

Kati Hietikko-Kaukola

Kyselytutkimus kauppakamarilehden lukijoille

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Tekijä: Kati Hietikko-Kaukola

Työn nimi: Kyselytutkimus kauppakamarilehden lukijoille

Ohjaaja: Aapo Länsiluoto

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenten mielipiteitä neljä kertaa vuodessa ilmestyvästä kauppakamarilehdestä. Opinnäytetyön tutkimusongelmina ovat selvittää, mitä mieltä lukijat ovat kauppakamarilehdestä, missä lehden tekemisessä on onnistuttu ja missä ei. Työn tavoitteena on pohtia tutkimustulosten perusteella, miten kauppakamarin kannattaisi lähteä kehittämään lehteään.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee viestintää, yhteisöviestintää sekä viestintää työelämässä, keskittyen erityisesti viestinnän kohderyhmiin ja kanaviin sekä jaettavan sisällön valintaan. Teoriaosuudessa käydään läpi myös asiakaslehden tehtäviä, tavoitteita, sisältöä, kohderyhmiä sekä asiakaslehden lukijatutkimusta. Teoriaan on otettu mukaan myös taloushallintoa. Siinä tarkastellaan lyhyesti yritystoimintaa kirjanpidon näkökulmasta sekä käsitellään keskeisiä asioita kirjanpidossa käymällä läpi kirjanpitovelvollisuutta ja hyvää kirjanpitoa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin tekemällä internetkysely Digium-ohjelmalla. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin sähköpostilistalla oleville jäsenille huhtikuussa 2016. Kysely lähetettiin yhteensä 1236 henkilölle. Kyselyyn saatiin yhteensä 125 vastausta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 10,11 %.

Tutkimustulokset kertoivat, että lukijat pitävät kauppakamarilehteä laadukkaana, tasapainoisena ja sopivan sisältöisenä kokonaisuutena, joka on toteutettu ammattimaisesti ja joka antaa lukijoilleen riittävästi tietoa Etelä-Pohjanmaan alueen tapahtumista ja kehityksestä. Tutkimustuloksista nousi kuitenkin selkeänä kehityskohteena esiin se, että lukijat toivoisivat lehden korostavan paikallisuutta vielä nykyistäkin enemmän tuomalla esiin Etelä-Pohjanmaan alueen yrityksiä ja yrittäjiä.

Avainsanat: asiakaslehti, lukijatutkimus, yhteisöviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Accounting

Author: Kati Hietikko-Kaukola

Title of thesis: Questionnaire survey among the readers of the magazine of the Chamber of Commerce

Supervisor: Aapo Länsiluoto

Year: 2016

Number of pages: 56

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to find out the opinions of the members of the Chamber of Commerce of South Ostrobothnia on the magazine of the Chamber of Commerce, published four times a year. The research problem was to find out what the readers thought about the magazine, what had been successful about the magazine, and what had not. The objective of this thesis was to determine how the Chamber of Commerce should develop the magazine on the basis of the survey results.

The theory part of this thesis deals with communication, organizational communication and communication in working life, focusing on the target groups and channels of communication, as well as on the choice of the content to be distributed. Also the objectives, contents and target groups of the customer magazine, and the reader survey about the customer magazine are dealt with. The theory section also covers financial management. It briefly examines entrepreneurship from the point of view of bookkeeping, accounting obligation, the accounting requirements, and the generally accepted accounting principles.

The study was carried out as a quantitative survey, by conducting an Internet inquiry with the Digium program. A link to the inquiry was sent by e-mail to all the members on the e-mail list of the Chamber of Commerce of South Ostrobothnia in April 2016. The inquiry was sent to a total of 1,236 people, of whom 125 answered it, in which case the reply rate was 10.11 per cent.

The research results showed that the readers regarded the magazine of the Chamber of Commerce as a professional, of high quality, balanced and of appropriate content and that it gave its readers enough information about the events in and the development of the region of South Ostrobothnia. However, the readers would like the magazine to emphasize local aspects even more than at present, by bringing out the local companies and entrepreneurs in the area of South Ostrobothnia.

Keywords: customer magazine, organizational communication, reader survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VIESTINTÄ.....	8
2.1 Mitä viestintä on?.....	8
2.2 Yhteisöviestinnän tehtävät.....	10
2.2.1 Perustoimintojen tuki.....	12
2.2.2 Kiinnittäminen.....	13
2.2.3 Informointi.....	14
2.2.4 Profilointi.....	16
2.3 ASIAKASLEHTI VIESTINNÄN VÄLINEENÄ.....	17
2.4 Aikakauslehden määritelmä.....	17
2.5 Aikakauslehdet ja digitalisaatio.....	18
2.6 Asiakaslehden tavoitteet ja tehtävät.....	19
2.7 Asiakaslehden sisältö.....	19
2.8 Asiakaslehden kohderyhmät.....	21
2.9 Asiakaslehden lukijatutkimus.....	22
3 VIESTINTÄ TYÖELÄMÄSSÄ.....	23
3.1 Viestinnän tavoitteet.....	23
3.2 Kohderyhmien valinta.....	24
3.3 Jaettavan sisällön valinta.....	25
3.4 Käytettävien kanavien valinta.....	27
4 YRITYSTOIMINTA TALOUSHALLINNON NÄKÖKULMASTA.....	29
4.1 Markkinat.....	30
4.2 Sidosryhmät.....	30
4.3 Reaaliprosessi ja rahaprosessi.....	31
4.4 Keskeistä kirjanpidossa.....	31
4.5 Kirjanpitovelvollisuus.....	31

4.6 Hyvä kirjanpito tapa	32
5 LUKIJATUTKIMUS ETELÄ-POHJANMAAN KAUPPAKAMARILEHDELLE.....	34
5.1 Kauppakamarit.....	34
5.2 Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	35
5.3 Tutkimuksen toteuttaminen	36
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	37
5.5 Vastaaajien taustatiedot.....	38
5.6 Lukijoiden tavat lukea kauppakamarilehteä	40
5.7 Lukijoiden mielipiteet paperiversion lisäksi ilmestyvästä sähköisestä lehestä	41
5.8 Lukijoiden tavat saada lehti.....	42
5.9 Lukijoiden mielipiteet seuraavista lehteen liittyvistä väitteistä	43
5.10 Osiot, joita lukijat lukevat kauppakamarilehdestä	44
5.11 Kouluarvosana, jonka lukijat antaisivat kamarilehdelle	45
5.12 Lukijoiden mielipiteet paperisesta ja sähköisestä lehestä	46
5.13 Lukijoiden syyt siihen, miksi he lukisivat mieluummin painettua lehteä	46
5.14 Lukijoiden syyt siihen, miksi he lukisivat mieluummin sähköistä lehteä	47
5.15 Lukijoiden kehitysehdotukset kauppakamarilehden suhteen	48
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1 Kehitysehdotukset.....	52
LÄHTEET	54
LIITTEET.....	56

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tulostietojen malli eli Åbergin pizza (Åberg 2000, 102)

Kuvio 2. Mitä seuraavista jäsentyypeistä edustat?

Kuvio 3. Mikä seuraavista on pääasiallinen tehtäväalueesi?

Kuvio 4. Mikä seuraavista kuvaa tapaasi lukea kauppakamarilehteä?

Kuvio 5. Jos kauppakamarilehti julkaistaisiin paperiversion lisäksi myös sähköisessä muodossa, lukisitko lehden siinä tapauksessa?

Kuvio 6. Miten saat lehden?

Kuvio 7. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin kauppakamarilehdestä.

Kuvio 8. Luen seuraavia kauppakamarilehden osioita

Kuvio 9. Minkä Kouluarvosanan antaisit kauppakamarilehdelle?

Kuvio 10. Jos kauppakamarilehti julkaistaisiin paperiversion lisäksi myös sähköisessä muodossa, kumpaaako lukisit mieluummin?

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenten mielipiteitä kauppakamarilehdestä. Jäsenten mielipiteiden perusteella pohdin, miten Etelä-Pohjanmaan Kauppakamari voisi kehittää lehteään entistä paremmaksi.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiksi voisi mainita muun muassa, mitä mieltä kauppakamarin jäsenet ovat kauppakamarilehdestä, missä lehden tekemisessä on onnistuttu ja missä ei sekä miten kauppakamarilehteä voitaisiin kehittää yhä paremmaksi. Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenten mielipiteiden selvittäminen kauppakamarilehdestä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kyselyn avulla vastaukset edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin sekä analysoida vastaukset, joiden perusteella pystytään tekemään johtopäätökset sekä antamaan Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille kehitysehdotuksia lehden suhteen.

Kyseinen tutkimusongelma on tutkimisen arvoinen, koska tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä jäsenet ovat Etelä-Pohjanmaan kauppakamarilehdestä, sillä tämänkaltaista tutkimusta ei ole organisaatiossa toteutettu viime aikoina, eivätkä kauppakamarin jäsenet juurikaan anna omaaloitteisesti palautetta kauppakamarilehdestä

Lukijatutkimus on organisaation kannalta hyödyllinen, sillä niin kuin Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 143) toteavat kirjassaan, on asiakaslehti hyvä väline, kun halutaan viestiä asiakkaille sekä muille sidosryhmille organisaatiosta sekä sen tapahtumista. Asiakaslehtien tärkein tehtävä onkin pitää yhteyttä asiakkaisiin. Yhteydenpidon tavoitteena on asiakasuskollisuuden ylläpito ja lisääminen. Nämä päämäärät tuovatkin haastetta asiakaslehden sisällön laatimiseen. (Siukosaari 1997, 170–173.) Rope (1998, 229–230) huomauttaakin kirjassaan, että asiakaslehden julkaiseminen on melko kallista, joten asiakaslehden tarpeellisuutta tulee miettiä tarkasti. Rope (s. 229–230) toteaa kirjassaan myös, että mikäli asiakaslehden julkaisemista pidetään tarpeellisena, tulee asiakaslehden jokaiseen

numeroon panostaa vahvasti, sillä asiakaslehden tehtävänä on rakentaa organisaation mainetta. Rope (s. 229–230) kertoo myös, että lukijoiden mielipiteet asiakaslehdessä saadaan parhaiten selville lukijatutkimuksen avulla. Lukijatutkimus (2015) selvittää, että lukijatutkimuksen tarkoitus on lukijapalautetta keräämällä toimia tärkeänä työkaluna lehden sisällön kehittämisessä. Lukijatutkimuksen tehtävänä on kartoittaa lukijaprofiilia, selvittää lehden asema tietolähteenä, arvioida lehden ulkoasua ja toimituksellista sisältöä sekä arvioida lehden aihepiirejä ja kerätä vapaamuotoista palautetta lukijoilta.

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake toteutettiin Digium-ohjelmalla. Linkki internet-kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin sähköpostilistalla oleville jäsenille huhtikuussa 2016. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 125 kappaletta. Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmaa ja Exceliä hyödyntämällä.

2 VIESTINTÄ

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä viestintä on sekä käydään läpi yhteisöviestinnän eri tehtäviä, keskittyen erityisesti perustoimintojen tukemiseen, kiinnittämiseen, informointiin ja profilointiin. Tämän luvun tarkoituksena on perehtyä myös asiakaslehden viestinnän välineenä, tarkastelemalla asiakaslehden tavoitteita, tehtäviä, sisältöä, kohderyhmiä ja lukijatutkimusta. Luvussa tarkastellaan myös aikakauslehtien määritelmää sekä digitalisaation vaikutuksia aikakauslehtiin.

2.1 Mitä viestintä on?

Viestintä on tapahtuma, jossa välitetään sanomia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnän voidaan sanoa olevan myös vaihdantaa, sillä lähettäjä ja vastaanottaja vaihtavat sanomia välillään. (Åberg 1993, 14.)

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallista viestintää kutsutaan verbaaliseksi viestinnäksi, ja sillä tarkoitetaan puhetta tai kirjoitusta, joka rakentuu sanoista. Sanalliseen viestintään ihminen tarvitsee ääntä. Verbaalisesta viestinnästä osa on non-verbaalista viestintää eli sanatonta viestintää. Sanattomaan viestintään sisältyy ihmisen ilmeet, eleet, katse, asennot, liikkeet, tilankäyttö ja välimatka. Osa ihmisten lähettämistä viesteistä ovat tiedostettuja ja osa taas tiedostamattomia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Ihmisten viestiessä kirjallisesti, tarvitaan viestin välittämiseen esimerkiksi sähköpostia, kännykkää tai perinteistä kirjettä. Viestin vastaanottajat tulkitsevat lähettäjän viestiä hänen viestissä käyttämiensä sanojen perusteella. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 11) toteavat, että viestin tulkitsemiseen vaikuttaa myös se, minkä välineen lähettäjä on valinnut viestinsä välittämiseen sekä se, millainen ulkoasu tekstillä on ja miten lähettäjä puhuttelee viestin vastaanottajaa.

Sopivan viestintätavan valintaan vaikuttaa se, kenelle viestitään ja miksi viestitään. Viestin sisältöön ja muotoon taas vaikuttavat viestinnän tavoite ja kohderyhmä. Kuulijat ja lukijat huomioivat viestit sitä paremmin, mitä onnistuneemmin viestin

lähettäjä on onnistunut heitä puhuttelemaan. Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon mielestä (2007, 11) ei ole itsestäänselvyys, että kuulijat ja lukijat huomioivat kaikki viestit, sillä heidän huomiostaan kilpailevat myös monet muut viestit ja viestin lähettäjät.

Viesti välittyy lähettäjältä vastaanottajalle viestintäkanavan välityksellä. Yksinkertaisimmillaan puhuja ja kuulijat ovat samassa tilassa, jolloin ääniaallot liikkuvat suoraan puhujan suusta kuulijoiden korviin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12.) Kyseisissä viestintätilanteissa puhuja on yleensä kasvokkain kuulijoiden kanssa, ja tavoittaa enintään kymmeniä ihmisiä samalla kerralla. Viestintä kasvokkain tarjoaa parhaat mahdollisuudet puhujan ja kuulijoiden väliseen vuorovaikutukseen sekä mahdollistaa viestien välittämisen niin sanallisesti kuin sanattomastikin. Viestin välitykseen voidaan käyttää myös jotain apuvälinettä, kuten televisiota, lehteä tai internetiä. Tällöin viestin vastaanottajana voi olla miljoonia. Apuvälineiden käyttö viestinnässä lisää useimmiten viestinnän nopeutta ja taloudellisuutta. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 12) mainitsevat huonona puolena jonkin välineen kautta tapahtuvassa viestinnässä sen, että vuorovaikutteisuutta syntyy vähemmän verrattuna kasvokkain tapahtuvaan viestintään. Myös riski viestin väärinymmärtämiseen suurenee.

Viestintäprosessi on hyvin altista häiriöille. Erilaiset häiriöt voidaan jakaa eri kategorioihin monella eri tavalla. Åberg (1997, 28–29) esittää kirjassaan tavan jaotella häiriöt esteeseen, kohinaan, katoon ja vääristymään:

- Esteellä tarkoitetaan sitä, kun lähetetty sanoma ei mene lainkaan perille. Este on ulkoinen häiriö, joka esiintyy sen jälkeen, kun lähettäjä on lähettänyt viestin, mutta ennen viestin saapumista vastaanottajalle. Esteellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun kirje lähetetään väärään osoitteeseen tai ilmoitustaululle laitettua tiedotetta ei huomata.
- Kohinalla tarkoitetaan tilannetta, jossa sanomaan sekoittuu joko muita sanomia tai häiriöitä. Myös kohina on ulkoinen häiriö. Kohinalla voidaan tarkoittaa sitä, kun valokopio on epäselvä, paikallisen radioaseman kuuluvuus heikkenee siitä pois päin ajettaessa tai messuilla vallitsee äänikulissi eli useat kilpailevat viestit sekoittuvat toisiinsa.
- Kato on tilanne, jossa sanoma saapuu vastaanottajalle, mutta aistihäiriöt tai muut sisäiset häiriöt aiheuttavat sen, että osa sanomasta häipyy. Kato

on sisäinen häiriö, joka esiintyy vasta sen jälkeen, kun sanoma on saavuttanut vastaanottajan. Esimerkkejä tästä ovat huono kuulo tai näkö, värisokeus tai väsymyksen aiheuttama keskittymisen puute.

- Vääristymällä tarkoitetaan sitä, kun sanoma saapuu vastaanottajalle ylittäen aistien erotuskynnyksen, mutta kyseinen viesti ymmärretään tai tulkitaan väärin. Sanomien tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan arvot, asenteet ja tarpeet. Myös vääristymä on sisäinen häiriö.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 12–13) jaottelevat häiriöt kirjassaan vain kahden luokkaan: ihmismielen sisäisiin ja ulkoisiin häiriöihin. Vastaanottaja voi ymmärtää kuulemansa väärin esimerkiksi seuraavista syistä: viestin lähettäjä puhuu liian hiljaa, käyttää vastaanottajalle vierasta kieltä tai käyttää sanoja, jotka tuovat vastaanottajan mieleen erilaisia asioita kuin viestin lähettäjälle itselleen. Myös viestintäkanavan valinnalla on merkitystä viestin perillemenon kannalta, sillä jos lähettäjä valitsee viestinsä lähettämiseen sellaisen viestintäkanavan, joka ei kiinnosta vastaanottajia tai kanavan, jota vastaanottajat eivät osaa käyttää, lähettäjän viesti ei todennäköisesti tavoita niitä lukijoita tai kuulijoita, joille se on tarkoitettu.

