



# **ASIAKASLEHTI ULKOISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ**

Intressin lukijatutkimus

Piia Ahola

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

AHOLA, PIIA-LEENA:

Asiakaslehti ulkoisen viestinnän välineenä - Intressin lukijatutkimus

Opinnäytetyö 50 s., liitteet 6 s.  
Huhtikuu 2011

---

Maailman digitalisoituessa muutoksen tuulet puhaltavat myös asiakaslehtirintamalle. Lähes jokaisesta lehdestä on olemassa verkkoversio. Vaikka verkkoversio tarjoaa monia etuja, kuten asiakkaan nopean tavoitettavuuden sekä mahdollisuuden vuorovaikutteisuuteen, pitää perinteinen asiakaslehti tutkimusten mukaan edelleen pintansa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Intrum Justitian toimeksiantajille ja sidosryhmille suunnattua Intressi-lehteä ulkoisen viestinnän välineenä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin asiakaslehti Intressi toimii Intrum Justitia Oy:n ulkoisen viestinnän välineenä. Opinnäytteen tutkimuskysymyksiä perusteella selvitettiin Intressin lukijaprofiilia, lukijoiden arvioita lehden sisältöön ja ulkonäköön liittyen sekä lehden kykyä vastata lukijoiden tiedontarpeisiin. Tutkimusongelmana oli myös selvittää, miten Intressiä voisi kehittää.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tutkimusaineisto kerättiin internetissä julkaistulla kyselylomakkeella. Pyyntö käydä vastaamassa Internetissä julkaistuun kyselyyn lähetettiin sähköpostitse 2000 Intressin vastaanottajalle. Vastauksia saatiin 212 kappaletta.

Tutkimuksen tulosten perusteella tyypillinen lukija oli 40-49-vuotias nainen, joka toimii muussa kuin tutkimuksessa ennalta määritellyssä ammatissa. Lukijoiden arvioiden perusteella lehti on ammattimaisesti toteutettu. Lehdestä halutaan lukea asiakashallinta-alaan ja toimeksiantajiin liittyviä artikkeleita sekä alan lainsäädäntöön liittyviä juttuja. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että lehden käsittelemissä teemoissa olisi vielä kehittämisen varaa. Lukijat eivät koe lehteä tarpeeksi hyödylliseksi. Arvioiden perusteella myös lehden luotettavuudessa olisi vielä parantamisen varaa. Lehden ulkoasuun ollaan melko tyytyväisiä. Tutkimuksen perusteella tosin voidaan todeta, että lehden ulkoasu ei juuri erotu myönteisesti muihin asiakaslehtiin verrattuna. Tyypillinen Intressin lukutapa on lehden silmäily nopeasti, keskittyen muutamiin artikkeleihin tarkemmin. Kaiken kaikkiaan lukijat ovat tutkimuksen perusteella lehteen melko tyytyväisiä.

---

Asiasanat: Asiakaslehti, lukijatutkimus, ulkoinen viestintä, yhteisöviestintä.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

AHOLA, PIIA-LEENA:

Customer magazine as an instrument of the company communication  
- Reader survey of Intressi-magazine

Bachelor's thesis 50 pages, appendixes 6 pages.  
April 2011

---

The front of the customer magazine world has changed due to the modern digitized world. In most cases the customer magazine is also published as a web version. Though web offers many such benefits as reaching customers fast and interacting, according to the latest research, it seems that customers still appreciate traditional paper magazine. The goal of this thesis is to generate the information for the development work of Intressi, which is the client and interest group magazine of Intrum Justitia Ltd. The purpose of this thesis is to explore who in the client company reads Intressi and what is his or her opinion of the magazine. There was also a need for the information of the customer expectations concerning the content and layout of Intressi.

According to the research material the typical reader is woman, age 40-49, occupational status something else than in this research pre-defined occupations such as controller, managing director, financial manager, creditor or personal ledger. In readers' opinions Intressi is edited in a professional manner. Readers are interested in articles that cover credit management services. They would like to know about the credit management for example from the perspective of legislation. However, readers wish that the themes of the articles would vary. They also consider that Intressi is not reliable enough. With the exterior of the magazine they are rather satisfied. Yet, they think that it does not stand out very much from the other customer magazines that they know. The typical ways of reading Intressi is the quick look through the magazine and picking the interesting articles for closer inspection. The readers' opinions about the interesting themes of the articles vary considerably. The themes of the articles of Intressi should be reviewed carefully and developed more interesting to the readers.

---

Key words: Customer magazine, reader survey, organizational communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	5
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.3	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	7
2	YHTEISÖVIESTINTÄ JA SEN KEINOT .....	9
2.1	Yrityksen ulkoinen viestintä.....	9
2.2	Ulkoisen viestinnän tavoitteet .....	11
2.3	Ulkoisen viestinnän keinot .....	12
2.4	Ulkoisen viestinnän kanavat.....	13
3	ASIAKASLEHTI OSANA YRITYKSEN ULKOISTA VIESTINTÄÄ .....	18
3.1	Asiakaslehden tavoitteet ja tehtävät .....	18
3.2	Asiakaslehden kohderyhmät .....	19
3.3	Asiakaslehden välittämät viestit.....	21
3.4	Asiakaslehden sisältöalueet .....	22
3.5	Maineenhallinta ja asiakkuuteen sitouttaminen asiakaslehden avulla.....	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	25
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	26
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	29
5.2	Lukijoiden mielipiteitä lehdestä .....	31
5.3	Vakiopalstat.....	33
5.4	Lukutottumukset .....	34
5.5	Lehden ulkoasu ja luettavuus .....	35
5.6	Markkinointiviestintä.....	36
5.7	Lukijoiden kiinnostuksen kohteet .....	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
7	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	47
	LIITE .....	51
	Liite 1. Tutkimuslomake .....	51

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Maailman digitalisoituessa muutoksen tuulet puhaltavat myös asiakaslehtirintamalle. Lähes jokaisesta asiakaslehdessä on olemassa verkkoversio. Sähköisen lehden etuja perinteiseen lehteen verrattuna ovat nopeus ja mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen asiakkaan kanssa. Julkaiseminen internetissä mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen ympäri maailmaa helposti ja vaivattomasti. Näin maailma on muuttunut pieneksi internetin käytön myötä. Tutkimusten mukaan perinteinen asiakaslehti pitää silti pintansa. Enemmistö sekä kuluttaja- että yritysasiakkaista haluavat lehtensä edelleen paperiversiona. (Fock & Siikaranta 2010,14.) Tämä johtunee siitä, että internet tarjoaa vielä paljon massatuotettua sisältöä, kun taas printistä lukija saa luksuskokemuksia. Lukijat hakevat painetusta lehdestä hengähdystaukoa ja vaihtelua - vastapainoksi nopeatempoiselle verkolle. Lisäksi veloitusettomuus vahvistaa asiakaslehtien menestymistä. Hyvin tehtynä asiakaslehti kilpailee maksullisten aikakauslehtien kanssa lukijan ajasta. (Fock & Siikaranta 2010, 11.) Paperinen lehti voi siis varsin hyvin tässä digitalisoituneessa maailmassa, kunhan sen sisältöön ja ulkoasuun jaksetaan riittävästi panostaa.

Sain idean opinnäytetyöhöni tiedustellessani mahdollisia tutkimusaiheita työpaikkani Intrum Justitia Oy:n viestintäosastolta. Sain tietää, että heidän julkaisemalleen toimeksiantajille ja sidosryhmille suunnatulle Intressi-lehdelle olisi tarvetta tehdä lukijatutkimus. Tutkimuksen tekeminen markkinointiin ja viestintään liittyvästä aihepiiristä oli minulle luonnollinen ja kiinnostava valinta, koska olen opinnoissani suuntautunut markkinointiin. Asiakaslehti tutkimuksen kohteena tuntui minusta merkitykselliseltä myös siksi, että Suomessa ilmestyy valtava määrä asiakaslehtiä sekä kuluttajille että yritysasiakkaille suunnattuna. Kyseessä on siten erittäin merkittävä viestintäkanava. Suurimpien asiakaslehtien lukijamäärät ovat Suomessa miljoonaluokkaa.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Intrum Justitia Oy on perintä- ja asiakashallinta-alan asiantuntijayritys. Intrum Justitia nopeuttaa yritysten ja yhteisöjen rahankiertoa ja minimoi luottotappioita sekä kotimaassa että ulkomailla. Intrum Justitian toimeksiantajina on 18 000 yritystä ympäri Suomea, lähes kaikilta toimialoilta. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Lisäksi toimistoja on Turussa, Tampereella, Jyväskylässä ja Oulussa. (Intrum Justitia Oy 2011.)

Intrum Justitia Oy kuuluu Intrum Justitia –konserniin, joka on yksi maailman johtavista kansainvälisen asiakashallinnan asiantuntijoista. Konsernin 3400 asiantuntijaa työskentelee 22 Euroopan maassa. Konsernin liikevaihto 2009 oli 388,6 miljoonaa euroa. Suomessa intrumilaisia on 360. Konsernin palvelut kattavat kuluttaja- ja yritysperinnän ja laskutuspalvelun, saatavien ostopalvelun sekä erinäisiä luotonhallinnan erikoispalveluja kuten luottopäätöspalvelun. Luotonhallinta tarkoittaa osallistumista koko prosessiin, alkaen luottopäätöksistä jatkuen koko saatavien elinkaaren ajan. Tämä prosessi voi muodostua useista osa-alueista: luottotietojen tarkistus ja valvonta, laskutus ja muistutukset, yritys- ja kuluttajaperintä, kansainvälinen perintä, luottotappioiksi kirjattujen saatavien perintä sekä saatavien osto. (Intrum Justitia Oy 2011.)

Intrum Justitia seuraa toiminnassaan tinkimätöntä eettistä periaatetta, jota yrityksessä kutsutaan Fair pay please-periaateeksi. Tällä periaatteella Intrum Justitia pyrkii kunnioittavaan suhteeseen sekä toimeksiantajan että hänen asiakkaansa kanssa ja oikeudenmukaiseen maksuliikenteeseen heidän välillään. Fair pay-säännöt velvoittavat seuraamaan tarkkaan voimassa olevia lakeja. Säännöstö velvoittaa myös kunnioittamaan maksuvelvollisen koskemattomuutta joka tilanteessa sekä turvaamaan tietosuojan kaikille osapuolille. Asiakasvarat tulee pitää erillään muista varoista ja tileistä, ja kaikissa luotonhallinta- ja asiakassaatava-asioissa tulee toimia ammattimaisesti eli nopeasti, tehokkaasti ja asianmukaisesti. (Intrum Justitia Oy 2011.)

Intrum Justitia Oy julkaisee Intressi-lehteä. Se on Intrum Justitia Oy:n toimeksiantaja- ja sidosryhmälehti, joka tarjoaa ensisijaisesti asiakashallinta-alaan liittyvää hyötytietoa. Lehden tavoitteena on tarjota lukijoilleen myös ripaus vapaa-ajan viihdettä. (Intrum Justitia Oy 2011.)

### 1.3 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää Intrum Justitia Oy:n toimeksiantajille ja sidosryhmille suunnattua Intressi-lehteä ulkoisen viestinnän välineenä.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa lukijatutkimuksen avulla lukijoiden mielipiteitä ja havaintoja lehdestä. Tutkimuksen tutkimustehtävänä oli selvittää, miten hyvin asiakaslehti Intressi toimii Intrum Justitia Oy:n ulkoisen viestinnän välineenä.

Tämän pohjalta muokkautui tutkimuskysymyksiksi:

- Ketkä toimeksiantajayrityksissä Intressi-lehteä lukevat?
- Kuinka lukijat arvioivat Intressin ulkonäköä ja sisältöä?
- Vastaako Intressi lukijoiden tiedon tarpeisiin?
- Miten Intressiä voisi kehittää?

Tutkimuksen taustateorian käsittelyn, kappaleessa kaksi, aloitan yhteisöviestinnän ja sen keinojen määrittelystä ja sitä kautta tarkennan sen yrityksen ulkoisen viestinnän käsittelyyn osana yhteisöviestintää. Kirjallisuuskatsauksessa kartoitan yrityksen ulkoisen viestinnän merkitystä, keinoja ja kanavia. Tämä luo perustan tarkastella kappaleessa kolme asiakaslehteä yhtenä yrityksen ulkoisen viestinnän kanavana. Esittelen sen jälkeen asiakaslehden tavoitteita ja tehtäviä.

Tässä vaiheessa - luvussa kolme, määrittelen myös asiakaslehden kohderyhmät ja sen välittämät viestit sekä lehden käsittelemät sisältöalueet. Koska tutkimukseni kohteen, Intressi-lehden, tärkein tehtävä on yrityskuvan luominen ja asiakassitouttaminen, kerron seuraavaksi asiakaslehdestä erityisesti yrityskuvan ja maineenhallinnan sekä asiakassitouttamisen näkökulmasta. Tutkimuksen toteuttamiseen siirryttäessä, kappaleessa neljä, kerron tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen etenemisestä. Seuraavaksi, kappaleessa viisi, käyn lävitse tutkimustulokset. Tämän jälkeen selvitän, kappaleessa kuusi, tutkimuksen perusteella tekemäni johtopäätökset. Lopuksi pohdin kappaleessa seitsemän tutkimuksen suorittamista erityisesti tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta.



## 2 YHTEISÖViestintä JA SEN KEINOT

### 2.1 Yrityksen ulkoinen viestintä

Yhteisöviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jota tapahtuu yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä. Yhteisöviestintä kattaa kaikkien yhteisöjen välisen viestinnän. Yhteisöviestinnälle on ominaista, että se on vuorovaikutteista. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 13). Professori Leif Åberg määrittelee yhteisöviestinnän työyhteisön viestintätoiminnoksi, eli funktioksi, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan sekä luotauksen avulla (Åberg 2000, 20). Åberg liittyy myös sponsoroinnin ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Suomen tiedottajien Liitto kuvailee yhteisöviestinnän työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuudeksi, jonka tarkoituksena on tukea yhteisön tavoitteiden saavuttamista. (Suomen Tiedottajien Liiton periaateohjelma 1997.) Yhteisöviestintä kattaa siis sekä yritysten että yhteisöjen ulkoisen ja sisäisen viestinnän. Tämän tutkimuksen teoria käsittelee yrityksen ulkoista viestintää ja erityisesti asiakaslehtä ulkoisen viestinnän välineenä.