Åberg (2006, 83) sanoo, että monet esimiehet katsovat viestinnän olevan vain mekaanista informaation ja tiedon siirtoa. Kyseinen käsitys viestinnästä on kuitenkin hyvin rajoittunut, sillä viestintä on paljon muutakin kuin informaation ja tiedon välitystä. Viestintä ei pääty sanoman lähettämiseen, eikä viestintä ole vain prosessi, jonka ainoana tavoitteena on välittää tietoa tai informaatiota viestinnän kohteille. Informaation ja tiedon siirron lisäksi viestinnän avulla on mahdollista pohtia yhdessä erilaisia ja usein myös epäselviä asioita. Tämän myötä viestintä luo yhteisöllisyyttä. Viestintää voidaan sanoa onnistuneeksi silloin, kun vastaanottaja reagoi viestintään lähettäjän haluamalla tavalla.

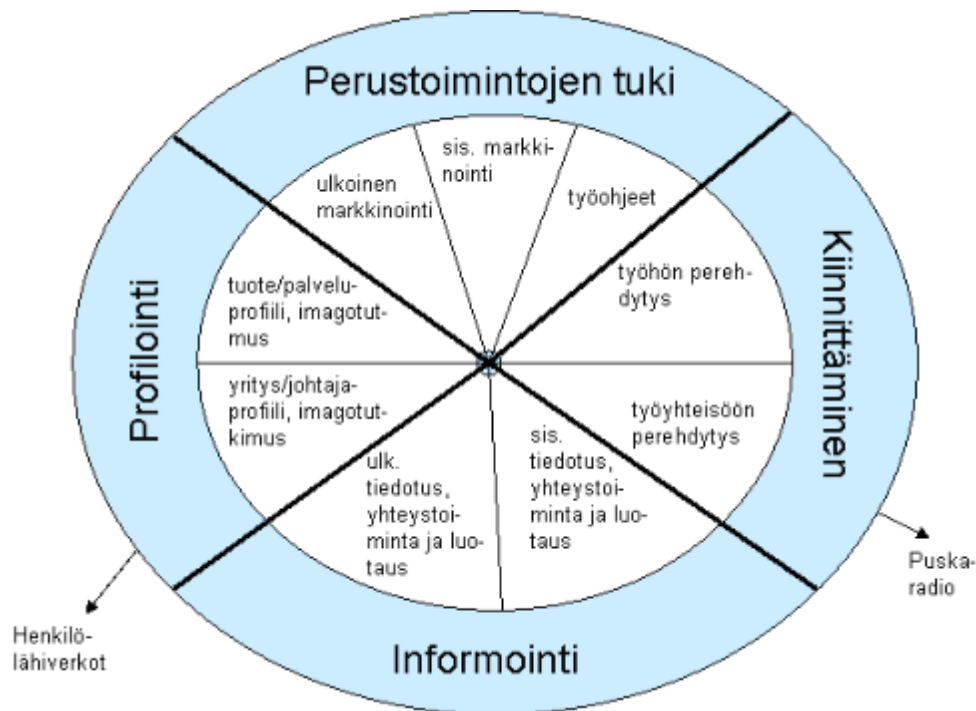
2.2 Yhteisöviestinnän tehtävät

Yhteisöviestintä sisältää kaiken yhteisön sisällä tapahtuvan viestinnän sekä viestinnän, joka tapahtuu yhteisön ja yhteisön ulkopuolisen maailman välillä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Yhteisöviestintä sisältää niin vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista viestintää kuin yksisuuntaista tiedottamistakin. Monella yritysviestintä

on tutumpi termi kuin yhteisöviestintä. Yritysviestinnällä kuitenkin tarkoitetaan vain yritysten harjoittamaa viestintää, kun taas yhteisöviestintä sisältää yritysten lisäksi myös kaikkien muidenkin organisaatioiden harjoittaman viestinnän (mp.).

Yhteisöviestinnän tavoitteena on yhteisön toiminnan tukeminen sekä tuloksen tuottamisessa mukana oleminen (Juholin 2001, 30). Yritysjohdon tulisi Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon mukaan (2007, 14) suunnitella liiketoimintaa ja viestintäänsä rinnakkain sekä pohtia mitä, miten ja milloin yritys viestii kohderyhmilleen. Näin toimiessaan yritys saa viestinnästä suurimman tuen liiketoiminnalleen. Viestintä onkin Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (s. 14) mielestä tärkeä johtamisen väline, eikä liiketoimintaa olisi olemassa ilman viestintää ja johtamista.

Yhteisöviestinnän sisältöä ja tehtäviä tarkastellessa voidaan käyttää tulosviestinnän mallia, joka jakaa tulosviestinnän neljään osaan: perustoimintojen tukeminen, kiinnittäminen, informointi ja profilointi (Juholin 2001, 30). Kun tarkastellaan yhteisöviestinnän sisältöä, voidaan siinä käyttää kahta ulottuvuutta: viestinnän puitteita eli kontekstia ja sisällön painopistettä (Åberg 2000, 101–102). Viestinnän kontekstilla tarkoitetaan sitä, onko viestinnän pääpaino enemmän yrityksen sisäisessä vai ulkoisessa viestinnässä (mts. 102). Sisällön painopisteellä taas tarkoitetaan sitä, että sanomien sisältöä voidaan tarkastella jatkumona (mp.). Sen toisessa päässä ovat tuotteeseen, palveluun ja yksittäiseen työtehtävään liittyvät sanomat, kun taas toisessa päässä on sanomat, jotka liittyvät koko työyhteisöön. Yhdistämällä nämä molemmat ulottuvuudet, saadaan seuraava kokonaisviestinnän malli, joka kuvaa yhteisöviestinnän sisältöä (mp.). Seuraavassa kuviossa esitellään tulosviestinnän malli eli Åbergin pizza.



Kuvio 1. Tulosviestinnän malli eli Åbergin pizza (Åberg 2000, 102).

2.2.1 Perustoimintojen tuki

Perustoimintojen tukea kutsutaan myös arkiviestinnäksi. Arkiviestintä sisältää kaiken sen keskustelun ja tiedonvaihdon, jota arkipäiväisten tehtävien hoitaminen edellyttää. Perustoimintojen tuki voi sisältää niin kirjallisia ohjeita kuin työyhteisössä yhteisesti sovittuja toimintatapoja. Viestinnän tehtävänä on siis tukea ja mahdollistaa työskentely työyhteisössä. (Juholin 2001, s. 30–31.) Åberg (1997, 111) toteaa, että perustoimintojen tukeminen onkin viestinnän tärkein tehtävä työyhteisössä, sillä ilman toimivaa viestintää työyhteisö ei kykene toimimaan.

Myös yhteisön sisäinen markkinointi sisältyy olennaisesti arkiviestintään. Sisäistä markkinointia kutsutaan myös operatiiviseksi työviestinnäksi. (Åberg 1997, 112.) Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan henkilöstön tiedottamista uusista tuotteista ja palveluista, ennen kuin kyseisiä tuotteita ja palveluita ryhdytään markkinoimaan ulkoisille sidosryhmille (Juholin 2001, 30–31). Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistua siitä, että henkilöstö on selvillä siitä, mitä ulkoisille sidosryhmille tarjotaan. Sisäinen markkinointi sisältää sellaista viestintää, joka on välttämätöntä, jotta työyhteisön jäsenet pystyvät hoitamaan omat työtehtävänsä. (Åberg, 112.)

Perustoimintojen tukeen kuuluu myös ulkoinen markkinointi, ulkoista markkinointia tukeva viestintä sekä yhteydenpito ulkoisiin yhteistyötahoihin (Juholin 2001, 30–31). Ulkoisen markkinoinnin ja ulkoista markkinointia tukevan viestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä teksti-mainonta eli julkistaminen. Yhteydenpidolla ulkoisiin yhteistyötahoihin tarkoitetaan esimerkiksi yhteydenpitoa raaka-ainetoimittajiin, alihankkijoihin tai viranomaisiin. (Åberg 1997, 111.)

2.2.2 Kiinnittäminen

Kiinnittämisen tarkoitus on sitouttaa työntekijät tai muut sidosryhmät organisaatioon. Monien työyhteisöjen viestinnän yhtenä tavoitteena on saada siellä työskentelevät ihmiset innostumaan työstään sekä sitoutumaan työyhteisöön. Oletuksena on, että työntekijät, jotka ovat tietoisia oman työyhteisönsä tilasta ja tulevaisuudesta ovat motivoituneempia. Materiaalisia keinoja henkilöstön sitouttamiseen ovat esimerkiksi edut, optiot ja palkka. (Juholin 2001, 31.)

Myös työyhteisöön sekä työtehtäviin perehdyttäminen sisältyvät kiinnittämiseen ja sitouttamiseen (Juholin 2001, 31). Käytännössä tämä tarkoittaa Juholinin (s. 31) mukaan työyhteisössä sitä, että uudet työntekijät perehdytetään työyhteisön arvoihin, tavoitteisiin, toimintatapoihin sekä käytännön rutineihin, ihmisiin ja tiloihin.

Tärkeitä keinoja työyhteisöön perehdyttämisessä ovat työpaikkailmoitus, työhaastattelu, perehdytyskoulutus, perehdyttäjät, uuden henkilön ensimmäisten työpäivien kokemukset, henkilöstölehti, henkilöstöpoliittinen ohjelma sekä mahdolliset muut henkilöstöhallinnon pysyväisohjeet (Åberg 1997, 118–119). Myös työyhteisön jäsenten merkitys perehdyttämisessä korostuu, sillä he tuovat uuden työntekijän tietoon työyhteisön epäviralliset normit. Tärkeintä perehdyttämisessä Åbergin mukaan (mp.) onkin henkilökohtainen neuvonta. Tällöin myös perehdyttäjien asenteet korostuvat. Åberg korostaa, että perehdyttäjien on tunnettavat todella hyvin työyhteisön tavat sekä heidän on myös osattavat tuoda kyseiset tavat oikein esiin.

Työhön perehdytettäessä tärkeitä keinoja taas ovat kouluttaja, työhönopastaja, lähiesimies sekä kirjallinen ja muu tukiaineisto, joka liittyy uusiin työtehtäviin. Esi-

mies on aina päävastuussa perehdyttämisestä. Muut perehdyttämiseen osallistuvat henkilöt, kuten kouluttaja ja työhönohastaja ovat esimiehen tukijoukkoja. Kouluttaja ja työhönohastaja ovat aina asiantuntijoita käsiteltävässä aiheessa. Esimiehen tehtävänä onkin tiedon jakaminen, taitojen opettaminen sekä alaisten kannustaminen muutostilanteessa. Esimiehen sekä sisäisen tiedotuksen suurimpana haasteena on luoda muutoshalua työyhteisöön. (Åberg 1997, 119.)

Åberg (1997, 118) huomauttaa, että kiinnittäminen ei kuitenkaan kohdistu pelkästään uusiin työntekijöihin, sillä työtehtävien muuttuminen, uusien työtapojen käyttöön ottaminen sekä työnkierto lisäävät kiinnittämisen piiriin myös työyhteisön jäsenet, jotka ovat olleet jo kauemman työssä.

Juholin (2001, 31) puolestaan muistuttaa, että sitouttamista viestinnän tehtävänä voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, sillä nykyään kiinteiden työsuhteiden lisäksi on paljon myös määräaikaisia työsuhteita sekä erilaisia itsenäisiä toimijoita, on pohdittava haluavatko he sitoutua työyhteisöön ja onko koko sitouttamisen tavoite tarpeellinen. Sitouttamisen eri muodot voivat kuitenkin olla hyvinkin tarpeellisia tilanteissa, joissa eri työyhteisöt joutuvat kilpailemaan keskenään osaavista henkilöistä.

2.2.3 Informointi

Informointi sisältää kaiken organisaatiossa suunnitellusti hoidetun tiedonvälityksen. Informoinnilla tarkoitetaan nimenomaan neutraalia uutisointia, jonka tarkoituksena ei ole pyrkiä myymään mitään. Informoinnin tarkoitus on antaa yhteisön jäsenille ja sidosryhmille heidän tarvitsemansa tiedot sekä pitää heidän ajan tasalla. Informointi käsittää sisäisen ja ulkoisen tiedotuksen ja yhteydenpidon. (Juholin 2001, 32.)

Ulkoiseksi tiedottamiseksi kutsutaan suurelle ja ”nimettömälle” yleisölle tapahtuvaa viestintää, joka toteutetaan välitetyn viestinnän kautta, esimerkiksi lehdistötiedotteilla ja lehdistötilaisuuksilla (Åberg 1997, 114). Muita ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat esitteet, tiedotteet, toimintakertomukset ja tiedotustilaisuudet. Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on lisätä tietoisuutta työyhteisön tapahtumista.

Viestinnän kohderyhmän ollessa pieni ja tunnettu, voidaan käyttää henkilökohtaista viestintää (Åberg 1997, 115). Henkilökohtaisen viestinnän keinoja ovat puhelut, kirjeet, henkilökohtaiset tapaamiset sekä muut arkipäivän huomaavaisuudet. Ulkoisen yhteydenpidon tavoitteena on yritykselle tärkeiden tahojen käsitysten luotaaminen sekä ymmärryksen lisääminen.

Sisäinen tiedotuksen ja yhteydenpidon kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö (Åberg 1997, 115). Kummallakin on tavoitteena vahvistaa yrityksen sisäistä ilmapiiiriä ja ryhmähenkeä. Keinoja tähän ovat esimerkiksi henkilöstön merkkipäivien muistaminen, henkilöstölle järjestettävät vapaa-ajan tapahtumat sekä henkilöstön omien harrastusten tukeminen. Sisäiseen yhteydenpitoon sisältyy myös henkilöstön ja yhtiön johdon väliset tapaamiset sekä esimiehen ja hänen lähimpien alaisensa välinen työhön liittymätön yhteydenpito (mp.).

Myös sisäinen ja ulkoinen luotaus kuuluvat informointiin. Sisäisen ja ulkoisen luotauksen päämääränä on täydentää informointia seuraamalla yhteisössä tapahtuvia sisäisiä ja ulkoisia muutoksia sekä havaitsemalla heikkoja signaaleita. (Juholin 2001, 32.) Luotaamisen avulla voidaan myös selvittää eri henkilöiden tietoja, asenteita ja mielipiteitä kyseessä olevasta yrityksestä (Åberg 1997, 117).

Informointi liittyy johonkin yhteisölle tärkeään asiaan, kuten tuotteeseen tai jäsenyyteen. Informoinnin näkökulmana voi olla myös vastaanottaja, joka voi olla esimerkiksi henkilöstö tai media. Monissa yhteisöissä on käytössä monia tiedottamisen ja informoinnin eri muotoja, kuten henkilöstötiedottamista, jäsentiedottamista, lehdistötiedottamista, sijoittajatiedottamista ja tuotetiedottamista. (Juholin 2001, 32.)

Juholin (2001, 32) toteaa, että informointia pidetään tärkeänä tulosviestinnän muotona, mutta se ei kuitenkaan saa olla ainoa muoto. Se että viestintäaineistoa tuotetaan ja välitetään vain yksisuuntaisesti, voi aiheuttaa tiedon ylitarjontaa, josta taas saattaa seurata viestinnän tehokkuuden heikkeneminen.

2.2.4 Profilointi

Profilointi on toimintaa, jonka tavoitteena on luoda halutunlaista mielikuvaa yritykselle, yhteisölle, henkilölle, järjestölle, yhdistykselle, kaupungille tai kunnalle (Juholin 2001, 33–34). Profiloinnissa toimija itse pyrkii eri keinoin vaikuttamaan omaan kuvaansa. Profilointi-käsitteen rinnalla puhutaan usein myös maineen, identiteetin ja imagon rakentamisesta. Profiloinnin tavoitteena on sidosryhmien mielikuviin vaikuttaminen pitkällä aikavälillä. (Åberg 1993, 71–72.) Profiloinnin päämääränä onkin se, että yrityksen yhteisökuva vastaa kyseisessä yhteisössä haluttua profiilia ja lisää sidosryhmien luottamusta yhteisöön. Profilointi ei ole kampanjanomaista, vaan se on jatkuvaa, pitkäjänteistä vaikuttamista. Åbergin mukaan (s. 71–72) Yhteisön johdon on huolehdittava siitä, että yhteisön viestimä profiili ja toiminta ovat yhdenmukaisia, eivätkä ole ristiriidassa keskenään.

Profilointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä yritykset ja yhteisöt kertovat itsestään omaehtoisesti (Juholin 2001, 33–34). Juholinin (s. 33–34) mukaan suurten tai muulla tavoin merkittävien yhteisöjen on haastavampi itse vaikuttaa omaan julkisuuteensa, sillä tällaiset yhteisöt tulevat ihmisten tietoisuuteen myös muulla tavoin, kuten esimerkiksi uutisina joukkoviestintävälineissä.

Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat seuraavat kolme tekijää: mitä yhteisö tekee, mitä yhteisö sanoo ja miltä yhteisö näyttää (Juholin 2001, 33–34). Näin ollen yhteisön viestinnän työkaluiksi muodostuvat visuaalinen ilme ja perusviestit, jotka yhteisö on itsestään määritellyt sekä konkreettiset teot, joiden välityksellä yhteisö viestii itsestään. Profiloinnin viestit kertovat työyhteisön tavoitteista, olemuksesta sekä kulttuurista. (Åberg 1989, 72.)

Juholinin (2001, 33–34) mukaan yhteisökuvaviestintää tarkastellaan usein erillään muusta viestinnästä, sillä monesti ajatellaan, että profilointi tarkoittaa julkisuutta ja suuria mainoskampanjoita. Yhteisökuvaviestintä voi olla kumpaakin edellä mainittua, mutta yhteisö ihmisineen profiloii omaa yhteisöään koko ajan, sillä jokainen yhteisö luo itsestään kuvaa jo pelkällä olemassaolollaan. Kaikki, mikä yhteisöstä kuuluu, näkyy tai on aistittavissa luovat kuvaa yhteisöstä, kuten esimerkiksi: yhteisön toimitilat, henkilöstön käytös, internetsivut, juhlat ym.

2.3 ASIAKASLEHTI VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 143) ovat sitä mieltä, että asiakaslehti on hyvä väline viestiä asiakkaille sekä muille sidosryhmille organisaatiosta sekä sen tapahtumista. Asiakaslehteä voidaan kutsua myös suhdetoiminnalliseksi mainosvälineeksi, vaikka asiakaslehti ei visuaalisesti ja tyyllillisesti olekaan mainonnallinen, vaan toimituksellinen. Asiakaslehdestä sanotaankin, että sillä on sitä suurempi suhdetoiminnallinen mainosarvo, mitä toimituksellisemmin lehti on tehty.

Rope (1998, 229–230) korostaa, että asiakaslehden julkaiseminen on melko kallista, joten sen tarpeellisuutta tulee miettiä tarkasti. Rope (s. 229–230) huomauttaa, että mikäli asiakaslehden julkaisemista pidetään tarpeellisena, tulee asiakaslehden jokaiseen numeroon panostaa vahvasti, sillä asiakaslehden tehtävänä on rakentaa organisaation mainetta, mutta asiakaslehden huolimaton toteuttaminen toimii juuri päinvastoin. Asiakaslehden ulkoasun on pystyttävä houkuttelemaan lukijoita sekä palvelemaan yrityskuvaa. Rope (s. 229–230) toteaa, että lukijoiden mielipiteet asiakaslehdestä saadaan selville lukijatutkimuksen avulla. Lukijatutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka paljon kyseistä lehteä luetaan ja minkälaiset jutut lukijoita kiinnostavat.

2.4 Aikakauslehden määritelmä

Aikakauslehtifaktat (2015) määrittelee, että asiakaslehdet ovat aikakauslehtien tyyppisiä julkaisuja. Aikakauslehti voidaan määritellä seuraavalla tavalla:

- Se on julkaisu, joka voi olla joko tilattava, irtonumerona ostettava tai asiakkuuden tai jäsenyyden perusteella vastaanotettava.
- Se ilmestyy säännöllisin väliajoin, vähintään kerran vuodessa.
- Se ei ole pääasialliselta sisällöltään mainontaa, eikä siinä olevien mainosten osuus ylitä julkaisun toimituksellisen sisällön osuutta.
- Painettu versio aikakauslehdestä voi olla muodoltaan, kooltaan ja painopaperiltaan millainen tahansa ja digitaalinen versio voi olla luettavissa millä laitteella tahansa.

Fock ja Siikaranta (2010) olettavat, että asiakaslehtien rooli säilyy tärkeänä markkinoinnin ja viestinnän välineenä myös tulevaisuudessa, sillä niiden rooli on ollut jatkuvasti kasvussa viime vuosien aikana. Asiakaslehti on hyvä keino analyysin, imagon ja tiedon välittämiseen. Asiakaslehti on myös tärkeä kanava, kun halutaan pitää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin, sillä internet toimii paremmin uusia asiakkaita hankittaessa. Asiakaslehdellä onkin tärkeä rooli asiakkuuden rakentamisessa ja vahvistamisessa. Asiakaslehti kuuluu tärkeänä osana markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun sekä tukee muuta markkinointiviestintää.

2.5 Aikakauslehdet ja digitalisaatio

Fockin ja Siikarannan (2010) mukaan aikakauslehtien määrän uskotaan pysyvän vähintään nykyisellään, vaikka verkkopalveluiden ja sähköisten viestimien käyttö onkin lisääntynyt, ja vaikka ne myös osin korvaavat painettuja lehtiä. Asiakaslehtien etuna verkkopalveluihin ja sähköisiin viestimiin nähden on se, että ihmisten tarve analysoitua ja kohdennettua taloustietoa kohtaan kasvaa jatkuvasti, koska myös maailma muuttuu entistä pirstaleisemmaksi tiedon määrän lisääntyessä. Vain lehti pystyy välittämään tällaista tietoa, sillä internet palvelee paremmin muita tarkoituksia. Internetin tehtävänä on enemmänkin teknisen tiedon ja tiedostojen välittäminen, kun taas lehden tehtävänä on analysoida asioita.

Fock ja Siikaranta (2010) toteavat olevan kuitenkin selvää, että maailman digitalisoituessa tietoa halutaan siirtää verkkoon, jotta se olisi mahdollisimman helposti ja nopeasti ihmisten saatavissa. Nopeus ja hakuominaisuudet ovatkin niin tärkeitä ominaisuuksia, joiden takia verkkoa tullaan käyttämän jatkuvasti enenevässä määrin. Fock ja Siikaranta korostavat myös, että digitalisoitumisen myötä myös osa asiakaslehdistä muuttuu verkkojulkaisuiksi. Vaikka verkkopalveluiden määrä onkin vahvassa kasvussa, ei se muuta lukijakunnan käyttäytymistä vielä pitkiin aikoihin.

2.6 Asiakaslehden tavoitteet ja tehtävät

Siukosaari (1997, s. 170–173) toteaa, että asiakaslehdet ovat erittäin hyviä markkinointiviestinnän sekä markkinoinnin tiedottamisen välineitä. Asiakaslehden tehtävänä on profiloida yritystä, tehdä yritystä tunnetuksi, pitää yhteyttä asiakaskuntaan sekä viestiä markkinointiviestinnän asettamien tavoitteiden mukaisia asioita. Siukosaaren (s. 170–173) mukaan asiakaslehden täytyy siis toimia markkinointiviestinnän suunnittelun mukaisesti: yrityksen lanseeratessa uusia tuotteita, tulee lehden uutisoida niistä, ja yrityksen tarjotessa uusia palveluja, täytyy lehden kertoa niistäkin. Nämä molemmat voidaan kertoa asiakaslehden välityksellä mielenkiintoisesti taustoja kuvaamalla sekä tuomalla esiin myös inhimilliset näkökulmat.

Asiakaslehdellä lukijakunta on jo valmiiksi kohdennettu, joten sen välityksellä on helppoa vaikuttaa tuotteen tai yrityksen mielikuvan rakentumiseen ja muokkaantumiseen asiakkaiden mielissä. Siukosaari (1997, s. 170–173) toteaa, että asiakaslehti on myös hyvä keino vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja toimintojen tunnettuuden lisääntymiseen. Asiakaslehden välityksellä on myös helppo kertoa asiakaslehden kohderyhmälle suunnatuista eduista.

Asiakaslehtien tärkein tehtävä on pitää yhteyttä asiakkaisiin. Yhteydenpidon päämääränä on asiakasuskollisuuden ylläpito sekä sen lisääminen. Nämä päämäärät tuovatkin haastetta asiakaslehden sisällön laatimiseen. (Siukosaari 1997, 170–173.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 143) toteavat, että asiakaslehdillä täytyy olla toimituspolitiikka, jonka tehtävänä on määritellä lehden toiminta-ajatus, tärkeimmät kohderyhmät, lehden luonne ja sisältö sekä lehden ilmestymisaikataulu. Yleensä asiakaslehdet ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa (mp.).

2.7 Asiakaslehden sisältö

Siukosaari (1997, s. 170–173) toteaa, että asiakaslehden sisällön tulee palvella tehtävää, joka sille on määritetty. Asiakaslehdet tehdään journalistisin periaatteiden mukaan, eli jutut kirjoitetaan artikkelien, uutisten tai reportaasien muotoon.

Asiakaslehden jutut eivät saa olla mainostekstiä, eikä asiakaslehti myöskään saa olla pelkkä ajanvietelehti.

Ropen (1998, 229) mukaan asiakaslehden sisällölle on tärkeää, että se sisältää niin asiapitoisia artikkeleita kuin ajankohtaisia uutisiakin. Asiakaslehden välityksellä voidaan kertoa esimerkiksi organisaation avainhenkilöiden nimityksistä, organisaation järjestämistä tapahtumista sekä uusista tuotehankkeista.

Siukosaari (1997, 170–173) toteaa, että hyvä malli asiakaslehden sisällölle on se, että uudet asiat esitetään toimituksen artikkeleina ja aikaisemmat tärkeät tuoteasiat pidetään ihmisten mielissä ilmoitussivujen välityksellä. Aikaisemmin esitettyjen asioiden toistamisen mahdollisuus onkin uniikki etu asiakaslehdille. Asiakaslehdet voivat toistaa aiemmin esitetyt asiat myös toimituksellisin keinoin, eli kertomalla jokin aiemmin esitetty asia uudella ja tuoreella tavalla.

Kuten jo edellisessä luvussa todettiin, asiakaslehden tärkein tehtävä on yhteydenpito asiakkaaseen. Kyseinen tehtävän toteuttaminen asettaa paljon vaatimuksia asiakaslehden sisällölle. Siukosaaren (1997, 170–173) mukaan asiakaslehden aiheiden tulisi tuoda asiakkaille lisää uskoa yritykseen ja tuotteisiin. Lukijalle on tultava tunne, että hän saa lehden sisällöstä jotain irti. Monilla asiakaslehden toimittajilla saattaakin olla ongelmana se, että he aliarvioivat lukijoita kirjoittamalla ulkoisesti hyviä artikkeleita, joiden asiasisältö kuitenkin on niin suppea, että artikkelit eivät kiinnosta lukijoita riittävästi. Asiakaslehtien artikkeleiden tulisi olla niin laadukkaita asiasisällöltään, että lukijat todella uppoutuvat niitä lukemaan.

Siukosaari (1997, 170–173) huomauttaa, että asiakaslehti luo mielikuvia yrityksestä jo pelkällä olemassa olollaan. Mikäli asiakaslehti on olemukseltaan suttuinen, ihmiset kuvittelevat helposti koko organisaation samankaltaiseksi. Liian hienon ja kalliin näköinen asiakaslehti taas edustaa toisenlaista ääripäätä. Asiakaslehden täytyykin olla selvästi tunnistettavissa asiakaslehdiksi ja kertoa, kenen asialla kyseinen lehti on. Luottamuksen rakentaminen lähtee jo kansilehdeltä.

2.8 Asiakaslehden kohderyhmät

Organisaation ulkoisen viestinnän ja erityisesti asiakaslehden kannalta tärkeisiin ulkoiisiin ja sisäisiin tahoihin lukeutuvat kohderyhmät, sidosryhmät ja yhteistyöryhmät. Yhteistyöryhmällä ja kohderyhmällä on selkeä ero: Yhteistyöryhmän kanssa tehdään työhön liittyvää yhteistyötä, kun taas kohderyhmällä suunnataan yrityksen kannalta yksipuolisia toimenpiteitä. Yhteistyöryhmiin kuuluvat esimerkiksi henkilöstö, alihankkijat ja asiakkaat. Kohderyhmiin taas lukeutuvat kilpailijat, joukkoviestimet sekä suuri yleisö. Yritys sekä sen sidosryhmät ovat keskenään vaihdantasuhteessa, eli sidosryhmät sijoittavat jotakin organisaatioon, jonka perusteella sidosryhmät odottavat organisaation täyttävän heidän tarpeitaan. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 118–119) ovat sitä mieltä, että yrityksen täytyykin tuntea sidosryhmänsä. Sidosryhmiin lukeutuu esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö ja kilpailijat. Sidosryhmää laajempi käsite on stakeholder-ryhmä eli intressiryhmä. Tällä ryhmällä tarkoitetaan henkilöitä, joilla on organisaatiota kohtaan jokin intressi. Intressiryhmät antavat organisaatiolle esimerkiksi osaamistaan, tietojaan, näkemyksiään tai rahaa, ja odottavat saavansa jotain vastineeksi panokselleen. Intressiryhmien saama vastike voi olla esimerkiksi osinko, palkka, uralla eteneminen, työsuhteen tai yhteistyön jatkuminen.

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 118–119) toteavat, että ulkoisella tiedottamisella on paljon kohde-, sidos- ja yhteistyöryhmiä, mutta organisaatioiden resurssit ovat rajalliset, joten on tärkeää miettiä, mitkä ovat ulkoisen tiedottamisen tärkeimmät kohderyhmät sekä tehokkaimmat viestintäkeinot näiden kohderyhmien tavoittamiseen. Tärkeimpien kohde- ja intressiryhmien valintaan vaikuttavat mm. toimiala, yrityksen koko, toimintaympäristö, markkina-alue sekä yrityksen kulloinenkin tilanne. Kortetjärvi-Nurmi ym. (s. 118–119) huomauttavat myös, että tärkeimpien kohde- ja intressiryhmien tunteminen on erittäin tärkeää, sillä mitä paremmin vastaanottajat tunnetaan, sitä helpompaa on ideoida heitä puhuttelevaa asiakaslehteä. Kun tässä onnistutaan, huomaavat kohde- ja intressiryhmät asiakaslehden sekä perehtyvät sen sisältöön.

2.9 Asiakaslehden lukijatutkimus

Lukijatutkimus (2015) selvittää, että lukijatutkimuksen tarkoitus on lukijapalautetta keräämällä toimia työkaluna lehden sisällön kehittämisessä sekä ilmoitusmyynnin ja levikkimarkkinoinnin tukemisessa. Kyseisten osa-alueiden painotus lukijatutkimuksessa vaihtelee paljonkin, sillä painotus riippuu lehden lähtökohdista, kohderyhmästä sekä julkaisijasta. Palautetta lukijoilta voidaan kerätä kirjeitse toteutettavalla kyselyllä, web-kyselyllä tai puhelinhaastatteluilla. Lukijatutkimuksia voidaan toteuttaa niin asiakaslehdille, ammattilehdille, järjestölehdille, henkilöstölehdille kuin harrastelehdillekin. Lukijatutkimuksella on seuraavanlaisia tehtäviä:

- Kartoittaa lukijaprofiilia
- Arvioida lehden toimituksellista sisältöä
- Arvioida lehden aihepiirejä
- Selvittää lehden asema tietolähteenä
- Arvioida lehden ulkoasua
- Arvioida lehteä ilmoitusvälineenä
- Vertailla muihin kilpaileviin lehtiin
- Kerätä vapaamuotoista palautetta lukijoilta

Viestintä on siis tapahtuma, jonka tarkoituksena on välittää sanomia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Voidaan sanoa myös, että viestintä on vaihdantaa, sillä lähettäjä ja vastaanottaja vaihtavat sanomia välillään. (Åberg 1993, 14.) Viestintä on vuorovaikutusta ihmisten välillä. Viestit välittyvät viestintäkanavan välityksellä lähettäjältä vastaanottajalle. Viestintäprosessi on myös hyvin altis erilaisille häiriöille. Häiriöt voidaan jakaa monella eri tavalla erilaisiin kategorioihin. Yhteisöviestinnällä puolestaan tarkoitetaan kaikkea yhteisön sisällä tapahtuvaa viestintää sekä viestintää, joka tapahtuu yhteisön ja yhteisön ulkopuolisen maailman välillä. Hyvä keino asiakkaille sekä muille sidosryhmille viestimiseen onkin asiakaslehti. Asiakaslehden tärkeimpiä tehtäviä ovat yrityksen profilointi ja tunnetuksi tekeminen sekä yhteydenpito asiakaskuntaan ja viestiminen markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaisista asioista.

3 VIESTINTÄ TYÖELÄMÄSSÄ

Tässä luvussa käydään läpi seikkoja, jotka ovat tärkeitä huomioida työelämän viestinnän kannalta. Tässä luvussa käydään läpi myös työelämän viestinnän tavoitteita, kohderyhmien valintaa, jaettavan sisällön valintaa sekä käytettävien viestintäkanavien valintaa.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 33) toteavat, että viestinnän onnistuminen vaatii yhteistyötä kahden osapuolen välillä. Viestinnän onnistumisen kannalta onkin tärkeää tietää, millaisen henkilön kanssa on tekemisissä, mistä hän on kiinnostunut, mikä häntä motivoi ja mikä hänelle on jo ennestään tuttua.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 33) toteavat myös, että useimmiten työelämässä vastaantulevissa viestintätilanteissa on mukana useita henkilöitä: tekstejä lukee yleensä useampi kuin yksi henkilö ja puheilla on yleensä monia kuulijoita. Tästä syystä tekstien ja puheiden tulisi soveltua erilaisille ihmisille sekä onnistua herättämään heidän mielenkiintonsa. Kun viestinnän kohteena on ryhmä, tulee viestin lähettäjän selvittää, mitkä tekijät yhdistävät kyseiset henkilöt ryhmäksi. Onko heidän taustassaan jotain yhteisiä piirteitä? Vai ovatko kuulijat samassa paikassa vain tällä yhdellä kerralla?

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 34) ovat sitä mieltä, että viestin välittymistä ja muistamista edistää se, että viestin lähettäjä asettuu vastaanottajan asemaan. Hyvät puhujat ja kirjoittajat ottavat huomioon asiaansa esittäessään sen, että kaikki ihmiset ovat erilaisia kuulijoita, lukijoita ja oppijoita, joten lähettäjän ei kannata esittää asiaansa hänelle itselleen helpoimmalla ja tutuimmalla tavalla, vaan lähettäjän kannattaa miettiä vastaanottajan odotuksia ja tarpeita.

3.1 Viestinnän tavoitteet

Viestin lähettäjällä ja viestillä on aina jokin tavoite. Viestinnän tavoitteet voidaankin jakaa kolmeen ryhmään: vaikuttamiseen, tiedottamiseen ja viihdyttämiseen (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 41–49). Vaikuttamisella pyritään muuttamaan henkilön tai ryhmän käyttäytymistä, asenteita tai mielipiteitä. Vaikuttamisella pyritään myös

aktivoimaan vastaanottaja tekemään jotakin, ottamaan kantaa johonkin tai pohtimaan asiaa. Tiedottaminen taas on yksisuuntaista viestintää, jonka tavoitteena on tiedon välittäminen. Välitettävä tieto on useimmiten jokin uutinen. Vaikka tiedottaminenkin on yksisuuntaista viestintää, aiheuttaa se usein myös vuoropuhelua. Vuoropuhelu ei kuitenkaan ole tiedottamisen päämäärä. Työelämän luonteesta johtuen työelämän tekstit ovat harvoin viihdyttäviä, vaan yleensä ne ovat vaikuttavia tai tiedottavia. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 41–49) toteavat kirjassaan, että mikäli viestin lähettäjän tavoitteena on viihdyttää lukijoita, tulee valita siihen soveltuva viestintäkanava. Viihdyttäviä tekstejä voidaan kirjoittaa henkilöstölehtiin ja asiakaslehtiinkin, mutta harvemmin tiedotteisiin tai asiakaskirjeisiin.

3.2 Kohderyhmien valinta

Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 35) mukaan viestin lähettäjän on helpompaa hahmottaa, kenelle hän kohdentaa viestinsä, kun hän pyrkii selvittämään jo viestinnän suunnitteluvaiheessa vastaanottajan iän, sukupuolen, koulutuksen, kulttuuritaustan sekä sen, kuuluuko vastaanottaja johonkin ryhmään.

Vastaanottajien ikä vaikuttaa siihen, miten hän ymmärtää kuulemansa ja lukemansa, sillä ihmisten ajattelu- ja ymmärryskyky kehittyvät iän myötä ja elämäkokemus parantaa valmiuksia erilaisten asioiden ymmärtämiseen (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35–36). Vastaanottajien sukupuoli ei aina ole yhdistävä tekijä, eikä vastaanottajien sukupuoli myöskään vaikuta enää nykypäivänä viestien sisältöön yhtä paljon kuin aiemmin. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 35–36) toteavat myös, että viestin lähettäjän kannalta voikin olla haitallista olettaa, että sama sukupuoli yhdistää ihmiset arvoiltaan ja kokemuksiltaan yhdeksi suureksi joukoksi.

Vastaanottajien koulutustaso taas saattaa vaikuttaa heidän kiinnostukseensa ja kykyynsä käsitellä vastaanotettua viestiä joko käytännönläheisesti tai teoreettisesti (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 36). Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (s. 36) mukaan koulutustasoa tärkeämpää on kuitenkin selvittää vastaanottajien asiantunteumus käsiteltävässä asiassa. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 36) toteavat myös, että mikäli vastaanottajilla ei ole ollenkaan taustatietoa käsiteltävästä asiasta, tulee aluksi varmistaa, että kaikki puhuvat samasta asiasta. Mikäli vastaanottajat taas

ovat jo asiantuntijoita aiheessa, voi heidän kanssaan yleensä edetä melko nopeasti aiheeseen syvällisemmin, eikä käytettäviä peruskäsitteitä tarvitse määritellä aluksi.

Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 37) mukaan vastaanottajien kulttuuritausta saattaa vaikuttaa siihen, miten he ymmärtävät kuulemansa tai lukemansa asiat. Suomalaisissa kuulija- ja lukijaryhmissä on usein henkilöitä, joilla on hyvin erilainen kulttuuritausta. Kulttuuritausta voi määräytyä esimerkiksi uskontokunnan, kansallisuuden sekä sen perusteella, edustaako vastaanottaja jotain vähemmistöä. Kulttuuritaustaan saattaa vaikuttaa myös se, asuuko vastaanottaja kaupungissa vai maalla. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 37) toteavat, että lähettäjän ei ole olennaista perehtyä vastaanottajien kulttuuritaustoihin erikseen, vaan tärkeää on tiedostaa erot sekä kunnioittaa ihmisten erilaisia taustoja. Se että lukijat ja kuulijat edustavat jotain tiettyä ryhmää saattaa vaikuttaa sanoman suunnitteluun. Mikäli kuulijat ja lukijat ovat jonkin tietyn ryhmän jäseniä sekä tuntevat toisensa, on tällä ryhmällä hyvin todennäköisesti tiettyjä ominaispiirteitä.

3.3 Jaettavan sisällön valinta

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 54) ovat sitä mieltä, että onnistunut viestintä vaatii huolellista suunnittelua. Vastaanottajien on helpoin seurata johdonmukaisesti etenevää viestiä. Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (s. 54) mukaan puheenpitäjän kannattaa jäsenellä puheensa hyvin, jotta asian esittäminen suullisesti olisi mahdollisimman sujuvaa. Tekstin kirjoittajan taas kannattaa laatia tekstilleen mahdollisimman looginen rakenne, jotta kirjoittajan olisi mahdollisimman helppo kuljettaa tekstiään eteenpäin, ja jotta teksti olisi lukijan kannalta selkeää ja helppolukuista.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, s. 77–79) toteavat, että monet lukijat eivät heti lue tekstejä kokonaan vaan silmäilevät niitä ensin, joten on tärkeää saada lukija kiinnostumaan tekstistä ja lukemaan se kokonaan. Lukijoiden kiinnostuksen herättäminen onnistuu kirjoittamalla teksti lukijoiden kannalta kiinnostavalla ja ymmärrettävällä tavalla. Tekstin voidaan sanoa olevan ymmärrettävää silloin, kun kirjoittaja onnistuu käyttämään lukijoidensa kanssa samaa kieltä ja samoja käsitteitä. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 77–79) toteavat myös, että tekstin tulisi olla myös

helposti luettavaa, eli tekstin ulkoasu ja sisällön on houkuteltava lukijaa. Tekstin ulkoasu usein ratkaisee sen, lukeeko lukija tekstin kokonaan, sillä lukijat näkevät tekstin ulkoasuun enemmän kuin he saavat selville tekstin ymmärrettävyyden ja mielenkiintoisuuden. Työelämän tekstejä kirjoitettaessa käytetään hyvää yleiskieltä sekä asiatyylä. Tekstin tulee olla tiivistä, havainnollista, selkeää sekä kieliopillisesti oikein.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 77–79) huomattavat, että tekstiä kirjoitettaessa on olennaisinta tietää tekstin kohderyhmä ja tavoite. Kun kirjoittaja on selvittänyt itselleen mistä aiheesta hän kirjoittaa, mitkä asiat hän aikoo rajata aiheen ulkopuolelle sekä mihin hän kirjoittaa, on helppo aloittaa tekstin luonnostelu. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 77–79) muistuttavat, että luonnostelu kannattaa aloittaa pohjimalla asioiden esitysjärjestystä. Tekstin tulisi olla johdonmukaisesti ja loogisesti etenevää, jotta teksti olisi mahdollisimman selkeää lukijoiden kannalta. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 77–79) muistuttavat myös, että tekstin aloitukseen kannattaa panostaa, koska aloitus vaikuttaa siihen, kiinnostuuko lukija lukemaan koko tekstin.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 81) huomattavat, että kirjoittajan kannattaa myös muistaa, että tekstin lukeminen on lukijoille sitä helpompaa, mitä tutumpaa teksti heille on. Tekstin kirjoittajan kannattaa tuoda lukijalle uudet asiat vähitellen esiin tekstissä. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 81) korostavat, että tekstin tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista, sillä se auttaa sanoman perillemenossa. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 81) toteavat, että myös puhekieltä, vaikeaa ammattikieltä sekä muita lukijalle mahdollisesti vaikeita sanoja tulee välttää, sillä lukijat jättävät todennäköisesti tekstin lukemisen kesken, mikäli tekstissä esiintyy vieraita ilmauksia.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 54) huomattavat, että tekstiä suunnitellessa on tärkeää pohtia myös, mitä viestintäkanavaa käytetään. Se, kirjoitetaanko painotuotteeseen vai verkkoon vaikuttaa esimerkiksi tekstin pituuteen sekä käytettyihin ilmauksiin. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 54) muistuttavat myös, että mikäli teksti julkaistaan verkossa, on pohdittava, julkaistaanko teksti internetissä, intranetissä vai lähetetäänkö se sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 54) korostavat, että mikäli teksti on tarkoitus julkaista painotuotteena,

tulee huomioida, onko kyseinen painotuote tiedote, vuosikertomus, sisäinen lehti, asiakaslehti, sanomalehti vai jokin muu.

3.4 Käytettävien kanavien valinta

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, s. 50–52) painottavat, että organisaation viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että organisaatio onnistuu valitsemaan viestilleen sekä kohderyhmälleen parhaiten soveltuvat viestintäkanavat. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 50–52) toteavat, että viestintäkanavan valinnassa on onnistuttu silloin, kun viestintäkanava sopii niin kohderyhmälle kuin organisaatiollekin sekä tukee organisaation tavoitteita. Mikäli organisaatio valitsee väärät viestintäkanavat, lähetetyt viestit eivät tavoita haluttua kohderyhmää.

Jokaisella yrityksellä on oma viestintäkulttuurinsa, joka muodostaa tietynlaiset suuntaviivat yrityksen viestinnälle. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, s. 50–52) huomauttavat, että yrityksen ei kuitenkaan kannata täysin orjallisesti noudattaa viestintäkulttuuriaan, sillä se saattaa sisältää myös huonosti valittuja viestintäkanavia. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 50–52) kehottavat muistamaan, että erilaisiin viestintätilanteisiin sopivat erilaiset kanavat viestiä. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (s. 50–52) muistuttavat myös, että on kuitenkin suositeltavaa käyttää samoja viestintäkanavia joka kerta kun viestitään samoille kohderyhmille. Näin toimiessa kohderyhmät tottuvat kyseiseen organisaation sekä sen välittämiin viesteihin.

Eri viestintäkanavat voidaan jaotella kirjallisiin ja suullisiin viestintäkanaviin (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 52–53). Kirjalliset kanavat välittävät viestin tekstin avulla, kun taas suullisia kanavia käyttämällä viesti välitetään kasvokkain, useimmiten keskustellen. Toinen tapa jaotella viestintäkanavia, on jakaa ne virallisiin ja epävirallisiin kanaviin (mp.). Virallisia kanavia käytetään organisaation suunnittelussa viestinnässä, mutta myös epävirallisilla kanavilla on tärkeä rooli viestinnässä. Epävirallisiin kanaviin lukeutuu esimerkiksi työntekijöiden väliset keskustelut kahvitauolla tai sähköpostitse. Epävirallisten kanavien kautta työntekijät täydentävät ja selkiyttävät tietoa, jonka he ovat saaneet virallisten kanavien välityksellä. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (mp.) mainitsevat ongelmana epävirallisissa kanavissa ovat tilanteet, joissa työntekijät eivät saa virallisten kanavien kautta kaikkea tarvit-

semaansa tietoa, sillä silloin keskustelijat eivät tiedä kaikkea, joten asiat vääristyvät sekä huhuja ja muita epävirallisia viestejä syntyy helpommin. Viralliset viestintäkanavat ovatkin vain osa kaikesta organisaation viestinnästä, sillä epävirallisella viestinnällä ja lähiverkoilla on myös suuri voima, korostavat Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (mp.). Onnistunut viestintä hyödyntääkin näitä kumpaakin kanavaa.

Organisaatiolle sopivaa viestintäkanavaa valitessa Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 51) suosittelevat pohtimaan seuraavia kysymyksiä:

- Sopiiko valittu kanava varmasti viestin sisältöön sekä halutulle kohderyhmälle?
- Pysyykö viesti muuttumattomana?
- Saavatko vastaanottajat viestin oikeaan aikaan?
- Lisääkö vuorovaikutus viestin perille menoa?
- Voidaanko viestissä käyttää useita eri esitystapoja, kuten esimerkiksi tekstiä, kuvaa ja ääntä?

Viestinnässä viestin lähettäjällä sekä itse viestillä on aina jokin tavoite. Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat vaikuttaminen, tiedottaminen ja viihdyttäminen. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 54) toteavat kirjassaan, että onnistunut viestintä vaatii huolellista suunnittelua. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 35) kertovat, että viestin lähettäjän on helpompi hahmottaa, kenelle hän kohdentaa viestinsä, kun hän selvittää jo viestinnän suunnitteluvaiheessa vastaanottajan iän, sukupuolen, koulutuksen, kulttuuritaustan sekä sen, kuuluuko vastaanottaja johonkin ryhmään. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, s. 50–52) painottavat, että organisaation viestinnän kannalta on tärkeää, että organisaatio onnistuu valitsemaan viestilleen sekä kohderyhmälleen parhaiten soveltuvat viestintäkanavat, sillä oikein valitut viestintäkanavat sopivat niin kohderyhmälle kuin organisaatiollekin sekä tukevat organisaation viestinnän tavoitteita.

4 YRITYSTOIMINTA TALOUSHALLINNON NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa tarkastellaan yritysten toimintaa taloushallinnon näkökulmasta käyden läpi yrityksen markkinoita, sidosryhmiä sekä reaali- ja rahaprosessia. Tässä luvussa perehdytään myös kirjanpidon keskeisiin asioihin, kirjanpitovelvollisuuteen ja hyvään kirjanpitotapaan.

Yrityksen toiminta on ansaintatarkoituksessa tapahtuvaa palvelujen ja tavaroiden ostamista ja myymistä. Yritystoiminnan tavoitteena on siis voiton tuottaminen. Yritystoiminta vaatii sijoituksia ja siihen sisältyy aina myös taloudellinen riski. Yritysten tulee seurata omaa taloudellista tilannettaan aktiivisesti ja järjestelmällisesti pitämällä kirjaa yrityksen menoista, tuloista, varoista ja veloista. (Tomperi 2014, 7.) Lainsäädäntö määrää sen, mitä taloudellisilla tapahtumilla tarkoitetaan, miten kirjaukset tehdään sekä minkälaisia laskelmia, selvityksiä ja yhteenvetoja kirjanpitojärjestelmästä on saatava. Tilinpäätös taas on yhteenveto kirjanpitoon kirjatusta taloudellisista tapahtumista eli liiketapahtumista. Tilinpäätöksen muoto säädetään kirjanpitolaissa. Tilinpäätöksen lisäksi kirjanpidosta on johdettavissa myös muita lakisääteisiä raportteja, esimerkiksi osavuosikatsaukset ja tilinpäätöstiedotteet. (Leppiniemi & Kykkänen 2015, 19–20.)

Yrityksen kirjanpidon perusteella laadittavat raportit, tilinpäätös ja toimintakertomus ovat julkisia asiakirjoja. Tilinpäätösten ja toimintakertomusten julkistamisesta ja saatavuudesta huolehtii Patentti- ja rekisterihallitus. (Leppiniemi & Kykkänen 2015, 19–20.)

Merkittävimpien yritysten, säätiöiden ja yhdistysten tulee laatia myös vuosikertomus. Vuosikertomus toimii organisaation esitteenä ulkopuolisille tahoille. Vuosikertomus sisältää yleensä yrityksen lakisääteiset asiakirjat, tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen. Tavallisesti vuosikertomus sisältää myös toimitusjohtajan, hallituksen puheenjohtajan sekä muiden johtajien arvioita ja katsauksia yrityksestä, yrityksen hallinnoinnista ja tavoitteista sekä kuvia itse yrityksestä ja yrityksen tapahtumista. (Leppiniemi & Kykkänen 2015, 19–20.)