Yrityksen ulkoinen viestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen myyntiä ja markkinointia sekä luoda kysyntää sen tuotteille ja palveluille. Ulkoisen viestinnän avulla ylläpidetään myös yrityksen mainetta ja erilaistetaan yritys kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tärkein tehtävä on luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, omistajiin, medioihin ja muihin yhteistyökumppaneihin. (Kivistö 2011.) Ulkoinen viestintä voidaan sanoa olevan sitä viestintää, minkä yritys suuntaa itsensä ulkopuolelle (Heinonen 2011).

Timo Rope (2000, 362) käyttää ulkoiseen viestintään viitattaessaan käsitettä ulkoinen markkinoinnillinen tiedottaminen. Hänen mukaansa ulkoiseen markkinoinnilliseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei voida lukea mainostoimiksi. Ulkoisen tiedottamisen keskeinen tehtävä on ylläpitää näkyvyyttä ulkoisissa sidosryhmissä. (Rope 2000, 362.) Se voidaan myös nähdä yritykseen liittyvien uutisten välittämisenä samoin kuin yhteiskunta ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisena. Ulkoinen viestintä kattaa sekä yritykseen liittyvän uutisoinnin että PR- eli suhdetoiminnan ja sen tulisi tukea yrityksen markkinointiviestintää. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 117.)

Åberg on päätenyt ulkoista viestintää kuvaillessaan käyttämään käsitettä ulkoinen informointi. Hänen mielestään se on paras käsite kuvaamaan ulkoista viestintää, koska se kattaa hänen mukaansa parhaiten sekä tiedottamisen että suhdetoiminnan. (Åberg 2000, 152.) Jotta ulkoisen viestinnän käsitteisiin saadaan selkeyttä, on tarkasteltava niitä mekanismeja, joiden kautta ulkoisia yhteistyö- ja kohderyhmiä pyritään tavoittamaan. Päämekanismeja on Åbergin mukaan kaksi: välitetty viestintä ja suora yhteydenpito. Jos kohderyhmä on ”määrittelemätön”, esimerkiksi suuri yleisö - se yritetään tavoittaa välitetyn viestinnän avulla. Tällöin lehdistötilaisuuden tai lähetetyn lehdistötiedotteen avulla toivotaan, että media julkaisee tiedotteen. Tämä viestintä on Åbergin mukaan ulkoista tiedottamista. (Åberg 2000, 152.) Kun kohderyhmä on pieni ja tunnettu, voidaan käyttää suoraa, henkilökohtaista viestintää. Tällöin puhutaan yhteystoiminnasta tai suhdetoiminnasta. (Åberg 2000, 152.)

Ulkoinen viestintä on myös tietoista ja tiedostamatonta mielikuviin vaikuttamista. Teoreettisesta näkökulmasta riippuen voidaan puhua imagon rakentamisesta, brändin muokkaamisesta tai maineenhallinnasta. Kyse on kuitenkin perimmältään samasta asiasta – ulkoisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja muiden yhteistyöryhmien mielikuviin vaikuttamisesta. (Juholin 2009, 186.)

Viestintäalan asiantuntijat käyttävät eri käsitteitä viitattaessaan yrityksen ulkoiseen viestintätoimintaan. Vaikka käsitteissä saattaa olla sävyeroja, niin perusta on kuitenkin sama – yrityksen suhteiden ylläpito viestimällä ympäröivään maailmaan. Itse päädyin käyttämään tutkimuksessani käsitettä ulkoinen viestintä. Se on käsite, joka on minusta yleisluonteisin, painottuen vähiten ääripäihin, kuten tiedonsiirtoa painottavaan ulkoiseen tiedottamiseen tai suhteiden ylläpitoa painottavaan suhdetoimintaan.

## 2.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Ulkoista viestintää suunniteltaessa on tiedettävä, miksi viestitään ja mitä tavoitteita ulkoiselle viestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiin ko asetetut tavoitteet sekä seurata niihin panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Ulkoisen viestinnän tavoitteena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yritykselle merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa. Näitä sidosryhmiä ovat yrityksen yhteistyökumppanit, kuten alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Sidosryhmäsuhteiden ylläpito on tärkeää, koska sidosryhmät ovat yritykseen vaihdantasuhteessa – ne sijoittavat yritykseen jotakin ja odottavat yrityksen puolestaan tyydyttävän niiden tarpeita (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 118).

Ulkoisen viestinnän päämääränä on siis vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja yrityskuvaan ja sitä kautta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Ulkoisella viestinnällä pyritään lisäämään kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä luomaan positiivinen kuva yritystä ja sen palveluja kohtaan (Isohookana 2007, 177). Lisäksi yritys voi viestiä sitä koskevista ajankohtaista asioista ulkoisen viestinnän keinoin. On mahdollista, että yritys oikoo julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä ulkoisen viestinnän avulla. Kaiken kaikkiaan ulkoisen viestinnän vaikutukset näkyvät yleensä hitaasti; eikä sen tavoitteena olekaan välitön tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

### 2.3 Ulkoisen viestinnän keinot

Ulkoisen viestinnän keinovalikoima on melko laaja ja se soveltuu eri muodoissaan hyvin tukemaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten myyntiä, mainontaa ja myynnin edistämistä. Näitä osa-alueita ulkoisen viestinnän keinot tukevat lisäämällä yhteistyöryhmien tietoisuutta ja tunnettavuutta yrityksestä (Isohookana 2007, 177). Asiakaslehti lienee eräs tunnetuimpia ulkoisen viestinnän keinoja. Sen asema viestintävälineenä korostuu, kun halutaan rakentaa asiakassuhdetta tai kertoa uutuuksista ja yrityksen muutoksista. Asiakaslehti toimii hyvin myös brändin rakentamisessa sekä myyntityön tukena. (Aikakausmedian asiakaslehtikartoitus 2010.) Yrityksen tuotteet ja palvelut voivat saada myös mediajulkisuutta. Ulkoisena viestinnän keinona käytettävällä mediajulkisuudella tarkoitetaan sellaista julkisuutta, jota yritys pyrkii saamaan tietoisesti aikaiseksi. Mediajulkisuuden joukkoviestintä on kuitenkin välillistä viestintää, eli yritys ei voi kontrolloida sitä millaisena viesti saapuu sen vastaanottajalle. Toimittajat toimivat portinvartijana, jotka valitsevat uutisten ja juttujen aiheet ja näkökulmat. (Isohookana 2007, 179.) Yhtäältä voidaan sanoa, että yritykset tarvitsevat joukkoviestimiä saadakseen positiivista julkisuutta ja toisaalta joukkoviestimet tarvitsevat yrityksiä saadakseen uutisia (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2007, 124.)

Ulkoisen viestinnän keinoihin kuuluvat myös asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut. Tapahtuman tulee olla hyvin etukäteen suunniteltu ja sen pitäisi tarjota asiakkaalle elämyksiä ja vuorovaikutusta, jolloin sillä on asiakkaalle huomio- ja muistiarvoa. (Isohookana 2007, 171.) Yritykset käyttävät yhä enemmän ulkoisen viestinnän keinona sähköisiä medioita, kuten Internetiä ja extranet-sivustoja (Isohookana 2007, 177). Tällöin ulkoisen viestinnän peruslähtökohtana on organisaation omaverkkopalvelu, jonka avulla käyttäjälle voidaan kohdistaa erilaisia sanomia. Palveluun saapuva käyttäjä voi löytää sivustolta tiedotteita, yhteystietoja sekä tuote- ja palvelukuvauksia. Verkkopalvelussa voi olla lisäksi palautekanava, vieraskirja sekä tuotteiden käyttöohjeita ja niiden ostomahdollisuus. (Juholin 2009, 180.)

Ulkoisen viestinnän nimissä yritysjohtoa sekä yrityksessä työskenteleviä asiantuntijoita voidaan kannustaa esiintymään julkisesti seminaareissa, koulutustilaisuuksissa ja tiedotusvälineissä. Yritys voi myös osallistua, suhdetoimintaa toteuttaakseen, hyväntekeväisyyteen lahjoittamalla rahaa tai tuotteita. (Bergström & Leppänen.) Kun yritys valitsee ulkoisen viestinnän keinoa, yleisön koko vaikuttaa viestintäkeinovalintaan. Suuri yleisö on mahdollista tavoittaa vain välillisesti, median avulla, kun taas pienemmän ja tarkkarajaisemman avainryhmän tavoittamiseen on käytettävissä osumatarkkuudeltaan täsmällisempiä keinoja aina henkilökohtaisen yhteydenpidon tasolle asti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)

#### 2.4 Ulkoisen viestinnän kanavat

Ulkoisessa viestinnässä on käytössä samat viestintäkanavat kuin muussakin viestinnässä. Yritys voi viestiä henkilökohtaisesti, kirjallisesti, sähköisesti tai digitaalisesti. Ulkoinen viestinnän kanavat voidaan jaotella myös viestinnän erikoisosaamisen kautta. (Isohookana, 2007, 193.)

MEDIA-SUHTEET	TALOUS- VIESTINTÄ	YHTEISKUNTA-SUHTEET	VERKOSTOT	KRIISI- VIESTINTÄ	YRITYS- JULKAISUT	YRITYS- MAINONTA	YRITYKSEN VISUAALINEN IDENTITEETTI
---------------	----------------------	---------------------	-----------	----------------------	----------------------	---------------------	--

KUVIO 1. Ulkoisen viestinnän kanavat jaoteltuna viestinnän erikoisosaamisen kautta (Isohookana 2007, 193).

Esittelen seuraavassa tarkemmin kuviossa 1 esitettyjä ulkoisen viestinnän kanavia. *Median* keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen ja se tarvitsee yrityksiä, uutisia ja juttuja, jotta se voi toteuttaa tehtävänsä tiedon välittäjänä. Yrityksen suhde medioihin ja julkisuuteen on yksi viestintään liittyvä päätös. (Isohookana 2007 193.) Yritykset elävät symbioosissa: yritykset tarvitsevat julkisuutta ja mediat tarvitsevat juttuja.

Kun yritys saa julkisuutta, sen tunnettuus kasvaa, mikä tukee asiakashankintaa. Kun toimittaja laatii kiintoisan jutun edustamansa median näkökulmasta, hän saa jutulle lukijoita. Hyvin toimiva yhteistyö tukee sekä yrityksen että median liiketoimintaa. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 94.) Yrityksen suhde mediaan ja sitä kautta saatava julkisuus voidaan jakaa neljään eri luokkaan sen mukaan, minkälainen on yrityksen ja median suhde (Juholin 2009, 191). Kuvio 2 havainnollistaa yrityksen ja median suhteen välillä olevia erilaisia tiloja. Tasapainotilassa olevassa suhteessa median ja yrityksen suhde on tasapainoisessa tilassa eli media on sopivasti kiinnostunut yrityksestä ja yritys on halukas olemaan julkisuudessa. Ristiriitatilanteessa sen sijaan media haluaisi uutisoida yrityksestä, kun taas yritys ei haluaisi julkisuutta. Latenssitilassa kumpikaan osapuoli ei ole kiinnostunut toisistaan – media ei halua uutisoida yrityksestä – eikä yritys halua olla julkisuudessa. Ryntäystilassa yritys sitä vastoin haluaisi olla julkisuudessa ja jopa pyrkii sinne aktiivisesti, mutta tulee siitä huolimatta median torjumaksi. (Juholin 2009, 191.)

Tasapainotila	→	kysynnän ja tarjonnan tasapainotila
Ristiriitatila	→	median kysyntä suurempi kuin yrityksen halu tulla julkisuuteen
Latenssitila	→	osapuolilla ei kiinnostusta toisiinsa
Ryntäystila	→	yritys pyrkii aktiivisesti julkisuuteen mutta tulee median torjumaksi

KUVIO 2. Yrityksen mediasuhteiden jaottelu (Juholin 2009, 191).

*Talousviestinnän* tehtävä ulkoisen viestinnän kanavana on kertoa yrityksen taloudellisesta tilasta ja tulevaisuudennäkymistä. Se koskettaa kaikkia yrityksen sidosryhmiä (Isohookana 2007, 198.) Jotta saavutettaisiin sijoittajien uskollisuus yritystä kohtaan sekä saataisiin uusia sijoittajia, viestitään heille yrityksen strategia ja tarina. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117). Tämä on tärkeä osa talousviestintää.

Myös yrityksen työntekijät haluavat saada tietoa yrityksen taloudellisesta tilasta, koska se vaikuttaa jokapäiväisiin toimintamahdollisuuksiin ja kannattavassa yrityksessä on myös motivoivaa työskennellä (Isohookana 2007, 198). Omistajat ovat kiinnostuneita yrityksen kannattavuudesta ja jatkuvuudesta, samoin kuin myös tiedotusvälineet haluavat saada tietoja yritysten tilasta. Yrityksiä koskevat talousuutiset ovat tärkeä osa median suorittamaa journalismia. Yhteiskunnan vaikuttajat, kunta ja valtio ovat kiinnostuneita yrityksistä verotulojen tuojina sekä työnantajina. Asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit tarvitsevat tietoja yhteistyöyrityksensä taloudesta, koska se vaikuttaa liikesuhteen laatuun sekä tulevaisuuden näkyymiin. (Isohookana 2007, 199.)