4.1 Markkinat

Yrityksen markkinat jaetaan tuotannon tekijä-, suorite- ja rahoitusmarkkinoihin. Tuotannon tekijämarkkinoilla tarkoitetaan sitä, kun yritys hankkii tavaroita jälleenmyytäväksi, raaka-aineita jatkojalostettavaksi sekä koneita, kalustoa, toimitiloja, henkilökuntaa ja erilaisia palveluita mahdollistaakseen toimintansa. Näitä hankintoja kutsutaan tuotannon tekijöiksi, ja niiden hankinta aiheuttaa yritykselle menoja. (Tomperi 2014, 8.)

Suoritemarkkinoilla taas tarkoitetaan sitä, kun yritys myy aikaansaamiaan suoritteita eli tavaroita ja palveluja kuluttajille tai muille yrityksille. Suoritteiden myynti tuottaa yritykselle tuloja. (Tomperi 2014, 8.)

Rahoitusmarkkinoilta yritys hankkii yritystoimintansa vaatiman pääoman. Rahoitusmarkkinat muodostuvat pankeista, yksityishenkilöistä sekä muista organisaatioista, jotka sijoittavat yritykseen pääomaa, odottaen tuottoa tekemälleen sijoitukselle. Pääoma jaetaan omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Omalla pääomalla tarkoitetaan omistajien tekemiä sijoituksia yritykseensä. Vieraalla pääomalla tarkoitetaan ulkopuolisten rajoittajien tekemiä sijoituksia yritykseen. (Tomperi 2014, 8.)

4.2 Sidosryhmät

Sidosryhmillä tarkoitetaan tahoja, jotka osallistuvat yrityksen toimintaan (Tomperi 2014, 7). Sidosryhmät toimivat yhteistyössä yrityksen kanssa. Yhteistyön tarkoituksena on, että niin yritys kuin sidosryhmätkin saavat hyötyä yhteistyöstä. Yritys saa sidosryhmiltään panoksia toimintaansa, esimerkiksi raaka-aineiden, pääoman tai työpanoksen muodossa. Sidosryhmät taas odottavat saavansa tietoja yrityksen tuloksesta ja taloudellisesta tilasta sekä odottavat saavansa korvauksen yritykselle antamastaan panoksesta. Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, hankkijat, henkilöstö, omistajat, luotonantajat sekä julkiset tahot, kuten valtio, kunnat ja seurakunnat.

4.3 Reaaliprosessi ja rahaprosessi

Yrityksen toiminta voidaan myös jakaa kahteen osaan: reaali- ja rahaprosessiin (Tomperi 2014, 8). Reaaliprosessi kuvaa sitä, kun tavarat ja palvelut liikkuvat yritykseen ja yrityksestä pois. Reaaliprosessi kuvaa myös sitä, kun yritys yhdistää tuotannontekijät omassa toimintaprosessissaan, jolloin yritys saa aikaan suoritteita, jotka yritys myy asiakkaille suoritemarkkinoilla.

Rahaprosessi puolestaan kuvaa rahavirtoja eli maksuja, jotka kulkevat yrityksen kassan kautta (Tomperi 2014, 8). Yritys maksaa tuotannontekijämarkkinoilta hankkimansa tuotannontekijät. Suoritemarkkinoilla yritys taas saa maksun suoritteista, jotka se myy. Yritys saa rahaa rahoitusmarkkinoilta nostamalla lainaa ulkopuolisilta rahoittajilta tai yrityksen omistajien tehdessä sijoituksia yritykseen. Rahoitusmarkkinoille aiheutuu maksuja mm. pääoman takaisinmaksusta ja voitonjaosta.

4.4 Keskeistä kirjanpidossa

Kirjanpidon keskeisin tarkoitus on selvittää yrityksen tulos (Tomperi 2014, 11). Niin kuin jo aiemmin todettiin, yrityksen tuloksesta ovat kiinnostuneet erityisesti yrityksen omistajat, koska he odottavat saavansa sijoittamalleen pääomalle tuottoa. Yritys laatii kirjanpidon perusteella veroilmoituksensa, ja yrityksen verotus määräytyy kirjanpidon tuloksen perusteella. Kirjanpidon tarkoituksena on seurata myös yrityksen rahoja, saamisia ja velkoja. Näin ollen kirjanpitoa voidaan käyttää apuna yrityksen toiminnan suunnittelussa.

4.5 Kirjanpitovelvollisuus

Kirjanpitolaki (30.12.1997/1336) säätelee, ketkä ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpitovelvollisuuden määräytymiseen vaikuttaa yrityksen toiminnan laatu sekä yrityksen oikeudellinen muoto.

Kaikki liike- ja ammattitoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Liiketoiminnaksi kutsutaan ansainta tarkoituksessa tapahtuvaa, itsenäistä ja jatkuvaa liiketoimintaa. Ammattitoiminta taas eroaa liiketoiminnasta olemalla suppeampaa. (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336.)

Kaikki osakeyhtiöt, avoimet yhtiöt, kommandiittiyhtiöt, osuuskunnat, yhdistykset sekä säätiöt ovat oikeudellisen muotonsa vuoksi kirjanpitovelvollisia, huolimatta siitä, millaista toimintaa he harjoittavat. Myös valtion, kuntien ja seurakuntien on noudatettava kirjanpitolain mukaista kirjanpitoa soveltuvien osin. Poikkeuksena tähän ovat maatilataloutta harjoittavat, sillä heidän ei tarvitse pitää kirjanpitoa toiminnastaan kirjanpitolakia noudattaen. Maatilatalouden harjoittajien on kuitenkin laitettava ylös verotusta varten kaikki maatilatalouden tulot ja menot. (Tomperi 2014, 12.)

4.6 Hyvä kirjanpitolapa

Kaikki liike- tai ammattitoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpitovelvollisen tulee noudattaa hyvää kirjanpitolapaa. Hyvä kirjanpitolapa on työ- ja elinkeinoministeriön yhteydessä toimivan KILAn eli kirjanpitolautakunnan ohjaama. Kirjanpitolautakunnan tehtäviin kuuluu ohjeiden ja lausuntojen antaminen siitä, mikä menettelytapa on hyvän kirjanpitolavan mukainen erilaisissa tilanteissa. Kirjanpitolautakunta on antanut myös yleisohjeita kirjanpitolain soveltamiseen ja kirjanpidon pitämiseen, jotta kirjanpitovelvolliset menettelisivät yhdenmukaisesti sekä hyvää kirjanpitolapaa noudattaen. Erilaisia säännöksiä kirjanpitoon liittyen sisältyy kirjanpitolain (30.12.1997/1336) ja -asetuksen (30.12.1997/1339) lisäksi myös verolainsäädäntöön, osakeyhtiölakiin (21.7.2006/624), lakiin avoimista ja kommandiittiyhtiöistä (29.4.1988/389), osuuskuntalakiin (14.6.2013/421), yhdistyslakiin (26.5.1989/503) sekä säätiölakiin (24.4.2015/487).

Tilinpäätöksen on annettava oikeat ja riittävät tiedot liiketoiminnan tuloksesta sekä kirjanpitovelvollisen taloudellisesta asemasta. Vaadittavat lisätiedot ilmoitetaan tilinpäätöksen liitetiedoissa. Kirjanpitolaki (30.12.1997/1336) määrittelee, että tilinpäätöksen laatimiseen liittyvät olennaisesti seuraavat periaatteet:

- Laatimisperiaatteiden ja -menetelmien tulee olla johdonmukaisia tilikaudesta toiseen.
- Oletus siitä, että kirjanpitovelvollisen liiketoiminta jatkuu.
- Ei kiinnitetä huomiota ainoastaan liiketapahtumien oikeudelliseen muotoon, vaan myös niiden tosiasialliseen sisältöön.
- Noudatetaan varovaisuutta, joka ei ole riippuvainen tilikauden tuloksesta.
- Huomioidaan tilikauden tuotot ja kulut riippumatta siitä, mitkä ovat niihin perustuvien maksujen suoristuspäiviä.
- Uuden tilikauden tilinavauksen on perustuttava edeltävän tilikauden päättäneeseen taseeseen.
- Hyödykkeen sekä muiden tase-eriin merkittävien erien erillisarvostus

Yritystoiminnan keskeisenä tavoitteena on voiton tuottaminen. Yritystoiminta vaatii sijoituksia ja siihen sisältyy aina myös taloudellinen riski. Yrityksen toimintaympäristön markkinat jaetaan tuotannontekijä-, suorite- ja rahoitusmarkkinoihin. Sidosryhmillä puolestaan tarkoitetaan yrityksen toimintaan osallistuvia tahoja (Tomperi 2014, 7). Sidosryhmät toimivat yhteistyössä yrityksen kanssa. Yhteistyön tarkoituksena on, että niin yritys kuin sen sidosryhmätkin hyötyvät yhteistyöstä. Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, hankkijat, henkilöstö, omistajat, luotonantajat sekä julkiset tahot.

Yrityksen kirjanpidon keskeisin tarkoitus on puolestaan selvittää yrityksen tulos (Tomperi 2014, 11). Yrityksen tuloksesta ovat kiinnostuneet erityisesti yrityksen omistajat, koska he odottavat saavansa sijoittamalleen pääomalle tuottoa. Kirjanpidon tarkoituksena on seurata myös yrityksen rahoja, saamisia ja velkoja. Näin ollen kirjanpitoa voidaan käyttää apuna yrityksen toiminnan suunnittelussa. Kirjanpitolaki taas (30.12.1997/1336) säätelee, ketkä ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpitovelvollisuuden määräytymiseen vaikuttaa yrityksen toiminnan laatu sekä yrityksen oikeudellinen muoto. Kirjanpitovelvollisen tulee myös noudattaa hyvää kirjanpitoa.

5 LUKIJATUTKIMUS ETELÄ-POHJANMAAN KAUPPAKAMARILEHDELLE

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan kauppakamari. Opinnäytetyöni aiheena on Etelä-Pohjanmaan kauppakamarilehden lukijatutkimus. Kauppakamarilehti on Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin julkaisema lehti, joka ilmestyy neljästi vuodessa (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016). Kauppakamarilehti lähetetään osoitteellisena Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenille sekä valtakunnallisille elinkeinoelämässä toimiville vaikuttajille. Kyseistä lehteä on jaossa myös kauppakamarin järjestämissä koulutuksissa ja tapahtumissa. Lehteä toimittaa kauppakamarin toimiston henkilökunta, mutta lehden kirjoittamiseen osallistuvat myös alueella toimivat asiantuntijat, kauppakamarin luottamushenkilöt sekä ml. Helsingin seudun kauppakamarin ja keskuskauppakamarin asiantuntijat.

5.1 Kauppakamarit

Kauppakamarit perustettiin alun perin 1500-luvulla taistelemaan merirosvoja vastaan. Nykypäivänä kauppakamarien tehtävänä on pyrkiä luomaan elinkeinoelämälle suotuisaa toimintaympäristöä. (Kauppakamari 2016.)

Keskuskauppakamari sekä 19 alueellista kauppakamaria kattavat koko suomen sekä kaikki toimialat ja yrittämisen muodot. Kauppakamareihin kuuluukin yhteensä 19 000 suomalaista yritystä ja organisaatiota. Keskuskauppakamari vaikuttaa elinkeinopolitiikkaan valtakunnallisesti, kun taas kauppakamarit vaikuttavat alueellisesti. Vaikuttamistyö tapahtuu nostamalla tärkeitä asioita julkiseen keskusteluun lausuntojen ja aloitteiden kautta sekä osallistumalla alueen yritysten toimintaa edistäviin projekteihin. (Kauppakamari 2016.)

Keskuskauppakamarin tehtävänä on elinkeinoelämän itsesääntelystä vastaaminen sekä valtakunnallisella tasolla vaikuttaminen. Kauppakamarien toiminnan yhteisiä tavoitteita ovat mm. selkeä säädösympäristö, virtaviivainen verotus, yritysvastuullisesti toimiva yhteiskunta, vastuullinen yritystoiminta, pätevän

työvoiman hyvä saatavuus, digitalisaation edistäminen, sujuva liikenne sekä julkisen sektorin reformi. (Kauppakamari 2016.)

5.2 Etelä-Pohjanmaan kauppakamari

Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin tehtävänä on auttaa Etelä-Pohjanmaan alueen yrityksiä menestymään. Kauppakamarilla on yli 600 yrityksistä ja elinkeinoelämän toimijoista koostuvaa jäsentä, joilla on tavoitteena kehittyä, verkostoitua sekä tehdä Etelä-Pohjanmaasta entistä parempi yritysten ja ihmisten kannalta. Kauppakamarin jäsenet koostuvat Etelä-Pohjanmaalla toimivista yrityksistä, niiden kanssa yhteistyössä toimivista oppilaitoksista, järjestöistä sekä kuntatoimijoista. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

Etelä-Pohjanmaan kauppakamari kuuluu maailmanlaajuiseen kauppakamarien Finncham-verkostoon. Finncham-verkosto on ainut yritys-elämän verkosto, jolla on alueellinen, valtakunnallinen sekä globaali taso. Kyseistä verkostoa vahvistavat myös julkisen sektorin eli kuntien, oppilaitosten ja viranomaisten jäsenyydet kauppakamarissa. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

Kauppakamari tarjoaa jäsenilleen koulutuksia ja tapahtumia, joiden tavoitteena on antaa yrityksille uusinta ja kiinnostavaa tietoa, luoda mahdollisuuksia kansainvälistymiseen sekä tukea yritysten verkottumista ja uuden oppimista. Kauppakamarin järjestämiin tapahtumiin voivat osallistua kaikki kauppakamarin jäsenyritysten- ja organisaatioiden henkilöt oman kiinnostuksen ja ajankäyttönsä mukaan. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

Kauppakamarin jäsenet toimivat kauppakamarissa monella tavalla, kuten esimerkiksi ottamalla kantaa alueellisiin ja valtakunnallisiin kysymyksiin, osallistumalla yritys-elämälle tärkeiden asioiden valmisteluun sekä päättämällä kauppakamarin toiminnalle suuntaviivat strategian ja toimintasuunnitelman kautta. Kauppakamarin verkostot tarjoavat kauppakamarin jäsenille laajat mahdollisuudet vaikuttaa elinkeinoelämän kehittymiseen niin alueellisesti kuin kansallisestikin. Kauppakamarin luottamustehtävät tuovat lisää vaikutusmahdollisuuksia yritysten edustajille. Jäsenet kuuluvat myös kauppakamarin asiantuntijaverkostoon ja

kauppakamari tekee aktiivisesti yhteistyötä myös muiden alueella sijaitsevien toimijoiden ja sidosryhmien kanssa. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

Kauppakamari tarjoaa jäsenilleen maksutonta puhelinneuvontaa esimerkiksi laki-, työsuhde-, yritysjuridiikka- ja verotusasioissa sekä vaativissa ulkomaankaupan kysymyksissä. Jäsenet voivat myös tilata kauppakamarista kansainvälisiä sopimus pohjia sekä oppaita kansainvälisten sopimusten laatimista helpottamaan. Kauppakamarit myös myöntävät ja vahvistavat kansainvälisessä kaupassa vaadittavia ulkomaankaupan asiakirjoja. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

Kauppakamarin jäsenet saavat tietoonsa myös uusimmat yrityksiä ja elinkeinoelämää koskevat uutiset jäsentiedotteiden, selvitysten, oppaiden sekä kauppakamari-kirjasarjan julkaisujen välityksellä. Kauppakamari tarjoaa jäsenilleen uusimmat ammattikirjat sekä mahdollisuuden sähköisen Kauppakamaritietoverkkopalvelun käyttöön. Kyseisestä verkkopalvelusta löytyy ajantasaista tietoa mm. kirjanpito-, verotus-, työsuhde- ja palkka-asioissa. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

Kauppakamarin jäsenmaksun suuruus määräytyy yritysten henkilöstömäärän mukaan. Oppilaitosten, yhdistysten ja järjestöjen jäsenmaksut ovat kiinteitä, riippumatta koosta tai toimialasta. Kuntien kohdalla jäsenmaksut taas määräytyvät asukasluvun mukaan. Kauppakamarin jäsenmaksut ovat aina vuosijäsenmaksuja. (Etelä-Pohjanmaan kauppakamari 2016.)

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysely toteutettiin Digium -ohjelmalla. Linkki internet-kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin sähköpostilistalla oleville jäsenille huhtikuussa 2016. Kysely lähetettiin yhteensä 1236 henkilölle. Kyselyyn saatiin yhteensä 125 vastausta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 10,11 %. Kyselylomake saatekirjeineen on liitteenä työn lopussa. Kyselylomaketta testattiin ennen sen lähettämistä käymällä lomaketta läpi tutkimuksen toimeksiantajan kanssa sekä esittelemällä lomake opinnäytetyöseminaarissa opinnäytetyötä ohjaavalle opet-

tajalle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmaa ja Exceliä hyödyntämällä.

Kyselylomakkeesta pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeä. Kyselylomakkeen kysymyksistä pyrittiin luomaan helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Kysymykset pyrittiin myös asettelemaan loogisesti etenevään järjestykseen. Tavoitteena oli myös, että kyselylomakkeesta ei tule liian pitkä, eikä avoimia kysymyksiä ole liikaa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Tavallisia kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat internet-kyselyt, lomakekyselyt, puhelinhaastattelut sekä henkilökohtaiset haastattelut, jotka sisältävät pääosin strukturoituja kysymyksiä. Sopivan tiedonkeruumuodon valintaan vaikuttavat tutkimuksen perusjoukko, tutkimusongelma sekä kyselylomakkeen pituus ja sisältö. (Kvantitatiivinen tutkimus 2014).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimusta varten tarvitaan tarpeeksi suuri ja edustava otos, jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtuu yleensä käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Kvantitatiivinen tutkimus 2014).

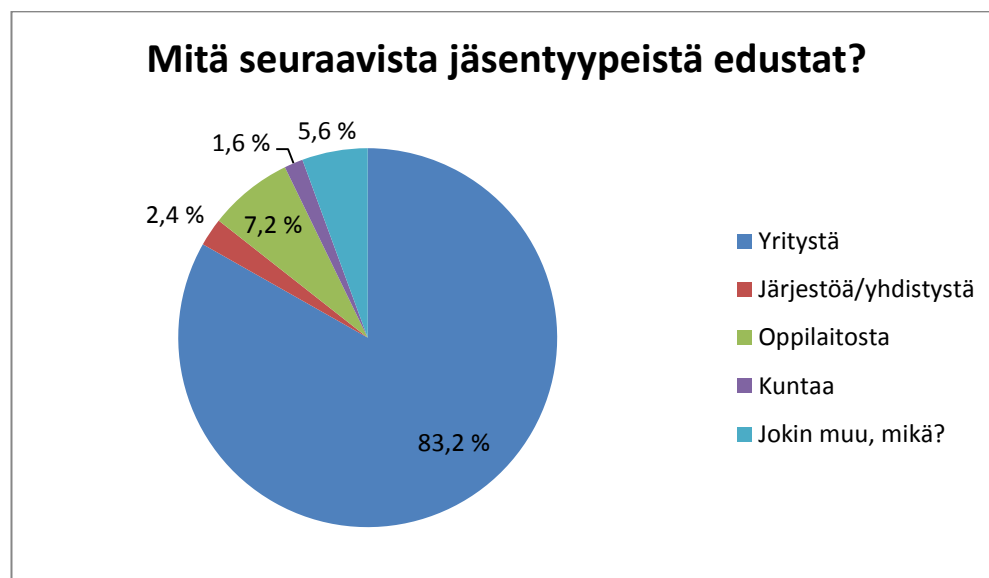
5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata, eikä tutkimus sisällä systemaattisia virheitä. Huolellinen suunnittelu ja tiedonkeruu lisäävät tutkimuksen validiutta. (Kvantitatiivinen tutkimus 2014). Tässä tutkimuksessa validius on pyritty varmistamaan valitsemalla mahdollisimman edustava otos selkeästi määritellystä perusjoukosta sekä suunnittelemalla kyselylomake, jonka kysymykset ovat selkeitä, kattavat tutkimusongelman, mittaavat asioita, joita on tarkoituskin selvittää. Myös kyselyn korkea vastausprosentti lisää tutkimuksen validiutta.

Tutkimus on reliabeeli silloin, kun tutkimus antaa tarkkoja ja luotettavia tutkimustuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabeeli tutkimus täytyy olla myös toistettavissa saaden samanlaiset tulokset kuin aiemminkin. (Kvantitatiivinen tutkimus 2014). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on pyritty varmistamaan valitsemalla riittävän suuri ja edustava otos. Tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu tietojen huolellisella keräämisellä ja käsittelyllä.

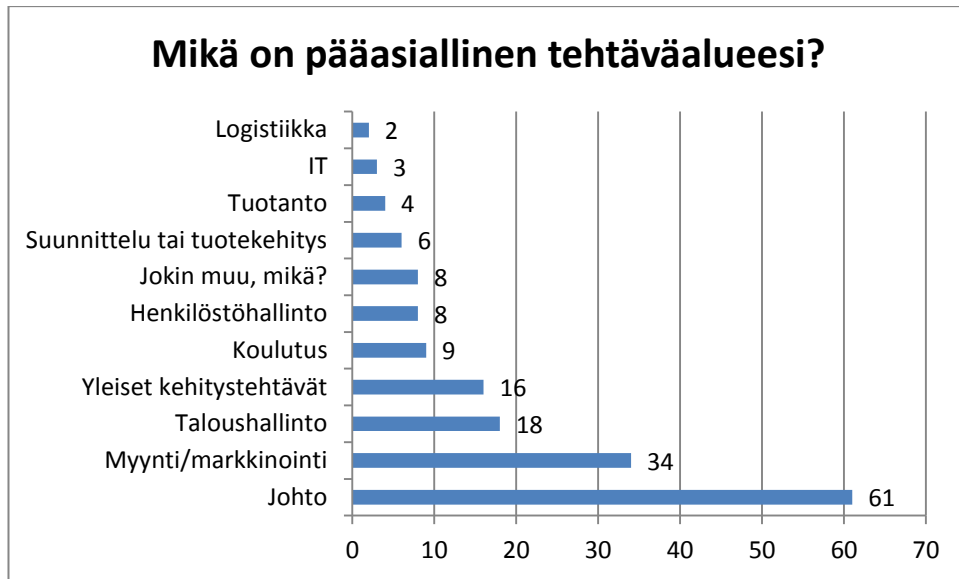
5.5 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedot selvitettiin tässä tutkimuksessa vasta kyselyn loppupuolella. Vastaajista selvitettiin ainoastaan se, mitä jäsentyyppiä vastaaja edustaa sekä, mitkä ovat vastaajan pääasiallisia työtehtäviä.



Kuvio 2. Mitä seuraavista jäsentyypeistä edustat? (n=125)

Vastaajan jäsentyyppiä selvittävässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli viisi. Kyselyyn vastanneista valtaosa eli 83,2 % edustaa yritystä. 7,2 % vastaajista edustaa oppilaitosta sekä 5,6 % jotain muuta. Vastaajat, jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdon ”jokin muu, mikä?” edustivat eduskuntaa, kuntayhtymää tai valtiota. 2,4 % vastaajista puolestaan edustaa järjestöä tai yhdistystä sekä 1,6 % kuntaa.



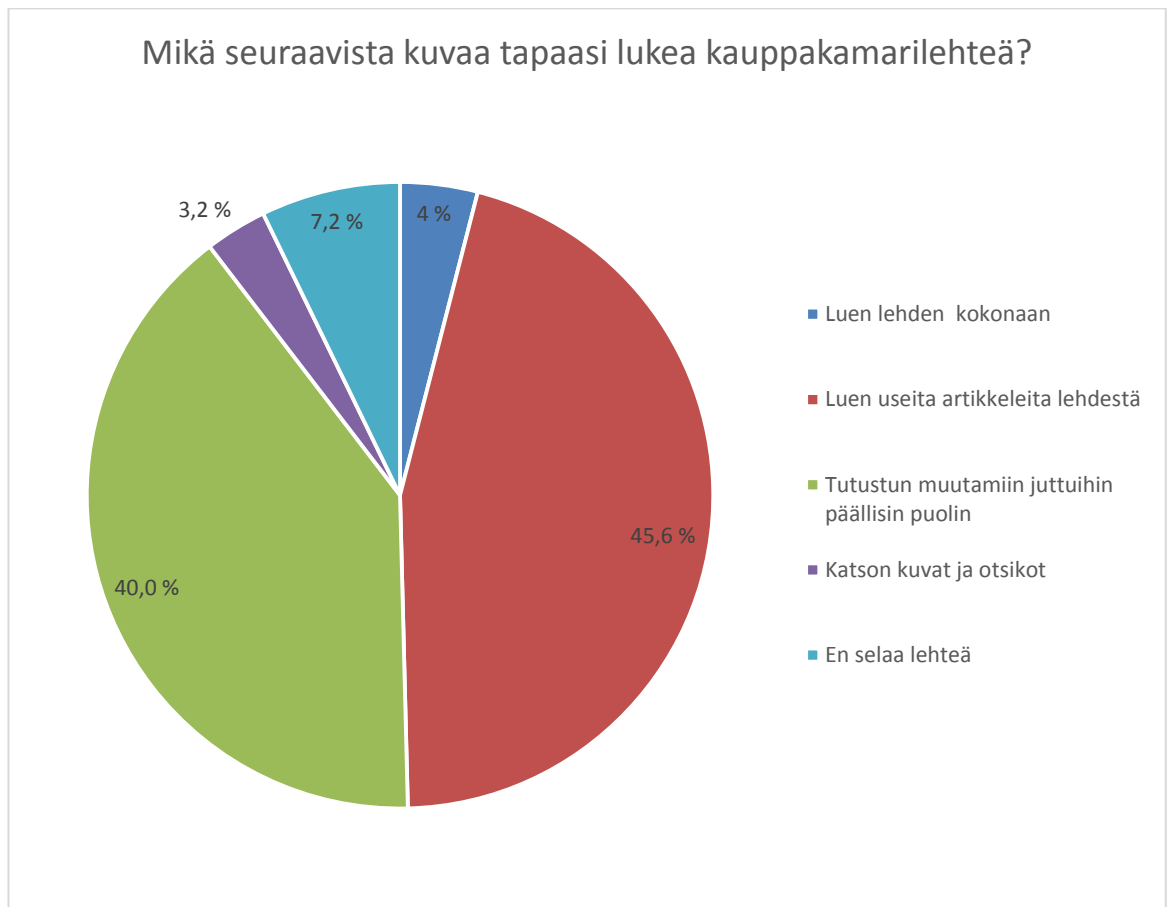
Kuvio 3. Mikä seuraavista on pääasiallinen tehtäväalueesi? (n=169)

Vastaajan pääasiallista työtehtäväaluetta selvittävään kysymykseen vastausvaihtoehtoja oli 11. Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Tästä syystä kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 169, vaikka vastaajia oli yhteensä 125.

Selvästi suurin osa vastaajista (61 vastausta) työskenteli johtotehtävissä. Toiseksi eniten vastaajia työskenteli myynnin ja markkinoinnin parissa (yhteensä 34 vastausta). Useat vastaajat työskentelivät myös joko taloushallinnon parissa (18 vastausta) tai yleisissä kehitystehtävissä (16 vastausta). Muissa vastausvaihtoehdoissa oli kaikissa alle 10 vastausta.

Vastaajat, jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?” kertoivat työskentelevänsä yrittäjinä, HR konsultoinnin, yritysneuvonnan, rahoituksen tai terveydenhuollon parissa.

5.6 Lukijoiden tavat lukea kauppakamarilehteä

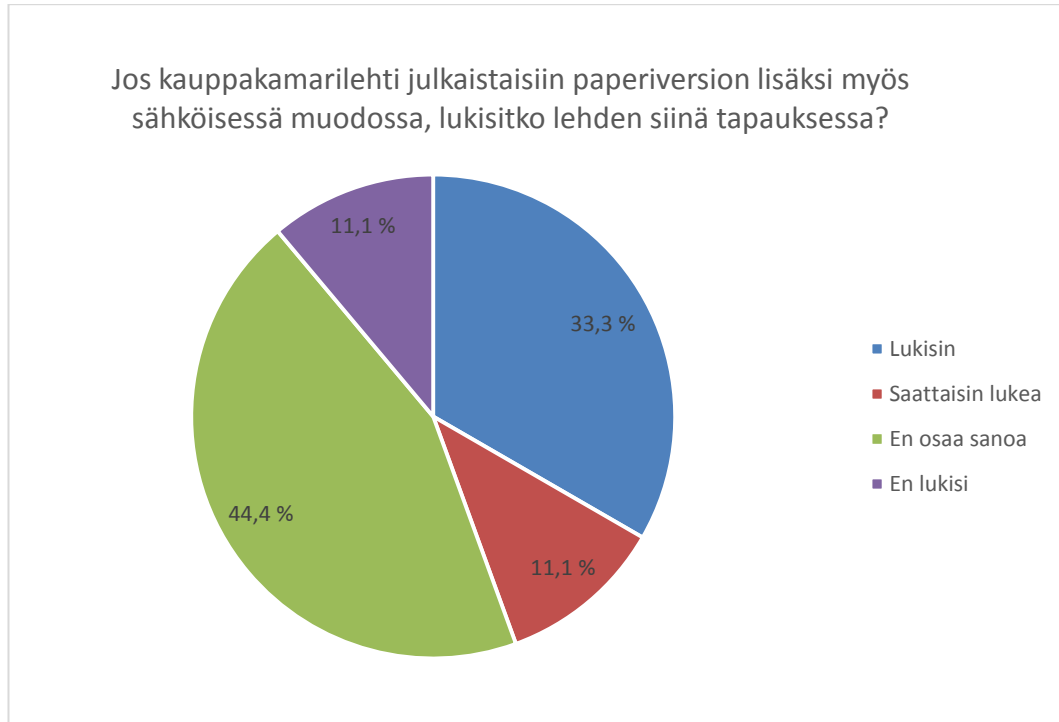


Kuvio 4. Mikä seuraavista kuvaa tapaasi lukea kauppakamarilehteä? (n=125)

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä lähdettiin selvittämään jäsenten tottumuksia kauppakamarilehden lukemisessa. Vastausten perusteella valtaosa kauppakamarin jäsenistä lukee lehdestä useita artikkeleita (45,6 %) tai tutustuu muutamiin juttuihin päällisin puolin (40 %), mutta vain 4% lukijoista kertoi lukevansa lehden kokonaan. 7,2 % lukijoista puolestaan vastasi, että ei edes selaa lehteä, ja 3,2 % katsoo vain kuvat ja otsikot. Tavoitteena tietenkin olisi, että mahdollisimman moni lukisi lehden kokonaan tai lukisi lehden artikkeleista suurimman osan.

Avoimella kysymyksellä annettiin kauppakamarin jäsenille mahdollisuus kertoa, mistä syistä he eivät lue kauppakamarilehteä. Syinä tähän jäsenet sanoivat olevan sen, että ei ole aikaa lehden lukemiseen tai, että heille ei tule lehteä, eivätkä he tiedä, tuleeko lehteä työpaikallekaan.

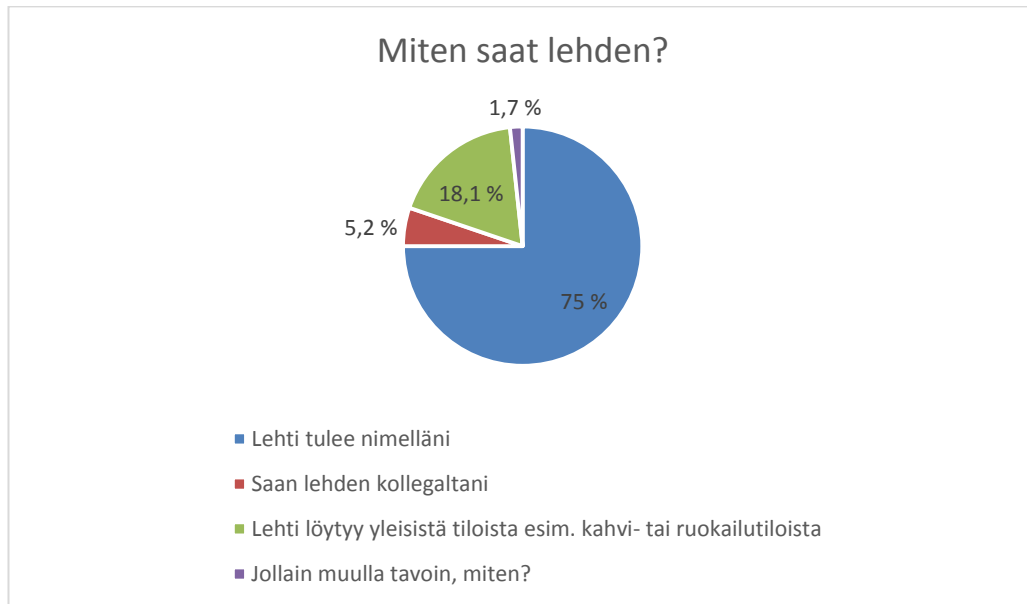
5.7 Lukijoiden mielipiteet paperiversion lisäksi ilmestyvästä sähköisestä lehdestä



Kuvio 5. Jos kauppakamarilehti julkaistaisiin paperiversion lisäksi myös sähköisessä muodossa, lukisitko lehden siinä tapauksessa? (n=125)

Kyselylomakkeen toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä mieltä jäsenet olisivat siitä, että kauppakamarilehti ilmestyisi myös sähköisessä muodossa. 44,4 % lukijoista ei osannut sanoa mielipidettään sähköisen kauppakamarilehden ilmestymisestä. Vastanneista 33,3 % oli sitä mieltä, että lukisi myös sähköistä lehteä. 11,1 % on sitä mieltä, että saattaisi lukea sähköistä lehteä. 11,1 % vastaajista on puolestaan sitä mieltä, että ei lukisi sähköisesti ilmestyvää lehteä.