Yrityksen *yhteiskuntasuhteilla* tarkoitetaan yhteydenpitoa poliittisiin päättäjiin, etujärjestöihin ja viranomaisiin. Ne kattavat yrityksen viestintäkanavat valtioon, kuntiin, kirkkoihin sekä viranomaisiin kotimaassa ja kansainvälisen tason asioissa. Yhteiskunnan vaikuttajat päättävät yrityksen ympäristöön vaikuttavista asioista, kuten vero- ja muuhun lainsäädäntöön liittyvistä asioista. (Isohookana 2007, 203.) Nykyään on tavallista, että yrityksen edustajat käyttävät viestintäkanavana lobbausta vaikuttaakseen poliittiseen päätöksentekoon. Se on tietojen välittämistä ja yhteydenpitoa yhteiskunnan, järjestöjen ja yritysten päättäjiin. Lobbaajan tehtävä on hoitaa lähettäjäyhteisön puolesta yhteydenpito näihin päätöksentekoon osallistuviin sidosryhmiin. (Korkeamäki ym. 1996.) Yrityksen tulee hoitaa yhteistyöryhmäsuhteitaan myös viestimällä henkilökohtaisesti. Ihminen on sosiaalinen olento, jolle merkitsee suuresti se, että hänet huomiodaan henkilökohtaisesti. Lisäksi henkilökohtaisuus luo myönteisen ilmapiirin, jossa on helppo hoitaa varsinaista liiketoimintaa. *Henkilökohtaista yhteydenpitoa* voidaan hoitaa tapaamisilla, puhelinsoitoilla, huomionosoituksilla tai vaikkapa erilaisilla muistamisilla. (Isohookana 2007, 205.)

Kriisillä tarkoitetaan tapahtumaa, joka uhkaa yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja. Se voi olla äkillinen onnettomuus tai huomaamatta etenevä tapahtumaketju (Juholin, 2009, 227). Kriisille on ominaista, että se on odottamaton ja, että yhteisö, joka sen on kohtaa, on altavastajaan asemassa.

Tällaisen tilanteen sattuessa on tärkeää, että yrityksellä on kanava, jonka avulla viestiä kriisistä. Jos hyökkäys perustuu väärään tietoon, pelkkä asiantilan kiistäminen ei riitä, vaan tulisi lisäksi vahvistaa jo olemassa olevia myönteisiä asioita. Jos taas hyökkäys perustuu oikeaan tietoon, olisi asia saatava tekojen avulla kuntoon nopeasti. (Åberg 2002, 193.) Jotta *kriisiviestintä* poikkeustilanteessa onnistuisi mahdollisimman luontevasti, voi yhteisö laatia kriisiviestintäsuunnitelman. (Isohookana 2007, 208).

Yritykset julkaisevat nykyään paljon erilaisia kirjallisia julkaisuja. Vaikka verkkoviestintä on yleistynyt, puoltaa *painettu kirjallinen materiaali* edelleen paikkaansa viestintäkanavana. Kirjallinen materiaali on helppo kantaa mukana. Vuosikertomus on yksi tärkeimmistä yrityksen toimintaa kuvaavista julkaisuista. Siinä kerrotaan yrityksen taloudesta ja muusta toiminnasta sen sidosryhmille. Vuosikertomuksen sisältö kattaa lakisääteisesti toimintakertomuksen, tuloslaskelman, taseen sekä tilintarkastuskertomuksen. (Isohookana 2007, 211.) Yritys voi julkaista erilaisia lehtiä valitsemilleen sidosryhmille. Näitä sidosryhmälehtiä ovat yritys- ja yhteisölehdet, asiakaslehdet sekä henkilöstölehdet. Yrityslehden tehtävänä on kertoa yrityksestä ja sen toiminnasta ja samalla vaikuttaa yrityskuvaan. Painettu lehti voidaan tehdä näyttäväksi julkaisuksi, jonka sisältöön ja visuaalisuuteen panostetaan paljon. (Isohookana 2007, 212.)

Yritys voi käyttää maksettua viestintää hyväkseen viestiessään itsestään ja toiminnastaan yhteistyöryhmilleen. Mainontaa, jossa kerrotaan itse yrityksestä ja sen toiminnasta kutsutaan yritysmainonnaksi tai *yrityskuvamainonnaksi*. Sen tarkoituksena on saada yleisö suhtautumaan myönteisesti yrityksen tavoitteisiin ja toimintatapoihin, jolloin sille syntyy myönteinen käsitys yhteisön osaamisesta ja sen tuotteiden ja palvelujen laadusta. Yrityskuvamainonnalla voidaan myös saada yleisö kiinnostumaan yhteisöstä työpaikkana tai sijoituskohteena. (Kuutti 2006.) Tärkeää yrityskuvamainonnassa on se, että se on uskottavaa. Se ei saa olla liian ylevää ja virheetöntä, koska tällöin se kuulostaa usein liian kliseiseltä. Yrityskuvamainonnan tulisi näyttää siltä, että siinä puhutaan viestin vastaanottajalle tärkeistä asioista inhimillisellä otteella. (Siukosaari 1997, 196-197.)



Yritys viestii myös *visuaalisia kanavia* pitkin. Näitä keinoja sovelletaan koko liiketoimintaan, kuten tuotteisiin, viestintään ja toimintaympäristöön. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 192.)

Yrityksen persoonallisuus rakentuu kaikista niistä vaikutelmista, joita se välittää ympäristöönsä. Puhutaan talotyylistä, kun tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa. Sitä sovelletaan kaikessa yrityksen viestinnässä ja se pitää sisällään tietyn tyylin, muodot ja värit. Talotyylin tavoite on luoda yhteisölle omaleimainen linja. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Kun yritys on määritellyt itselleen selkeän visuaalisen identiteetin, se voi rakentaa niiden avulla yrityskuvaansa ja yhteydenpitoa yhteistyöryhmiinsä (Korkeamäki ym. 1996, 192).

### 3 ASIAKASLEHTI OSANA YRITYKSEN ULKOISTA VIESTINTÄÄ

#### 3.1 Asiakaslehden tavoitteet ja tehtävät

Asiakaslehti on aikakauslehtityyppinen julkaisu, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehtimäisenä julkaisuna se sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Se voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. (Aikakausmedia 2010.) Asiakaslehti voi olla joko kuluttaja-asiakkaille suunnattu eli BtoC-lehti tai BtoB-lehti eli yritysasiakkaille suunnattu lehti. Suomessa vuonna 2009 julkaistiin asiakaslehden nimikkeellä yhteensä 308 asiakaslehteä, joista kuluttaja-asiakaslehtiä oli 116 kappaletta ja yritysasiakaslehtiä oli 192 kappaletta. (Fock & Siikaranta 2010.) Asiakaslehden tehtävä on olla eräänlainen yhdysside yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sen avulla pidetään yhteyttä asiakaskuntaan ja pyritään luomaan vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välille (Isohookana 2007, 177). Ropen mukaan (2004, 229) asiakaslehteä voidaan kutsua suhdetoiminnalliseksi mainosvälineeksi, mutta sen toimivuuden eräs kriittinen tekijä on, ettei sen visuaalinen eikä tyyllinen ote ole mainonnallinen, vaan toimituksellinen. Voidaan sanoa, että mitä paremmin asiakaslehti on toimituksellisesti tehty, sen parempi suhdetoiminnallinen mainosarvo lehdellä on (Rope 2004, 229.)

Asiakaslehden tehtävä on toimia myös markkinoinnin tiedottamisen välineenä – sen avulla tehdään yritystä tunnetuksi sekä kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista (Siukosaari 1997, 160). Asiakaslehden tulisi aktivoida lukijaa etsimään lisätietoja yrityksestä tai ottamaan yritykseen yhteyttä. Viime kädessä sen halutaan innostavan asiakasta antamaan palautetta tai ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 177.) Siukosaaren mukaan (1999, 191) asiakaslehden pitäisi olla hyvin toimitettu tiedotuslehti, jolla on lukuarvoa vastaanottajalle ja menekinedistämisarvoa lähettäjälle. Fock & Siikaranta näkevät asiakaslehden toimivan ulkoisen viestinnän välineenä asiakkuuden rakentajana ja vahvistajana, välittäen halutun imagon, tiedon ja analyysin yrityksestä.

Se on tärkeä kanava pidettäessä yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakaslehden rooli on myös tukea markkinointiviestintää ja se on olennainen osa kokonaisvaltaista viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua. (Fock & Siikaranta 2010, 15.) Fockin & Siikarannan (2010) mukaan asiakaslehden tehtävä on lisäksi toimia asiakasuskollisuuden luoja sitouttaen asiakasta yritykseen. Tämä toteutetaan esimerkiksi kysymällä asiakkaiden mielipiteitä asioista. Asiakaslehdessä voidaan myös vaalia asiakassuhdetta kertomalla vaikkapa onnistuneesta asiakasyhteistyöstä tai antaa vinkkejä uusimpiin alaan liittyviin ratkaisuihin. (Fock & Siikaranta 2010, 15.)

### 3.2 Asiakaslehden kohderyhmät

Asiakaslehden kohderyhmän ulkoisen viestinnän välineenä voisi laajimmillaan sanoa koostuvan yrityksen toiminnan kannalta tärkeistä tahoista, kuten yhteistyö- ja kohderyhmistä sekä yrityksen sidos- ja intressiryhmistä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 118). Yhteistyöryhmä eroaa kohderyhmästä siten, että yhteistyöryhmän kanssa ollaan työhön liittyvässä yhteistyössä, kun kohderyhmään suunnatut toimenpiteet ovat pikemminkin yrityksen yksipuolista toimintaa. Yhteistyöryhmään kuuluvat Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 118) mukaan tärkeimpinä henkilöstö, alihankkijat sekä asiakkaat. Tyypillisiä kohderyhmiä taasen ovat joukkoviestimet, kilpailijat ja suuri yleisö (Kortetjärvi-Nurmi ym.2008, 118). Sidosryhmistä asiakkaiden voisi sanoa olevan asiakaslehden tavallisin kohderyhmä. He sijoittavat yritykseen jotakin ja odottavat yrityksen puolestaan tyydyttävän omia tarpeitaan (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 118). Asiakaslehti voidaan jossakin tapauksessa kohdistaa myös sidosryhmää laajemmalle ryhmälle. Tällöin puhutaan yrityksen intressiryhmään kohdentamisesta. Intressiryhmä antaa yritykselle voimavarojaan, esimerkiksi rahaa, osaamistaan ja tietojään, ja siihen kuuluvat odottavat saavansa yritykseltä myös jotakin vastiketta, kuten palkkaa, osinkoa tai yhteistyösuhteen jatkumista (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008 118.) Viestintäalan asiantuntijoilla tuntuu olevan ristiriitaisia käsityksiä siitä, voiko asiakaslehti toimia myös henkilöstölehtenä.

Kortetjärvi-Nurmi ym. toteaa, että asiakaslehteä voidaan jakaa myös henkilöstölle, jolloin se toimii henkilöstölehtenä (Kortetjärvi-Nurmi ym.2008, 143). Sitä vastoin Juholinin (2009) mukaan henkilöstölehti ja asiakaslehti pitäisi pitää erillään toisistaan. Kohderyhmä määrää siten lehden sisältöä, että harvoin on onnistuttu tekemään toimivaa yhteistä henkilöstö- ja sidosryhmälehteä. (Juholin 2009, 209.)

Lehden kohderyhmien määrittely on siis tärkeää suunniteltaessa asiakaslehteä. Huolellinen kohderyhmän kartoitus ja analysointi on merkityksellistä myös siksi, että asiakas saa lehdestä juuri niitä tietoja, joita se odottaa. (Isohookana 2007, 13). Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä helpompaa on heitä puhuttelevan asiakaslehden ideoiminen. Kun tässä on onnistuttu, lehti huomataan ja sen sisältöön tutustutaan (Koskinen 2001, 29.) Jotta saadaan selville asiakaslehden kohderyhmä, voidaan tehdä sidosryhmäanalyysi. Siinä tunnistetaan sidosryhmät ja identifioidaan niihin kuuluvat, jonka perusteella voidaan määrittellä kunkin ryhmän tarpeita ja vaatimuksia sekä toisaalta sitä, mitä tavoitteita yhteisöllä itsellään on suhteessa niihin. Analyysin perimmäinen tehtävä on selvittää, mille ryhmille ja henkilöille riittää välitetty informointi, ketkä taas haluavat suoraa vuorovaikutusta eli olla keskusteluyhteydessä. (Juholin 2009, 202.)

Asiakaslehden kohderyhmän selvittämiseksi voidaan tehdä myös erillinen lukijatutkimus, jolla kartoitetaan asiakaslehden kohderyhmää ja sitä, millaisista jutuista lukijakunta on kiinnostunut (Juholin, 2005, 103). Se on jokaisen lehden perustutkimus ja kanava lukijapalautteen keräämiseen. Lukijatutkimus on työkalu, jonka avulla kehitetään lehden toimituksellista sisältöä, tuetaan ilmoitusmyyntiä ja levikkimarkkinointia. Näiden osa-alueiden painotus voi vaihdella riippuen lehden lähtökohdista, julkaisijasta ja kohderyhmästä. Lukijapalautte voidaan kerätä joko kirjekyselyyn, puhelinhaastattelun tai web-kyselyyn avulla. (Lukijatutkimus 2010.)

Lukijatutkimuksen sisältö räätälöidään sen mukaan, mistä halutaan saada tietoa. Siinä voidaan kartoittaa lukijaprofiilia. Tällöin selvitetään esimerkiksi lukijoiden sukupuolijakauma, ikä ja ammattiasema. Lehden julkaisijaa kiinnostaa yleensä myös tietää, saako lukija tarvitsemaansa tietoa lehdestä.

Lukijatutkimuksella voidaan selvittää lehden asemaa tietolähteenä ja pyydetään lukijoita arvioimaan lehden toimituksellista sisältöä sekä sen käsittelemiä aihepiirejä. Lehden ulkoasun arvioimiseksi voidaan tiedustella lukijoilta mielipidettä esimerkiksi lehden kuvituksesta, painatuksesta sekä kuvien ja tekstiosioden asettelusta. Lehden lukijoita voidaan myös pyytää arvioimaan viimeksi ilmestyneen lehden numeroa. Jos lukijatutkimuksella halutaan tukea ilmoitusmyyntiä, pyydetään lukijoita arvioimaan lehteä ilmoitusvälineenä. Lehden julkaisijat haluavat yleensä myös tehdä vertailua kilpaileviin lehtiin, jolloin lukijan kehoitetaan vertamaan tutkimuksen kohteena olevaa lehteä vastaaviin muihin tämän tuntemiin lehtiin. Tavallisesti lukijatutkimuksessa pyydetään myös vapaamuotoista lukijapalautetta, jolloin lehden lukija voi omin sanoin kertoa mielipiteensä lehdestä. (Lukijatutkimus 2010.)

### 3.2 Asiakaslehden välittämät viestit

Asiakaslehden vuosikerran tulisi muodostaa yrityksen perusviesteihin nojaava kokonaisuus. Avain johdonmukaisuuteen on huolella suunniteltu lehtikonsepti. Konseptissa määritellään: millainen mielikuva lehdellä halutaan herättää ja mitä viestejä edistää. Lehdellä tulisi olla kohderyhmän luonne ja arvomaailma, joka määrittää sen ilmiäsun ja tavan puhutella lukijoita. (Aura 2010.) Asiakaslehti rakentaa kuvaa yhteisöstä asiakkaan mielessä ja vaikuttaa myös käyttäytymiseen. Viime kädessä on kysymys siitä valitseeko asiakas yhteisön vai kääntyykö jonkun toisen puoleen. Asiakaslehden julkaiseminen tarjoaa myönteisen tavan hoitaa asiakassuhdetta säännöllisesti. Sen avulla vahvistetaan myös lukijan aikaisempia valintoja. (Mykkänen 1998, 25.)

Viestintäalan asiantuntijat tuntuvat olevan hieman eri mieltä siitä, että pitäisikö asiakaslehden sisällyttää markkinointiviestejä. Siukosaaren mukaan asiakaslehti tulisi tehdä journalistisin periaattein. Jutut pitäisi kirjoittaa uutisten, artikkelien tai reportaasin muotoon välttäen juttujen mainosmaisuuksia. (Siukosaari 1997, 160.)

Samaan asiaan viittaa Poikolainen (2009) todetessaan, että laadukas asiakaslehti tarjoaa korkeatasoista journalismia kuvin ja sanoin, antaa lukijoille hyötytietoa sekä elämyksiä, jotka rakentavat brändiä pitkällä aikavälillä. Asiakaslehden lukijan tulisi mieltää lehti ystäväksi, jonka kanssa viihdytään, ei jalka oven väliin työntyväksi myyntimieheksi. (Poikolainen 2009.) Tämän näkemyksen mukaan asiakaslehti on journalistinen tuote, jossa vedotaan rationaalsiin argumentteihin. Asiakaslehdessä ei pidä sekoittaa rationaalista argumentointia ja mainonnan suostuttelukeinoja, koska jälkimmäisiä lisättäessä, lehti menettää uskottavuuttaan. (Kortetjärvi- Nurmi ym. 2008, 143.) Mykkäsen mukaan (1998, 26) sitä vastoin yhteisön tiedottaminen ja markkinointiviestintä voidaan luontevasti yhdistää asiakaslehdessä. Sen tehtävä on edistää asiakkaiden tiedonsaantia kokoamalla olennaiset asiat yhteen – helposti omaksuttavassa muodossa. Hän vetoaa siihen seikkaan, että samaa huomioarvoa ja vaikuttavuutta olisi vaikea tai mahdoton saavuttaa maksetuilla ilmoituksilla muissa välineissä, ainakaan samalla hinnalla. (Mykkänen 1998, 26.)

### 3.4 Asiakaslehden sisältöalueet

Asiakaslehti on aikakauslehden tyyppinen julkaisu, joka ilmestyy noin neljä kertaa vuodessa. Lehti kertoo asiakkaille yrityksestä, sen tapahtumista, tuotteista, henkilöistä ja tulevaisuudesta syvällisemmin kuin tiedotteissa tai suoramarkkinoinnissa. Asiakaslehti voi myös käsitellä asiakkaiden kokemuksia sekä koko toimialaa yrityksen näkökulmasta katsottuna. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 143.) Lehden sisällössä on tavanomaista tiedottamisen sisältöä. Kertomalla ihmisistä, jotka tuotteita tekevät tai, jotka niitä ostavat, sisältö saadaan inhimilliseksi ja läheiseksi. Myös muista yhteistyöryhmistä voidaan kirjoittaa asiakaslehteen artikkeleita. Näitä yhteistyöryhmiä voivat olla alihankkijat sekä päätöksentekijät ja virkamiehet, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen elämään. (Siukosaari 1999, 192.) Ropen mukaan (2004) asiakaslehden tulee sisältää kunnan lehden tavoin ajankohtaisia artikkeleita yrityksen avainhenkilöiden nimityksistä sekä tuotehankkeista.

Lisäksi asiakaslehden tulisi sisältää asiaperustaisia artikkeleita, joissa omien tuotteiden merkityksellisyys tulee rivien välistä esiin. Sen tulee sisältää myös keskeiset tiedot yrityksen järjestämistä tapahtumista. (Rope 2004, 229.)

Asiakaslehden julkaisijan pitäisi kirjoittaa ja suunnitella lehden sisältö siten, että se saa vastakaikua kohderyhmässä ja houkuttelee yleisöä lehden pariin. Sen tavoitteena tulisi olla, että kaikki osapuolet hyötyvät. Jotta voitaisiin maksimoida asiakaslehden hyöty sekä sitouttaa sen avulla asiakas, jokainen lehden osa-alue täytyy tarkoin suunnitella (Pulizzi 2010). Asiakaslehdellä on aina oltava kirjoitettu tehtäväkuvaus, joka määrittelee tarkasti, mitä tarkoitusta varten lehti on olemassa (Siukosaari 1997, 160). Kahloksen mukaan asiakaslehden artikkelien lukuarvo riippuu niiden ajankohtaisuudesta ja aiheen merkityksestä lukijan elämässä. Juttujen pituus ja sijoittelu eivät juuri vaikuta kiinnostukseen heräämiseen, jos aihe vain on hyvä. (Kahlos.)

### 3.5 Maineenhallinta ja asiakkuuteen sitouttaminen asiakaslehden avulla

Asiakaslehti toteuttaa maineen kannalta ajatellen montaa eri tehtävää, kuten kuviosta 3 voidaan havaita. Hyvän maineen näkökulmasta kyse on eri tehtävien painoarvosta.

Tiedotus/ informointi- funktio	Mainonta/ markkinointi- funktio	Suhdetoiminta/ PR-funktio	Maineen- hallinta- funktio	Propaganda- funktio
--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------

KUVIO 3. Asiakaslehden maineenhallintafunktiot (Aula 2010).

Tiedotus-funktion tehtävä maineen kannalta on antaa tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista asiakaslehdessä. Markkinointi-funktion tehtävä sen sijaan on tehdä tuotteita tai palveluita tunnetuiksi myyntitarkoituksessa ja edistää myyntiä. Tämä funktio tarkoittaa myös tuotteiden tai palveluiden esittelyä.

Suhdetoiminta-funktio merkitsee sitä, että asiakaslehden tehtävä on pitää yllä hyviä henkilö-, sidosryhmä- ja yleisösuhteita. Tärkeää tämän tehtävän täyttämässä on, että lehti antaa ja ylläpitää myönteisen kuvan yrityksestä. Asiakaslehden tehtäviin kuuluu myös maineenhallinta-funktio, jonka avulla pyritään vaikuttamaan yritystä koskevaan yleiseen mielipiteeseen sekä sitä koskevaan luottamukseen. Lisäksi asiakaslehdellä on propaganda-tehtävä, jonka tarkoituksena on muokata sidosryhmien tai yleisön mielipiteitä levittämällä organisaatiota koskevia ”oppeja”, asenteita tai ajatuksia. (Aula 2005.)

Leinonen (2005) kuvaa myös osuvasti asiakaslehden funktiota yrityskuvan luojana. Hän havainnollistaa asiakaslehden välineellistä roolia lapion avulla. Hänen mukaansa asiakaslehti on kuin lapio. ”On tärkeää tutkia, miten käyttäjä suhtautuu lapioon, kuinka paljon hän sillä kaivaa, pitääkö hän sen väristä ja onko se riittävän kevyt. Lapio on kuitenkin vain väline. Päämäärä on oja.” Tämä kuvaa sitä, että asiakaslehti on vain väline, lopullisen päämäärän ollessa muutos lukijan mielikuvassa ja käyttäytymisessä. (Leinonen 2005.) Aikakauslehtimedian asiakaslehtikartoituksen mukaan (2010) asiakaslehtien asema korostuu, kun halutaan rakentaa asiakassuhdetta. Asiakaslehti on monipuolinen työkalu erityisesti kanta-asiakkaille tiedotettaessa. Sen välityksellä yritys pääsee kertomaan kanta-asiakkaille monipuolisesti tarjonnastaan, tulevista teemoista sekä kanta-asiakaseduista. Lehden avulla pystytään tarjoamaan myös omaa asiantuntemusta kanta-asiakkaiden käyttöön. (Fiilin 2010.)



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusstrategia on tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus, joka ohjaa tutkimuksen menetelmien valintaa ja käyttöä sekä teoreettisella että käytännöllisellä tasolla (Jyväskylän yliopiston Koppa 2011). Intressi-lehden lukijatutkimuksen tutkimusstrategia on kvantitatiivinen survey-tutkimus.

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselyä. Se on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimus tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189.) Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, määrään pohjautuvaa, kyselylomaketta. Kvantitatiivinen lomakekysely pyrkii vastaamaan kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein jne. (Lotti 1996, 42). Pääosin lomakkeen tiedonkeruutapa oli tiukasti strukturoitua eli kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot oli ennalta annettu. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, jolloin tutkimuksen kohteena olevat henkilöt saivat vastata omin sanoin kysymyksiin. Kysely oli siis kaiken kaikkiaan puolistrukturoitu. (Hirsjärvi ym. 1997, 188.)

Tutkimus toteutettiin sähköisessä muodossa julkaistun internetlomakekyselyn avulla. Viime vuosina internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet. Niitä voidaan kuitenkin käyttää vain, jos jokaisella tutkittavalla on mahdollisuus internetin käyttöön (Heikkilä 2008, 18). Parhaiten sähköposti- tai internet-kysely toimii, kun tutkittavat koostuvat yritysten ja organisaatioiden toimijoista, jolloin voidaan varmistaa, että kaikilla vastaajilla on teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeeseen (Vilka 2005, 75). Aineistonkeruutapana internetin kautta levitettävän sähköisen lomakekyselyn etuja ovat aineistonkeruun nopeus, kustannustehokkuus sekä vaihtoehtoisten vastaustapojen samanaikaisuus.

Sähköinen aineisto on myös kohtuullisen helppo saada käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi ym. 1997, 190). Haastattelihoita ei myöskään sähköisessä kyselyssä tarvita, joten näin pystytään välttämään haastattelijan mahdollinen vaikutus vastauksiin. (Heikkilä 2008, 20).

Toisaalta kyselyyn liittyviä heikkouksia ovat kysymysten muotoilu ja vastausvaihtoehtojen esittäminen. Kyselylomakkeessa on vaikea kontrolloida väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 190.) Vastaja ei myöskään voi kysyä neuvoa, jos hän ei ymmärrä kysymystä, kuten haastattelututkimuksessa. (Heikkilä 2008, 20). Tämä vaikuttaa kyselyn tulosten luotettavuuteen, samoin kuin perinteistä kyselylomaketta käytettäessä. Kyselytutkimuksen heikkous on myös se, että tutkija ei voi olla täysin varma, miten vakavasti tutkittavat ovat tutkimukseen suhtautuneet. Suuri ongelma on myös kato eli vastaamattomuus, joka monissa sähköisissä kyselytutkimuksissa nousee suureksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 190.) Sähköposti- ja internet-kyselyihin liittyy lisäksi tutkimuseettisiä ongelmia. Vastajien anonymiteetin turvaaminen on vaikeaa, koska sähköposti jo yleensä paljastaa vastaajan ja internetissä kyselyyn vastanneen tietokone voidaan paikallistaa sen IP-numeron, internet protokollan, pohjalta. (Vilka 2005, 75.)

#### 4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Lukijatutkimuksen kyselylomake laadittiin yhteistyössä tutkimuksen toimeksiantajan Intrum Justitia Oy:n silloisen viestintäpäällikön ja Intressin päätoimittajan, Katja Luotolan kanssa. Internet-lomakekysely valittiin, koska sen avulla tavoitettaisiin kustannustehokkaasti mahdollisimman moni Intressin lukijoista. Tutkimuksen perusjoukon muodosti 17 500 Intrum Justitian toimeksiantajayrityksissä työskentelevää henkilöä, joille Intressi jaetaan. Pyyntö vastata internetissä julkaistuun kyselyyn päätettiin lähettää sähköpostitse 2000 toimeksiantajayrityksissä työskentelevälle henkilölle, joille lehdet toimitetaan postijakeluna. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet poimittiin Intrum Justitian Archie-nimisestä CRM-järjestelmästä.

Otokseen valittiin satunnaisesti 2000 Intressi-lehden vastaanottajaa. Jokaisesta neljästä perusjoukosta valittiin 500 henkilöä. Otantajoukot ja määrät olivat:

- 500 päättäjää top300 toimeksiantajista
- 500 käsittelijää top300 toimeksiantajista
- 500 päättäjää muista toimeksiantajista
- 500 käsittelijää muista toimeksiantajista.

Kyselyn otokseen valittiin yhtä monta toimeksiantajayrityksessä päättävässä asemassa olevaa kuin käsittelijäasemassa olevaakin henkilöä. Päättäjäs asemassa työskentelevät olivat joko yrityksen talousjohtajia, toimitusjohtajia, hallintojohtajia tai jossakin muussa päättävässä asemassa työskenteleviä, joille Intressi jaetaan. Intressin vastaanottajista, tämän tutkimuksen otoksessa olevista, käsittelijäasemassa olevat olivat joko luotonvalvoja tai reskontranhoitajia tai sitten he työskentelivät jossakin muussa vastaavassa käsittelijäaseman tehtävässä. Puolet eli 1000 kyselyn otokseen otetuista oli Intrum Justitian ”top300”-ryhmään kuuluvaa toimeksiantajayrityksessä työskentelevää henkilöä, joille Intressi jaetaan. Toinen puoli eli 1000 otokseen otetuista oli valittu muista toimeksiantajayrityksissä työskentelevistä, joille asiakaslehti jaetaan. Top300-toimeksiantajuus tarkoittaa sitä, että toimeksiantaja on Intrum Justitialle taloudellisesti erityisen merkittävä asiakas. Otoksen kokonaismäärä ja otantajoukon keskinäiset suhteelliset määrät valittiin yhteistyössä tutkimuksen teettäjän kanssa.

Kysely toteutettiin syyskuussa 2010 avoimena internetkyselynä. Sen kohdejoukkona olevia toimeksiantajia lähestyttiin lähettämällä sähköpostitse pyyntö käydä vastaamassa internetissä julkaistuun Intressi-lehden lukijatutkimukseen. Vastajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja sitä pidennettiin vielä viikolla sen jälkeen. Tieto vastaamisajan pidentämisestä sekä sähköpostipyyntö käydä vastaamassa kyselyyn, lähetettiin ensimmäisen vastaamisajan päättyessä, kyselyyn ei vielä vastanneille. Vastaamisajan pidennys tehtiin, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia. Vastajia houkuteltiin myös tuotepalkinnon avulla. Kaikki kyselyyn osallistuneet saivat osallistua Aalto-maljakon arvontaan.

Intressin lukijatutkimuksen kyselylomakkeessa oli 12 kysymysosiota, joissa oli valmiita vastausvaihtoehtoja ja osassa myös lisäksi tilaa avovastauksille (ks. liite1). Sähköinen kyselylomake jaettiin seitsemään temaattiseen osioon, jotka ovat:

1. Taustatiedot (kysymykset 1-3)
2. Lehden sisältö (kysymykset 4-6)
3. Lukutottumukset (kysymys 7)
4. Ulkoasu ja luettavuus (kysymys 8)
5. Markkinointiviestintä (kysymykset 9-10)
6. Kiinnostuksen kohteet (kysymys 11)
7. Palaute (kysymys 12)

Tässä raportissa tutkimusaineistona ovat kaikki 12 kysymysosion vastaukset, joita analysoidaan tilastollisin menetelmin. Internetkysely onnistui hyvin. Vastauksia saatiin 212 kappaletta. Ne siirrettiin kopioiden suoraan verkosta Excel-  
taulukkolaskentaohjelmaan ja käsiteltiin samalla laskentaohjelmalla.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastasi (85,8%) 182 naista ja (14,2%) 30 miestä. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 212. Kokonaisuudessaan saatiin kattava vastausmäärä.

Taulukko 1. Lukijatutkimuksen ikäjakauma

Ikä (v)	Määrä	%-osuus
60–69	14	8,4 %
50–59	66	39,8 %
40–49	86	51,8 %
30–39	31	18,7 %
20–29	15	9,0 %
yhteensä	166	100,0 %

Lomakkeen kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan ikää. Tämä toteutettiin avoimella kysymyksellä, johon vastaaja sai itse täyttää ikänsä. Kyselyn jälkeen jaottelin taulukon 1 mukaisesti vastaajien iät seuraaviin ryhmiin: 20–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat sekä 60–69-vuotiaat. Suurin osa vastaajista eli 51,8% kuului 40–49-vuotiaiden ikäryhmään. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä muodostui 50–59-vuotiaista. Heitä oli 39,8% vastaajista. 18,7% vastaajista oli 30-39-vuotiaita ja 9,0% oli 20-29-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 60-69-vuotiaat, jossa vastaajien osuus oli 8,4%.

Taulukko 2 kuvaa kyselyyn vastaajien asemaa yrityksessä. Siitä voi havaita, että vastaajista noin kolmannes (35,4%) valitsi vaihtoehdon Joku muu – kysyttäessä vastaajan asemaa organisaatiossa. Toiseksi eniten vastaajista eli vähän yli neljäsosa (27,4%) oli reskontranhoitajan asemassa yrityksessä. Seuraavaksi eniten olivat vastanneet taluspäälliköt. Heidän prosenttiosuutensa oli 15,6% vastanneista. Luotonvalvoja vastaajista oli 13,2%.

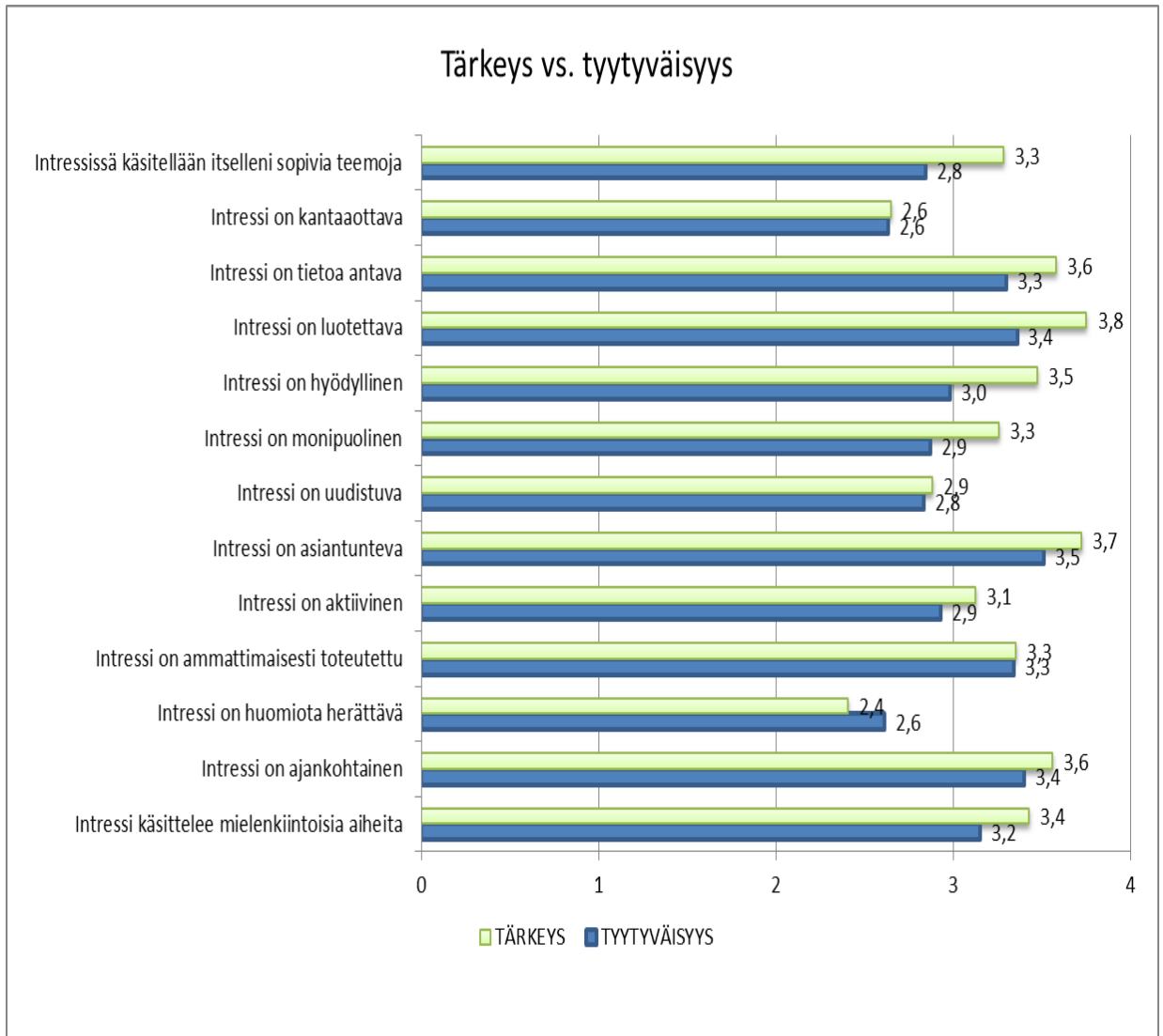
Taulukko 2. Asema yrityksessä

Asema yrityksessä	Määrä	%-osuus
Hallintojohtaja	5	2,4 %
Toimitusjohtaja	13	6,1 %
Luotonvalvoja	28	13,2 %
Taluspäällikkö	33	15,6 %
Reskontranhoitaja	58	27,4 %
Joku muu	75	35,4 %
yhteensä	212	91,5 %

Lisäksi toimitusjohtajan asemassa oli vastaajista 6,1% ja hallintojohtajan tehtävissä toimi 2,4% vastaajista. Vastaajista, joiden asema oli määritetty etukäteen lomakkeessa, päättävässä asemassa, kuten hallintojohtajan, taluspäällikön tai toimitusjohtajan asemassa, työskenteli 24,1% vastaajista. Vastaajista, joiden asema oli etukäteen määritetty lomakkeessa, käsittelijäasemassa työskenteli 40,6% vastaajista.

## 5.2 Lukijoiden mielipiteitä lehdestä

Kuvio 4 kuvaa lehden sisältöön liittyvien väittämien avulla tärkeyden ja tyytyväisyyden kohtaamista lukijoiden arvioinneissa.



Kuvio 4. Tärkeys vs. tyytyväisyys.

Vertailtaessa väittämän paikkansapitävyden merkitystä toteutuneeseen tyytyväisyyteen osoittautui, että väittämien ”Intressissä käsitellään itselleni sopivia teemoja” ja ”Intressi on hyödyllinen” kohdalla esiintyvät suurimmat eroavaisuudet tyytyväisyyden ja tärkeyden kohdalla.

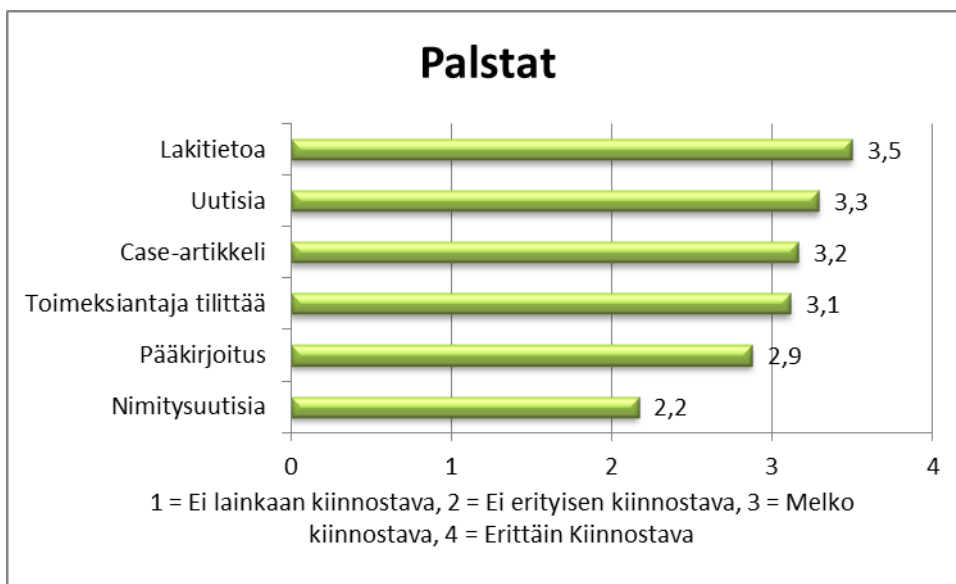
Lukijat arvioivat väitteen ”Intressissä käsitellään itselleni sopivia teemoja” tärkeyttä arvosanalla 3,3 (ka) ja tyytyväisyyttä siihen arvosanalla 2,8 (ka). Lukijat arvioivat siis, että heille on tärkeää, että Intressi käsittelee heille itselleen sopivia teemoja. Lehden toteutus ei teemojen valinnan osalta kuitenkaan vastaa ihan lukijoiden mielipidettä siitä, miten lehti on toteutettu. Tämä siksi, että lukijoiden arvostana tyytyväisyydestä käsiteltyihin teemoihin jäi 0,5 yksikköä alemmaksi kuin se, miten tärkeäksi he kokisivat sen, että teemat sopisivat heille. Toinen väittämä, jossa oli suurin eroavaisuus siihen kohdistuvan tyytyväisyyden ja tärkeyden välillä, oli ”Intressi on hyödyllinen”. Väittämän paikkansapitävyys arvioitiin tärkeydeltään peräti 3,5 (ka) arvosanalla eli erittäin tärkeäksi. Lukijat siis toivoivat, että Intressi olisi heille hyödyllinen. Toteutunut hyödyllisyys arvioitiin kuitenkin 0,5 yksikköä heikommaksi, eli arvosanalla 3,0 (ka). Lukijoiden arvioiden mukaan siis Intressin toivottaisiin olevan hyödyllisempi.

Seuraavaksi suurin eroavaisuus havaittiin tutkimuksessa väittämän ”Intressi on luotettava” tyytyväisyyden ja tärkeyden välillä. Lukijat toivoisivat, että Intressin olisi syytä olla erittäin luotettava. Sen merkitys arvioitiin arvosanalla 3,8 (ka) eli erittäin tärkeä. Lukijoiden arvioiden perusteella Intressin luotettavuuden arvostanaksi tuli 3,4 (ka). Lukijoiden mielestä lehden luotettavuus arvioitiin siis 0,4 yksikköä heikommaksi, kuin mitä sen toivottaisiin olevan. Parhaiten tasapainossa oltiin väittämien ”Intressi on kantaaottava” (ka 2,6) ja ”Intressi on ammattimaisesti toteutettu” (ka 3,3) kohdalla. Molemmat väittämät saivat samat arvostanat arvioitaessa sekä tyytyväisyyttä että tärkeyttä. Myös väittämän ”Intressi on uudistuva” toteutuminen oli jotakuinkin tasapainossa lukijoiden toiveiden kanssa. Väittämän paikkansapitävyden merkitys sai arvostanaksi 2,9 (ka) ja väittämän toteutuminen lehden kohdalla sai arvostanaksi 2,8 (ka).



### 5.3 Vakiopalstat

Lomakkeen kysymyksessä 6 haluttiin tehdä selkoa siitä, miten lukijat suhtautuvat Intressin vakiopalstoihin. Intressi-lehdessä ilmestyvät vakiopalstat ovat nimeltään: ”Lakitietoa”, ”Uutisia”, ”Case-artikkeli”, ”Toimeksiantaja tilittää” ja ”Nimitysuutisia”. Kuvio 5 kuvaa vakiopalstojen suosiota lukijoiden keskuudessa.



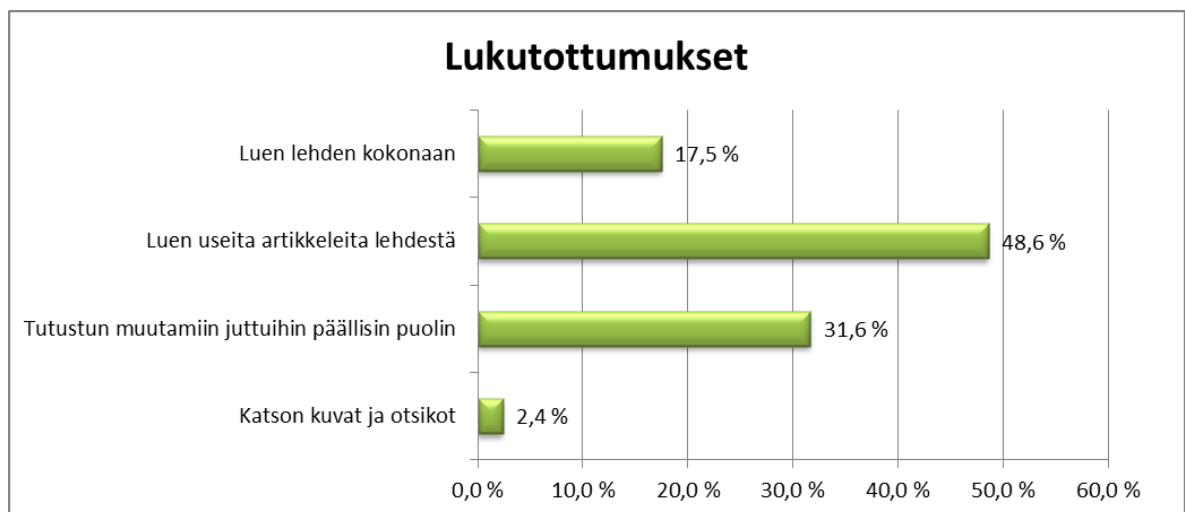
Kuvio 5. Palstat

Vastaajien mielestä vakiopalstoista kiinnostavin oli ”Lakitietoa” (ka 3,5). Seuraavaksi kiinnostavimmaksi lukijat valitsivat ”Uutisia” (ka 3,3), ”Case-artikkeli” (ka 3,2) ja ”Toimeksiantaja tilittää” palstan (ka 3,1). Heikoimmat arvosanat saivat palstat ”Pääkirjoitus” (ka 2,9) sekä ”Nimitysuutisia” (ka 2,2). Lukuun ottamatta ”Nimitysuutisia”-palstaa, joka arvioitiin vähiten kiinnostavimmaksi palstaksi, vakiopalstat arvioitiin lähes yhtä kiinnostaviksi, vertailtaessa niitä keskenään. Lukijoiden arvioiden perusteella ”Lakitietoa” on kaikkein kiinnostavin palsta. Vastausten perusteella siis vakiopalstoilta halutaan lukea eniten lainsäädäntöön liittyvää tietoa.

Seuraavaksi eniten oltiin kiinnostuneita lukemaan alaan liittyvistä uutisista sekä toimeksiantajiin liittyviä juttuja, joita ovat ”Case-artikkeli” ja ”Toimeksiantaja tilittää”. Lukijoiden arvioiden perusteella ”Pääkirjoitus”-palsta koettiin toiseksi vähiten kiinnostavaksi vakiopalstaksi.

#### 5.4 Lukutottumukset

Lomakkeen kysymyksessä 7 haluttiin kartoittaa lukijoiden tapaa lukea Intressiä. Kuvio 6 kuvaa heidän lehdenlukutottumuksiaan. Vastausvaihtoehdot olivat ”Luen lehden kokonaan”, ”Luen useita artikkeleita”, ”Tutustun muutamiin juttuihin päällisin puolin”, ”Katson kuvat ja otsikot” sekä ”En lue lehteä”.



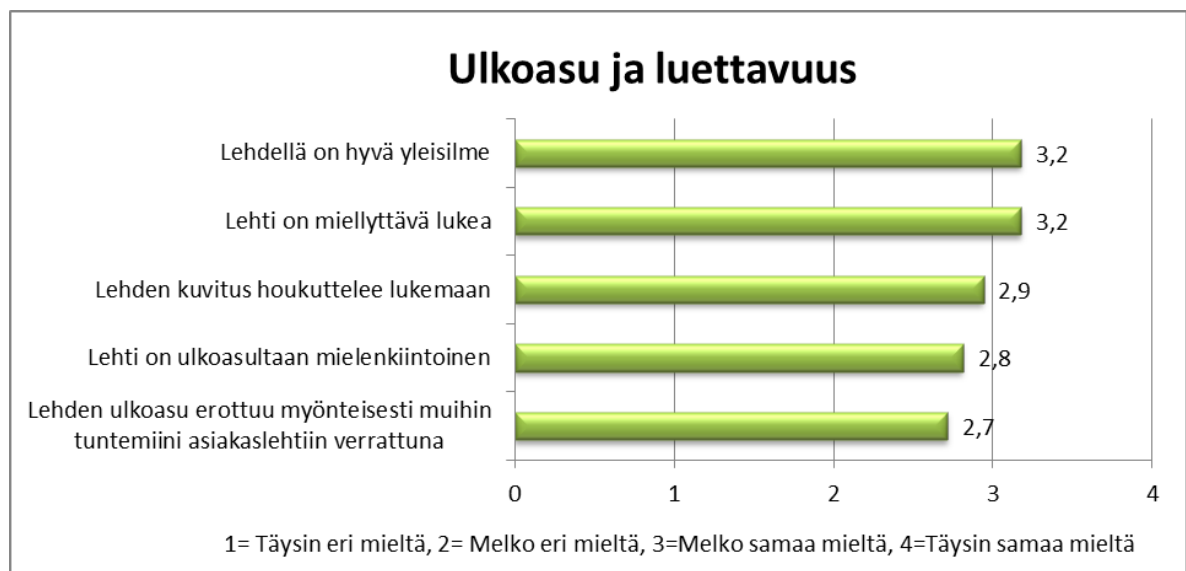
Kuvio 6. Lukutottumukset.

Noin puolella vastaajista (48,6%) on tapana lukea useita artikkeleita lehdestä. Toiseksi yleisin lukutapa, oli 31,6%:lla vastaajista – heillä on tapana tutustua muutamiin juttuihin päällisin puolin. Vain 17,5% vastaajista lukee lehden kokonaan ja 2,4%:lla on tapana katsoa vain kuvat ja otsikot. Tyypillisin lukija siis lukee vain kiinnostavimmat artikkelit ja toiseksi tyypillisin lukija tutustuu juttuihin silmäillen ja vain harvat lukevat läpi kaikki jutut. Koska lehden juttuja luetaan valikoiden ja silmäillen, nousee lehden taitto ja otsikoiden laatiminen merkittävään osaan.

Hyvä taitto ja iskevät otsikot takaavat sen, että lukija huomaa itseään kiinnostavan jutun ja hänen kiinnostuksensa juttua kohtaan herää. Valikoiva lukija myös valitsee lukemansa jutut tarkkaan, joten olisi syytä kiinnittää huomiota juttujen sisältöön ja valikoida niiden aihepiirit tarkkaan.

### 5.5 Lehden ulkoasu ja luettavuus

Lomakkeen kysymys 8 kartoitti lukijoiden mielipiteitä lehden ulkoasusta aiheeseen liittyvien väittämien avulla. Kuviosta 7 voidaan nähdä lukijoiden arvioinnit näihin väittämiin liittyen. Lukijat antoivat positiivisimmat arviot väittämille ”Lehti on miellyttävä lukea” (ka 3,2) ja ”Lehdellä on hyvä yleisilme” (ka 3,2).



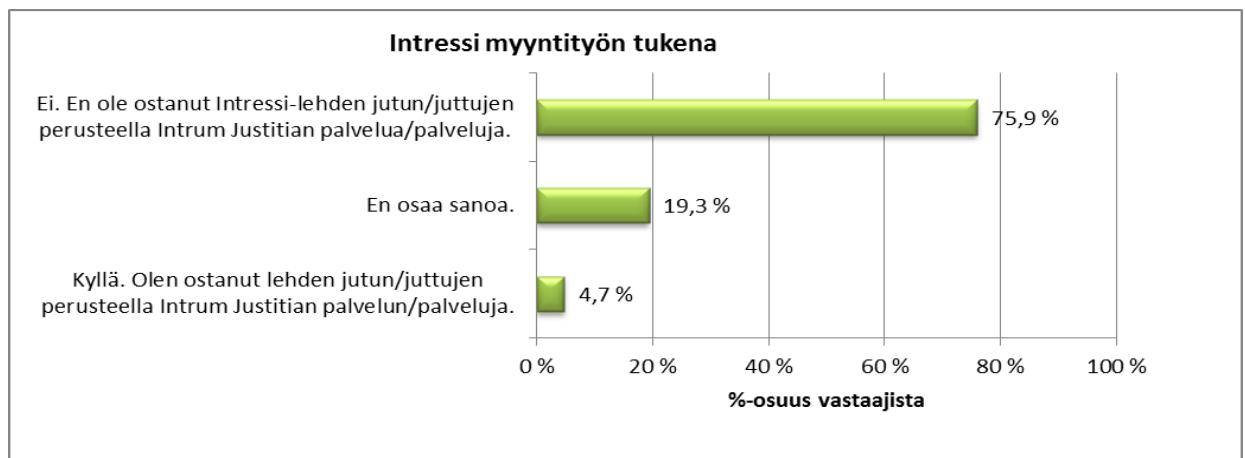
Kuvio 7. Ulkoasu ja luettavuus

Seuraavaksi korkeimmalle vastaajat arvioivat väittämän ”Lehden kuvitus houkuttelee lukemaan” (ka 2,9). Heikoimmat keskiarvot saivat ”Lehti on ulkoasultaan mielenkiintoinen” (ka 2,8) ja ”Lehden ulkoasu erottuu myönteisesti muihin tuntemiini asiakaslehtiin verrattuna” (ka 2,7).

Vastaajien arvioinnissa kärkeen nousivat siis lehden luettavuuteen ja yleisilmeeseen viittaavat väitteet. Lehden lukemisen miellyttävyyteen ja lehden hyvään yleisilmeeseen tunnuttiin olevan melko tyytyväisiä. Lievää tyytymättömyyttä voidaan havaita lukijoiden keskuudessa liittyen lehden kuvitukseen ja ulkoasun mielenkiintoisuuteen. Väittämä, jossa pyydettiin arvioimaan lehden ulkoasua muihin lukijan tuntemiin asiakaslehtiin verrattuna, sai heikoimman arvosanan (ka 2,7). Lukijat kokivat, että Intressin ulkoasu ei juuri erotu myönteisesti muihin asiakaslehtiin verrattuna.

### 5.6 Markkinointiviestintä

Lomakkeen kysymys 9 selvitti Intressin roolia myyntityön tukena. Kuviosta 8 voi nähdä Intressin kyvyn toimia myyntityön tukena. Lukijoista 4,7% tunnisti ostaneensa Intressin juttujen perusteella jonkin Intrum Justitian palvelun. 19,3%



Kuvio 8. Intressi myyntityön tukena

Vastaajista ei osannut ottaa kantaa siihen, oliko ostanut Intressin juttujen perusteella yrityksen palvelun tai palveluja. Vastaajista 79,5% ei ole ostanut Intressin juttujen perusteella Intrum Justitian palveluja.

Lomakkeen kysymys 10 kartoitti sitä, että mitä palveluita lukijat ovat ostaneet Intressin juttujen perusteella. Taulukosta 3 nähdään, mitä palveluja vastaajat ovat ostaneet Intressin perusteella.

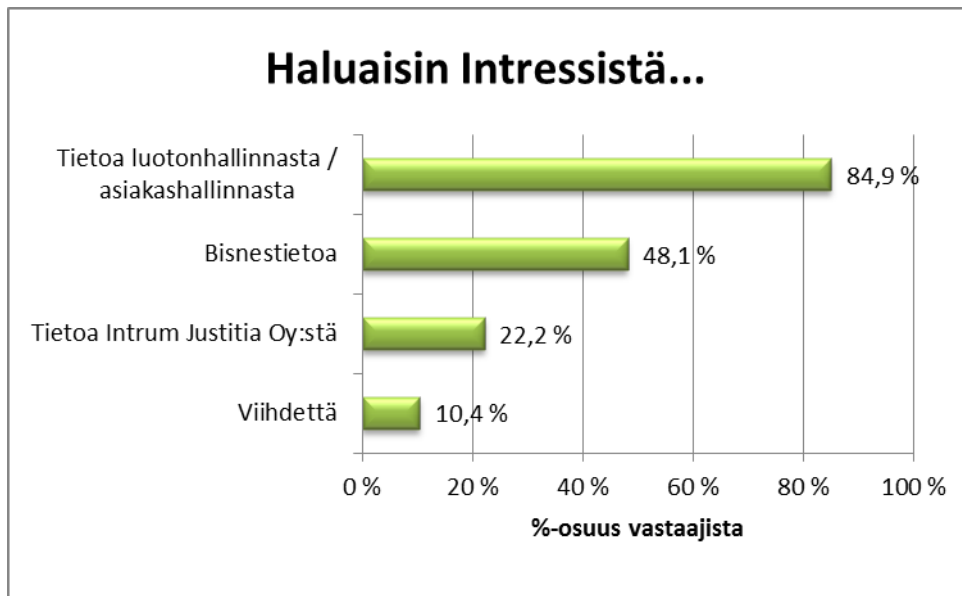
Taulukko 3. Asema myyntityön tukena

Palveluiden osto	Vastaajaa
Luottopolitiikka, konsultointi	1
Asiakasvalinta	1
Luottopäättöpalvelu	5
Maksuvalvonta	3
Muistutuspalvelu	3
Perintä	4
Jälkiperintä	2
Lakiasiat	3
Arvonlisäveropalvelut (VAT Refund)	1
Saatavien osto	0
Muu	2
<b>Yhteensä</b>	<b>25</b>

Lukijoiden vastausten perusteella luottopäättöpalvelua oli ostettu eniten. Sitä oli ostanut viisi henkilöä vastanneista. Perintäpalvelua oli ostanut neljä henkilöä vastanneista Intressin juttujen innoittamina. Kolme henkilöä mainitsi ostaneensa Maksuvalvontaa, Muistutuspalvelua tai Lakiasioiden palveluja lehden perusteella. Jälkiperintää tai muita, lomakkeessa määrittelemättömiä palveluja, oli ostanut kaksi henkilöä. Yksi henkilö oli päätenyt ostamaan Intressistä saamiensa tietojen perusteella joko luottopolitiikkaan liittyvää konsultointia, Asiakasvalintapalvelua tai arvonlisäveropalvelua. Saatavien osto- palvelua lukijat eivät maininneet ostaneensa Intressin juttujen perusteella.

## 5.7 Lukijoiden kiinnostuksen kohteet

Kysymys numero 11 kartoitti lukijoiden kiinnostuksen kohteita. Sen tarkoituksena oli selvittää, mihin aihealueisiin liittyviä artikkeleita lukijat haluaisivat lukea lehdestä. Kysymyksessä oli annettu etukäteen määriteltyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vastausmahdollisuus eli lukija saattoi mainita myös muita kuin ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. Kuvio 9 kuvaa aihealueiden kiinnostavuutta lukijoiden keskuudessa. Kyselyyn vastanneista, ennalta määritellyistä vastausvaihtoehdoista valinneista vastaajista 84,9% halusi saada Intressistä tietoa luotonhallinnasta sekä asiakashallinnasta. Yleisiä, bisnestietoon liittyviä asioita, halusi lukea vastanneista 48,1%. Vastaajista 22,2% halusi saada lehdestä Intrum Justitiaan liittyviä tietoja. Ja 10,4% vastanneista halusi Intressin sisältävän viihteellistä luettavaa.



Kuvio 9. Haluaisin Intressistä...

Lukijoiden arvioiden perusteella siis selvästi eniten ollaan kiinnostuneita lukemaan luoton- ja asiakashallintaan liittyviä artikkeleita. Noin puolet lukijoista on myös kiinnostunut lukemaan yleiseen bisnestietoon liittyviä artikkeleita.

Noin viidesosa vastaajista haluaa lukea Intrum Justitiaan liittyviä artikkeleita Intressistä. Noin joka kymmenes vastaaja haluaisi lehden tarjoavan viihdettä. Avoimeen kysymykseen numero 11 vastasi yhteensä 24 henkilöä. Siihen vastanneista kuusi henkilöä mainitsi, että he haluaisivat lukea ajankohtaisista asiakashallinta-alan lainsäädäntöön liittyvistä asioista. Yksittäismainintoja lainsäädäntöön liittyen lukijoiden kiinnostuksen kohteina saivat yrityssaneeraus, konkurssi ja vuokrien perintä. Neljä henkilöä mainitsi, että heitä kiinnostavat alan kansainvälisiin asioihin liittyvät artikkelit, kuten perintä ulkomailla, ulkomaiset arvonalisäveropalvelut sekä ulkomaisten tilinpäätös- ja luottotietojen hankkiminen. Kolme henkilöä vastaajista oli kiinnostunut lukemaan erityisesti asiakashallinta-alan liittyvästä - Intrum Justitialla tehtävästä - käytännön työstä, esimerkiksi asiakaspalvelusta. Kaksi vastaajista halusi saada erityisesti alaan liittyä ajankohtaisia tietoja ja koulutusta sekä lukea Intrum Justitian toimeksiantajien käytännön kokemuksia toimeksiantojen hoitamiseen liittyen. Yksittäismainintoja aihepiireistä, joista lukijat haluaisivat lukea saivat: ulosotto, verojen ja vakuutuksien perintä, yrityksen luottopolitiikka, jälkiperintä, Intrum Justitian avoimet työpaikat sekä yrityksen työntekijöihin ja tiimeihin liittyvät jutut.

Kysymyksessä numero 12 kysyttiin avointa palautta lehden kehittämiseksi. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 10 henkilöä. Kaikki palautteet - kahta palautetta lukuunottamatta - koskivat lehden sisältöä. Kolme kysymykseen vastanneista halusi lukea esimerkkitapauksista, koskien Intrum Justitian suorittamia toimeksiantoja. Tässä yhteydessä eräs vastaaja mainitsi, että olisi kiinnostavaa lukea myös velallisen asiakkaan näkökulmasta tehtyjä artikkeleita. Kaksi vastaajaa painotti vastauksessaan sitä seikkaa, että Intressin pitäisi jatkossakin käsitellä asiapitoisia, alaan liittyviä aiheita, välttämättä ”hömppäsältöä”. Toisaalta yksi kysymykseen vastannut lukija toivoi juuri viihteellistä sisältöä esimerkiksi pienen vitsin tai sarjakuvan muodossa. Kaksi lukijaa vastasi, että Intrum Justitian henkilöstöön ja työhön liittyvistä asioista olisi mielenkiintoista lukea. Tässä yhteydessä mainittiin, että olisi mukava kuulla Intrum Justitian toimista henkilökunnan jaksamiseksi ja motivaation ylläpitämiseksi.

Yksi lukija mainitsi lisäksi, että olisi mielenkiintoista lukea hankalan asiakkaan ”käsittelyyn” liittyvä juttu. Lehden kehitysideana eräs lukija toi esiin ajatuksen lehteen sisällytettävästä keskustelupalstasta. Yksittäisiä, lehden sisältöä koskevia kehitysehdotuksia olivat toiveet lehdessä julkaistavista yritys- ja kuntahaastatteluista sekä oikeuden päätösten esittely perintään liittyen. Myös jälkiperintä kiinnostuksen kohteena mainittiin tässä yhteydessä. Yksi lukija arvioi lehden ulkonäköä liian prameaksi ja kehotti lehden tekijöitä keskittymään ennen kaikkia asiapitoisten juttujen laatimiseen. Eräs vastaaja totesi lehden olevan jo nyt hyödyllinen ja hyvä eikä halunnut antaa sen enempää palautetta.



## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Lukijatutkimuksen avulla voidaan kartoittaa lukijaprofiilia. Tällöin selvitetään lukijoiden sukupuolijakauma, ikä ja ammattiasema. (Lukijatutkimus 2010.) Intressin lukijatutkimuksen avulla selvitettiin, ketkä Intressiä toimeksiantajayrityksissä lukevat. Tutkimuksen perusteella selvisi, että tyypillinen lukija on 40-49-vuotias nainen, joka työskentelee jossakin muussa tehtävässä toimeksiantajayrityksessä kuin hallintojohtajana, toimitusjohtajana, luotonvalvojana, talouspäällikkönä tai reskontranhoitajana. Toiseksi eniten vastauksia saatiin reskontranhoitajan ammattiryhmästä. Tästä voidaan päätellä että, toiseksi tyypillisin Intressin lukija kantaa reskontranhoitajan tittelä.

Intressin lukijatutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten lukijat arvioivat lehden ulkoasua. Auran (2010) mukaan asiakaslehden vuosikerran tulisi muodostaa yrityksen perusviesteihin nojaava kokonaisuus. Lehdellä tulisi olla kohderyhmän luonne ja arvomaailma, joka määrittää sen ilmiä ja tavan puhutella lukijoita. (Aura 2010.) Tutkimuksen perusteella lukijat ovat melko tyytyväisiä lehden yleisilmeeseen. Lehti koetaan myös melko miellyttäväksi lukea. Vastausten perusteella lehden ilmiä ei kuitenkaan aivan ilahduta lukijoita. Lehden kuvitus voisi olla houkuttelevampi ja ulkoasu mielenkiintoisempi. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Intressin ulkoasu ei juuri erotu myönteisesti lukijoiden muihin tuntemiin asiakaslehtiin verrattuna. Huomioitavaa on, että suurin osa Intressin lukijoista lähinnä silmäilee lehden läpi keskittyen vain kiinnostavimpiin artikkeleihin. Tämä tarkoittaa sitä, että juttujen pääotsikointiin, väliotsikoihin, ingresseihin ja kuvateksteihin tulisi kiinnittää huomiota. Kiinnostus juttua kohtaan syntyy juuri näiden tekstien perusteella. Ja, vaikka lukija ei koko juttua lukisikaan, hän saa - lukemalla näitä tekstejä, yleiskäsityksen asiasta.

Lukijatutkimuksella voidaan selvittää lehden asemaa tietolähteenä. Tällöin pyydetään lukijoita arvioimaan lehden toimituksellista sisältöä sekä sen käsittelemiä aihepiirejä. (Lukijatutkimus 2010.) Suurin osa vastaajista suhtautuu Intressiin myönteisesti. Se koetaan vastaajien keskuudessa sisältönsä puolesta varsin asiantuntevaksi ja ajankohtaiseksi. Vastauksista kävi ilmi, että lukijat mieltävät lehden tietoa antavaksi ja ammattimaisesti toteutetuksi. Toisaalta taas tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että Intressi ei käsittele aivan lukijoille sopivia teemoja. Tutkimuksen perusteella asiakashallinta-alan lainsäädäntöön liittyvät artikkelit ovat suosittuja. Myös Intrum Justitian kansainväliset palvelut mainittiin kysyttäessä lukijoiden mielenkiinnon kohteista. Lukijoita kiinnostaa myös edelleen Intrum Justitialla tehty käytännön työ; asiakaspalveluun liittyvä työ ja vaikkapa hankalan asiakkaan kanssa toimiminen. Suhtautumisessa viihteelliseen sisältöön, lukijoiden mielipiteet jakautuvat. Osa haluaa ehdottomasti pitää lehden asiakeskeisenä, osa taas haluaisi siihen ripauksen viihdettä. Mielestäni lehden julkaisija voisi harkita sarjakuvan tai vitsin lisäämistä lehteen, pieneksi kevennykseksi.

Lukijoiden kokema tyytyväisyys lehdessä käsiteltyihin teemoihin on myös yhteydessä siihen seikkaan, kuinka hyödylliseksi lukijat kokevat Intressin. Laadukas asiakaslehti tarjoaa korkeatasoista journalismia kuvin ja sanoin, antaa lukijoille hyötytietoa sekä elämyksiä, jotka rakentavat brändiä pitkällä aikavälillä (Poikolainen 2009). Intressi ei siis aivan täytä lukijoiden odotuksia siitä, kuinka hyödyllinen sen haluttaisiin olevan. Toisaalta lukijoiden toiveet lehden sisällön suhteen vaihtelevat, joten sitä julkaistaessa joudutaan artikkeleiden aihepiirejä valikoimaan, kuten varmasti aina lehteä tehdessä.

Lehden luotettavuudelle lukijat asettavat luonnollisesti korkeat odotukset. Sen toivottaisiin olevan erittäin luotettava lehti. Lukijat eivät koe Intressiä tarpeeksi luotettavaksi eli luotettavuuteen voisi lehden tekijät vielä entisestään panostaa.

Ropen mukaan (2004, 229) asiakaslehteä voidaan kutsua suhdetoiminnalliseksi mainosvälineeksi, mutta sen toimivuuden eräs kriittinen tekijä on, ettei sen visuaalinen eikä tyylillinen ote ole mainonnallinen, vaan toimituksellinen. Voidaan sanoa, että mitä paremmin asiakaslehti on toimituksellisesti tehty, sen parempi suhdetoiminnallinen mainosarvo lehdellä on (Rope 2004, 229). Intressinkin kohdalla olisi syytä kiinnittää huomiota siihen, että lehti ei olisi liian mainonnallinen, vaan jutuissa säilyttäisiin journalistinen ote.

Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008 (143) mukaan asiakaslehti voi käsitellä asiakkaiden kokemuksia sekä koko toimialaa yrityksen näkökulmasta katsottuna. Rope (2004, 229) katsoo myös, että asiakaslehden tulisi sisältää asiaperustaisia artikkeleita, joissa omien tuotteiden merkityksellisyys tulee rivien välistä esiin. Tämä seikka nousee esiin myös tässä lukijatutkimuksessa. Lukijoiden vastausten perusteella voidaan havaita, että toimeksiantajista kertovat tapauskohtaiset artikkelit, joissa he hyödyntävät jotakin Intrum Justitian palveluista, keräävät kiinnostusta lukijoiden keskuudessa. Tämä on luonteva tapa kertoa Intrum Justitian tarjoamista palveluista asiakkaiden tarpeisiin liittyen.

Tulosten perusteella Intressin lukijat ovat kiinnostuneet erityisesti omaan työhönsä liittyvistä jutuista, kuten luoton- ja asiakashallinnan alaan liittyvistä artikkeleista. Samantyyppiseen tutkimustulokseen päätyi Kahlos omassa asiakaslehtitutkimuksessaan. Hänen tutkimuksensa perusteella artikkeleiden lukuarvo riippuu niiden ajankohtaisuudesta ja aiheen merkityksestä lukijan elämässä. Juttujen pituus ja sijoittelu eivät vaikuta niinkään kiinnostukseen, jos aihe vain on hyvä. (Kahlos 1994, 73).

Asiakaslehden rooli on tukea markkinointiviestintää ja se on olennainen osa kokonaisvaltaista viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua (Fock & Siikaranta 2010, 15). Mykkänen lisää vielä, että asiakaslehdessä yhteisön tiedottaminen ja markkinointiviestintä voidaan luontevasti yhdistää (1998, 26).

Toisaalta Kortetjärvi- Nurmi ym. (2008, 143) on todennut, että asiakaslehti on journalistinen tuote, jossa vedotaan vain rationaalisiin argumentteihin - eikä käytetä mainonnan suostuttelu keinoja, sillä niitä käytettäessä lehti menettää uskottavuuttaan. Tutkimustuloksista voidaan havaita, että Intressin merkitys myyntityön tukena on varsin pieni. Harva lehden lukija tunnisti suoraan ostaneensa lehden juttujen perusteella Intrum Justitian palveluja. Tämän tutkimuksen tulokset edustavat pitkälti sitä linjaa, mikä on tullut esille muissakin lukijatutkimuksissa. Saatu palaute on pääosin myönteistä ja kehittämis ehdotukset ja kritiikki jäävät melko vähäisiksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lehden tekijä voi tuudittautua täydelliseen tyytyväisyyteen ja unohtaa kehittämisen kokonaan. Kehittämiskohteita löytyy varmasti aina. (Mykkänen 1998, 180.) Tosin palautetta voidaan saada myös lukijatutkimuksessa niukasti siksi, että lukijat eivät koe lehteä erityisen tärkeäksi, eivätkä näin ollen ole tulleet edes ajatelleeksi kehitysehdotuksia.

## 7 POHDINTA

Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun sen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle (Hiltunen 2009). Validius tarkoittaa siis mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tämän tutkimuksen validiteetti eli pätevyys täyttyy pääosin kysymysten osalta. Lomakkeen kysymyksen numero yhdeksän olisin tosin voinut muotoilla toisin tutkimuslomakkeessa. Siinä kysyttiin, että onko lukija ostanut Intrum Justitian palveluita Intressin juttujen perusteella. Siinä vastausvaihtoehtoina olisi voinut olla vain ”Kyllä” ja ”Ei” – sen sijaan, että vaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”. Näin olisi saatu selkeät vastaukset siihen, ovatko lukijat ostaneet Intressin juttujen perusteella Intrum Justitian palveluja.

Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Hiltunen 2009). Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus oli hyvä. Vastauksia saatiin 212 kappaletta ja absoluuttiseksi vastausprosentiksi muodostui 10,6%, joka vastaa tyypillistä internet-kyselyn vastaajamäärää. Vastaajamäärä oli siten riittävä edustamaan kaikkia lehden lukijoita. Sähköposti vastauspyyntötapana on luotettava, sillä voidaan uskoa, että vastaaja on nimenomaan sähköpostin haltija. Toisaalta lomake on julkinen ja kuka tahansa voi siihen halutessaan vasta, jos löytää kyseisen sivun. Vastaajan on helpompi olla rehellinen vastauksissaan, kun kysely tehdään anonymisti. Tosin tässä tutkimuksessa kaikki ilmoittivat omat yhteystietonsa, joten vastaajat eivät kokeneet tarvitsevansa anonymia vastaamistapaa.

Vaikka tutkimuksen suorittaminen sujui varsin hyvin, tekisin joitakin asioita toisin, jos nyt aloittaisin tutkimuksen. Tutkimuksen kohderyhmää voisi tarkentaa eli keneltä tutkimuksen teettäjä erityisesti haluaisi saada lukijapalautetta? Tutkimuksen tekeminen on myös suotavaa tarkasti aikatauluttaa ja varata riittävästi aikaa sen toteuttamiseen. Lisäksi olisi voinut selvittää tarkemmin, mitä mieltä lehden ulkoasusta ollaan.

Tulevaisuudessa, vaikkapa parin vuoden päästä, voisi olla hyödyllistä uusia lukijatutkimus. Tällöin tutkimuslomakkeeseen voisi tehdä joitakin muutoksia. Lomakkeeseen voisi lisätä tarkentavia kysymyksiä siitä, mistä aiheista Intressin lukijat haluaisivat lehdestä lukea. Myös Intressin lukijoiden mielipiteitä lehden ulkoasusta voisi kysyä tarkemmin. Lukijatutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi siten, että otettaisiin yksi lehden numero tarkastelun kohteeksi ja pyydetäisiin lukijoita arvioimaan sitä.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde voisi olla yrityskuvatutkimus, jossa selvitetäisiin, minkälainen yrityskuva toimeksiantajilla ja sidosryhmillä on Intrum Justitia Oy:stä. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös siten, että toteutettaisiin lukijatutkimus erityisesti yrityskuvan näkökulmasta. Eli voisi selvittää minkälaisia mielikuvia Intressi herättää Intrum Justitia Oy:stä lehden lukijoiden eli toimeksiantajien mielissä. Tällä tutkimuksessa selvitetäisiin, onnistuuko Intressi välittämään halutun yrityskuvan julkaisijastaan.

## LÄHTEET

Aula, P. 2005. Asiakaslehti maineen rakentajana – tai tuhoajana.

[Luettu 10.12.2010].

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/asiakaslehtipaiva2005.pdf>

Aura, V. 2009. Asiakaslehdet. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto.

[Tulostettu 08.12.2010].

<http://www.mtl.fi/asiakaslehdet>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Erma, J. 2010. Älä rakenna brändiä. Hanki hyvä maine. Avalon Valtakunnallinen mainostoimisto. [Blogi] [Tulostettu 13.12.2010]

<http://www.avalon.fi/fi/etusivu/blogi/ala-rakenna-brandia.-hanki-hyva-maine..html>

Fiilin, P. Asiakaslehti tuo tehoa ja sitouttaa. 20.09.2010. [Luettu 13.12.2010]. [Blogi]

<http://uutiset.dialogi.fi/?p=216>

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

[Tulostettu 08.12.2010]. <http://www.aikakauslehdet.fi/>

Focus Master Oy. Lukijatutkimus – työkalu lehden kehittämiseen.

[Luettu 08.12.2010]. <http://www.lukijatutkimus.fi/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki.

Edita Prima Oy.

Heinonen, M. AHTi/ELY- keskus. Yritys-Suomi. [Luettu 03.10.2011].

<http://www.yrityssuomi.fi/?contentid=10229>

Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. [Graduryhmä 18.02.2009].

[Luettu 11.12.2010]

[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 3. painos. Tampere: Kirjayhtymä.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu.

Intrum Justitia Oy. Intrum Justitia – konserni kolmessa minuutissa.

[Luettu 10.03.2011]. <http://www.intrum.fi/>

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Inforviestintä Oy. 4. uudistettu painos.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Inforviestintä Oy.

Jyväskylän yliopiston Koppa. Julkinen kurssi- ja oppimateriaali. Tietohallintokeskus. [Luettu 11.03.2011]. <https://koppa.jyu.fi/>

Kahlos, P. 1994. Asiakaslehti julkisyhteisön viestinnässä. Tutkielma asiakaslehden lukutottumuksista ja lehteen liittyvistä mielikuvista. Soveltavan kielitieteen pro gradu- tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

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

Kivistö, S. Viestintä Kielipuu. [Luettu 10.03.2011]. <http://www.kielipuu.fi/>



Korkeamäki, A., Selinheimo R., & Vahvaselkä, I. 1996. Optio Markkinointi. Helsinki Porvoo: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, S.; Kuronen, M-L.; & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy.

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

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. [Tulostettu 10.12.2010].  
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/>

Leinonen, M. 2005. Asiakaslehti on lapio. Markkinointi&Mainonta: 23.09.2005.

Loiri, P. & Juholin E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 44. Porvoo. WSOY.

Mykkänen, P. 1999. Yhteisölehti tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, K. 2009. Asiakaslehdet – esitteitä vai journalismia? Maine: 22.9.2009.

Pulizzi, J. 2007. Want Customer Loyalty? Create Customer Wins with Content. [Blogi]. [Julkaistu 10.08.2007]. [Luettu 10.10.2010]. <http://blog.junta42.com>

Sihvonen, L. 2009. Lehtesi ei ole sinun. Markkinointi&Mainonta: 27.03.2009.

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

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy.

Suomen Tiedottajien Liitto. Suomen Tiedottajien Liiton periaateohjelma STiL. 1997. [Luettu 19.12.2010].

[http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p4\\_instituutiot/6\\_toimintaymp](http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p4_instituutiot/6_toimintaymp)

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. 2005. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

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

Åberg, L. 2000. Viestintä-tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## **Intrum Justitia Oy:n Intressi-lehden lukijatutkimus 2010**

Hyvä Intressin lukija,

haluamme jatkuvasti kehittää lehteämme, ja pyydämme sen vuoksi lukijoiltamme palautetta. Toivomme, että teillä on mahdollisuus osallistua tutkimukseen ja tuoda esiin omat mielipiteenne.

Vastaamalla lukijatutkimukseen annatte meille mahdollisuuden tehdä Intressi-lehdestä entistäkin kiinnostavamman. Vastaaminen vie aikaanne vain n. 10 minuuttia. Kaikkien vastaajien keskenarvomme vihreän Aalto-vaasin, joka sisältää kilon salmiakkia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Voidaksenne osallistua arvontaan täyttäkää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan Yhteystiedot -sarakeeseen.

Yhteistyöterveisin

Intrum Justitia Oy

Piia Ahola

**1 Taustatiedot**

Valitkaa oikea vaihtoehto

Sukupuoli

1 mies

2 nainen

**2 Ikä**

Täyttäkää numeroin

**3 Asemanne yrityksessä**

Valitkaa oikea vaihtoehto tai täyttäkää kohtaan 8 asemanne yrityksessä

1 toimitusjohtaja

2 talousjohtaja

3 talouspäällikkö

4 hallintojohtaja

5 hallintopäällikkö

6 reskontranhoitaja

7 luotonvalvoja

8 muu, mikä?

#### 4-6 Lehden sisältö

4. Pyydämme arvioimaan tyytyväisyyttä lehdessä seuraavien väittämien avulla

(Asteikolla 1-4, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2= Melko eri mieltä, 3= Melko samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

- 1 Intressi-lehti käsittelee mielenkiintoisia aiheita
- 2 Intressi-lehti on ajankohtainen
- 3 Intressi-lehti on huomiota herättävä
- 4 Intressi-lehti on ammattimaisesti toteutettu
- 5 Intressi-lehti on aktiivinen
- 6 Intressi-lehti on asiantunteva
- 7 Intressi-lehti on uudistuva
- 8 Intressi-lehti on monipuolinen
- 9 Intressi-lehti on hyödyllinen
- 10 Intressi-lehti on luotettava
- 11 Intressi-lehti on tietoa antava
- 12 Intressi-lehti on kantaaottava
- 13 Intressi-lehdessä käsitellään itselleni sopivia teemoja

5. Pyydämme arvioimaan sitä, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat teille lehdenlukijana

(Asteikolla 1-4, jossa 1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei erityisen tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä)

- 1 Intressi-lehti käsittelee mielenkiintoisia aiheita
- 2 Intressi-lehti on ajankohtainen
- 3 Intressi-lehti on huomiota herättävä
- 4 Intressi-lehti on ammattimaisesti toteutettu
- 5 Intressi-lehti on aktiivinen

- 6 Intressi-lehti on asiantunteva
- 7 Intressi-lehti on uudistuva
- 8 Intressi-lehti on monipuolinen
- 9 Intressi-lehti on hyödyllinen
- 10 Intressi-lehti on luotettava
- 11 Intressi-lehti on tietoa antava
- 12 Intressi-lehti on kantaaottava
- 13 Intressi-lehdessä käsitellään itselleni sopivia teemoja

6. Intressi-lehdessä ilmestyvät vakiopalstat ovat nimeltään: Pääkirjoitus, Case-artikkeli, Toimeksiantaja tilittää, Lakitietoa, Toimeksiantaja tilittää, Uutisia ja Nimitysuutisia.

Pyydämme arvioimaan sitä, kuinka kiinnostavia kyseiset palstat ovat teille lehden lukijanana.

(Asteikolla 1-4, jossa 1 = Ei lainkaan kiinnostava, 2 = Ei erityisen kiinnostava, 3 = Melko kiinnostava, 4 = Erittäin kiinnostava)

- 1 Pääkirjoitus
- 2 Case-artikkeli
- 3 Toimeksiantaja tilittää
- 4 Lakitietoa
- 5 Uutisia
- 6 Nimitysuutisia

## 7 Lukutottumukset

7. Mikä kuvaa tapaa, jolla yleensä luette Intressi-lehteä?

Valitkaa oikea vaihtoehto

- 1 Luen lehden kokonaan
- 2 Luen useita artikkeleita lehdestä
- 3 Tutustun muutamiin juttuihin päällisin puolin
- 4 Katson kuvat ja otsikot
- 5 En edes selaa lehteä

## 8 Ulkoasu ja luettavuus

8. Pyydämme arvioimaan seuraavia Intressi-lehden ulkoasua koskevia väittämiä

(Asteikolla 1-4, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2= Melko eri mieltä, 3=Melko samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

- 1 Lehdellä on hyvä yleisilme
- 2 Lehden kuvitus on lukemaan houkutteleva
- 3 Lehden ulkoasu erottuu myönteisesti muihin tuntemiini asiakaslehtiin verrattuna
- 4 Lehti on ulkoasultaan mielenkiintoinen
- 5 Lehti on miellyttävä lukea

## 9 Markkinointiviestintä

9. Oletteko ostaneet Intressi-lehden juttujen perusteella Intrum Justitia Oy:n palvelun/palveluja?

Valitkaa oikea vaihtoehto

1 Kyllä. Olen ostanut lehden jutun/juttujen perusteella Intrum Justitian palvelun/palveluja.

2 Ei. En ole ostanut Intressi-lehden jutun/juttujen perusteella Intrum Justitian palvelua/palveluja.

Jos vastasitte tähän kysymykseen **Kyllä**, siirtykää kysymykseen numero **10**. Jos vastasitte tähän kysymykseen **Ei**, siirtykää kysymykseen numero **11**.

10. Minkä palvelun/mitä palveluja olette ostaneet Intressi-lehdestä saatujen tietojen tukemana?

Valitkaa oikea vaihtoehto tai kirjoittakaa kohtaan 11, mitä palveluja olette ostaneet Intrum Justitalta Intressi-lehden tietojen tukemana?

- 1 Luottopolitiikka, konsultointi
- 2 Asiakasvalinta
- 3 Luottopääätöspalvelu
- 4 Maksuvalvonta
- 5 Muistutuspalvelu
- 6 Perintä
- 7 Jälkiperintä
- 8 Lakiasiat
- 9 Arvonlisäveropalvelut (VAT Refund)
- 10 Saatavien osto
- 11 Muu, mikä?



## 10 Kiinnostuksen kohteet

10. Mitä aiheita koskevia artikkeleita haluaisitte Intressi-lehdestä lukea?

Valitkaa oikea vaihtoehto tai kirjoittakaa kohtaan 5 mielenkiinnonkohteenne, josta haluaisitte lukea Intressi-lehdestä

- 1 Tietoa luotonhallinnasta/asiakashallinnasta
- 2 Tietoa Intrum Justitia Oy:stä
- 3 Bisnestietoa
- 4 Viihdettä
- 5 Muuta, mitä?

## 11 Palaute

Kuuntelemme mielellämme lukijoidemme ajatuksia, joten sana on vapaa:

11. Onko sinulla ideoita Intressi-lehden kehittämiseksi? Haluatko antaa palautetta omin sanoin?

## 12 Yhteystiedot

Nimi

Yrityksen nimi

Puhelinnumero

Osoite