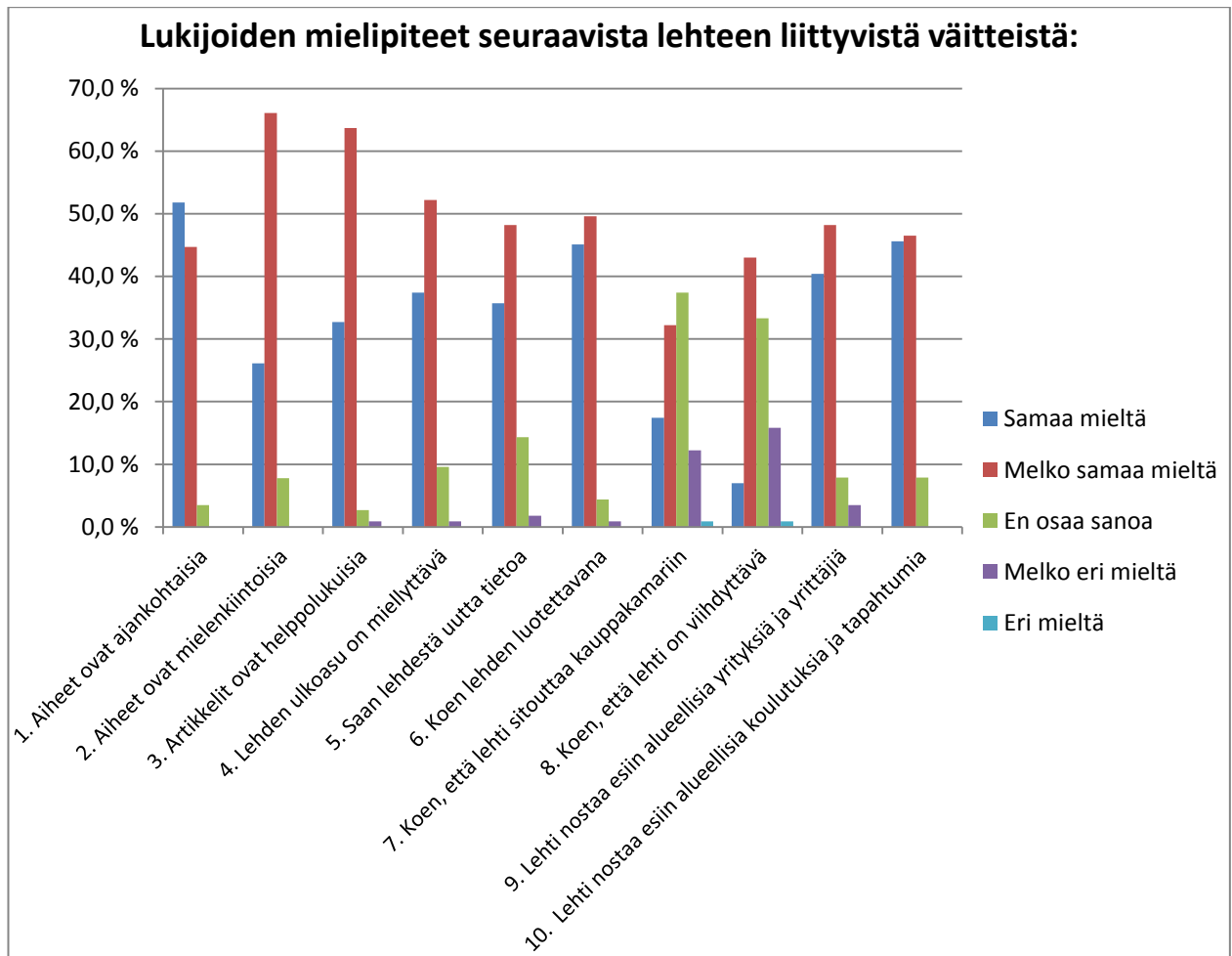
5.8 Lukijoiden tavat saada lehti



Kuvio 6. Miten saat lehden? (n=116)

Suurimmalle osalle eli 75 %:lle vastaajista lehti tulee omalla nimellä. 18,1 % vastaa, että kauppakamarilehti löytyy yleisistä tiloista, kuten esimerkiksi kahvi- tai ruokailutiloista. 5,2 % vastaajista kertoo saavansa lehden kollegaltaan. 1,7 % puolestaan kertoo saavansa lehden muilla tavoin.

5.9 Lukijoiden mielipiteet seuraavista lehteen liittyvistä väitteistä



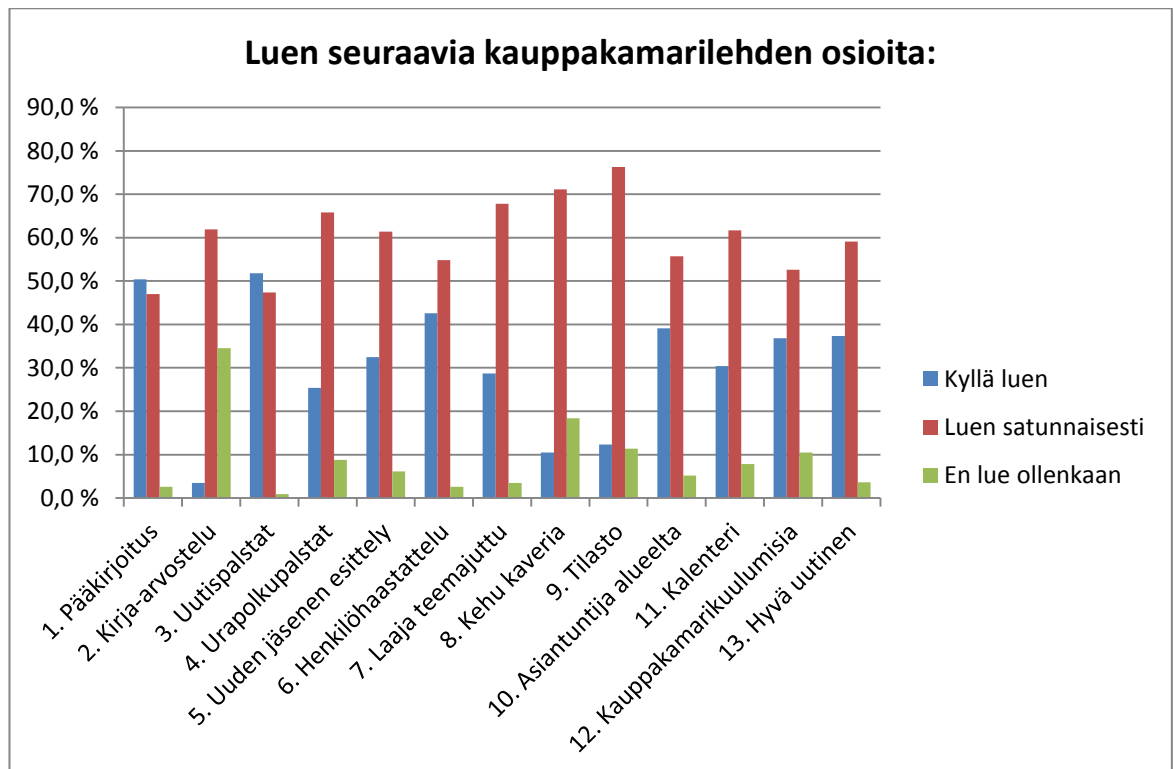
Kuvio 7. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin kauppakamarilehdestä. (n=125)

Kuvio osoittaa, että lukijat ovat suurimmaksi osaksi samaa mieltä tai melko samaa mieltä esitetystä väitteistä. Väitteistä esiin nousi erityisesti aiheiden ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus sekä artikkeleiden helppolukuisuus. Näistä väittämistä lukijat olivat eniten samaa mieltä tai melko samaa mieltä.

Kuvio osoittaa myös sen, että väittämät ”koen, että lehti sitouttaa kauppakamariin” sekä ”koen, että lehti on viihdyttävä” keräsivät eniten vastauksia sarakkeisiin melko eri mieltä ja eri mieltä. Kehitysehdotuksena Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille voidaan todeta, että Etelä-Pohjanmaan kauppakamari voisi pohtia keinoja, miten kauppakamarilehden välityksellä voitaisiin sitouttaa jäseniä kauppakamariin vielä nykyistä enemmän.

Valtaosa lukijoista oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että lehden ulkoasu on miellyttävä. Muutamat jäsenistä kuitenkin mainitsivat lehden ulkoasun kehityskohteeksi. Nämä lukijat toivoivat kiinnostavampaa ulkoasua lehdelle. Lukijat myös totesivat, että lehden ulkoasu meni huonompaan suuntaan hetki sitten.

5.10 Osiot, joita lukijat lukevat kauppakamarilehdestä



Kuvio 8. Luen seuraavia kauppakamarilehden osioita (n=125)

Kuten kuvio 8 osoittaa, kauppakamarilehden lukijat lukevat aktiivisesti kauppakamarilehden eri osioita. Kuvion mukaan eniten lukijoita kiinnostavat pääkirjoitus, uutispalstat sekä henkilöhaastattelu. Puolestaan vähiten lukijoita näyttää kiinnostavan kirja-arvostelu, sillä 34,5 % lukijoista ei lue kirja-arvostelua ollenkaan. Kehitysehdotuksena voidaan mainita, että kauppakamari voisi harkita, onko kirja-arvostelun julkaiseminen joka lehdessä tarpeellista.

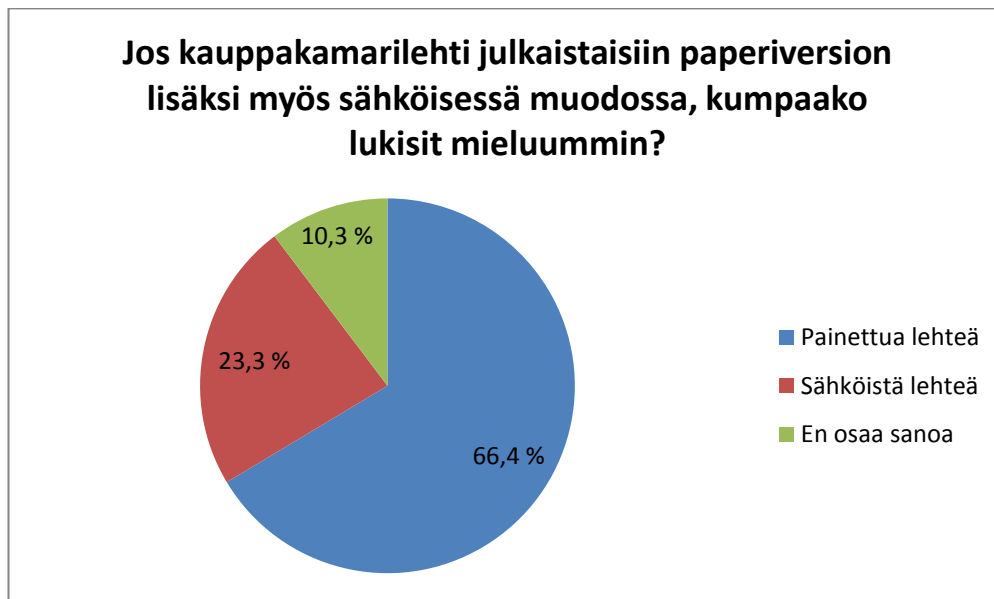
5.11 Kouluarvosana, jonka lukijat antaisivat kamarilehdelle

Arvosana	Määrä	Prosenttiosuus
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	5	4 %
8	54	46,6 %
9	55	47,4 %
10	2	1,7 %
Yhteensä	116	100 %

Kuvio 9. Minkä kouluarvosanan antaisit kauppakamarilehdelle? (n=116)

Kysymykseen saatiin 116 vastausta. Alin arvosana, minkä kauppakamarilehti sai lukijoiltaan arvosanaksi oli 7. Vastaajista 4 % oli tätä mieltä. Todella suuri osa (yhteensä 94 %) vastaajista antaisi kauppakamarilehdelle arvosanaksi 8 tai 9. Arvosanan 10 antaisi puolestaan 1,7 % lukijoista.

5.12 Lukijoiden mielipiteet paperisesta ja sähköisestä lehdestä



Kuvio 10. Jos kauppakamarilehti julkaistaisiin paperiversion lisäksi myös sähköisessä muodossa, kumpaako lukisit mieluummin? (n=116)

Vastaukset osoittavat, että melko suuri osa (66,4 %) vastanneista lukee mieluummin painettua lehteä. 23,3 % lukijoista puolestaan lukisi mieluummin sähköistä versiota. 10,3 % lukijoista ei osannut sanoa, lukisiko mieluummin painettua vai sähköistä kauppakamarilehteä.

Muutamit jäsenet kuitenkin toivoivat lehden ilmestymistä sähköisesti. Lukijat ehdottivat, että sähköinen versio voisi ilmestyä useammin kuin nykyinen painettu versio kauppakamarilehdestä.

5.13 Lukijoiden syyt siihen, miksi he lukisivat mieluummin painettua lehteä

Kyselylomakkeessa haluttiin selvittää avoimella kysymyksellä syitä siihen, miksi lukijat lukisivat mieluummin paperista versiota. Lukijoiden syyt siihen, miksi he suosivat paperista versiota olivat melko yhtenevät. Erittäin monet vastaajat kertoivat syyksi sen, että työpäivät kuluvat tietokoneella, joten he eivät halua viettää aikaa tietokoneen tai älypuhelimien äärellä enää sen jälkeen.

Todella monet lukijat kertoivat, että perinteinen painettu lehti on parempi vaihtoehto siitä syystä, että lähes kaikki on nykyään digitaalisessa muodossa, joten painettu lehti on digitaalista lehteä konkreettisempi ja arvokkaampi. Lukijat kertoivat myös, että paperilehden lukeminen on totuttu tapa.

Painettu lehti oli vastaajien mieleen myös siitä syystä, että paperilehden lukeminen on sähköiseen lehteen verrattuna rauhallisempi lukutapahtuma sekä se toimii myös yhtenä tapana rentoutua. Lukijat kertoivat myös, että painettua lehteä on mukava lukea esimerkiksi ennen nukahtamista tai kahvitauolla. Lukijat olivat myös sitä mieltä, että paperiversio on helpompi ja nopeampi lukea paikasta riippumatta, sillä paperilehden voi ottaa kätevämmiin mukaan, ja paperilehden lukemista on helpompi jatkaa, mikäli lukeminen jää kesken. Lukijat kertoivat myös, että paperiversiossa on myös se hyvä puoli, että se on helppo viedä työkaverillekin luettavaksi, mikäli lehdestä löytyy joku erittäin mielenkiintoinen artikkeli.

Lukijat myös korostivat sitä, että sähköinen lehti jää herkästi lukematta siitä syystä, että internet ja sähköposti on täynnä tietoa, joten lehti hukkuisi helposti "digiviidakoon". Sähköinen versio saattaisi jäädä lukematta myös siitä syystä, että se ei ole "käden ulottuvilla" eli fyysisesti näkyvillä pöydällä. Lukijat olivat myös sitä mieltä, että painettua lehteä tulee luettua huomattavasti tarkemmin, kun taas sähköisestä lehdestä tulee luettua vain joitain artikkeleita tai vain silmäiltyä otsikot ja kuvat nopeasti läpi.

5.14 Lukijoiden syyt siihen, miksi he lukisivat mieluummin sähköistä lehteä

Useat lukijat kuvailivat sähköisen lehden olevan nykyaikainen. Lukijoiden kommentteista selkeästi parhaiten esiin nousi se, että sähköinen lehti on aina mukana, joten se on helposti saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Lukijat olivat sitä mieltä, että sähköinen lehti olisi todella kätevä työmatkoilla ja muilla reissuilla.

Sähköisen lehden lukemisen kerrottiin myös olevan paperiversioon verrattuna helpompaa ja nopeampaa, sillä sekä uusin lehti että aiemmat lehdet löytyvät sähköisestä arkistosta helposti. Lukijat kertoivat myös, että sähköinen lehti tulisi selattua

heti sen ilmestyttyä, sillä sähköisestä lehdestä on helpompi selata lukijaa itseään eniten kiinnostavat artikkelit.

Lukijat myös korostivat sitä, että sähköinen lehti on ekologisempi vaihtoehto paperiversiolle, koska sähköisestä lehdestä ei jää paperinkeräykseen vietävää materiaalia. Sähköisen version sanottiin myös vähentävän paperipinoja pöydällä sekä olevan helpommin säilytettävä. Monet lukijat kertoivat myös tekevänsä lähes kaiken työnsä sähköisesti, joten paperilehti tuntuu heistä turhalta.

Lukijat huomauttivat myös, että sähköinen versio lehdestä on kätevä, mikäli onnistutaan luomaan toimiva versio. Lukijoiden mielestä pelkkä PDF-tiedosto ei välttämättä ole riittävä.

5.15 Lukijoiden kehitysehdotukset kauppakamarilehden suhteen

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää avoimella kysymyksellä lukijoilta heidän mahdollisia kehitysehdotuksia kauppakamarilehden suhteen. Hyvin monet lukijat kertoivat olevansa tyytyväisiä lehteen nykyisellään. Kauppakamarilehden kehuttiin olevan laadukas, tasapainoinen ja sopivan sisältöinen kokonaisuus, jossa ei ole suuria kehittämisen tarpeita. Kauppakamarilehden kerrottiin olevan hyvä ja ammattimainen sekä sen koettiin antavan lukijoilleen riittävästi tietoa Etelä-Pohjanmaan tapahtumista ja kehityksestä.

Lukijoiden vastauksista nousi kuitenkin selvästi esiin, että lukijat toivoisivat paikallisuutta vielä nykyistäkin enemmän. Lukijat toivoivat, että Etelä-Pohjanmaan alueen yrityksiä ja yrittäjiä tuotaisiin vielä enemmän esiin esimerkiksi tekemällä heistä esittelyjä sekä tuomalla heidän mielipiteitään esiin. Suuri osa vastaajista kertoi, että paikalliset henkilö- ja yrityshaastattelut kiinnostavat aina, joten lukijat toivoivatkin enemmän paikallisia kasvu- ja onnistumistarinoita sekä paikallisia uutisia.

Lehteen toivottiin myös enemmän kansainvälistä sisältöä sekä kuvauksia siitä, miten muissa maissa toimitaan. Mainittiin myös, että vertailu Suomen ja muiden maiden välillä olisi kiinnostavaa. Lukijat toivovat myös kansainvälisiä uutisia maailmalta sekä tietoa siitä, millä tavoin omaa liiketoimintaa kannattaisi jatkossa kehittää. Lukijat mainitsivat myös, että on mukavaa lukea kauppakamarin yhteistyö-

kumppaneiden asiantuntija-artikkeleita. Myös artikkeleita eri toimikunnista sekä niiden toiminnasta toivottiin lisää.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenten mielipiteitä kauppakamarilehdestä sekä sen sisällöstä. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: mitä mieltä kauppakamarin jäsenet ovat kauppakamarilehdestä, missä lehden tekemisessä on onnistuttu ja missä ei. Tutkimusongelma on ajankohtainen ja tutkimisen arvoinen, sillä työn toimeksiantajalla ei ole tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä lukijat ovat kyseisestä lehdestä, sillä tämänkaltaista tutkimusta ei ole toteutettu organisaatiossa viime aikoina, eivätkä lukijat juurikaan anna palautetta lehdestä oma-aloitteisesti. Saatujen tutkimustulosten perusteella, pohdin, miten Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin kannattaa lähteä kehittämään lehteään. Rope (1998, 229–230) korostaakin kirjassaan, että asiakaslehden julkaiseminen on melko kallista, joten asiakaslehden tarpeellisuutta tulee pohtia tarkasti. Rope (s. 229–230) huomauttaa myös, että mikäli asiakaslehden julkaisemista pidetään tarpeellisena, tulee asiakaslehden jokaiseen numeroon panostaa vahvasti, sillä asiakaslehden tärkeimpänä tehtävänä on rakentaa organisaation mainetta, mutta huolimattomasti toteutettu asiakaslehti toimii juuri päinvastoin. Joten tästäkin syystä lukijatutkimuksen toteuttaminen on hyvin tärkeää ja ajankohtaista. Niin kuin Rope (s. 229–230) toteaa kirjassaan, saadaan lukijoiden mielipiteet asiakaslehdestä parhaiten selville lukijatutkimuksen avulla. Lukijatutkimuksen tarkoitus onkin selvittää, kuinka paljon kyseessä olevaa lehteä luetaan sekä minkälaiset jutut lukijoita kiinnostavat.

Lukijatutkimus (2015) selvittääkin, että lukijatutkimuksen tarkoitus on lukijapalautetta keräämällä toimia työkaluna lehden sisällön kehittämisessä. Lukijatutkimuksen tehtävänä on erityisesti lukijaprofiilin kartoittaminen, lehden toimituksellisen sisällön-, ulkoasun- ja lehden aihepiirien arviointi sekä vapaamuotoisen lukijapalautteen kerääminen. Tämä tutkimus toteutettiin tekemällä internet-kysely Digium -ohjelmalla. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin sähköpostilistalla oleville jäsenille huhtikuussa 2016. Kyselyyn saatiin yhteensä 125 vastausta, mikä oli mielestäni hyvä ja odotettua korkeampi vastausmäärä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelman ja Excelin avulla. Kyselylomake pyrittiin luomaan niin, että se pohjautuu mahdollisimman sel-

keästi työn teoriaosuuteen. Pyrittiin myös siihen, että kyselylomakkeen kysymykset ovat yksiselitteisiä, helposti ymmärrettäviä sekä etenevät loogisessa järjestyksessä. Tavoitteena oli myös se, että kyselylomakkeesta ei tule liian pitkä, eikä lomake sisällä liikaa avoimia kysymyksiä, jotta lukijat innostuisivat vastaamaan kyselyyn.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että valtaosa vastaajista edustaa yritystä. Tutkimustulokset kertovat myös, että suurin osa vastaajista työskenteli johtotehtävissä. Myös myynnin ja markkinoinnin parissa, taloushallinnon työtehtävissä tai yleisissä kehitystehtävissä työskenteli useita vastaajia. Tutkimustuloksista käy ilmi, että kauppakamarilehden lukijat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä lehteen. Tutkimustulosten perusteella lukijat pitävät kauppakamarilehteä ajankohtaisena ja mielenkiintoisena sekä kauppakamarilehden artikkeleita helppolukuisina. Lukijoilta kysyttiin myös, minkä kouluarvosanan he antaisivat lehdelle, ja vastausten keskiarvoksi saatiin 8,5. Fock ja Siikaranta (2010) toteavatkin, että asiakaslehdellä lukijakunta on jo valmiiksi kohdennettu, joten asiakaslehdien välityksellä on helppoa vaikuttaa yrityksen mielikuvan rakentumiseen ja muokkaantumiseen asiakkaiden mielissä.

Kyselylomakkeella haluttiin myös selvittää lukijoiden mielipiteitä siitä, lukisivatko he mieluummin painettua vai sähköistä lehteä. 66,4 % lukijoista lukisi mieluummin painettua lehteä ja 23,3 % puolestaan sähköistä lehteä. Loput 10,3 % lukijoista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Painetun lehden kannattajien mielipiteistä nousi erityisesti esiin se, että monet lukijat kertoivat työpäivien kuluvaan tietokoneella, joten he eivät halua viettää aikaa tietokoneen tai älypuhelimien äärellä enää sen jälkeen. Perinteisen painetun lehden koettiin myös olevan digitaalista versiota konkreettisempi ja arvokkaampi. Sähköisen lehden kannattajien mielipiteistä puolestaan nousi esiin se, että lukijat kertoivat digitaalisen lehden olevan helpommin saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Fockin ja Siikarannan (2010) mukaan aikakauslehtien määrän uskotaankin pysyvän tulevaisuudessa vähintään nykyisellään, vaikka verkkopalveluiden ja sähköisten viestimien käyttö on lisääntynyt, ja vaikka ne myös osin korvaavat painettuja lehtiä. Asiakaslehtien suurena etuna verkkopalveluihin ja sähköisiin viestimiin verrattuna on se, että ihmisten tarve analysoitua ja kohdennettua taloustietoa kohtaan kasvaa jatkuvasti,

koska myös maailma muuttuu entistä pirstaleisemmaksi tiedon määrän lisääntyessä. Vain lehti pystyy välittämään tällaista tietoa lukijoille, sillä internet palvelee paremmin muita tarkoituksia. Internetin tehtävänä on enemmänkin teknisen tiedon ja tiedostojen välittäminen, kun taas lehdet keskittyvät analysoimaan eri asioita.

6.1 Kehitysehdotukset

Asiakaslehtien tärkein tehtävä on pitää yhteyttä asiakkaisiin. Yhteydenpidon päämääränä on asiakasuskollisuuden ylläpito sekä sen lisääminen. Nämä päämäärät tuovatkin haastetta asiakaslehden sisällön laatimiseen. (Siukosaari 1997, 170–173.) Ropen (1998, 229) mukaan asiakaslehden sisällölle on tärkeää, että se sisältää niin asiapitoisia artikkeleita kuin ajankohtaisia uutisiakin. Lukijat kertoivatkin kauppakamarilehden olevan laadukas, tasapainoinen ja sopivan sisältöinen kokonaisuus, joka on ammattimaisesti toteutettu ja joka antaa lukijoilleen riittävästi tietoa Etelä-Pohjanmaan alueen tapahtumista ja kehityksestä. Tutkimustuloksista nousi kuitenkin selkeästi esiin, että lukijat toivoisivat lehden korostavan paikallisuutta vielä nykyistäkin enemmän.

Kauppakamarilehti voisi siis tuoda vielä nykyistä enemmän esiin Etelä-Pohjanmaan alueen yrityksiä ja yrittäjiä. Tämä onnistuisi esimerkiksi tekemällä heistä esittelyjä sekä tuomalla heidän mielipiteitään esiin. Suurin osa lukijoista kertoi, että paikalliset henkilö- ja yrityshaastattelut kiinnostavat aina, joten paikallisia kasvu- ja onnistumistarinoita sekä paikallisia uutisia saisi olla lehdessä vielä enemmän.

Paikallisuuden lisäksi kauppakamarilehteen toivottiin enemmän kansainvälistä sisältöä sekä kuvauksia siitä, miten muissa maissa toimitaan. Lukijat kertoivat myös, että vertailu Suomen ja muiden maiden välillä olisi kiinnostavaa. Lukijat toivoivat myös saavansa lukea lehdestä jatkossa enemmän kansainvälisiä uutisia maailmalta sekä tietoa siitä, millä tavoin omaa liiketoimintaa kannattaisi jatkossa kehittää.

Tutkimus osoitti myös sen, että lukijat lukevat mielellään lehdestä kauppakamarin yhteistyökumppaneiden asiantuntija-artikkeleita. Lukijat toivoivat myös artikkeleita eri toimikunnista sekä niiden toiminnasta.

Muutamit jäsenet toivoivat myös lehden ilmestymistä sähköisesti. Lukijat ehdottivat myös, että sähköinen versio voisi ilmestyä useammin kuin nykyinen painettu versio lehdestä. Tämän tutkimuksen mukaan perinteinen paperiversio kauppakamarilehdestä oli silti digitaalista versiota enemmän lukijoiden mieleen, joten mielestäni digitaalista lehteä voisi harkita paperiversion ohella ilmestyväksi, mutta ei kuitenkaan korvaamaan nykyistä paperiversiota lehdestä. Fock ja Siikaranta (2010) toteavatkin olevan selvää, että maailman digitalisoituessa tietoa halutaan siirtää verkkoon, jotta se olisi mahdollisimman helposti ja nopeasti ihmisten saatavilla. Nopeus ja hakuominaisuudet ovatkin niin tärkeitä ominaisuuksia, joiden takia verkkoa tullaan käyttämän jatkuvasti enenevässä määrin. Fock ja Siikaranta korostavat myös, että digitalisoitumisen myötä myös osa asiakaslehdistä muuttuu verkkojulkaisuiksi. Vaikka verkkopalveluiden määrä onkin vahvassa kasvussa, ei se muuta lukijakunnan käyttäytymistä vielä pitkiin aikoihin.

LÄHTEET

A 30.12.1997/1339. Kirjanpitoasetus.

Aikakauslehtifaktat 2015. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 17.08.2016].

Saatavana:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Aikakausmedia_Aikakauslehtifaktat2015_2015_06_30.pdf

Etelä-Pohjamaan kauppakamari. 2016. [viitattu 28.7.2016]. Saatavana:

<http://www.etela-pohjanmaankauppakamari.fi/>

Fock, A. & Siikaranta, R. 2010. Asiakaslehtibisnes Suomessa, peruskartoitus.

Rian Oy. [Verkkosivu]. [viitattu 17.08.2016]. Saatavana:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/asiakaslehtibisnes_suomessa_peruskartoitus.pdf

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos.

Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kauppakamari. 2016. [viitattu 28.7.2016]. Saatavana: <http://kauppakamari.fi/>

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä.

Helsinki: Edita Prima Oy.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

L 29.4.1988/389. Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä.

L 26.5.1989/503 Yhdistyslaki.

L 30.12.1997/1336. Kirjanpitolaki.

L 21.7.2006/624. Osakeyhtiölaki

L 14.6.2013/421. Osuuskuntalaki.

L 24.4.2015/487. Säätiölaki

Leppiniemi, J. & Kykkänen, T. 2015. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkin-
ta. Helsinki: Talentum Pro.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään – Puhu
kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYPro.

Lukijatutkimus - työkalu lehden kehittämiseen. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 17.08.2016]. Saatavana: <http://www.lukijatutkimus.fi/>

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tomperi, S. 2013. Yrityksen taloushallinto: 1, Kirjanpidon ja tilinpäätöksen perusteet. Helsinki: Edita.

Tuomi-Sorjonen, P. 2013. Kirjanpito, tilinpäätös ja verotus. Helsinki: Sanoma Pro.

Åberg, L. 1993. Viestintä – tuloksen tekijä. 4.painos. Helsinki: Tietopaketti Oy.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

LIITE 1 Kyselyn saatekirje

Hei,

Etelä-Pohjanmaan kauppakamarilehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja se lähetetään osoitteellisena kaikille jäsenyrityksille ja organisaatioille. Olet yksi lehden vastaanottajista ja haluaisimme kuulla nyt mielipiteitäsi lehden sisällyöstä ja ulkoasusta. Olemme iloisia siitä, jos voit vastata tässä alla olevasta linkistä avautuvaan lyhyeen kyselyyn.

Seinäjoen Ammattikorkeakoulun opiskelija Kati Hietikko-Kaukola tekee lehden lukijatutkimuksesta lopputyön ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme vapaavalintaista kirjaa Kauppakamari-kaupan (www.kauppakamari.fi) valikoimista, joten voit jättää tietosi kyselyn lopussa arvontaa varten.

Kiitos avustasi!

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

#LINK#

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla. Kysely sulkeutuu ke 20.4.2016.

Terveisin,

Tomi Kohtanen
Etelä-Pohjanmaan kauppakamari

LIITE 2 Kyselylomake

Kauppakamarilehden lukijapalaute

Tervetuloa antamaan palautetta Kauppakamari -lehdestämme, mielipiteesi on meille tärkeä!

Kyselyn lopussa vapaaehtoinen arvonta jonka palkintona vapaavalintainen kirja Kauppakamarikaupasta.

Mikä seuraavista kuvaa tapaasi lukea kauppakamarilehteä?

- Luen lehden kokonaan
- Luen useita artikkeleita lehdestä
- Tutustun muutamiin juttuihin päällisin puolin
- Katson kuvat ja otsikot
- En selaa lehteä

Haluaisitko kertoa tarkemmin, mistä syistä et lue kauppakamarilehteä?

Jos kauppakamarilehti julkaistaisiin paperiversion lisäksi myös sähköisessä muodossa, lukisitko lehden siinä tapauksessa?

- Lukisin
- Saattaisin lukea
- En osaa sanoa
- En lukisi

Miten saat lehden?

- Lehti tulee nimelläni
- Saan lehden kollegaltani
- Lehti löytyy yleisistä tiloista esim kahvi- tai ruokailutiloista
- Jollain muulla tavoin, miten? _____

Ota kantaa seuraaviin väitteisiin kauppakamarilehdestä.

	Samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Eri mieltä
1. Aiheet ovat ajankohtaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Aiheet ovat mielenkiintoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Artikkelit ovat helppolukuisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Lehden ulkoasu on miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Saan lehdestä uutta tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Koen lehden luotettavana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Koen, että lehti sitouttaa kauppakamariin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Koen, että lehti on viihdyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Lehti nostaa esiin alueellisia yrityksiä ja yrittäjiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Lehti nostaa esiin alueellisia koulutuksia ja tapahtumia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Luen seuraavia kauppakamarilehden osioita:

	Kyllä luen	Luen satunnaisesti	En lue ollenkaan
1. Pääkirjoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kirja-arvostelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Uutispalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Urapolkupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Uuden jäsenen esittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Henkilöhaastattelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Laaja teemajuttu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kehu kaveria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Tilasto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Asiantuntija alueelta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kalenteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kauppakamarikuumisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Hyvä uutinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minkä kouluarvosanan antaisit kauppakamarilehdelle 4-10?

10	9	8	7	6	5	4
()	()	()	()	()	()	()

Jos kauppakamarilehti julkaistaisiin paperiversion lisäksi myös sähköisessä muodossa, kumpaako lukisit mieluummin?

- () Painettua lehteä
- () Sähköistä lehteä
- () En osaa sanoa

Miksi lukisit mieluummin painettua lehteä?

Miksi lukisit mieluummin sähköistä lehteä?

Mitä kehittäisit kauppakamarilehdessä?

Kertoisitko kyselyn lopuksi hieman itsestäsi:

- () Yritystä
- () Järjestöä/yhdistystä
- () Oppilaitosta
- () Kuntaa
- () Jokin muu, mikä _____

Mikä on pääasiallinen tehtäväalueesi?

- [] Myynti/markkinointi
- [] Henkilöstöhallinto
- [] Taloushallinto
- [] IT
- [] Johto
- [] Tuotanto
- [] Logistiikka
- [] Suunnittelu tai tuotekehitys
- [] Yleiset kehitystehtävät
- [] Koulutus
- [] Jokin muu, mikä _____

Haluatko osallistua arvontaan?

- Kyllä
- En

Nimesi arvontaa varten:
