



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

IMAGOTUTKIMUS

Case: Uusi Lahti -kaupunkilehti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2012
Anna Sinkko

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SINKKO, ANNA:

Imagotutkimus
Case: Uusi Lahti-kaupunkilehti

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 118 sivua, 32 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään imagoa eli yrityskuvaa. Yrityksen imago on tietojen ja vaikutteiden summa, jonka muodostavat yksilöiden, yhteisöjen ja sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat yrityksestä. Yritys ei siis itse määrittele imagoaan, mutta voi vaikuttaa osaltaan sen muodostumiseen toiminnallaan ja taidokkaalla ulkoisella viestinnällään. Imagoon vaikuttavat tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen ja se pohjautuu yrityksen profiiliin ja identiteettiin. Imago voi olla luonteeltaan myönteinen, neutraali tai kielteinen, ja se vaikuttaa esimerkiksi kilpailijoista erottumiseen ja asiakkaan ostopäätöksiin. Myönteinen imago on yritykselle merkittävä voimavara. Yrityksen onkin tärkeää säännöllisesti ja pitkäjänteisesti tutkia ja seurata mielikuvia ja niiden kehitystä ja tarpeen vaatiessa muuttaa toimintaansa tavoitteitaan vastaavaksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee imagoa käsitteenä, imagon muodostumista, imagon merkitystä sekä yrityskuvan johtamista ja kehittämistä siihen vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta. Empiriaosuudessa tutkitaan lahtelaisen kaupunkilehti Uuden Lahden imagoa ja sen muutoksia vuoteen 2007 verrattuna sekä annetaan kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kvantitatiivisen kyselytutkimuksen keinoin, millainen imago Uudella Lahdella on sen lukijoiden, ilmoitusasiakkaiden sekä henkilöstön silmissä. Lukijatutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluin ja ilmoitusasiakkaille ja henkilöstölle suunnatut tutkimukset toteutettiin www-kyselyinä.

Imagotutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Uudella Lahdella on kaiken kaikkiaan myönteinen imago sen eri sidosryhmien keskuudessa. Parhaiten tuloksista nousi esiin se, että Uusi Lahti on paikallinen ja alueensa merkittävin kaupunkilehti.

Avainsanat: imago, identiteetti, profiili, yrityskuvan johtaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SINKKO ANNA:

Company image research
Case Uusi Lahti city magazine

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 118 pages, 32 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis deals with company image. Company image is the sum of knowledge and influences that is formed of individuals', corporations' and interest groups' experiences and impressions about a company. Therefore a company cannot define its own image but can impact on its development by operating and communicating skillfully. The image of a company is influenced by the product, communication, operational environment and behavior and it is based on a company's profile and identity. Image can have a positive, neutral or negative meaning. A positive image is a significant asset for a company as it influences customers' decisions of purchasing and creates remarkable competitive advantage. It is essential for a company to regularly and systematically examine and follow up impressions and their development and, when necessary, change the operations to better meet the objectives.

The theoretical part of the thesis clarifies image as a term, the development of image both design management and improvement of image from the perspective of its importance and the elements that have an impact on it. The empirical part of the thesis examines the image of Uusi Lahti city magazine and the changes of the image that have taken place since 2007 and suggests how the company can improve its image.

The aim of the research was by means of a quantitative survey to clarify what kind of an image Uusi Lahti has in the eyes of the readers, customers and personnel. The reader survey was conducted by phone interviews and customer and staff surveys were executed via the Internet.

The results of the study showed that, all in all, Uusi Lahti has a positive image among its interest groups and is considered a local and also the leading city magazine in the Lahti area.

Key words: image, identity, profile, design management

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| | 1.1 Tausta | 1 |
| | 1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat | 1 |
| | 1.3 Tutkimusmenetelmät ja rajaukset | 2 |
| | 1.4 Rakenne | 3 |
| 2 | IMAGO | 4 |
| | 2.1 Imago käsitteenä | 4 |
| | 2.2 Imagon muodostuminen | 7 |
| | 2.2.1 Identiteetti, profiili ja imago | 9 |
| | 2.2.2 Mielikuvien muodostumisrakenteet | 15 |
| | 2.3 Imagon merkitys | 20 |
| | 2.3.1 Myönteinen imago | 21 |
| | 2.3.2 Neutraali imago | 23 |
| | 2.3.3 Kielteinen imago | 24 |
| | 2.4 Imagoon vaikuttaminen | 25 |
| 3 | YRITYSKUVAN JOHTAMINEN JA KEHITTÄMINEN | 29 |
| | 3.1 Tuotteen laatu osana imagon kehittämistä | 31 |
| | 3.1.1 Tuotekehitys | 32 |
| | 3.1.2 Visuaalisuus ja muotoilu | 33 |
| | 3.1.3 Hinta ja laatu | 34 |
| | 3.1.4 Nimi, tuotemerkki ja logo | 35 |
| | 3.1.5 Saatavuus | 35 |
| | 3.2 Viestintä osana imagon kehittämistä | 36 |
| | 3.2.1 Sisäinen viestintä | 37 |
| | 3.2.2 Yritysviestintä | 38 |
| | 3.2.3 Markkinointiviestintä | 38 |
| | 3.2.4 Visuaalinen identiteetti | 42 |
| | 3.3 Asiakaspalvelun laatu osana imagon kehittämistä | 45 |
| | 3.4 Toimintaympäristö osana imagon kehittämistä | 47 |
| 4 | CASE: UUSI LAHTI | 49 |
| | 4.1 Uusi Lahti -lehden identiteetti ja profiili | 49 |
| | 4.2 Imagotutkimus | 51 |
| | 4.2.1 Tausta | 51 |
| | 4.2.2 Tutkimusmenetelmä | 52 |
| | 4.2.3 Tutkimuksen toteutus | 53 |
| | 4.3 Lukijatutkimuksen tulokset ja analyysi | 57 |
| | 4.3.1 Taustatiedot | 57 |
| | 4.3.2 Mielikuvat | 60 |
| | 4.3.3 Tuotteen laatu | 62 |
| | 4.3.4 Väittämät | 63 |
| | 4.3.5 Ulkoasun uudistaminen | 68 |
| | 4.3.6 Sponsorointi | 69 |
| | 4.3.7 Arvosana | 70 |
| | 4.4 Ilmoitusasiakkaille tehdyn tutkimuksen tulokset ja analyysi | 70 |
| | 4.4.1 Taustatiedot | 70 |
| | 4.4.2 Mielikuvat | 72 |
| | 4.4.3 Asiakaspalvelun laatu | 74 |
| | 4.4.4 Ilmoitusten laatu | 75 |
| | 4.4.5 Väittämät | 79 |
| | 4.4.6 Kilpailijat | 83 |
| | 4.4.7 Ulkoasun uudistaminen | 83 |
| | 4.4.8 Arvosana | 85 |

| | |
|---|-----|
| 4.5 Henkilöstölle tehdyn tutkimuksen tulokset ja analyysi | 85 |
| 4.5.1 Taustatiedot | 86 |
| 4.5.2 Henkilökunnan vastaukset lukijakyselyyn | 86 |
| 4.5.3 Henkilökunnan vastaukset ilmoitusasiakkaiden kyselyyn | 95 |
| 4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset | 104 |
| 4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti | 111 |
| | |
| 5 YHTEENVETO | 113 |
| | |
| LÄHTEET | 116 |
| | |
| LIITTEET | 119 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1: Mielikuvan ulottuvuudet | 5 |
| KUVIO 2: Yrityskuvan elementit | 8 |
| KUVIO 3: Yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin ydin | 11 |
| KUVIO 4: Imagon rakentumisprosessi | 14 |
| KUVIO 5: Positiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan | 23 |
| KUVIO 6: Neutraalin yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan | 24 |
| KUVIO 7: Negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan | 25 |
| KUVIO 8: Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita | 27 |
| KUVIO 9: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma | 57 |
| KUVIO 10: Vastaajien ammattiryhmät | 57 |
| KUVIO 11: Vastaajien taloustyypit | 58 |
| KUVIO 12: Etelä-Suomen Sanomien tilaus | 58 |
| KUVIO 13: Lehden lukutiheys | 59 |
| KUVIO 14: Alle 30-vuotiaiden lehden lukutiheys | 59 |
| KUVIO 15: 30-50-vuotiaiden lehden lukutiheys | 60 |
| KUVIO 16: Yli 50-vuotiaiden lehden lukutiheys | 60 |
| KUVIO 17: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet | 62 |
| KUVIO 18: Tuotteen laadun ominaisuudet | 63 |
| KUVIO 19: Uudella Lahdella on hyvä maine | 64 |
| KUVIO 20: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 64 |
| KUVIO 21: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 65 |
| KUVIO 22: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 65 |
| KUVIO 23: Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 66 |
| KUVIO 24: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella | 66 |
| KUVIO 25: Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun | 67 |
| KUVIO 26: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 67 |
| KUVIO 27: Ulkoasu-uudistuksen tarpeellisuus | 68 |
| KUVIO 28: Arvosana Uudelle Lahdelle | 70 |
| KUVIO 29: Yrityksen koko | 71 |
| KUVIO 30: Yrityksen kotipaikka | 71 |
| KUVIO 31: Ilmoittelutiheys | 72 |
| KUVIO 32: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet | 73 |
| KUVIO 33: Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 1 | 74 |
| KUVIO 34: Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 2 | 75 |
| KUVIO 35: Yhteyshenkilön kontaktien määrä | 75 |
| KUVIO 36: Ilmoitusaineiston toimittaminen | 76 |
| KUVIO 37: Ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen | 76 |
| KUVIO 38: Ilmoitusvalmistaja on palvelualtis | 77 |
| KUVIO 39: Ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva | 77 |
| KUVIO 40: Ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva | 78 |
| KUVIO 41: Ilmoitukset ovat virheettömiä | 78 |
| KUVIO 42: Valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani | 79 |
| KUVIO 43: Uudella Lahdella on hyvä maine | 79 |
| KUVIO 44: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 80 |
| KUVIO 45: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 80 |
| KUVIO 46: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 81 |
| KUVIO 47: Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 81 |
| KUVIO 48: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella | 82 |
| KUVIO 49: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 82 |
| KUVIO 50: Ulkoasu-uudistuksen tarpeellisuus | 84 |
| KUVIO 51: Arvosana Uudelle Lahdelle | 85 |
| KUVIO 52: Työsuhteen kesto | 86 |
| KUVIO 53: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet | 88 |
| KUVIO 54: Tuotteen laadun ominaisuudet | 89 |
| KUVIO 55: Uudella Lahdella on hyvä maine | 90 |
| KUVIO 56: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 90 |
| KUVIO 57: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 91 |
| KUVIO 58: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 91 |

| | |
|---|-----|
| KUVIO 59: Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 92 |
| KUVIO 60: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella..... | 92 |
| KUVIO 61: Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun | 93 |
| KUVIO 62: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 93 |
| KUVIO 63: Ulkoasu-uudistuksen tarpeellisuus | 94 |
| KUVIO 64: Arvosana Uudelle Lahdelle | 95 |
| KUVIO 65: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet..... | 96 |
| KUVIO 66: Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet | 97 |
| KUVIO 67: Yhteyshenkilön kontaktien määrä..... | 98 |
| KUVIO 68: Ilmoitusten laatuun liittyvät väittämät..... | 99 |
| KUVIO 69: Uudella Lahdella on hyvä maine..... | 100 |
| KUVIO 70: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 100 |
| KUVIO 71: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä..... | 101 |
| KUVIO 72: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista..... | 101 |
| KUVIO 73: Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 102 |
| KUVIO 74: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella..... | 102 |
| KUVIO 75: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 103 |
| KUVIO 76: Arvosana Uudelle Lahdelle | 104 |

TAULUKOT

| | |
|--|-----|
| TAULUKKO 1: Ensimmäiset mielikuvat Uudesta Lahdesta | 61 |
| TAULUKKO 2: Ulkoasu-uudistusehdotukset | 68 |
| TAULUKKO 3: Lukijoiden toivomukset sponsoroinnin kohteiksi | 69 |
| TAULUKKO 4: Ensimmäiset mielikuvat Uudesta Lahdesta | 72 |
| TAULUKKO 5: Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat | 83 |
| TAULUKKO 6: Ulkoasu-uudistusehdotukset | 84 |
| TAULUKKO 7: Ensimmäiset mielikuvat Uudesta Lahdesta | 87 |
| TAULUKKO 8: Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat | 103 |

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Imagon muodostavat kaikki ne mielikuvat, kokemukset, havainnot, tiedot ja tunteet, joita yrityksen kohde- ja sidosryhmillä on sen tuotteesta, viestinnästä, toimintaympäristöstä ja käyttäytymisestä. Yrityksen identiteetti ja profiili luovat pohjan imagon rakentumiselle. Tämän opinnäytetyön teoriaosuuksissa käsitellään imagoa käsitteenä, imagon muodostumista, imagon merkitystä ja imagoon vaikuttamisen keinoja sekä yrityskuvan johtamista ja kehittämistä.

Imago on siis tietojen ja vaikutteiden summa. Se muodostuu tekijöistä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, kuten kohderyhmän arvot, asenteet ja ennakkoluulot, sekä tekijöistä, joihin organisaatio voi omalta osaltaan vaikuttaa sekä toiminnallaan että viestinnällään, kuten kohderyhmän tiedot, kokemukset ja havainnot yrityksestä. Yrityksessä ei tule koskaan tyytyä sattumalta syntyneeseen mielikuvaan, vaan imagoa tulee tietoisesti rakentaa. Tämän opinnäytetyön case – osuuden toimeksiantaja on lahtelainen kaupunkilehti Uusi Lahti ja tavoitteena on selvittää, millainen on Uuden Lahden imago sen sidosryhmien näkökulmasta, sillä mielikuvassa on aina kyse siitä, miten sidosryhmät havaitsevat yrityksen.

Yrityksen imago voi olla myönteinen, neutraali tai kielteinen. Myönteinen imago erottaa yrityksen edukseen kilpailijoista ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostopäätöksiin. Yritys, jolla on neutraali imago, voi viestinnällään ja toimillaan suhteellisen helposti kääntää imagonsa joko huonompaan tai parempaan suuntaan, kun taas kielteinen imago vaatii yritykseltä jo suurempia ponnisteluja muuttuakseen myönteiseksi. Yritys voi saavuttaa myönteisen, hallitun ja yhtenäisen imagon monilla markkinoinnin keinoilla sekä systemaattisella yrityskuvan johtamisella.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen päätavoite on selvittää, millainen on lahtelaisen kaupunkilehti Uuden Lahden imago sen lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta. Osatavoit-

teena on selvittää, vastaako näiden sidosryhmien näkemys imagosta yrityksen henkilöstön omaa näkemystä. Tutkimuksen osatavoitteina on myös saada tutkimustuloksista materiaalia yrityksen myynnin ja strategioiden määrittämisen tueksi, jotta voitaisiin jatkossa ottaa huomioon kehityskohteet ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä niitä koskien. Uuden Lahden imagoa on tutkittu aiemmin vuonna 2007, ja osatavoite on myös vertailemalla näiden kahden tutkimuksen tuloksia löytää tutkimustulosten mahdolliset eroavuudet.

Päätutkimusongelma on

- Millainen on lukijoiden, ilmoitusasiakkaiden ja henkilöstön tämänhetkinen mielikuva Uudesta Lahdesta?

Osaongelmia ovat

- Kuinka laadukkaiksi tuote, asiakaspalvelu ja ilmoitukset koetaan kohderyhmien keskuudessa?
- Onko Uuden Lahden ulkoasua tarpeen muuttaa ja jos on, niin millaisia muutoksia kaivataan?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja rajaukset

Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin kolmena eri osatutkimuksena kohderyhminään Uuden Lahden lukijat, nykyiset ilmoitusasiakkaat ja Esan Kaupunkilehdet Oy:n henkilöstö. Tutkimusmenetelmänä oli kaikissa kolmessa osatutkimuksessa kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka keskittyy luokitteluun ja syy – seuraus – suhteisiin, joten sen avulla pystytään sujuvasti selittämään ja vertailemaan osia ja niiden ominaisuuksia. Tutkimuksen empiriaosuudessa ei käsitellä imagoon liittyvää toimintaympäristöä, joka käsittää muun muassa toimitilat, sisustuksen, työvaatetuksen ja sijainnin.

1.4 Rakenne

Tässä opinnäytetyössä on yksi teoriaosaa, jonka ensimmäinen luku käsittelee imagoa käsitteenä, imagon muodostumista, imagon merkitystä sekä imagoon vaikuttamisen keinoja ja toinen yrityskuvan johtamista ja kehittämistä tuotteen, viestinnän, asiakaspalvelun ja toimintaympäristön kautta. Lähteinä on käytetty ajantasaista, luotettavaa ja pätevää kirjallisuutta alan asiantuntijoilta.

Työn empiriaosuudessa käsitellään Uusi Lahti-kaupunkilehden identiteettiä ja profiilia, jotka luovat pohjan imagolle, sekä tutkitaan Uuden Lahden imagoa sen sidosryhmien näkökulmasta, analysoidaan tutkimuksen tulokset ja annetaan kehitysehdotuksia. Empiriaosuutta seuraavat työn yhteenveto, luettelo käytetyistä lähteistä ja liitteet.

2 IMAGO

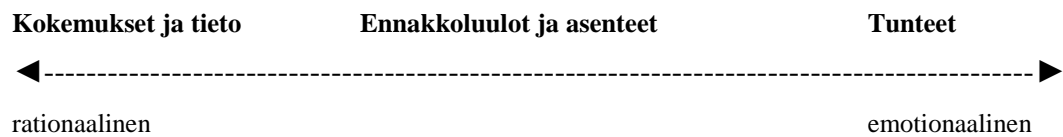
2.1 Imago käsitteenä

Ihmisillä on ollut kautta aikojen erilaisia mielikuvia ja käsityksiä asioista, ja itsensä on myös pyritty antamaan suosiollinen vaikutelma muiden ihmisten keskuudessa. Nykyisessä merkityksessään suhdetoiminnan ja markkinoinnin keskeisinä käsitteinä imago ja sen englanninkielinen vastine ”image” ovat kuitenkin suhteellisen uusia tulokkaita, sillä vielä 1950-luvulla ei Nykysuomen sanakirja tuntenut imagolle muuta määritettä kuin ”täysimuotoinen hyönteinen”. Vasta 1970-luvulla otettiin nykyisenlaiseen käyttöön latinankielestä juontuva sana ”imago”. (Karvonen 2005, 36.)

Viestinnän tutkijoiden erilaisista näkemyksistä ja painotuksista johtuen imagoon liittyvä käsitteistö on suhteellisen laaja ja osin päällekkäinenkin. Näitä imagoon liittyviä, usein toisilleen jopa synonyymeina käytettyjä käsitteitä, ovat muun muassa mielikuva, yrityskuva, profiili, yrityskulttuuri, identiteetti, arvot ja maine. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.) Kohteesta riippuen voidaan imagosta käyttää myös ilmaisuja tuote- ja palvelukuva, yhteisokuva ja johtajakuva (Åberg 2000, 114). Tässä opinnäytetyössäkin käytetään joitakin näistä imagon synonyymeista.

Suomen kielen perussanakirjan mukaan imago eli mielikuva on ”sisäinen, psyykinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle” (Isohookana 2007, 20). Yksinkertaisimmillaan imagon voidaan määritellä olevan kokonaiskuva, joka ihmisillä on tuotteesta tai yrityksestä. Imagoa lähestytään useimmiten laajasti pohtien niitä oleellisia asioita, jotka suoranaisesti vaikuttavat ostopäätökseen. Huomiota tulee kiinnittää myös siihen, millaiseksi imago muodostuu eri kohderyhmissä, ja mitä asioita on tarpeen muuttaa ja kehittää toivotunlaisen imagon aikaansaamiseksi. (Lotti 1998, 168.) Yrityksellä ja tuotteella voi olla useitakin imagoja sen mukaan, millaista imagoa se on yrittänyt tavoitella eri sidosryhmien keskuudessa (Uimonen & Ikävalko 1996, 189).

Åbergin (2000, 114) mukaan imago on ihmisen tajunnassa oleva mielikuvien kokonaisuus, johon liittyy käytännössä usein myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Yleisesti mielikuva määritellään ihmisen kokemusten, tietojen, ennakkoluulojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kokonaisuudeksi jotain asiaa kohtaan (kuvio 1). Näistä vain kokemukset ja tiedot perustuvat totuuteen, kun taas asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat totta vain henkilölle itselleen. Henkilön käsitys kuitenkin muodostuu kaikista näistä, ja vain se on merkityksellistä. (Rope & Mether 2001, 18.)



KUVIO 1: Mielikuvan ulottuvuudet (Isohookana 2007, 20.)

Mielikuva on siis aina subjektiivinen eli henkilökohtainen ja asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyse on yksinkertaisesti siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö asiasta on. (Rope & Mether 2001, 12-13.) Mielikuvan muodostaminen on niin ikään henkilökohtainen prosessi, jonka aikana vastaanottaja yhdistää havaintonsa ja kokemuksensa ymmärrettäväksi verkostoksi. Mielikuva syntyy jokaisen vastaanottajan mielessä hänen omista lähtökohdistaan ja kokemuksistaan ja heijastaa hänen omia tarkoituksensa. Yritys ei siis voi luoda mielikuvaa kokonaan, vain vaikuttaa toiminnallaan ja taidokkaalla ulkoisella viestinnällään osaltaan sen muodostumiseen. (Markkanen 1999, 25, 27-28.)

Mielikuva aktivoituu aina, kun esimerkiksi tavataan yrityksen edustaja, vierailaan toimitiloissa, nähdään tuote, jutellaan ystävien kanssa tai nähdään mainos. Vaikka henkilöllä ei siis olisikaan omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä olla siitä silti vahva mielikuva ja mielipide. (Isohookana 2007, 20.) Mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi palvelukokemukseen, organisaatioon ylipäätään tai sen asiakkaisiin ja ne saattavat poiketa suurestikin siitä, millaisena organisaatio haluaisi näkyä asiakkaiden silmissä. Tällöin imago ja organisaation todellisuus eli identiteetti eivät kohtaa. (Ylikoski 1999, 137.)

Mielikuva on aina sen muodostajalle totta, eikä yrityksen johto voi näin ollen sanoa, että heidän toiminnastaan, tuotteistaan tai palveluistaan on sidosryhmillä väärä mielikuva. Yrityksen tavoitteekseen asettama mielikuva, tavoitekuva, ei vain tällöin kohtaa sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan kanssa, ja yrityksen tulee miettiä syitä siihen. Yrityksen onkin tärkeää säännöllisesti ja pitkäjänteisesti tutkia ja seurata mielikuvia ja niiden kehitystä ja tarpeen vaatiessa muuttaa toimintaansa tavoitteitaan vastaavaksi. (Isohookana 2007, 20-21.)

Organisaation kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut sidosryhmät liittävät organisaatioon (Grönroos 2009, 396). Imago on siis sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Se ei näin ollen synny organisaation sisällä vaan vastaanottajien mielissä. Imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. (Aula & Heinenon 2002, 50.)

Imago on lopputulos, joka syntyy yrityksen pyrkimyksistä ja lukemattomista vastaanottajan tajunnassa syntyvistä havainnoista. Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa yritys välittää tietoa vastaanottajille. Näin tapahtuu riippumatta siitä, onko työ sen hyväksi tietoista. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189-191.) Yrityksessä ei kuitenkaan voida tyytyä sattumalta syntyneeseen mielikuvaan, vaan imagon rakentamisen tulee olla systemaattista ja tietoista työtä, jonka avulla pyritään saamaan aikaan halutunlainen imago kohderyhmien keskuudessa (Rope 2004, 16).

Yrityskuva voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Organisaation henkilökunnan käsitykset muodostavat sisäisen yrityskuvan ja ulkopuolisten sidosryhmien käsitykset vastaavasti ulkoisen yrityskuvan. (Design Management 2004, 144.) Usein on tarkoituksenmukaista kiinnittää erityistä huomiota sisäisen yrityskuvan muodostumiseen, koska se vaikuttaa oleellisesti hyvän työilmapiiriin ja työtyytyväisyyden syntymiseen. Jokaisessa työntekijän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa sisäinen yrityskuva välittyy asiakkaalle ja muuntuu ulkoiseksi yrityskuvaksi. (Karvonen 2005, 44.) Henkilöstön käsitys omasta yrityksestä luo pohjan ulkoisten mielikuvien syntymiselle (Isohookana 2007, 22).

Usein imagosta puhuttaessa on syytä mainita myös brandin käsite, sillä kaikki tietoinen imagotyö tähtää brandiaseman aikaansaamiseen (Design Management 2004, 47). Silén (2001, 121) toteaa, että brandi on kohderyhmän tai markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö. Yksilö on saatava synnytetyn mielikuvan avulla valitsemaan juuri kyseisen yrityksen tuote jonkin muun sijaan. Brandissa on siis kyse pohjimmiltaan siitä, että jokin asia on tunnettu markkinoilla ja erottuu vetovoimallaan muista toimijoista, ja sen rakentamisen tulisi olla tietoinen mielikuvamarkkinointiin liittyvä prosessi. (Rope & Mether 2001, 168, 170-171.)

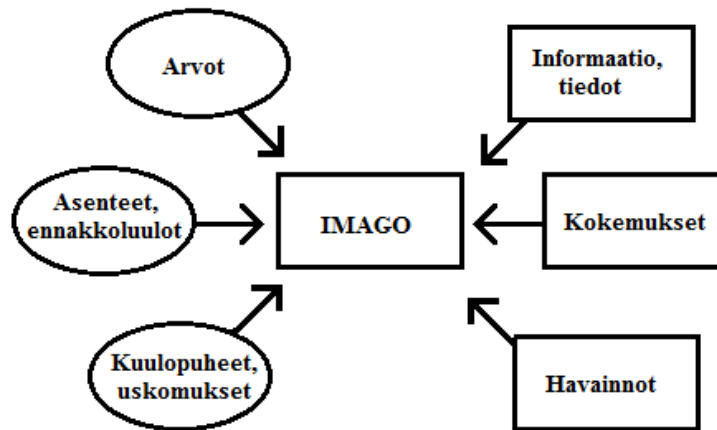
Grönroos (2009, 386) esittää asian niin, että brändi on imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä ja brändin kehittäminen tarkoittaa näin ollen imagon muodostumisen prosessia. Brändi ymmärretäänkin usein kuluttajien havainnoiksi, tulkinnoiksi ja käsityksiksi jostakin tuotteesta tai yrityksestä. Se perustuu ihmisen ja yrityksen tai tuotteen henkilökohtaiseen suhteeseen, jonka jokainen kuluttaja luo erikseen käsitystensä pohjalta. (Malmelin & Hakala 2005, 35.)

Brandin rakentaminen muodostaa pohjan tulevaisuuden liiketoiminnan luomiselle ja säilyttämiselle. Se on strateginen prosessi, joka sisältää useita strategisia päätöksiä. Brandin tulee sisältää lupaus odotettavissa olevasta laadusta, ja asiakkaan tulee voida luottaa lupaukseen. (Silén 2001, 123.) Brandin rakentamiseen liittyvän päätöksenteon tulokset alkavat näkyä vasta, kun brandi alkaa syntyä kuluttajan mielessä. Siinä mielessä brandimarkkinointiin panostaminen onkin yrityksen vaikeimpia investointipäätöksiä. Vahvat brandit eivät synny heti markkinointikampanjan käynnistyessä, vaan viestien tulee ensin kytkeytyä kuluttajien mieliin. (Laakso 2004, 63-64.) Markkinoija ei pysty siis kehittämään brandia vaan ainoastaan luomaan suotuisat olosuhteet sen kehittymiselle asiakkaiden mielissä (Grönroos 2009, 384).

2.2 Imagon muodostuminen

Yrityksen imago muodostuu tekijöistä, joihin se voi itse vaikuttaa, kuten kohderyhmän tiedot, kokemukset ja havainnot yrityksestä, sekä tekijöistä, joihin yritys

ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan, kuten kohderyhmän arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset (Vuokko 2003, 111). Kuvio 2 kuvaa näitä tekijöitä. Imago on siis tietojen ja vaikutteiden summa, johon organisaatio voi omalta osaltaan vaikuttaa sekä toiminnallaan että viestinnällään (Juholin 2009, 48, 190).



KUVIO 2: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111.)

Yksinkertaisessa perusasetelmassa on mukana kaksi osapuolta: yritys eli se, josta imago muodostetaan, ja kohderyhmä, jolle imago muodostuu. Nämä osapuolet ovat imagon muodostumisen prosessissa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa niin, että kohderyhmä saa yritykseltä informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu. Mielikuvassa on siis kyse siitä, miten sidosryhmät havaitsevat yrityksen, eikä siitä, mikä on todellisuus. (Karvonen 2005, 51-52.)

Imagon muodostumiseen liittyy läheisesti design management, yrityskuvan johtaminen, jonka tavoitteena on hallitun yrityskuvan rakentaminen. Sen sisältö riippuu usein termin määrittelijästä. Liisa Poikolaisen johtaman työryhmän mukaan design management koostuu neljästä eri osa-alueesta: tuotteesta, viestinnästä, käyttäytymisestä ja toimintaympäristöstä. (Design Management 2004, 143.) Käsitettä selvitetään tarkemmin kolmannessa pääluvussa.

2.2.1 Identiteetti, profiili ja imago

Imagon tietoinen rakentaminen pohjautuu yrityksen identiteettiin eli todelliseen omakuvaan, jonka määrittelyn jälkeen määritellään profiili eli tavoitekuva, joka selkeyttää, minkälaisena yritys haluaa näkyä sidosryhmiensä silmissä. Profiilin on perustuttava todellisuuteen, jotta se olisi mahdollisimman toimiva ja totuudenmukainen. Profiili toimii pohjana imagon muodostumiselle. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181-191.)

Identiteetti on yrityksen ulkoisen imagon muodostumisen pohja, merkittävä kilpailutekijä, joka on oltava selvillä yrityksen alkaessa rakentaa imagoaan. Se on aikojen saatossa ja erilaisten tapahtumien johdosta syntynyt yrityksen perusolemus, joka kuvaa yrityksen todellisuutta hyvine ja huonoine puolineen. Identiteetti koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista. (Markkanen 1999, 9; Uimonen & Ikävalko 1996, 181.)

Identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja (Isohookana 2007, 21). Sanakirjan mukaan identiteetti tarkoittaa ”täydellistä samankaltaisuutta”, mikä puolestaan organisaation osalta merkitsee sitä, että identiteetin eri osa-alueet ovat sekä teoriassa kirjattuina että käytännössä samanlaisia (Markkanen 1999, 23). Identiteettiä lähellä olevia käsitteitä ovat toiminta-ajatus ja liikeidea, organisaation liikkeellepanevat voimat, joista organisaation jäsenten on oltava tietoisia ja osattava viestiä ne tilanteessa kuin tilanteessa (Uimonen & Ikävalko 1996, 181). Identiteetin tavoitteena on parantaa yrityksen suorituskykyä ja toimintaa kaikilla osa-alueilla. Yhtenäinen identiteetti johtaa yhtenäiseen yrityskuvaan. (Markkanen 1999, 81.) Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi yrityksessä toimivilta ihmisiltä edellytetään yhteistä näkemystä johdon määrittelemistä yrityksen kilpailutekijöistä, arvoista ja visiosta, jotka ovat suoraan yhteydessä imagoon, sekä näihin liittyvistä tavoitteista ja strategioista (Isohookana 2007, 21; Markkanen 1999, 96, 110).

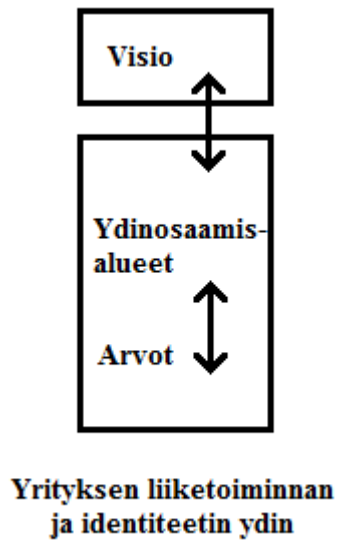
Identiteetin tiedostaminen ei ole yritykselle aina itsestäänselvyys ja sillä voi olla myös useita erilaisia identiteettejä johtuen esimerkiksi erilaisista toiminta-aloista tai –tavoista, historiasta, johtamiskulttuureista, henkilöstön ominaisuuksista tai

maantieteellisen alueen ominaisuuksista eri yksiköiden välillä. Määritelty ja tiedostettu identiteetti myös usein kyseenalaistuu kun käsitys identiteetistä onkin erilainen eri henkilöiden välillä tai suhteessa viralliseen tavoitekuvaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182). Identiteetille asetetut tavoitteet ja toteuttamisen keinot myös vaihtelevat usein sen perusteella, onko sen kehittäminen yrityksessä strategisen johdon, henkilöstö-, viestintä-, markkinointi- vai tiedotusosaston vastuulla. Käytännössä kuitenkin kaikki yrityksen toiminnot ja osastot luovat ja ylläpitävät identiteettiä ja sen myötä vastuu myös viestinnän johtamisesta on alkanut hajaantua. (Markkanen 1999, 18, 66.)

Yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen strategista suuntaa käytännön kannalta tulkittuna (Markkanen 1999, 95). Se saattaa pohjautua osin historiaan tai filosofiaan, mutta suurin osa identiteetin määrittämisestä on todellisuutta, ja vastaa esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi yritys on olemassa?
- Mitä annettavaa yrityksellä on ympäristölleen ja sidosryhmilleen?
- Miten yritys toimii?
- Mitkä ovat yrityksen arvot ja erityisominaisuudet?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet, piirteet, joiden avulla se erottuu muista?
- Voiko yritykseen ja sen toiminnan jatkuvuuteen luottaa? (Uimonen & Ikävalko 1996, 182-183.)

Näiden kysymysten pohdinta ja vastausten löytäminen sekä vahvuuksien ylläpitäminen edesauttavat yrityksen identiteetin määrittämisessä, tuottavat näkemyksen siitä, mikä organisaatio todella on, sekä ohjaavat henkilöstön päätöksentekoa ja valintoja. Usein on tarkoituksenmukaista myös vastata kysymyksiin koskien organisaation tulevaisuuden visioita. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182-183; Markkanen 1999, 9-10.) Kuvio 3 esittää yrityksen identiteetin ja liiketoiminnan perustuksen, jossa identiteetin määrittämisestä peruskysymysten vastineet eli ydinosaamisalueet, arvot ja visio nivoutuvat yhteen.



KUVIO 3: Yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin ydin (Markkanen 1999, 123.)

Identiteetti muuttuu jatkuvasti ihmisten ja toiminnan mukana. Kaikki radikaalit päätökset ja toimet, kuten laajentuminen, merkittävät innovaatiot, toimintatapojen muutos ja sukupolvenvaihdos muuttavat yrityksen identiteettiä. Se voi ajan kuluessa myös muuttua huomaamattomasti esimerkiksi yhteiskunnallisten muutosten tai yhteisten arvokäsitysten muuttumisen myötä. Identiteettiä olisikin hyvä arvioida säännöllisesti, erityisesti suurten organisatoristen muutosten jälkeen, jotta yrityksen luonne ja tavoite säilyisivät selkeinä. Johdon ja viestinnän rooli on erityisen keskeinen muutostilanteiden viestinnässä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182-183.)

Yrityksen identiteettiä käsitellään tärkeänä johtamisalueena, kun käsitellään strategista johtamista ja sen kehittämistä tulevaisuudessa, ja kun puhutaan muutoksesta, sillä muutoksen edellyttämiin toimenpiteisiin tulee pystyä reagoimaan nopeasti ja henkilöstön on omaksuttava uudet toimintatavat ja vaatimukset tehokkaasti. (Markkanen 1999, 95, 103.)

Profiili on tavoiteltu mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Leif Åbergin määritelmän mukaan profiili pitää sisällään yrityksen olemuksen, tavoitteet ja arvostukset. Olemus pitää sisällään toimialan, tuotteet ja

palvelut, toimitilan, työntekijät sekä käytetyt viestinnän keinot. (Pohjola 2003, 24.)

Imagon profiiliratkaisussa olennaista on tietoisuus imagon rakentamisessa eikä imagon näin ollen vain anneta muodostua. Jos imagon rakentamistyö yrityksessä ei ole tietoista, tuloksena on usein imago, joka ei ole tarkoituksenmukainen ja linjassa tavoitellun profiilin kanssa. (Rope & Mether 2001, 99.) Hyvä imago syntyy, kun operoidaan taidokkaasti profiiliin liittyvillä ominaisuuksilla. Profiiliratkaisun taustalla vaikuttavat kilpailutilanne, yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien analyysi sekä imagoratkaisun strategiset taustapäätökset. Yrityksen tulee analysoida tarkoin samoilla markkinoilla toimivien kilpailijoiden tuotteiden ja keskeisten imago-ominaisuuksien vahvuudet ja heikkoudet, omat vahvuudet ja heikkoudet sekä strategiset päämäärät luodakseen halutun imagon kannalta tarkoituksenmukaisen profiilin. (Rope & Mether 2001, 101-105.)

Profilointi on Leif Åbergin 1980-luvulla tunnetuksi tekemä käsite, joka tarkoittaa tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. Profiloinnin avulla siis pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa niiden asioiden osalta, joita yritys pystyy hallitsemaan ja siihen luonnollisesti kuuluu myös profiilin määrittely, jonka tarkoituksena on erottaa yritys muista organisaatioista. (Juholin 2009, 186; Uimonen & Ikävalko 1996, 184.)

Tavoiteprofiili pitää luoda identiteetin eli perusolemuksen aineksista, ja avaintekijänä on määrittää se, millainen imago yritykselle halutaan saavuttaa. Ensin tulee määrittää mahdolliset imago-ominaisuudet, esimerkiksi laadukkuus, edullisuus tai kansainvälisyys, ja sen jälkeen se, millaiseksi yritys halutaan imagollisesti rakentaa näiden kyseisten ominaisuuksien suhteen. (Rope & Mether 2001, 108-109; Uimonen & Ikävalko 1996, 184.)

Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoiteltuun imagoon pyritään (Uimonen & Ikävalko 1996, 184). Se on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen

& Ollikainen 2008, 13). Visuaalinen linja ja ilme ovat viestien ohella profiloinnin keskeisiä alueita ja näyttäytyvät graafisena ilmeenä kaikkialla, missä yritys toimii ja vaikuttaa (Uimonen & Ikävalko 1996, 186).

Profiloinnissa määritellään perussanomat, joita välitetään hallitusti ja johdonmukaisesti eri kanavia pitkin sidosryhmille. Ne kuvaavat yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin peruspilareita ja tuovat esille yrityksen vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Mielikuviksi perussanomat alkavat kuitenkin muodostua vasta käytännön kokemusten ja havaintojen kautta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 13.)

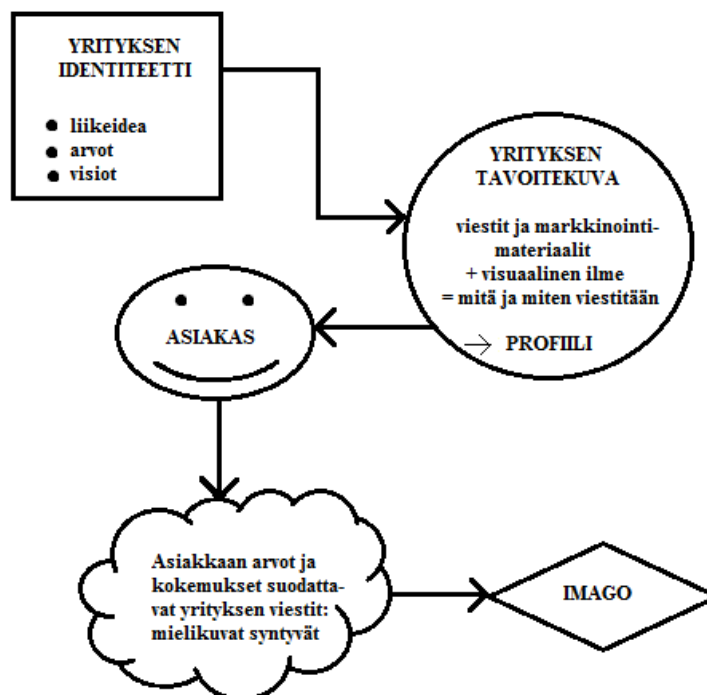
Profiili on pysyvä ja pitkäkestoinen, sillä se luodaan yleensä 10-20 vuoden aikajänteelle, eikä sen peruselementtejä ole tarpeen muuttaa, jos ne on laadittu huolellisesti ja totuudenmukaisesti. Profiilin pitäisikin edustaa yrityksen sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole tiukasti aikaan sidottuja, ja sen osatekijöiden kantaa pitkälle tulevaisuuteen. Ellei organisaatiolla ole näkemystä tulevaisuudestaan, ei sen profiloitikaan perustu aidolle pohjalle. Profiloinnissa on syytä ottaa huomioon myös yhteiskunnan, talouselämän ja sidosryhmien ajatusmallit, arvot ja tulevaisuuden suunnat, ja sovittaa profiili ja perussanomat niitä mukaileviksi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 186-188.)

Imago on yrityksen pääomaa, liiketoiminnan tärkeä tekijä, jolla on oma markkina-arvonsa. Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Se on viimeisin lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä, joka puolestaan jalostetaan profiiliksi. On toivottavaa, että imago olisi mahdollisimman yhdenmukainen identiteetin ja tavoitekuvan kanssa ja vastaisi näin ollen todellisuutta, sillä imago saattaa vaurioitua pienestäkin virheväittäjästä ja syödä radikaalisti yrityksen uskottavuutta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Imago voi kuitenkin parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin kaltainen, koska se ei synny vain lähettäjän viestien pohjalta. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monia muitakin viestejä tai signaaleja, jotka toimivat joko tavoitekuvan puolesta tai sitä vastaan. Lisäksi, kuten aiemmin on jo monesti mainittu, myös vas-

taanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet vaikuttavat imagon syntyyn. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190.)

Tuula-Riitta Markkanen (1999, 25-26) kuvaa imagon muodostumista reikiä täynnä olevan ”sählypallon” avulla. Yritys on tällöin muovisen pallon sisällä ja sidosryhmien edustajilla on mahdollisuus katsoa sisään mistä tahansa reiästä ja arvioida yritystä ja sen toimintaa eri näkökulmista. Yrityksen johtajat ja työntekijät eivät kuitenkaan tiedä, mistä reiästä, missä roolissa ja miksi kukin kulloinkin katsoo. Yritys ei siis voi kuvitella, että se voisi imagon luomisen nimissä valita ne aukot, joista sitä tarkkaillaan ja näin ollen suunnitella täysin imagoaan vastaamaan jotain liian tavoitteellista tai epätodellista kuvaa itsestään ja unohtaa muita tarkastelunäkökulmia. Imago onkin ilmiö, johon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä ja profiililla, mutta jonka sidosryhmät luovat loppujen lopuksi itse seurattessaan yrityksen toimintaa. Kuvio 4 esittää imagon rakentumisprosessia.



KUVIO 4: Imagon rakentumisprosessi (Laiho 2006, 9.)

Imago todentuu yrityksen teoissa ja sanoissa. Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti, arvomaailma ja arjen toiminta, ja viestintä vahvistaa sanoilla tekoja. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa keskenään, viesti saa aikaan hämmennystä ja

imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.) Imagon tärkein vastine todellisuudessa on luottamus (Design Management 2004, 29).

2.2.2 Mielikuvien muodostumisrakenteet

Ajattelu mielikuvan perustana

Ajattelu on inhimillisen käyttäytymisen osa-alue, joka kehittyy konkreettisen ajattelun osalta 12 ensimmäisen ikävuoden aikana. Ajattelun kehitys liittyy oleellisesti yksilön ympäröivän maailman havainnointiin, oppimiseen ja kielelliseen kehitykseen. Koko ajatustoiminta vaikuttaa puolestaan ratkaisevasti mielikuvien muodostumiseen, koska ne ovat seurausta ajatusprosessista, joka on riippuvainen ihmisen aiemmista havainnoista ja kokemuksista. (Rope & Mether 2001, 41.)

Ajatustoiminta pohjautuu suurelta osin mielteisiin ja havainnointiin. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu ihmiset eläimistä erottavan käsitteellisen ajattelun tuloksena. Se on näin ollen ihmiselle ominainen piirre ja ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon voidaan vaikuttaa myös psykologisten, ei vain fysiologisten, tekijöiden pohjalta. (Rope & Mether 2001, 42.)

Ihmisen kyky ajatella käsitteellisesti sisältää konkreettisen ja abstraktin ajattelun. Näiden yhteistuloksena ihminen pystyy myös ns. luovaan ajatteluun, jossa käsiteltävää asiaa lähestytään poikkeavasta tarkastelunäkökulmasta, jolloin syntyy uudenlaisia, tavallisuudesta poikkeavia, johtopäätöksiä. Usein ajatellaan luovan toiminnan olevan sitä, että henkilö havaitsee tai kokee pulmatilanteen itsenäisesti omalla tavallaan. Luovaa ajattelua voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnassa siten, että ihmisen löytäessä vastauksen mainoksen epäsuorasti välittämään sanomaan on epäsuora viesti usein paljon tehokkaampi tapa kuvata asia kuin suoraan ilmaiseminen. Menestyvän markkinoijan yksi keskeisimpiä ominaisuuksia on ajatella asioita ennakkoluulottomasti aiemmasta poikkeavalla tavalla, jolloin syntyy markkinoinnillisesti ihmisiä kiinnostavia ratkaisuja. (Rope & Mether 2001, 42-44.)

Ihmisen ajattelun monimuotoisuus luovuuden eri ulottuvuuksineen vaikuttaa kokonaisuudessaan mielikuvien yksilölliseen muodostumiseen. Yksi suurimmista haasteista on pystyä toimimaan niin, että viestinnän keinoin saavutettu vaikutus myös ajattelun syvemmillä tasoilla olisi halutunlainen. Olennaista markkinoinnin viestien ja symbolien käytössä on, että kaikkea ei esitetä konkreettisesti, vaan mielikuville jätetään tilaa myös ajattelun abstraktilla ja luovalla tasolla. Viestisanomien mieltämisen osalta liian itsestään selvä ja ennalta arvattava mainonta kääntyy itseään vastaan, sillä se mielletään usein tylsäksi ja kiinnostamattomaksi. (Rope & Methner 2001, 45-46.)

Persoonallisuus mielikuvien taustalla

Ihmiset reagoivat markkinointitoimenpiteisiin ja yksittäisiin mainoksiin eri tavoin. Näitä ihmisten välisiä yksilöllisiä eroja selittävät ihmisen yksilöllisyys ja persoonallisuus, joka on fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuus. Persoonallisuus koostuu identiteetin osista ja luo johdonmukaisuutta käyttäytymiseen. Jotta yrityksessä ymmärrettäisiin ihmisten välisiä eroja heidän suhteessaan esimerkiksi markkinointiin ja mainontaan, tulee ymmärtää ihmisen käsitystä itsestään, arvoja, tunteita, uskomuksia ja asenteita. Tutkijat ovat suurimmaksi osaksi yhtä mieltä siitä, että noin puolet ihmisen persoonallisuuden piirteistä on perittyjä ja puolet ympäristötekijöiden määräämiä. (Rope & Methner 2001, 46-47.)

Persoonallisuus siis koostuu joukosta pysyviä ja vakaita luonteenpiirteitä, joihin vaikuttavat perinnöllisyys, kulttuurilliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Persoonallisuus vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja sitä kautta myös esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnissa on oleellista, että viestintä toimii sekä ihmisen persoonallisuuden tiedostetulla että tiedostamattomalla alueella, jossa monet tarpeet ja motiivit ovat. Markkinoinnin tehtävä on nostaa näitä motiiveja tiedostetulle alueelle kuvaten asioita niin, että ihminen oivaltaa, miksi hän haluaa jotakin. (Rope & Methner 2001, 47-48.)

Arvot, normit ja kulttuuri mielikuvien peilinä

Asenteet ovat pysyviä mielikuvia ympäristössä havaituista asioista ja tapahtumista. Myös yksilölliset, yhteisölliset ja yhteiskunnalliset arvot ovat suurelta osin asenteellisia. Arvot säätelevät elämää ja antavat toiminnalle rajat, joissa ympäristön hyväksymä käyttäytyminen on sallittua sekä edustavat ihmisten näkemyksiä siitä, mikä on oikein tai väärin. Eri arvotyyppisiä ovat esimerkiksi poliittiset arvot, taloudelliset arvot, sosiaaliset arvot, esteettiset arvot ja teoreettiset arvot. (Rope & Mether 2001, 55.)

Ihmisten arvot voidaan jakaa perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvot ovat ihmisten elinikäisten tavoitteiden ja toiveiden ilmentäjiä. Niitä voivat olla esimerkiksi viisaus, mielihyvä ja onni. Välinearvot puolestaan ovat keinoja perusarvojen ilmentämien päämäärien saavuttamiseksi. (Rope & Mether 2001, 56.)

Yhteisön ja yhteiskunnan normien oppiminen tapahtuu paljolti paitsi mallioppimisen, myös yrityksen ja erehdyksen kautta. Monet normeista ovat niin jokapäiväisiä, ettei niiden olemassaoloa huomata muulloin kuin silloin, kun niitä muutetaan tai niitä vastaan rikotaan. Mainonnassa ja markkinoinnissa on otettava huomioon kohderyhmiensä yhteisön normit, koska niiden valossa ihminen tulkitsee viestit. (Rope & Mether 2001, 56.)

Kulttuuri on niin ikään hyvin voimakas käyttäytymistä ohjaava tekijä. Kulttuurisana yhdistetään yleisimmin kansalliseen kulttuuriin ja yrityskulttuuriin. Yrityskulttuuri on yrityksen siihenastinen historia ja se vaihtelee hyvin paljon yrityksestä toiseen. Se kuvastaa kaikkea sitä, mitä asioita ja kuinka yrityksessä on tapana tehdä, mikä on toivottavaa, mikä sallittua ja mikä kiellettyä. Se on ihmisten mielikuvissa ja asenteissa ja muodostuu niistä normeista, joiden mukaan yhteisö toimii. Yrityksen kulttuurimaailma on tärkeää tiedostaa, sillä sen pohjalta kaupanteko yrityksessä tapahtuu. (Rope & Mether 2001, 57.)

Oppiminen mielikuviin vaikuttavana tekijänä

Oppiminen on oivaltamista ja sopeutumista ympäristön muuttuviin olosuhteisiin. Vaistonvarainen käyttäytyminen ja oppiminen on syytä erottaa toisistaan, sillä vaistolla tarkoitetaan sellaista synnynnäistä käyttäytymiskaavaa, jonka luonto on luonut valmiiksi ilman, että sitä tarvitsisi oppia. Oppimistapoja on olemassa useita. (Rope & Methner 2001, 57.) Niitä ovat muun muassa toisiaan täydentävät ehdollistuminen, vahvistaminen ja mallioppiminen. Merkittävä osa opitusta tapahtuu myös ns. yrityksen ja erehdyksen menetelmällä eli ”kantapään kautta”. (Rope & Methner 2001, 59.)

Ehdollistuminen on ihmisen kehityksen varhaisin oppimiskokemus. Se toimii markkinointiviestinnässä ns. ärsyke-reaktio-kytkeytymien oppimisena, joka perustuu vahvaan toistoon, joka synnyttää uskomuksia ja olettamuksia asioiden tilasta. Oppimisen kautta muodostuneet assosiaatiot perustuvat erityisesti tuotemerkkien ominaisuuksiin, mutta myös tuotteen näkyviin ominaisuuksiin, mainoksiin ja pakkauksiin. Nämä toimivat kuluttajalle merkkiärsykkeinä, joiden perusteella hänen odotuksensa muodostuvat. Esimerkiksi korkea hinta assosioituu laatuun: kallis on paras ja halvassa on jotain vikaa. (Rope & Methner 2001, 57-58.)

Vahvistajaksi kutsutaan mitä tahansa tapahtumaa, joka lisää jonkin tietyn reaktion esiintymismäärää ja todennäköisyyttä. Tässä teoriassa voidaan erottaa toisistaan positiivinen ja negatiivinen vahvistaminen. Positiivinen vahvistaminen voi markkinointiviestinnän osalta tarkoittaa muun muassa sitä, että mainonta synnyttää ostopäätöksen tuotteen ostopaikalla. (Rope & Methner 2001, 58.)

Mallioppimista tapahtuu jatkuvasti ihmisten tarkkaillessa toistensa käyttäytymistä ja sen seurauksia. Mallioppimisen kautta omaksuttuja käyttäytymismalleja voivat olla esimerkiksi aggressiivinen käyttäytyminen, auttavaisuus tai puhetyyli. Korkea statusarvo ja samaistumisen mahdollistavat tekijät edesauttavat mallin omaksumista ja saavat aikaan voimakkaamman käyttäytymismuutoksen. Mallin mukainen käyttäytyminen omaksutaan myös todennäköisemmin jos se johtaa myönteisiin seurauksiin kielteisten sijaan. (Rope & Methner 2001, 59.)

Mielikuvan käsitteelliset tasot

Mielikuvan käsitteelliset tasot rakentuvat puhtaasta mielikuvasta, pysyvästä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Ilman negatiivista tai positiivista tunne-elementtiä olevaa mielikuvaa voidaan nimittää puhtaaksi mielikuvaksi. Se koostuu ajatuksista sekä arvovapaista käsityksistä ja näkemyksistä, ja on siis yhden tai useamman aistin kautta saadun informaation pohjalta luotu käsitys. Ihmisellä voi olla vankkumaton puhdas mielikuva esimerkiksi jonkin radiotoimittajan ulkonäöstä vain hänen äänensä perusteella. (Rope & Mether 2001, 69.)

Asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan tuo siihen mukaan negatiivisen tai positiivisen tunne-elementin, sillä asenne on tunteisiin pohjautuva suhtautuminen johonkin henkilöön tai asiaan. Tällöin voidaan puhua pysyvästä mielikuvasta. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Puhtaan mielikuvan kääntyessä pysyväksi alkaa mielikuvasta tulla uskomus. (Rope & Mether 2001, 69.)

Kun pysyvään mielikuvaan uskotaan, syntyy sisäinen totuus. Imagon pysyvä muutos kohti parempaa on usein vaikea ja raskas toteuttaa, sillä pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus ovat niin vahvasti asenteellisia. Prosessi voi kuitenkin onnistua tuottamalla riittävästi objektiivista, totuudenmukaista ja vakuuttavaa informaatiota yrityksen sisäisistä muutoksista sekä toteuttamalla taidokasta markkinointiviestintää. (Rope & Mether 2001, 69-70.)

Viestien havainnointi

Koska havainnoilla on selkeä yhteys ajatteluun, se mitä havaitaan ja minkälaisena, ei ole ajattelun ja näin ollen mielipiteiden kannalta merkityksetöntä. Ihmisen tausta, kokemukset ja arvot vaikuttavat siihen, miten hän havainnoi ympäröivää maailmaa. Yksilöllisiin havaintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa

- perinnölliset tekijät ja tunnetiloja säätelevä hormonitoiminta
- kehon toiminnot ja fyysiset ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä ja terveydentila

- henkiset ominaisuudet, kuten omaksumis- ja oppimiskyky, älykkyys ja persoonallisuus
- aistihavaintojen käsittelykyky, joka vaikuttaa vastaanotetun tiedon määrään ja valikoitumiseen
- yksilön arvot ja normit ja näiden pohjalta muodostetut käyttäytymismallit
- asenteet ja mielipiteet. (Rope & Mether 2001, 79-81.)

Havainnointiin vaikuttavia sosiaalisia taustatekijöitä ovat puolestaan

- yhteiskunta ja sen sisäiset järjestelmät
- sosiaaliset normit (mikä on sallittua ja mikä ei)
- viiteryhmät, joihin yksilö tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta
- ryhmäpaine (ryhmässä saatetaan havaita asioita, joita ei todellisuudessa tapahtunut)
- viestin lähettäjän ja vastaanottajan (havainnoija) välinen vuorovaikutus. (Rope & Mether 2001, 80.)

Havaitseminen myös edellyttää tarkkaavaisuuden herättävää ärsykettä. Mainonnassa käytettyjä ärsyketekijöitä voivat olla esimerkiksi mainoksen koko, väri, sijainti, kontrasti, liike, eristyisyys, toisto tai uutuus. (Rope & Mether 2001, 81.)

2.3 Imagon merkitys

Karvonen (2005, 17) puhuu mielikuvayhteiskunnasta, sillä mielikuvalliset seikat ovat keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle. Termi viittaa hänen mukaansa myös siihen, että nyky-yhteiskunnassa vaikuttavat merkittävästi sekä materiaallinen että ideaalinen todellisuus. Kaikkea inhimillistä toimintaa ja todellisuuden tuotantoa ohjaa ideaalinen tavoitekuva ihmisten mielisä. Mielikuvat ovat siis ensin, ja niiden pohjalta rakennetaan materiaallinen todellisuus. Näin ollen mielikuvat todella ovat itsekin merkittävä osa yhteiskunnallista todellisuutta. Lehtosen (1990) mukaan mielikuvat ja visiot tulevaisuudesta ohjaavat jatkuvasti enemmän ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa tietoon perustuvan rationaalisen ajattelun sijaan (Malmelin & Hakala 2005, 21).

Mielikuvatekijät ovat siis erityisen tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ratkaisevasti sidosryhmien tekemiä valintoja ja päätöksiä ja sitä, kuinka innokkaita tai vastahakoisia ne ovat toimimaan sidosryhmäsuhteessa yrityksen kanssa (Karvonen 2005, 18; Vuokko 2003, 104). Jos kilpailijoiden hinnat ja palvelu ovat samaa tasoa, ratkaisevaksi seikaksi nousevat nimenomaan imagolliset seikat (Karvonen 2005, 23).

Imago vaikuttaa vahvasti asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeiden tyydyttämisestä. Imago myös muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua ja vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa joko myönteiseen tai kielteiseen suuntaa. (Ylikoski 1999, 137.) Imago on tärkeä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan, kuten esimerkiksi siihen,

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai ajatellaan
- halutaanko yritystä kuunnella ja tukea
- halutaanko yritystä suositella muillekin
- halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko siellä työskennellä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestä. (Vuokko 2003, 106.)

2.3.1 Myönteinen imago

Hyvä imago merkitsee yritykselle suotuisaa toimintaympäristöä ja näin ollen menestystä, sillä nykyisissä runsaan tarjonnan olosuhteissa ihmisillä on mahdollisuus valita kilpailevista tuotteista se vaihtoehto, joka jostain syytä miellyttää heitä eniten. (Karvonen 2005, 18.) Hyvä imago myös tarjoaa yritykselle merkittävää suojaa huonoina aikoina. Se saa usein ihmiset tulkitsemaan hyvät uutiset erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyviksi ja huonot uutiset satunnaisiksi vastoinkäymisiksi. Hyvä imago on yksinkertaisesti kilpailuetu muihin toimijoihin nähden, sillä se

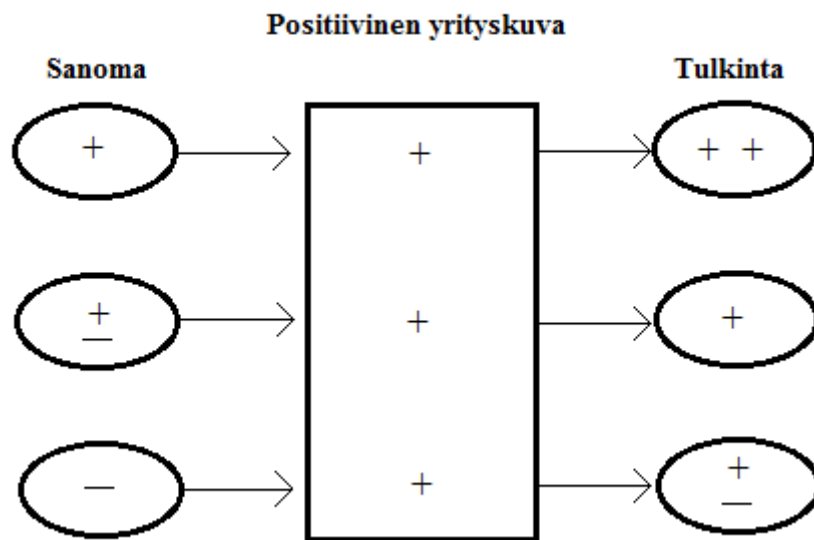
tekee yrityksestä vetovoimaisen, luotettavan ja ensisijaisen valinnan sen sidosryhmien silmissä (Karvonen 2005, 20; Design Management 2004, 208).

Hyvä imago siis erottaa yrityksen ja sen tuotteet positiivisesti kilpailijoistaan. Tällöin kaikkiin kilpailijoiden toimenpiteisiin ei ole tarvetta reagoida herkästi, sillä hyvän imagon omaavan yrityksen toiminta ei perustu kilpailijoiden epätoivoiseen seuraamiseen vaan oman liikeidean systemaattiseen toteuttamiseen ja omien tavoitteiden saavuttamiseen. Vahva myönteinen imago antaa myös hinnoitteluvapautta. (Isohookana 2007, 28.)

Hyvä yrityskuva myös parantaa liiketoiminnan edellytyksiä, sillä sidosryhmät, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit ja sijoittajat ovat mielellään tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, josta heillä on positiivinen mielikuva. Positiivisen mielikuvan vahvistaminen on myös helpompaa, sillä ihmisellä on taipumus pyrkiä vahvistamaan aiempia positiivisia käsityksiään. Lisäksi hyvä sisäinen yrityskuva luo ilmapiirin, jossa henkilöstö viihtyy ja on näin ollen motivoitunut toimimaan parhaansa mukaan yhteisten tavoitteiden eteen. Hyvä imago myös houkuttelee uusia, hyviä työntekijöitä yritykseen. (Isohookana 2007, 28.)

Tiivistettynä positiivisella yrityskuvalla on siis yritykselle muun muassa seuraavanlaisia strategisia ja taloudellisia hyötyjä:

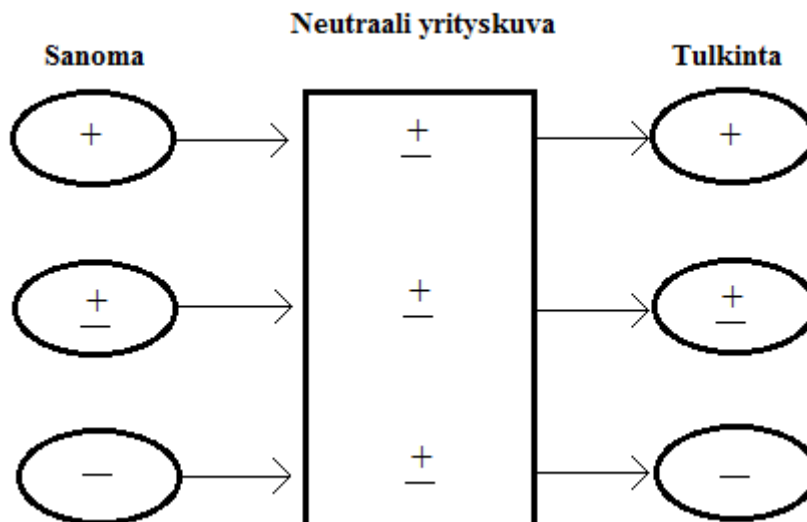
- asiakkaille syntyvä mielikuva yrityksen tuotteiden ja palvelujen hyvästä laadusta ja näin ollen uskollisemmat asiakkaat
- mahdollisuus hinnoitella tuotteensa kilpailijoiden tuotteita kalliimmiksi
- pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset
- uusien työntekijöiden houkuttelevuus ja näin ollen menestys rekrytointimarkkinoilla
- henkilöstön vahva sitoutuminen yritykseen
- paremmat mahdollisuudet selvitä kriiseistä
- yrityksen houkuttelevuus sijoituskohteena ja vahvempi asema pääomamarkkinoilla. (Malmelin & Hakala 2005, 108; Design Management 2004, 108.)



KUVIO 5: Positiivisen yritys kuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan (Vuokko 2003, 107.)

2.3.2 Neutraali imago

Yrityksen imagoon sidosryhmien silmissä vaikuttaa se, mitä muut ihmiset siitä puhuvat. Ellei omia kokemuksia yrityksestä ole ja imago on näin ollen neutraali, muodostuu imago suurelta osin muiden mielipiteiden pohjalta. (Ylikoski 1999, 139.) Neutraali tai tuntematon imago ei ehkä aiheuta haittaa, mutta ei myöskään tehosta yrityksen viestinnän vaikutuksia. Se ei myöskään vahingoita yritystä vaikuttamalla negatiivisesti sidosryhmien käsityksiin yrityksen toiminnasta, mutta ei suojaakaan niiltä. (Grönroos 2009, 398.)



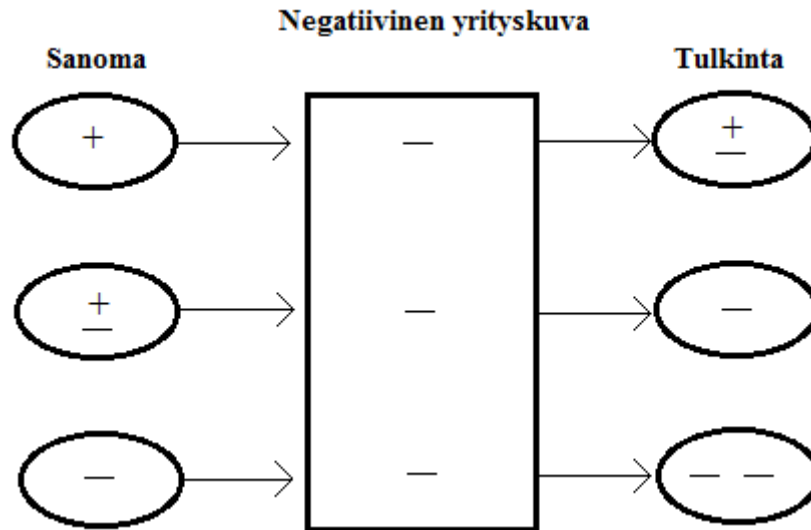
KUVIO 6: Neutraalin yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan (Vuokko 2003, 107.)

2.3.3 Kielteinen imago

Huono imago on kuin suodatin, joka saa ihmiset tulkitsemaan hyvätkin uutiset satunnaiseksi onnekaaksi tapahtumaksi, neutraalit uutiset väistämättä huonoiksi ja huonot uutiset katastrofiksi (Karvonen 2005, 20). Sen vaikutukset ovat siis päinvastaiset myönteiseen imagoon nähden. Sidosryhmät eivät mielellään ole tekemisissä yrityksen kanssa ja kaikkiin kilpailijoiden toimiin onkin reagoitava herkästi ja tuotteet hinnoiteltava alhaisemmiksi kuin kilpailijoilla, jotta olisi edes jonkinlaiset mahdollisuudet selvitä markkinoilla. Näin ollen ei myöskään pystytä riittävästi keskittymään oman liikeidean toteuttamiseen ja liiketoiminnan johdonmukaiseen kehittämiseen sekä strategisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Mitä huonompi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan. Tällä voi vuorostaan olla kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä myöten myös asiakassuhteisiin ja laatuun. (Grönroos 2009, 399.) Lisäksi kielteisen imagon muuttaminen myönteiseksi vaatii yritykseltä suuria viestinnällisiä ponnisteluja, sillä ihminen pyrkii omaksumaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja vastaavasti pyrkii torjumaan omia käsityksiään rikkovaa informaatiota. Näin ollen positiivista imagoa ruokkiva

viestintä ei helposti saavuta uskottavuutta vastaanottajan mielessä. (Isohookana 2007, 29.)



KUVIO 7: Negatiivisen yritys kuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan (Vuokko 2003, 107.)

2.4 Imagoon vaikuttaminen

Imagoon ei voida täysin ja lopullisesti vaikuttaa esimerkiksi huhujen ja juorujen osalta, mutta siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä (Juholin 2009, 194). Huonoa, epäselvää tai vanhanaikaista imagoa ei voida ryhtyä parantamaan ainoastaan pintapuolisten, kosmeettisten toimien avulla, sillä useinkaan ne eivät ratkaise itse ongelmaa, vaan saattavat jopa vahingoittaa imagoa. Imago ja sen taustalla vaikuttavat syyt tulee analysoida perusteellisesti. (Grönroos 2009, 399.)

Imago on todellisuutta ja sen vuoksi imagon kehittämis- ja parannusohjelmien on myös perustuttava todellisuuteen. Jos imago on tavalla tai toisella kielteinen, ovat asiakkaiden kokemukset todennäköisesti huonoja. Tekniseen tai toiminnalliseen laatuun tai molempiin liittyy ongelmia. Tällöin ainoastaan hyviä ominaisuuksia korostavasta markkinointiviestinnästä ei ole apua, vaan päinvastoin haittaa, sillä jos markkinointiviestintä ei ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa, vetää todel-

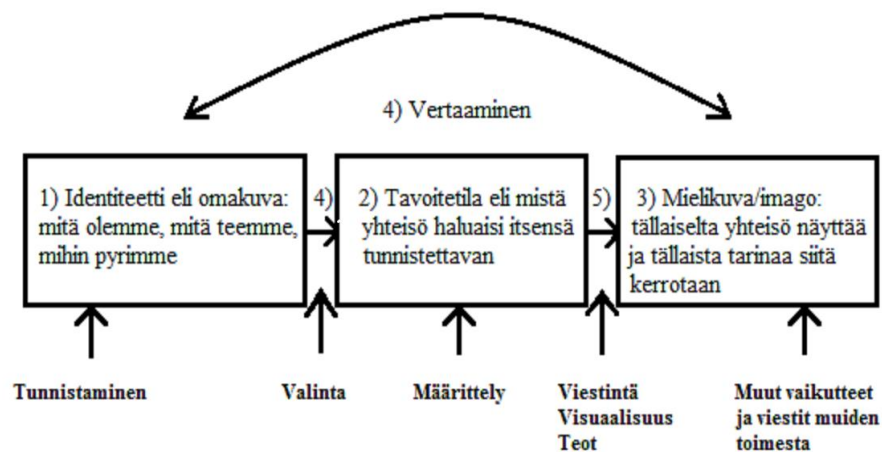
lisuus yleensä pidemmän korren. Mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain odotuksia. Jos odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. Tällöin apu löytyy vain todellisista toimista. Jos huonosta imagosta aiotaan päästä eroon, tarvitaan sisäisiä toimia, jotka parantavat yrityksen suorituksia ja menestystä. (Grönroos 2009, 399-400.)

Jos imago on tuntematon, kyseessä on viestinnällinen ongelma. Uudet markkinat ja ainoastaan tilapäiset asiakassuhteet voivat aiheuttaa sen, että asiakas ei koskaan muodosta yrityksestä syvällistä, kokemukseen perustuvaa imagoa. Lisäksi todellisuus on saattanut muuttua: yritys on asiakastietoisempi ja palveluhenkisempi kuin aiemmin, mutta asiakkaat eivät ole sitä vielä tajunneet. Sen vuoksi imago saattaa yhä olla kielteinen tai oletettua huonompi. Tällaisessa tapauksessa ratkaisu on markkinointiviestinnän tehostaminen. (Grönroos 2009, 400.) Viestinnän perusmäärittelyt ja analyysit, kuten tarkoitus ja tehtävät, periaatteet sekä strategiset perusviestit ovat välttämättömät, kun halutaan erottua kilpailijoista. Viestinnän määrittelyt myös tulee pitää tasapainossa yrityksen identiteetin kanssa, jotta viestintä ei irtoa todellisuudesta. (Juholin 2009, 194.)

Lyhyesti voidaan sanoa, että hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Toiminnan ja viestinnän tulee olla hyvää sekä yrityksen sisä- että ulkopuolella. Lisäksi niiden on puhuttava samaa kieltä ja annettava yrityksestä yhdenmukainen kuva. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. Hyvä viestintä saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjonnasta, herättää luottamusta ja rakentaa lisäarvoa. Näin ollen hyvä viestintä myös vaikuttaa oleellisesti imagoon. Kun ulkoista imagoa lähdetään kehittämään, työ pitää aloittaa organisaation sisältä. Ensin tulee parantaa sisäistä viestintää ja toimintaa ja sitä kautta yrityksen sisäistä imagoa. Tämän jälkeen lähdetään kehittämään ulkoista viestintää ja toimintaa. (Vuokko 2003, 112-114.)

Imagoon vaikuttamisen ketju alkaa oman identiteetin ja persoonallisuuden tunnistamisesta: keitä ja millaisia olemme. Sen jälkeen määritellään tavoitteet: mistä haluamme olla tunnettuja ja tulla muistetuiksi. Näitä verrataan siihen, millainen yrityksen imago tällä hetkellä on sen sidosryhmien silmissä, ja tehdään päätökset,

mitä asioita halutaan tuoda esiin ja miten ne vastaavat toimintaa ja tavoitteita. Tämän jälkeen määritellään strategiset linjaukset: miten pitää konkreettisesti toimia, mitä ja miten viestitään ja miltä näytetään. Koko prosessin ajan on tarkoituksenmukaista pitää mielessä, että yritys on vain yksi vaikuttaja monimutkaisessa tapahtumien ketjussa, ja mielikuvia syntyy jatkuvasti myös yrityksestä riippumattomien tekijöiden vaikutuksesta. (Juholin 2009, 194.) Kuvio 8 kuvaa mielikuviin vaikuttamisen prosessia.



KUVIO 8: Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita (Juholin 2009, 195.)

Imagoon vaikuttaminen perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Olennaista on sidosryhmälähtöisyys. Tärkeintä on tietää, miten eri sidosryhmät kokevat imagon ja perustuvatko vaikutelmat tietoihin vai kuulopuheisiin, omiin vai muiden kokemuksiin. Avainkysymys on myös, vastaavatko muodostuneet, todelliset mielikuvat tavoitemielikuvia. Tähän tarvitaan jatkuvaa ja säännöllistä luotausta ja tutkimustoimintaa, jonka pohjalta voidaan tarkentaa suunnitelmaa sekä asettaa uusia tavoitteita ja hioa vanhoja. Prosessi etenee seuraavalla tavalla:

- nimetään sidosryhmät
- analysoidaan nykytila sidosryhmittäin
- verrataan nykytilaa yrityksen strategiaan ja paikannetaan haasteet
- määritellään sidosryhmäkohtaiset tavoitteet
- määritellään perusviestien sidosryhmäkohtaiset painotukset

- laaditaan sidosryhmäkohtaiset toimintasuunnitelmat. (Juholin 2009, 195; Isohookana 2007, 21.)

Strategialla ei kuitenkaan luonnollisesti itsessään ole merkitystä, ellei se johda toimintatapojen muutoksiin ja konkreettisiin tekoihin. Tärkeä vaihe on suunnitelman sisäänajo ja tutuksi tekeminen yrityksessä ja sen toimintaprosesseissa. (Juholin 2009, 196.)

Imago syntyy kohtaamisissa yrityksen edustajien ja sidosryhmien jäsenten välillä. Se, mitä näissä kohtaamisissa tapahtuu, on arkista imagotyötä ja kantaa pitkälle sekä hyvässä että huonossa. Imagoon vaikuttaminen on käytännön ja arjen tekoja, kuten esimerkiksi jo aiemminkin mainitut tapa suhtautua sidosryhmien edustajiin, kommunikointi heidän kanssaan, työn laatu sekä tilojen ja ympäristön siisteys, sekä luonnollisesti kaikki muutkin yrityksen edustajien teot ja tekemättä jättämiset. Näistä pienistä ja isoista asioista pitäisi jokaisen olla tietoinen omassa roolissaan ja siksi niitä onkin syytä tuoda jatkuvasti esille perehdyttämisessä ja muussa koulutuksessa. (Juholin 2009, 197.)

Imagoon vaikuttamisen keskeisiä työkaluja ovat siis yrityksen strategisten perusviestien määrittäminen, sidosryhmien tunnistaminen ja jatkuva analysointi, tavoitteiden asettaminen sekä nykytilan, toimintaympäristön, kilpailijoiden, markkinoiden ja yleisen keskustelun ja kehityksen seuranta. (Juholin 2009, 198.)

3 YRITYSKUVAN JOHTAMINEN JA KEHITTÄMINEN

Yrityskuvan käsite muodostuu tuotteen/palvelun, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen yhteensovittamisesta yrityksessä. Design management puolestaan tarkoittaa yrityskuvan suunnittelua ja johtamista ja kaikkien edellä mainittujen tekijöiden kokonaisvaltaista ja koordinoitua kehittämistä. Se tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Design management on nykyajan yrityksille jatkuvasti yhä tärkeämpi kilpailutekijä, sillä yritykset ymmärtävät yhtenäisen yrityskuvan merkityksen liiketoiminnalle ja haluavat erottautua kilpailijoistaan persoonallisella imagolla. Mitä selkeämpi, yksilöllisempi ja hallitumpi yrityksen julkinen kuva on, sitä paremmin erottautuminen onnistuu. (Design Management 2004, 7-12.)

Design Management tulkitaan usein väärin ajatellen sen olevan pelkästään graafista suunnittelua ja mainonnan suunnittelua. Todellisuudessa tuotteiden, ympäristön ja informaation design kuvastavat hyvin kokonaisvaltaisella tavalla yrityksen ideaa ja arvoja sekä konkreettisella että symbolisella tasolla. Näin ollen niiden lähteiden on oltava syvällä yrityksen ja sen johdon identiteetissä, ja jokaisen työntekijän tulisi sitoutua prosessiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Design ei siis ole yrityksen muusta toiminnasta irrallista, vaan se on yrityksen ongelmien ratkomista ja tavoitteiden toteutumista tuotteiden, ympäristön ja informaation visuaalista ilmettä ja sisältöä muokkaamalla. Design managementin tulisikin olla yrityksessä suunnitelmallista ja toimintaa ja yhteydessä yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. (Design Management 2004, 12.)

Design managementin käsite ymmärretään usein hieman eri tavoin erilaisen koulutuksen saaneiden ihmisten näkökulmasta. Muotoilijakoulutuksen saaneiden design management-kuvan lähtökohta on usein tuotemuotoilu ja brändijohtamisen ja viestinnän johtamisen asiantuntijat puolestaan painottavat yhteisöilmettä, visuaalista identiteettiä ja brändin rakentamista eikä termiä välttämättä tunneta lainkaan. Liiketaloudellisen koulutuksen saaneet, joilla on kauppatieteellinen tausta ja lisäoppia design managementista, yhdistävät käsitteen vahvasti liiketoimintaan ja erottuvuuteen markkinoilla, ja ovat näin oivaltaneet, mistä kaikesta yritysten liiketoiminta voi hyötyä design managementissa. (Design Management 2004, 12-13.)

Design management on siis osa yrityksen liiketoimintaa tai työnjohtoa. Sen pitäisi olla yhtä hyvin hoidossa kuin esimerkiksi tuotannon tai markkinoinninkin, sillä design on samanlainen investointi kuin koneet, laitteet ja työvoima. Designin tulisi myös näkyä yrityksen arvoissa, profiloinnissa ja johtamisessa, sillä sen on merkittävä kilpailukeino niin tuotemuotoilussa, viestinnässä kuin toimintaympäristön suunnittelussakin. Yrityksen johdolta vaaditaan vahvaa sitoutumista yrityskuvan suunnitteluun ja johtamiseen. (Design Management 2004, 13.)

Design management on koko yrityksen liiketoiminnan joustavaa ja suunnitelmalista kehittämistä, jossa henkilökunnalla on merkittävä rooli. Johdon ja koko yrityksen identiteetti profiloituu henkilöstön kautta asiakkaille ja palautuu takaisin positiivisena tai negatiivisena viestinä. (Design Management 2004, 14.) Design management -ajattelussa ja -toimintaohjeessa tuotteen, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen pitää muodostaa hallittu kokonaisuus. Hallittu yrityskuva luodaan koordinoimalla yrityksen kaikki voimavarat samaan suuntaan. (Design Management 2004, 16.)

Design management –toimintaohje on yrityskuvan johtamisen työkalu, joka auttaa toimimaan yrityksessä yhtenäisen yrityskuvan puolesta (Design Management 2004,16). Yrityskuvan rakentaminen perustuu asiakasanalyysiin, henkilöstöanalyysiin sekä yrityksen ja yritysjohtoon analyysiin ja sen toimintaohjeen sisältö ja työjärjestys voidaan määrittellä seuraavasti:

1. Yrityksen identiteetin eli arvojen, osaamisen ja tulevaisuuden visioiden vahvistaminen.
2. Yrityksen imago tavoitteiden määrittely.
3. Viestinnän linjan määrittely/viestintäsuunnitelma/graafinen ohjeisto.
4. Yrityksen Design management-hankkeet esim. tuotesuunnittelu, esite, kotisivut jne.
5. Aikataulu ja budjetointi, henkilöstön koulutus jne.
6. Henkilöstön toimintaohje.
7. Toimintaympäristön kehittämissuunnitelma.
8. Asiakassuhdemarkkinointi/asiakastyytyväisyystyö.

9. Yhteistyökumppanit ja kilpailijat.
10. Yrityskuvan suunnittelun johtaminen yrityksessä. (Design Management 2004, 18.)

3.1 Tuotteen laatu osana imagon kehittämistä

Bergström ja Leppänen (2007, 112) toteavat, että tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Konkreettinen tuote tai aineeton palvelu on koko liiketoiminnan ydin, sillä se muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle (Isohookana 2007, 49). Termi ”tuote” tarkoittaa pitkälle jalostettua konkreettista tavaraa, ja tarvitaan paljon erilaista osaamista ennen kuin se päätyy loppukäyttäjälle. Jokaisella tuotteella on jokin lupaus siitä, mitä tarvetta varten se on olemassa, mutta kuluttajan kannalta tuote lunastaa oikeutuksen olemassaololleen vasta kaupanteon jälkeen. (Design Management 2004, 71.)

Yrityksen osaamisen kanavointi tuotteen avulla liiketoiminnalliseksi tulokseksi, on avaintekijä liiketoiminnan onnistumiseksi. Asiakkaan näkökulma tulee kytkeä tuoteratkaisujen perustaksi, jotta tuote olisi onnistunut. Markkinoinnin näkökulmasta tuote ei ole vain tuotannon tuottama tuote, vaan kokonaisuus, jonka tarjoaman hyödyn asiakas ostaa ratkaisemaan ongelman tai tyydyttääkseen tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49; Rope 2004, 20.)

Ollakseen laadukas vaaditaan tuotteelta sen ytimen lisäksi koko joukko muitakin ominaisuuksia. Ydintuotteen ulkopuolisia osia kutsutaan lisäeduiksi. Niitä ovat tavara- tai palveluedut, kuten esimerkiksi takuu, maksuaika ja -tapa, asennus- ja huoltopalvelut, koulutus ja kotiinkuljetus. Lisäetujen tarkoitus on madaltaa asiakkaan ostokynnystä ja erottautua positiivisesti kilpailijoista. Ydintuotteen ja lisäetujen muodostama kokonaisuus kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi, sillä niistä muodostuu tuotteen toimintaperusteinen sisältö. Niitä yhdessä ei voida kuitenkaan vielä kutsua tuotteeksi markkinoinnillisessa mielessä. Ne ovat vasta raakatuote, joka luo perustan kaupattavalle tuotteelle. (Rope 2004, 21-22.)

Tuotteen uloimman kerroksen muodostavat sen mielikuvalliset ominaisuudet, kuten tuotemerkki, värit, muotoilu ja pakkaus. Todellista kilpailuetuperustaa on vaikea luoda tuotteen sisimpien, toiminnallisten, kerrosten avulla. Näin ollen noussekin taito rakentaa tuotteen mielikuvakerros vetovoimaiseksi yhä suurempaan arvoon. Tässä kerroksessa on keskeistä brandimarkkinointi eli mielikuvien synnyttäminen merkin avulla. (Rope 2004, 22.)

Tuotteeseen liittyy käyttäjän näkökulmasta toiminta ja ilmiasu. Käyttäjän intressejä ovat se, miten tuote toimii ja mitä hyötyä se hänelle tuottaa. (Pohjola 2003, 169.) Tuotteen nimi, tuotemerkki ja muotoilu antavat sille statuksen, persoonan ja laatulupauksen. Laadun määrittelevät kuitenkin lopullisesti vasta sen käyttökokeemukset ja käyttöön liittyvät muut palvelut. Käyttäjän suhtautuminen tuotteeseen määräytyy käytön tulosten mukaisesti. Jos tuote palvelee sen käyttötarkoitusta moitteettomasti, on todennäköistä, että asiakas luottaa saman merkkiseen tuotteeseen myös tulevaissudessa. Ensivaikutelma on tuotteen osalta ratkaiseva. (Design Management 2004, 72.) Jos tuote erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja tuo todellista lisäarvoa käyttäjälleen, on siitä mahdollisuus kehittyä merkkituote, brändi (Isohookana 2007, 23).

3.1.1 Tuotekehitys

Tuotekehitys tulee ymmärtää kokonaisvaltaisesti projektina, joka on onnistunut vasta sitten, kun kehitetty tuote on myyty asiakkaalle, sekä prosessina, jossa tuotteen elinkaarta jatketaan sitkeästi jatkuvalla kehitystyöllä, vaikka se olisi jo menettänyt paikkansa suosion huipulla asiakkaiden keskuudessa. Prosessissa kerätään jatkuvasti tietoa asiakkailta ja jakeluportaalta ja prosessoidaan uusiksi tuoteominaisuuksiksi ja –muodoiksi. Olennaista on, että mahdollisimman moni tuotekehityksen osaamisen alue on edustettuna prosessissa. Hyvään lopputulokseen päästään sujuvalla kommunikoinnilla ja yhteistyöllä sekä päämäärätietoisella johtamisella, jotka mahdollistavat kehiteltävän tuotteen hahmottamisen monesta eri näkökulmasta. Tiimityöskentely myös lujittaa yhteishenkeä, mikä heijastuu tehokkaana ja motivoituneena toimintana. (Design Management 2004, 72.)

Ennen tuotekehitysprosessin aloittamista on yrityksen pystyttävä osoittamaan tuotteelle riittävä markkinapotentiaali. Usein menestyneimpiä ovat ne tuotteet, joille löytyy markkinoilta selvä tilaus: on havaittu tarve, jotta olemassa olevat tuotteet eivät täysin kykene tyydyttämään. Tärkeää on myös vahva usko omaan asiaan, jota edesauttavat aiemmat onnistuneet projektit. Lisäksi yrityksen tulee osata kerätä kaikesta saatavilla olevasta tietomäärästä tuotekehitysprosessin kannalta merkityksellinen informaatio esimerkiksi markkinoista ja niiden käyttäytymisestä, materiaaleista, tuotantotavoista ja kilpailijoista. (Design Management 2004, 73.)

Niin kuin aina hyvällä projektilla, tulee onnistuneella tuotekehitysprosessillakin olla selkeä päämäärä, joka tulee kirjata ylös ja pitää huolta siitä, että tavoitteet ovat selvät kaikille osallistuville tahoille. Päämäärää asetettaessa tulee määritellä tuotteen kohderyhmät ja asemointi markkinoilla sekä toimiva aikataulu, joka sisältää markkinoille tulon ja lanseerauksen ajankohdan. (Design Management 2004, 73.) Asemointi eli positiointi tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoilla haluttuun mielikuva-asemaan suhteessa kilpailijoihin tarkoituksenaan kehittää tuotteen haluttu ja erottuva asiakkaan mielessä. Siinä on kysymys toimialan rakenteen selvittämisestä, kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisesta sekä sopivan strategian löytämisestä kilpailutilanteessa. (Raatikainen 2008, 77.)

Onnistumisen kannalta tärkeää on myös tuotteen uutuusasteen optimointi. Uusi tuote aiheuttaa usein muutoksia tuotantoon tai markkinointistrategioihin, kuten jakelu- ja jälleenmyyntikanavien käyttöön. Tällöin pitää olla realistinen omien kykyjen suhteen ja tiedostaa uuden tuotteen aiheuttamat uhat ja keinot niiden voittamiseksi. (Design Management 2004, 73-74.)

3.1.2 Visuaalisuus ja muotoilu

Visuaalisuus on erittäin merkittävä osa tuotetta. Se liittyy tuotteen emotionaalisiin hyötyihin, tuotantoprosessiin, käytettävyyteen ja tuotteen laatuun, ja näiden johdosta muun muassa talouteen, ekologiaan ja kilpailukykyyn. (Pohjola 2003, 15.) Tuotokeskeisillä toimialoilla yrityksen fyysisillä tuotteilla ja niiden muotoiluun liittyvillä tekijöillä onkin osana visuaalista viestintää tärkeä rooli brandin identi-

teen ja imagon hallinnassa, sillä tuote toimii tärkeimpänä rajapintana asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä. Tuotteen kautta käyttäjä muodostaa mielikuvia tuotteen edustamasta brandista ja yrityksestä. (Design Management 2004, 80.) Tuotteiden herättämien mielleyhtymien täytyy olla linjassa brandin strategisen identiteetin kanssa, jotta ei syntyisi ristiriitaisia tulkintoja. Nämä mielleyhtymät eivät kuitenkaan ole täysin yrityksen hallittavissa, mutta vankka omien tuotteiden, niiden ominaisuuksien ja merkityksien tuntemus auttaa tekemään oikeasuuntaisia päätelmiä. (Design Management 2004, 84-85.)

Teollinen muotoilu on tuotekehitystoiminnan erityisosaamisalue, jonka onnistunut hyödyntäminen vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan tuotteen laatuun ja tätä kautta myös imagoon. Usein teollisen muotoilun osaaminen hankitaan yrityksen ulkopuolelta. Teollisen muotoilun käyttö osana tuotekehitysprosessia on jatkuvasti kasvamassa, sillä tulevaisuudessa on kiristyvillä ja laajentuvilla markkinoilla erittäin epätodennäköistä saavuttaa riittävää kilpailuetua pelkällä teknisellä innovoinnilla tai tuotannon tehon maksimoinnilla. Teollinen muotoilu on kuitenkin kytketty osaksi prosessia jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta siitä hyödytäisiin tarpeeksi. Ergonomia ja ekologinen ajattelutapa ovat oleellisia muotoilun lähtökohtia, eivät vain ulkomuotoon ja väriin liittyvät seikat. (Design Management 2004, 74.)

3.1.3 Hinta ja laatu

Hinta on se rahasumma, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan, tai laajemmassa merkityksessä kaikki ne kustannukset, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadaksen tuotteesta ja sen käytöstä seuraavat hyödyt. Hinta myös määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset, ylärajan markkinat. (Isohookana 2007, 55-56.)

Imagotyön yksi keskeisimmistä tehtävistä on pystyä luomaan tuotteelle sellainen imagollinen eli laatupohjainen arvo ja vetovoimakyky, että hinta ei olisi keskeisin peruste ostopäätökselle, vaan siitä saataisiin markkinoilla kilpailutilanteen puitteissa mahdollisimman hyvä hinta. Hinnalla osoitetaan osaksi tuotteen laatu, sillä hinta on tuotteen arvon mittari, muodostaja sekä ylläpitäjä. Näin ollen ai-

kaansaatu laatukuva ja sen mukainen tuotteesta saatava hinta tulee osata ylläpitää, ettei hintojen laskemisella menetetä arvoa, mikä tuotteelle on osaksi sen avulla tehty. (Rope & Mether 2001, 136-137.)

Tuotteen objektiivinen laatu on riippuvainen muun muassa taidokkaasta tuotesuunnittelusta, käytetyistä raaka-aineista, materiaaleista ja menetelmistä sekä ammattitaidosta tuotteen valmistuksen taustalla. Lisäksi laadun mittareita ovat tuotteen mielikuvalliset, subjektiiviset, ominaisuudet, kuten nimi, merkki, värit, pakkaus ja ulkonäkö. (Rope & Mether 2001, 137-138.)

3.1.4 Nimi, tuotemerkki ja logo

Tuotenimen valinta, tuotemerkki ja logo vaikuttavat paljon siihen, millainen mielikuva ostajille tuotteesta muodostuu. Erityisesti tuotenimen valinta on tunnistettavuuden ja tunnettuuden luomisen kannalta tärkeä viestinnällinen päätös, sillä tuotetta kutsutaan nimellä, se heijastaa tuotteen identiteettiä ja nimeen myös yhdistetään tuotteen ominaisuuksia. Hyvä nimi kertoo tuotteen ominaisuuksista, on yleensä muista erottuva ja helppo lausua, lukea, tunnistaa ja muistaa, helppo liittää tuotteeseen ja helppo käyttää viestinnässä. (Bergström & Leppänen 2007, 123-124, Isohookana 2007, 52.)

Merkin avulla tuote yksilöidään ja erotetaan muista tuotteista. Se myös luo tuotteelle arvoa ja on osa tuotteen ulkoasua. Merkki kuuluu sekä yritykselle että tuotteelle. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai näiden yhdistelmää. Tuotenimi on luettava ja lausuttava osa merkkiä ja logo puolestaan nimen graafinen ulkoasu. Tavaramerkki taas on merkin oikeudellinen suoja. (Bergström & Leppänen 2007, 122-123.)

3.1.5 Saatavuus

Itse tuotteen ja sen hinnan lisäksi täytyy yrityksessä tehdä myös päätös siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Tuotteen saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon ensinnäkin markkinointikanavan eli välittäjien ketjun, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle, sekä tuotteiden jakelun eli tavaroiden kuljettamiseen ja varas-

tointiin liittyvien tehtävien moitteeton ja tarkoituksenmukainen toimivuus. Lisäksi on huolehdittava yrityksen tuotteiden saavutettavuudesta eli ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kannalta tavoitteena on, että

- asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista (tiedottaminen)
- yritykseen on helppo olla yhteydessä (puhelin- ja muut yhteydet)
- yritykseen on helppo tulla (pysäköinti, aukiolo)
- asioiminen yrityksen sisällä on helppoa ja nopeaa (osaava, palveluhaluinen henkilöstö). (Bergström & Leppänen 2007, 157-159.)

3.2 Viestintä osana imagon kehittämistä

Yrityksen viestintä kokonaisuudessaan tarkoittaa kaikkia suunnitelmallisia ja spontaaneja viestejä, joita yritys lähettää toimintansa kautta (Markkanen 1999, 52). Viestintä on jatkuvaa vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa ja kiinnittämällä kokonaisvaltaisesti huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään strategisena voimavarana yritys voi rakentaa ratkaisevaa kilpailukykyä. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että koko henkilöstö, johto ja jokainen yksittäinen työntekijä mukaan lukien, ymmärtää viestinnän merkityksen ja vaikutukset yrityksen imagoon. Yrityksen kilpailukyky ja taloudellinen menestyminen ovatkin suureksi osaksi toimivasta viestinnästä riippuvaisia. (Isohookana 2007, 9.) Viestinnän tehtävä, kuten visuaalisuudenkin sen osana, on luoda odotuksia ja antaa lupauksia (Pohjola 2003, 34).

Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää sekä luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. Mikäli sen toimivuuteen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, se voi aikaansaada tietämättömyyttä, epäluottamusta ja epäluuloja sekä hankaloittaa yhteistyötä. Kokonaisvaltainen viestintä jaetaan sisäiseen viestintään, yritysviestintään ja markkinointiviestintään ja mitä paremmin nämä eri osa-alueet on integroitu, sitä johdonmukaisempaa ja selkeämpää yrityksen viestintä on. (Isohookana 2007, 11-15; Malmelin & Hakala 2005, 125.) Verkkoviestinnän sovelluksilla, kuten www-

sivuilla, intranetillä, sähköpostilla ja erilaisilla verkkoyhteisöillä, blogeilla ja sosiaalisella medially on etenkin nykypäivänä usein ratkaisevan tärkeä rooli yrityksen viestinnän kanavina. (Isohookana 2007, 251-285.)

Nykypäivän toimintaympäristön ollessa yhä verkottuneempi korostuvat erilaisten viestin välittäjien roolit alkuperäisen lähettäjän rinnalla. Yrityksen asiakas- ja sidosryhmissä kulkee jatkuvasti viestejä, joita yritys ei voi hallita. Näillä viesteillä voi olla merkittävä vaikutus ihmisten mielipiteisiin, mielikuviin ja käyttäytymiseen, ja näin ollen koko viestinnän hallinta vaikeutuu. (Isohookana 2007, 13.)

3.2.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän tehtävä on sitoa organisaation eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi tavoitteenaan sitouttaa ja motivoida henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Tiedonkulun ja vuorovaikutuksen tulee olla riittävää ja avointa johdolta esimiesten kautta henkilöstölle ja päinvastoin, sekä myös horisontaalisesti osastolta toiselle. Sisäinen viestintä ja sen toimivuus välittyy ulospäin ja muokkaa ulkoisten sidosryhmien mielikuvia yrityksestä ja on näin ollen edellytys markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän onnistumiselle. (Isohookana 2007, 16, 221-222.)

Jaakko Lehtosen määrittelemänä sisäisen viestinnän käsite kattaa kaiken tiedonkulun ja vuorovaikutuksen yrityksen eri henkilöiden ja yksiköiden välillä. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa sitä kautta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sen tehtäviä ovat muun muassa henkilöstön sitouttaminen yrityksen toiminta-ajatukseen, arvoihin, visioon, tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan, päivittäisen työnteon sujuvoittaminen, positiivisen ilmapiirin ja yhteisöllisyyden luominen, ristiriitatilanteiden ja konfliktien ennaltaehkäiseminen ja hoitaminen sekä markkinointiviestinnän tukeminen. Näiden kautta sisäinen viestintä vaikuttaa oleellisesti myös yrityksen identiteettiin ja imagoon. (Isohookana 2007, 222-223.)

Sisäisen viestinnän eri osa-alueet voidaan ryhmitellä johdon ja esimiesten viestintään, toimintojen ja osastojen väliseen viestintään, muutostilanteiden viestintään, henkilökohtaisiin viestinnän taitoihin sekä henkilöstöviestintään. Henkilöstöviestinnän osa-alueita ovat muuan muassa rekrytointi, perehdyttäminen, kehityskeskustelut, työsuhteen päättäminen ja henkilöstölehti. (Isohookana 2007, 226-242.)

3.2.2 Yritysviestintä

Yritysviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan yhteyksiä toimintaympäristön sidosryhmiin ja koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän painopisteet eroavat siten, että markkinointiviestinnässä korostetaan tuotetta ja palveluja sekä niiden asiakkaille tarjoamia hyötyjä, kun taas yritysviestinnän painopisteenä on koko yritys ja sen toiminta. (Isohookana 2007, 16-17.)

Yritysviestintä voidaan jaotella viestinnän erikoisosaamisen kautta:

- mediasuhteet ja julkisuus (lehdet, tv, radio)
- talousviestintä
- yhteiskuntasuhteet (poliittiset päättäjät, etujärjestöt, viranomaiset) ja yritysvastuu
- henkilökohtaiset suhteet ja verkostot
- kriisiviestintä
- yritysulkaisut (vuosikertomus, yrityslehti, yrityseseite)
- yritysmainonta, erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, sponsorointi
- yrityksen visuaalinen identiteetti. (Isohookana 2007, 191-214.)

3.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan sekä luo, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Sen avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin sekä erottaudutaan kilpailijoista perus-

telemalla ja vakuuttamalla omien hyödykkeiden paremmuus kilpailijoihin nähden. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa, mediamainonta massaviestintää ja suoramainonta kohdennettua massaviestintää. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Tiedottamista puolestaan tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, ja sen merkitys korostuu erityisesti muutostilanteissa. (Isohookana 2007, 63-64.) Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan (Isohookana 2007, 132).

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan hänen tarpeisiinsa sopivan tuotteen tai palvelun ja ostamaan sen. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli tulos- kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Myyntitilanteessa tuleekin ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet ja olosuhteet, jotka luovat pohjan myyntitoiminnalle, että yrityksen myyntitavoitteet. Myyntityö mielikuvia rakentavana tekijänä on merkityksellinen, sillä myyjä on yrityksen edustaja ja muokkaa näin ollen koko yrityksen imagoa (Isohookana 2007, 133-134). Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat esimerkiksi hyvät keskustelu- ja kuuntelutaidot, positiivinen asenne, myytävien tuotteiden perusteellinen tuntemus, siisti ulkoasu ja kielenkäyttö sekä oma aktiivisuus (Bergström & Leppänen 2007, 219-221.)

Myyjän tulee varsinaisen myyntityön ja oman yrityksen tuotteiden perinpohjaisen tuntemuksen lisäksi hallita muitakin oleellisia osa-alueita. Kysyntä- ja kilpailutilannetta tulee seurata jatkuvasti ja tuntee hyvin myös kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut. Säännöllinen informaation hankkiminen potentiaalisista asiakkaista sekä jatkuva asiakaspalvelu, kuten asiakkaan perusteellinen tuntemus ja asiakaspalautteen keräys ja siihen reagointi ovat myös ensiarvoisen tärkeä osa myyjän

työnkuva. Lisäksi myyjän tulee hoitaa pitkäaikaisia ja pysyviä asiakassuhteitaan. (Isohookana 2007, 138.)

Mainontaa tarvitaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen heräämiseen ja tätä kautta ostohalukkuuden lisäämiseen ja näin ollen mainonnalla onkin suuri merkitys silloin, kun yritys on vasta perustettu tai tuote aivan uusi. (Bergström & Leppänen 2007, 178-179.) Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista tai palveluista. Se voidaan jakaa mediamainontaan eli ilmoittelu-, televisio- radio- ja elokuva-, ulko- ja liikennemainontaan sekä suoramainontaan. (Isohookana 2007, 139.)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen (Isohookana 2007, 161). Myynninedistämisen keinoja ovat tilapäiset edut esimerkiksi avokauppa, tarjoukset, kaupanpäälliset, bonukset ja kilpailut. Mainonta tarjoaa syyn ostoon ja myynninedistäminen siis yllykkeen siihen. (Vuokko 2003, 247.) Myös tuote- ja myyntikoulutus on tärkeä osa myynninedistämistä, sillä tarjottavien tuotteiden ja palvelujen etujen ja hyötyjen tulee olla kaikkien myyjien tiedossa. Lisäksi tarvitaan neuvottelu-, myynti- ja asiakaspalvelutaitoja, joihin koulutuksella voidaan valmentaa. (Isohookana 2007, 163.)

Eräs myynninedistämisen keino on myös sponsorointi, keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle luomalla positiivinen miellelyhtymä yrityksen ja myönteisen imagon omaavan sponsoroinnin kohteen välille tavoitteena vaikuttaa positiivisesti myytävän tuotteen, palvelun tai sponsoriyrityksen tunnettuuteen ja imagoon. Tiivistettynä sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä, jolloin yritys lainaa sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Yhteistyön on hyödytettävä sekä sponsoroijaa että sponsoroitavaa ja sponsoroinnilla, kuten muullakin markkinointiviestinnällä, on oltava määritellyt tavoitteet. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsorointikohteita voivat olla esimerkiksi jokin tapahtuma, urheilija, joukkue, orkesteri, televisio-ohjelma tai vaikka huumeiden vastainen työ. Sponsorointi voi

myös olla syvyydeltään ja monipuolisuudeltaan eritasoista. Siinä voidaan esimerkiksi

- mainostaa tapahtumapaikalla esimerkiksi pääsylipuissa tai urheilijoiden asuissa
- käyttää hyväksi kohteen mainosarvoa esimerkiksi ostamalla oikeus tietyn ajan käyttää sen tunnusta tuotteen mainonnassa tai ilmoittamalla omassa mainonnassa tukevana kyseistä kohdetta
- tehdä yhteistyötä sponsoroitavan kanssa niin, että annettu tuki saattaa olla edellytys jonkin tapahtuman aikaansaamiseksi tai asian edistämiseksi
- luoda kokonaan oma tapahtuma, joka kantaa yrityksen nimeä tai jonka yhteydessä nimi tulee muuten selkeästi esille. (Vuokko 2003, 312-313.)

Tiedottaminen markkinointiviestinnän osana tarkoittaa yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottamista kohderyhmänään asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen osallisena olevat tahot. Yritys tiedottaa esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista, kehityshankkeista ja muutoksista keinoinaan esimerkiksi asiakaslehti tai muut julkaisut, tiedotteet, uutiskirjeet, uutiset ja artikkelit, internet-sivut sekä asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja yritysvierailut. (Isohookana 2007, 176-177.)

Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä vaan sen suunnittelu ja toteutus tulee kytkeä osaksi yrityksen strategista toimintaa. Parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi tulee suunnitteluprosessissa määrittää tarkoin markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, pääsanomat ja niitä tukevat viestit, käytettävät viestintäkanavat eli keinot sekä budjetti (Isohookana 2007, 92-110).

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä, sillä yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on perussuhde, jota ilman yritystoiminta loppuu. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhde on tarkastelun keskipisteenä. Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii yritykseltä paljon panostusta. Markkinoiden segmentointi, kohdemarkkinoiden valinta ja positiointi on tehtävä huolellisesti, jotta selvitetään, kuka ja millainen on potentiaalinen asia-

kas ja miten häneen on mahdollista luoda vuorovaikutuskontakti. Markkinointiviestinnän tarkalla räätälöinnillä hänet saadaan myös kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja saadun kokemuksen ja tyytyväisyyden asteesta riippuu, pystytäänkö luomaan asiakassuhde. (Isohookana 2007, 43-44, 62.)

3.2.4 Visuaalinen identiteetti

Lähtökohtana markkinoiden kilpailussa menestymiselle on hyvä liikeidea, mutta se itsessään ei vielä takaa yritykselle menestystä. Yrityksen palvelut ja tuotteet on saatava näyttämään houkuttelevilta. Visuaaliset tekijät ovatkin keskeisimpiä tekijöitä yritysten taistellessa paikastaan markkinoilla. Tavoitteena on luoda yritykselle tunnistettava visuaalinen linja, joka ohjaa yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. (Laiho 2006, 14.) Menestyäkseen yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat hyvin samankaltaisia, voivat viestintä ja visuaalinen ilme olla ainutlaatuisia ja tunnistettavia. (Juholin 2009, 86.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa eli kaikki ne elementit, jotka ovat silmin havaittavissa. Näitä elementtejä ovat perinteisesti yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Tämä ajattelumalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. Elementtien tulee olla riittävän persoonallisia, jotta ne voivat luoda pohjan vahvalle erottumiselle ja esimerkiksi tuotemuotoilu, tilaisuudet, messut ja toimitilojen ilme vaativat muitakin keinoja visuaalisen identiteetin määrittämiseksi. (Pohjola 2003, 108.) Visuaalisen identiteetin alueella onkin muutaman viime vuosikymmenen aikana siirrytty visuaalisen ilmeen suunnittelusta kokonaisvaltaiseen viestinnän eri osa-alueiden suunnitteluun. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä visuaalisuus on vastaanottajalle tiedon ymmärtämisen ja käytön kannalta olennainen tekijä ja näin ollen yrityksille olennainen osa kilpailukykyä. (Pohjola 2003, 7.)

Visuaalinen identiteetti ja visuaalisen ilmeen suunnittelu perustuvat keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan (Pohjola 2003, 24). Tavoitteena on iskostaa vastaanottajien mieliin erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva yrityksestä. Voimakkaan ja ehjän imagon luominen vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä halutun-

laista mielikuvaa luovia visuaalisia elementtejä yhdistämällä ja käyttämällä niitä eri viestintätilanteissa. (Pohjola 2003, 13-14.)

Visuaaliset elementit voidaan määritellä eri lähteissä eri tavoilla. Pohjolan (2003, 126-145) mukaan niitä ovat sommittelu, suhde, järjestys, painottaminen, yhtenäisyys, tasapaino, tunnukset, nimen kirjainten yhdistelmä, väri, muoto, viiva, kuva, materiaali ja pinta sekä typografia, joista seuraavassa käsitellään kohdeyrityksen kannalta oleellisimpia.

Liikemerkki tai symboli on **yritys- tai tuotetunnuksen** kuvallinen osuus, logotyyppi puolestaan yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Tunnusta on mahdollista käyttää selkeänä viestivänä elementtinä, mutta viestin pitää tukea brandin ydintä, sen keskeistä, erottavaa ja pysyvää viestiä eikä esimerkiksi kuvata toimialaa tai tuotealuetta. Graafisen suunnittelun merkitys korostuu erityisesti sanamerkkien kohdalla, koska hyvin pienelläkin persoonallisuutta lisäävällä muotoilulla voidaan saavuttaa positiivinen lisävaikutus verrattuna pelkkään nimeen. (Pohjola 2003, 128-133.)

Nimen voidaan sanoa olevan yritys- tai tuotetunnuksen visuaalista muotoa tärkeämpi, sillä se on esillä yleensä huomattavasti useammin kuin visuaalinen tunniste (Pohjola 2003, 134). Hyvä yrityksen nimi myös toimii parhaimmillaan avaimena koko yrityksen toimintaan ja siihen tiivistyy kaikki se, mitä yritys edustaa (Laakso 2004, 195). Yrityksen nimen tulisikin kuvata mahdollisimman hyvin yrityksen profiilia ja toimintaa, sillä nimi ei saa johtaa harhaan tai tavoitteen mukainen imago ei toteudu. Usein lyhyt yritys- tai tuotenimi on näkyvyyden, tunnistettavuuden ja muistettavuuden kannalta edullisempi kuin pitkä (Rope & Methner 2001, 189-190; Pohjola 2003, 134.)

Väri on erottautumisen kannalta muotoa tärkeämpi tekijä. Väreillä on tunnetusti psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia, vaikka ne eivät edes liittyisi mihinkään tiettyyn käyttöyhteyteen tai tilanteeseen. Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin: pitkän aallonpituuden värit, kuten esimerkiksi punaiset, ovat aktivoivia, kun taas lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavat. Kylmillä ja

lämpimillä väreillä on vaikutusta esimerkiksi kuvan syvyysvaikutelmaan ja niiden käyttö onkin yksi tapa luoda kaksiulotteiseen kuvaan tilavaikutelma. Yleinen käsitys on, että kylmät värit pakenevat ja kutistuvat ja lämpimät värit laajenevat ja tulevat lähemmäksi. Värien käytön johdonmukaisuus ja käyttötapa ratkaisee sen, tuleeko väristä tunnistettavuuden kannalta merkittävä elementti. (Pohjola 2003, 135-137.)

Värien esiintyminen luonnossa vaikuttaa suuresti käsityksiimme värien merkityksistä ja osa merkityksistä perustuu myös värien kulttuurisidonnaisiin käyttöyhteyksiin. Melko syvästi ihmisten mieliin ovat juurtuneet heraldisien värien käsitykset, joiden mukaan värien merkitys määräytyy seuraavasti:

- kulta ja keltainen – kunnia ja luotettavuus
- hopea ja valkoinen – uskollisuus ja puhtaus
- punainen – rohkeus ja palveluinto
- sininen – hurskaus ja vilpittömyys
- vihreä – nuoruus ja hedelmällisyys
- purppura – kuninkuus ja korkea sääty
- musta – suru ja katumus
- oranssi – ankaruus ja kestävyys. (Pohjola 2003, 136.)

Kuvalla, kuten muillakin visuaalisilla elementeillä, on sisältö ja ilmaisu eli muoto. Myös sisällön ja ilmaisun välinen suhde vaikuttaa kuvan merkityksen muodostumiseen. Kuvan muodon osatekijöitä voivat olla esimerkiksi kuvaustavan määritykset, kuten kuvakulma, valaistus tai valotus- ja kehitystapa. Kuvaa voidaan myös käsitellä esimerkiksi värien, sävyn, kontrastin tai terävyyden osalta halutun vaikutelman aikaansaamiseksi. Lisäksi kuvan rajaustapa voi toimia eri kuvia yhdistävänä elementtinä ja sen avulla voidaan myös lisätä alkuperäiseen kuvaan dynamiikkaa ja liikettä. Kuvia voidaan myös yhdistää joko päällekkäisten kuvien läpinäkyvyyden avulla tai rinnastamalla eri kuvia. Kuvituksen, grafiikan ja valokuvien erilaiset yhdistelmät luovat usein kuvalinjaan merkittävää persoonallisuutta. (Pohjola 2003, 139.)

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa, sillä ne ratkaisevat painotuotteen visuaalisen ilmeen välittämän mielikuvan. Typografiämäärittelyihin kuuluvat olennaisesti sellaiset ominaisuudet kuin tekstin suhde pintaan, kirjaimen suhde riviväliin ja kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen. Nämä seikat vaikuttavat tekstin luettavuuteen, tunnelmaan ja sen synnyttämiin mielikuviin. (Pohjola 2003, 144-145.)

Yksinkertaisimmillaan visuaalista ilmettä voidaan arvioida analysoimalla, herättävätkö visuaalisen ilmeen sovellukset profiilin eli tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia vastaanottajissa. Visuaalisen identiteetin tulee täyttää yrityksen strategiset vaatimukset. Sen tulee siis kestää aikaa, ja sen sisältämässä viestissä on oltava mukana myös yrityksen missio ja visio. Visuaalisen ilmeen pitää olla yhteydessä markkinointistrategiaan ja sopia tavoitelluille kohderyhmille, ja sen sisältämien viestien olla sopusoinnussa muun viestinnän viestien kanssa. Visuaaliselta identiteetiltä tulee myös edellyttää vahvaa persoonallisuutta ja aitoutta erottaakseen yritys kilpailijoistaan. (Pohjola 2003, 146-147.)

3.3 Asiakaspalvelun laatu osana imagon kehittämistä

Imagon rakentaminen on pitkäjänteistä yhteistyötä, johon osallistuu yrityksen koko henkilöstö. Jokaisen yksittäisen työntekijän ja johdon on toimittavan samojen yhteisten periaatteiden mukaisesti, jotta toiminta hyödyttäisi koko yhteisöä. Asiakaspalvelijoilla on tässä toiminnassa erityisen keskeinen rooli, sillä he ovat useimmiten tekemisissä asiakkaan kanssa. Kaikki oikein tehdyt asiat vahvistavat palvelun tarjoajan ja ostajan suhdetta. (Design Management 2004, 123.)

Henkilökunta luo yrityksen ilmapiirin, jonka asiakas aistii ensimmäisenä. Asiakkaan tullessa sisään yritykseen, muodostaa hän mielikuvan ensimmäisestä näkemästään henkilökuntaan kuuluvasta ihmisestä. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä se iskostuu syväälle asiakkaan mieleen. Pukeutuminen, ryhti ja olemus, hymy, katsekontakti, hiukset, ilmeet ja eleet sekä vartalon kieli välittyvät asiakkaalle välittömästi. Mieleen jäävät myös muun muassa äänensävy, puhuttelumuoto ja sanavalinnat. (Design Management 2004, 126.)

Hyvä johtajuus edellyttää vastuun jakamista ja yhteistyökykyä. Myös keskustelua tulee lisätä ja yritys nähdä osana yhteiskuntaa. Jokaisen yrityksessä työskentelevän tulee tuntea ja ymmärtää yrityksen arvot. Yhteiset keskustelut, luottamus ja avoimuus ovat tärkeitä. Saavutukset tulee jakaa yhdessä sekä kunnioittaa ja kannustaa muita työntekijöitä. Tällöin henkilöstö tukee omalla toiminnallaan yrityksen imagoa ja menestymistä. Ihmissuhdetaidot, aito ja huomaavainen palvelu ja työkavereiden huomioiminen ovat erittäin tärkeä osa liiketoimintaosaamista. (Design Management 2004, 126-127.)

Kaiken palvelun tulee olla aina asiakaslähtöistä. Asiakkaiden toiveet ja odotukset on ylitettävä. Tähän tarvitaan tietoa, taitoa, tahtoa, oppimista ja sitoutumista. Lisäksi jokaista yksilöä tulee arvostaa kokonaisvaltaisesti. Hyvä palvelu on hyviä tapoja, huomaavaisuutta, yhteistyötä, kykyä välittää tietoa, sivistystä ja hienotunteisuutta. (Design Management 2004, 128.) On erittäin tärkeää, että yrityksen henkilökunta sisäistää asiakkaan odotukset, jotka on luotu ulkoisen markkinoinnin keinoin. Ennako-odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan ja sidosryhmien aiemmat kokemukset yrityksen palveluista. (Design Management 2004, 134.)

Asiakaspalvelutyö on jatkuvaa kehittymistä tuotetuntemuksen, asiakastuntemuksen ja kokonaisuuden hallinnan osalta. Jos kaikki osa-alueet hallitaan kiitettävästi, paranee ja vahvistuu yrityksen imago ja taloudellinen tulos. Lisäksi yrityksen on sisäistettävä, että jokainen sen palveluksessa toimiva henkilö luo kuvaa yrityksestä ja on näin ollen asiakaspalvelija. Kaikki vuorovaikutus on siis asiakaspalvelua ja kaikkien työntekijöiden tulee sitoutua yhteisiin imago tavoitteisiin. (Design Management 2004, 138.) Koko organisaation täytyy ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista ja reagoida tarpeita niihin. Asiakaskeskeinen toiminta edellyttää toimintojen ja osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä ja sitoutumista näihin päätöksiin. (Ylikoski 1999, 39.)

Yrityksen imago on siis oleellisen riippuvainen yrityksen henkilökunnan ja johdon toimintatavoista. Asiakaspalvelutilanteissa onnistuminen luo yritykseen laadukkaan palvelun kehän, joka motivoi työntekijöitä entistä parempiin suorituksiin ja toisaalta vahvistaa ja parantaa yrityksen imagoa ja tätä kautta myös taloudellista tulosta. (Design Management 2004, 138.)

3.4 Toimintaympäristö osana imagon kehittämistä

Toimitilasuunnittelu on strategisesti tärkeää yrityskuvan rakentamisen ja kehittämisen kannalta ja tiloja suunniteltaessa onkin edettävä järjestelmällisesti yrityksen tarpeita ja tavoiteltavaa yrityskuvaa vastaavan lopputuloksen aikaansaamiseksi. Esimerkiksi suunnitellessaan uutta sisustusta toimitiloilleen yritys voi päättää, mitkä seikat se haluaa tuoda toiminnastaan esiin toimitilojen välityksellä. Tilanjako, väritys, tilan tyyli ja muut profiloinnin keinot vaikuttavat lopputulokseen eli muodostuvaan yrityskuvaan. (Design Management 2004, 141-145.)

Toimitilasuunnittelu vaikuttaa sekä ulkoiseen että sisäiseen yrityskuvaan. Toimintaympäristön merkitys yrityskuvan muokkaajana on erityisen suuri yrityksissä, joissa suurin osa asiakaskontakteista hoidetaan yrityksen omissa tiloissa. Suunnittelu lähtee liikkeelle analyysillä. Yrityksen on analysoitava asiakasrakennettaan, markkina-alueitaan, tuotettaan, voimavarojaan sekä toimintatapojaan. Analysoinnin avulla yritys voi tehdä päätelmiä siitä, millainen toimintaympäristö vetoaa sidosryhmiin ja millainen toimintaympäristön olisi oltava, jotta tavoiteltu imago saavutettaisiin. (Design Management 2004, 145-146.)

Toimitiloja suunniteltaessa yritys voi asettaa tilalle toiminnallisia, strategisia ja taloudellisia tavoitteita. Toiminnallisten tavoitteiden tehtävä on selvittää toimintaympäristön pääasiallinen tehtävä eli puitteet eri toiminnoille ja prosesseille, jotta tiloissa tapahtuvaa liiketoimintaan pystyttäisiin toteuttamaan mahdollisimman hyvin. Strategiset tavoitteet puolestaan liittyvät profilointiin. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietynlaisen tunnelman, ilmapiirin ja elämyksellisyyden luominen. Taloudelliset tavoitteet merkitsevät ehtoja, joita yritys asettaa toimintaympäristölle tehdessään siihen kohdistuvia investointeja. Lisäksi yhteiskunnallinen kehitys ja arvomaailman muuttuminen vaikuttavat toimintaympäristön suunnitteluun. Yhteiskunnallinen kehitys vaikuttaa ennen kaikkea toimitiloille asetettuihin, esimerkiksi uuden teknologian aiheuttamiin, käyttövaatimuksiin. Lisäksi yrityksen on toimittava myös sidosryhmien arvojen mukaisesti säilyttääkseen halutunlaisen yrityskuvan. (Design Management 2004, 146-147.)

Toimitilojen profilointiin ja samalla yrityskuvaan vaikuttamisen keinoja ovat muun muassa toimitilan sijainti, tyyli, muoto, koko, jäsentely ja rakenteelliset ratkaisut. Lisäksi valaistuksella, väreillä, materiaaleilla, viherkasveilla, tekstiileillä ja taideteoksilla voidaan luoda esimerkiksi viihtyisyyttä tai muuta toivotunlaista imagokuvaa. Tärkeä merkitys mielikuviin vaikuttavina tekijöinä on myös esimerkiksi tuoksuilla, äänillä ja yleisellä siisteydellä. (Design Management 2004, 147).

Edellä mainituista keinoista viisi ensimmäistä, eli toimitilojen sijainti, tyyli, muoto, koko ja jäsentely ovat usein yrityksille strategisesti tärkeimpiä, sillä nämä ominaisuudet ovat ratkaisevassa asemassa toimitilojen saavutettavuuden, ulkonäön ja toimivuuden kannalta. Toimintaympäristön suunnittelussa ja toteutuksessa on usein tarkoituksenmukaista hyödyntää ammattisuunnittelijoiden ammattitaitoa, sillä he tietävät, millaisia mielikuvia saadaan aikaan erilaisin profilointikeinoin ja osaavat tehdä toivottuja mielikuvia vaativia toimenpiteitä. Myös asiantuntijat vaativat kuitenkin suunnittelun pohjaksi tietoa yrityksestä, sen tavoitteista, sekä suunnittelulle asetetuista vaatimuksista. (Design Management 2004, 147-150.)

Tilojen suunnittelussa on mahdollista hyödyntää monen aistin luomia tasoja. Samanaikaisesti voidaan käyttää hyväksi näkymän, äänen, kosketuksen ja jopa hajun ja maun vaikutusta. Niiden avulla voidaan luoda esimerkiksi nopeasti hahmottuva rauhallinen ja miellyttävä tunnelma. (Pohjola 2003, 173.)

4 CASE: UUSI LAHTI

4.1 Uusi Lahti -lehden identiteetti ja profiili

Uusi Lahti on Lahdessa ja osin myös Hollolassa jaettava ilmainen kaupunkilehti, joka on vuodesta 2005 ilmestynyt kahdesti viikossa – keskiviikon lisäksi myös lauantaisin. Molempien painomäärä on 61 170 kpl. Uusi Lahti perustettiin vuonna 1981 ja viime syksynä, 3.9.2011, se juhli 30-vuotista taivaltaan Lahden torilla tarjoamalla kakkukahvit lahtelaisille. Lehden 30-vuotisjuhlanumero ilmestyi 15.10.2011. Juhlanumerossa käydään läpi menneitä ja muistellaan lehden vaiheita sekä kysellään mietteitä nykyisiltä ja entisiltä lahtelaisilta. (Lahen Lehti 2011; Mediatalo Esa 2011; Uusi Lahti 2011.)

Lauantain Uusi Lahti on sisällöltään keskiviikon Uutta Lahtea hieman viihteellisemmin painottunut. Siinä missä keskiviikon lehti toimii kaupungin ja seurakuntien tiedottamisen kanavana ja käsittelee muun muassa Gallupin, Viikon viestien ja Aina tapahtuu -palstan kautta enemmän ajankohtaisia aiheita ja tapahtumia, on lauantain lehdessä esimerkiksi Tunnetko Lahtea -kuvakilpailu, Reijo Salmisen Perinteiset kysymykset –tietovisa, Kahvirengas ja ristikko.

Uusi Lahti kuuluu Esan Kaupunkilehdet Oy:öön, jonka puolestaan omistaa Mediatalo Esa. Mediatalo Esa on Päijät-Hämeen johtava viestintäalan yritys, joka harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. Mediatalo Esan tehtävä on toimia alueensa ihmisten yhdyssiteenä pitämällä heidät ajan hermolla ilmiöistä, tapahtumista sekä niiden taustoista. Paikallisuus on lehtien toiminnan kulmakivi. Kontaktipinta on laaja koko maakunnassa ja lukijat ovat ilmoittajien potentiaalisia asiakkaita. (Mediatalo Esa 2011.)

Mediatalo Esassa työskentelee noin 280 kokopäivätoimista työntekijää ja 420 osa-aikaista sanomalehdenjakajaa. Esan Kaupunkilehtien toimitusjohtajana toimii Jarkko Haukilahti ja myyntijohtajana Sinikka Laukkanen. Vuonna 2008 lehden päätoimittaja Kari Naskinen siirtyi eläkkeelle ja tilalle tuli Tommi Berg. Vakituksia myyjiä ja toimittajia on Esan Kaupunkilehdet Oy:ssä noin 26. Uudessa Lah-

nessa työskentelee viisi myyjää ja kolme toimittajaa sekä lisäksi Esan Kirjapaino Oy:öön kuuluvan Esa Mediatuotannon 4-5 ilmoitusvalmistajaa ja yksi taittaja päivästä riippuen. (Mediatalo Esa 2011.)

Mediatalo Esalla on aina ollut hyvä työnantajamaine ja työntekijöiden vaihtuvuus on erittäin pientä. Työntekijöiden pitkän työuran takaavat avoin ja välittävä työilmapiiri sekä kannustavat työtoverit. Mediatalo ESAn henkilöstön kehittämisen ja henkilöstöstrategian lähtökohdana on varmistaa, että konsernin henkilöstön osaaminen ja työkyky vastaavat yrityksen tämän päivän ja tavoitteiden mukaisen tulevaisuuden tarpeita. Oppivan organisaation periaatteiden mukaisesti huolehditaan siitä, että jokainen henkilö tietää yrityksen tavoitteet ja kykenee hahmottamaan niiden merkityksen omalle työlleen ja työyhteisölleen. Työtehtävien vaihtelevuus ja haastavuus pitävät työntekijöiden osaamisen ajan hermoilla. (Mediatalo Esa 2011.)

Syksyllä 1981 Lahdessa käynnistetty uusi kaupunkilehti, Uusi Lahti, oli puheenaihe kaupungissa. Pääkirjoituksessa lehti toteaa, että se “ei tyytynyt raportoimaan kaupungin päätöksiä sellaisenaan vaan haki niihin omia näkökulmia ja kaivoi oma-aloitteisesti esiin uutisaiheita”. Puheenaiheiden herättäminen onkin aidon paikallisuuden ja ihmisläheisyyden lisäksi edelleen yksi lehden perinteisistä vahvuuksista, joista pidetään yhä tinkimättä kiinni. Toimintaa ohjaavina arvoina koko konsernissa pidetään vastuullisuutta, luottamusta, yhteisöllisyyttä ja riippumattomuutta. Uusi Lahti on mukana lahtelaisten elämässä muutenkin kuin viestintävälineenä, yhtenä esimerkkinä pääsponsorin mukaan nimetty jalkapalloilun Uusi Lahti Cup. (Lahen Lehti 2011; Mediatalo Esa 2011.)

Uusi Lahti on kaupunkinsa näköinen: nuorekas, aggressiivinen ja kotiinpäin Lahteen vahvasti vetävä, eräänlainen lahtelaisuuden puolestapuhuja. Uusi Lahti on myös voimakas mielipidelehti, jonka kriittisiä ja rakentavia kannanottoja arvostetaan, odotetaan ja pelätäänkin sekä kaupungin päättäjien että tavallisten kaupunkilaisten keskuudessa. (Uusi Lahti 2011.)

Uusi Lahti huomioitiin vuonna 2010 monilla merkittävillä tunnustuksilla. Valtakunnallisessa kaupunkilehtien kilpailussa lehti palkittiin Suomen toiseksi parha-

na kaupunkilehtenä. Erityisesti kiiteltiin Uuden Lahden roolia keskustelun herättäjänä, kunnallispolitiikan syvällistä tuntemusta sekä lukijoiden aktiivista panosta lehden mielipidepalstalla. Lahden Asunnottomien yön järjestäjät puolestaan palkitsivat Uuden Lahden Lämmin kynttilä -tunnustuksella, koska lehti oli kiinnittänyt huomiota asunnottomuuteen ja muihin yhteiskunnan epäkohtiin. Tunnustuksen myöntäjien mukaan lehden artikkelit hehkuvat elämän sykettä, jonka avulla ihmiset saavat ajateltavaa ja voimia arkipäivän muutoksissa. Uudelle Lahdelle myönnettiin myös Lahden ensimmäinen arkkitehtuuripoliittinen tunnustus kuvataunnistuskilpailusta, joka kannustaa lahtelaisia havainnoimaan aktiivisesti kaupunkikuvaa. (Uusi Lahti Mediakortti 2011.)

4.2 Imagotutkimus

4.2.1 Tausta

Yritys- ja tuotekuva- eli imagotutkimus on yksi markkinointitutkimuksen käyttöalueista. Sen avulla selvitetään tavallisimmin mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja halutaan paikantaa oman yrityksen asema kilpailijoihin nähden. (Lotti 1998, 15.) Yritys- ja tuotekuvan tutkimisen tulee olla systemaattista ja säännöllistä. Tavallisesti tutkimus toistetaan vuoden tai kahden välein, sillä imagon muuttaminen on melko hidasta. (Lotti 1998, 168.)

Hyvä imago tukee ratkaisevasti asiakastyytyväisyyttä, ja voidaan nähdä ikään kuin vakuutuksena, joka suojaa vaikean paikan tullen (Lotti 2001, 76). Asiakasuhde ei toki kuitenkaan rakennu ainoastaan imagon varaan, vaan imagon selvittäminen on usein yksi osa mitattaessa asiakastyytyväisyyttä. Tällöin haetaan tietoa asiakkaan kokemuksista sekä selvitetään odotuksia ja niiden täyttymistä. Yrityskuvatutkimus on tärkeä osa yritysmielikuvan rakentamisprosessia, sillä sen avulla selvitetään lähtötilanne. (Lotti 1998, 168-178.)

Imagotutkimus tehtiin lahtelaiselle kaupunkilehdelle, Uudelle Lahdelle. Uuden Lahden imagotutkimus on toteutettu viimeksi vuonna 2007, lähes viisi vuotta sitten. Yhdessä Esan Kaupunkilehdet Oy:n toimitusjohtajan ja myyntijohtajan sekä Uuden Lahden päätoimittajan kanssa totesimme, että imagotutkimuksen uusi-

minen tässä vaiheessa on erittäin perusteltua ja tarkoituksenmukaista, sillä muun muassa lehden päätoimittaja on vaihtunut edellisen tutkimuksen jälkeen.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millainen imago Uudella Lahdella on sen sidosryhmien näkökulmasta. Osatavoitteina puolestaan oli selvittää, kuinka suurelta osin sidosryhmien näkemys imagosta vastaa yrityksen henkilöstön omaa näkemystä. Lisäksi osatavoitteina oli saada tutkimustuloksista materiaalia yrityksen myynnin ja strategioiden määrittämisen tueksi. Osatavoite oli myös havaita tämän tutkimuksen sekä vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen tulosten mahdolliset merkittävät erot.

4.2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kolmena eri osatutkimuksena kohderyhminään Uuden Lahden lukijat, nykyiset ilmoitusasiakkaat ja Esan Kaupunkilehdet Oy:n henkilöstö. Tutkimusmenetelmänä jokaisessa osatutkimuksessa oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus, joka pohjautuu empiiriseen tietoteoriaan. Tällöin tieto imagon muodostavien osien mitattavista ja numeerisesti ilmaistavista ominaisuuksista auttaa muodostamaan käsityksen kokonaisuudesta, imagosta. Määrällinen tutkimus keskittyy luokitteluun ja syy – seuraus –suhteisiin ja sen avulla pystytäänkin sujuvasti selittämään ja vertailemaan osia ja niiden ominaisuuksia. Tutkimustuloksilla saadaan tietoa siitä, minkä verran jotakin ominaisuutta on vertailtavissa tai mitatuissa kohteissa. (Anttila 2006, 233). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otokoot ovat usein suuria ja lyhyet, selkeät kysymykset yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 31-32.)

Kyselytutkimus on käytetyin määrällinen tutkimusmenetelmä ja sen tarkoituksena on hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa tietyin kriteerein valitun laajan kohderyhmän mielipiteitä tai asenteita (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 48; Anttila 2006, 260). Tässä tutkimuksessa valittiin Uuden Lahden edustajien kanssa yhteisymmärryksessä lähtökohdaksi vuonna 2007 toteutetun imagotutkimuksen

kyselylomakkeet, sillä ne olivat suurelta osin vieläkin täysin validit. Koska kukin tutkimustilanne on aina kuitenkin erillinen tapauksensa, jouduttiin kysymysten sisältöä määrittämään ja kysymyksiä muotoilemaan hieman uudestaan. Jokainen kysymyslomake sisälsi sekä strukturoituja monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

4.2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus kohdistuu aina tiettyyn perusjoukkoon eli populaatioon, tutkimuksen kohderyhmään, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan selvittää. Otos puolestaan kuvaa ja edustaa perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, ettei tutkimuksen tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän edustavan otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä siitä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 37.) Lukijoille suunnattu tutkimus toteutettiin puhelinhaastattelulla, joka on tehokas, nopea ja joustava tiedonkeruumenetelmä (Lotti 2001, 139). Kyselyn perusjoukkona oli Lahden kaupungin alueella asuvat henkilöt, joista valittiin 250 yksilön otos. Kyselyyn vastasi 206 lukijaa. Puhelinhaastattelut toteutti MC-Info Oy, joka tutkimusratkaisuja ja tiedonkeruupalveluja tarjoava tutkimustoimisto (Mc-Info Oy 2011). Kyselylomake (liite 1) koostui seitsemästä osiosta ja siinä oli yhteensä 14 kysymystä.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoja vastaajista. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikäryhmää, Uuden Lahden lukutiheyttä, ammattiryhmää ja taloustyyppiä. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka monelle vastaajista tulee tilattuna Etelä-Suomen Sanomat, Lahden markkina-alueen luetuin lehti. Toisessa osiossa selvitettiin vastaajien mielikuvia Uudesta Lahdesta. Ensimmäisenä kysyttiin, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti. Toinen kysymys sisälsi listan ominaisuuksia ja vastaajia pyydettiin verbaalisen asteikon mukaan arvioimaan, kuinka hyvin nämä tietyt Uuden Lahden profiilin ominaisuudet kuvaavat heidän mielestään Uutta Lahtea. Jokaisessa kyselylomakkeessa käytettiin intervalliasteikkoihin kuuluvaa viisiportaista täydellistä verbaalista asteikkoa, jossa kullakin kysymyksellä on oma asteikkonsa ja vastaajille annetaan sanalliset vastausvaihtoehdot. Täydellinen verbaalinen asteikko on selkeä, jos kysymyksiä ei ole kovin paljon. (Lotti 2001, 154-156.)

Lomakkeen kolmannessa osiossa kysyttiin, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä verbaalisella asteikolla vastaajat ovat tiettyihin tuotteen laatuun liittyviin ominaisuuksiin. Kyseiset ominaisuudet ovat niitä, joista Uusi Lahti tuotteena pääosin muodostuu, ja tuotteen laatuhan puolestaan on oleellinen osa imagon muodostumisesta. Verbaalisista asteikoista tunnettuja ja paljon käytettyjä ovat väittämät (Lotti 2001, 154). Neljännessä osiossa vastaajille lueteltiin joukko väittämiä, joihin heidän pyydettiin ottamaan kantaa viisiportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” – asteikolla. Väittämät ovat vastauksia Uuden Lahden identiteetin määrittelyn peruskysymyksiin, sekä niiden pohjalta luodun profiilin ominaisuuksia. Väittämien avulla haluttiin selvittää, vastaako identiteetin pohjalta määritelty profiili eli tavoitekuva lukijoiden käsityksiä Uudesta Lahdesta, sillä profiilin on perustuttava todellisuuteen, jotta se olisi mahdollisimman toimiva ja totuudenmukainen. Profiili toimii pohjana imagon muodostumiselle.

Uuden Lahden ulkoasua on uudistettu viimeksi vuonna 2009. Viidennessä osiossa haluttiin selvittää, mitä vastaajien mielestä ulkoasulle olisi syytä tehdä nyt. Vastausvaihtoehtoja olivat ”Ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti”, ”Ulkoasuun on tehtävä joitakin pieniä uudistuksia” ja ”Nykyinen ulkoasu on hyvä”. Kysymyksen jälkeen esitettiin vielä täydentävä, avoin seurantakysymys (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 55), jonka avulla selvitettiin, millaisia uudistuksia vastaaja haluaisi tulevaisuudessa nähdä, mikäli hän kaipasi uudistuksia. Kuudennessa osiossa vastaajilta puolestaan tiedusteltiin, mihin he toivoisivat Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä kohteita lukijat pitävät tärkeinä, sillä sponsorointi on osa yritys- ja markkinointiviestintää ja näin ollen tärkeä tekijä imagon muodostumisen kannalta. Kysymyslomakkeen viimeisessä eli seitsemännessä osiossa vastaajia pyydettiin yhteenvetona antamaan kokonaisarvosana Uudelle Lahdelle.

Henkilöstölle ja ilmoitusasiakkaille suunnatut kyselyt toteutettiin internet-kyselyinä. Vastaajien tietoon saatettiin kyselylomakkeen sisältävä internet-osoite sähköpostitse saateviestien (liitteet 4 ja 5) kera. Internet-kysely valittiin, koska se on erittäin sujuva tapa kerätä tietoa, sillä viesti on nopea lähettää ja vastaukset tulevat verkon kautta myös nopeasti perille. Internet-kyselyiden etuna on myös suhteellinen kustannustehokkuus. (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 50;

Lotti 2001, 142.) Lisäksi sen katsottiin tavoittavan kohderyhmät hyvin ja kohderyhmien edustajien ajan tasalla olevat sähköpostiosoitteet olivat tiedossa tai ainakin helposti hankittavissa.

Jos perusjoukon koko on kohtuullisen pieni ja rajallinen, voidaan tehdä kokonaisuutkimus, jos se on tutkimusongelman kannalta tarkoituksenmukaista. Kokonaisuaineistoon poimitaan mukaan jokainen perusjoukon jäsen tai yksikkö. (Tilastokeskus 2011.) Ilmoitusasiakkaiden kokonaisuutkimus koostui 286 yrityksestä ja siihen vastasi 106 yritystä. Ilmoitusmyyjät valitsivat yritykset tutkimukseen niiden ilmoitusaktiivisuuden perusteella. Kyselylomake (liite 2) koostui kahdeksasta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoina vastaajayrityksestä yrityksen kokoa, kotipaikkaa ja ilmoitustiheyttä. Toisessa osiossa selvitettiin jälleen vastaajien mielikuvia Uudesta Lahdesta. Ensimmäisenä kysyttiin lukijatutkimuksen tavoin, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti. Toinen kysymys sisälsi taas listan ominaisuuksia ja vastaajia pyydettiin verbaalisen asteikon mukaan arvioimaan, kuinka hyvin nämä tietyt Uuden Lahden profiilin ominaisuudet kuvaavat heidän mielestään Uutta Lahtea.

Lomakkeen kolmannessa osiossa kysyttiin, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä verbaalisella asteikolla vastaajat ovat tiettyihin asiakaspalvelun laadun eri ominaisuuksiin sekä yhteyshenkilönsä kontaktien määrään vastausvaihtoehtoinaan ”liikaa”, ”sopivasti” tai ”liian vähän”, sillä asiakaspalvelun laatu on niin ikään merkittävä osa Uuden Lahden imagon muodostumisesta. Neljännessä ja viidennessä osiossa vastaajille lueteltiin jälleen joukko väittämiä, joihin heidän pyydettiin ottamaan kantaa viisiportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” – asteikolla. Neljännen osion väittämät liittyivät ilmoitusten laatuun, sillä luonnollisesti ilmoitusasiakkaille tuotteen laatu määräytyy suurelta osin ilmoitusten laadun perusteella ja on näin ollen ensiarvoisen merkittävä tekijä Uuden Lahden imagon muodostumisen kannalta. Viidennen osion väittämät olivat jälleen vastauksia Uuden Lahden identiteetin määritelmän peruskysymyksiin, sekä niiden pohjalta luodun profiilin ominaisuuksia, ja niiden avulla haluttiin selvittää, vastaako identiteetin pohjalta määritelty profiili eli tavoitekuva ilmoitusasiakkaiden käsityksiä Uudesta Lahdesta.

Kuudennessa osiossa pyydettiin vastaajia luettelemaan tärkeysjärjestyksessä Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat, sillä menestyäkseen yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan ja reagoitava jatkuvasti niiden toimiin. Kilpailija-analyysi on yksi yrityskuvan rakentamisprosessin merkittävimmistä vaiheista. Seitsemäs osio koski ulkoasu-uudistusta. Haluttiin selvittää, mitä ilmoitusasiakkaiden mielestä ulkoasulle olisi syytä tehdä. Vastausvaihtoehtoja olivat lukijatutkimuksen tapaan ”Ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti”, ”Ulkoasuun on tehtävä joitakin pieniä uudistuksia” ja ”Nykyinen ulkoasu on hyvä”, ja kysymyksen jälkeen esitettiin vielä avoin kysymys selvittämään, millaisia uudistuksia vastaaja haluaisi tulevaisuudessa nähdä, mikäli hän kaipasi uudistuksia. Viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin yhteenvetona antamaan kokonaisarvosana Uudelle Lahdelle.

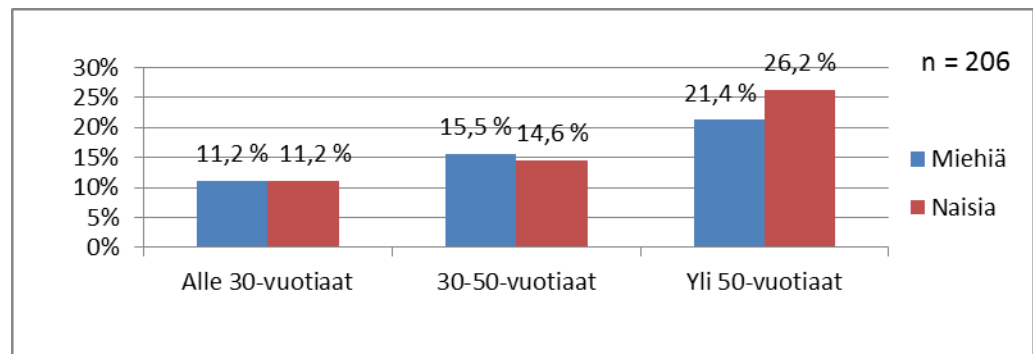
Ilmoitusasiakkaiden motivoimiseksi arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken kolme ilmaista neljäsosasisivun kokoista ilmoitustilaa Uudesta Lahdesta. Kyselyyn sai vastata myös nimettömänä, mikäli ei halunnut osallistua arvontaan. Vastausaikaa ilmoitusasiakkaille annettiin 16 päivää, ja kaksi päivää ennen määräajan umpeutumista lähetettiin yrityksille vielä muistutus kyselyyn vastaamisesta.

Henkilöstölle suunnatun kokonaistutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Esan Kaupunkilehtien työntekijät, yhteensä 26 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 23 henkilöä. Henkilöstön kyselylomake (liite 3) koostui kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa vastaajan tuli asettua Uuden Lahden lukijan asemaan ja vastata lukijatutkimuksen kysymyksiin. Toisessa osiossa vastaajaa kehoitettiin puolestaan asettumaan ilmoitusasiakkaan asemaan ja vastaamaan samoihin kysymyksiin kuin ilmoitusasiakkaat. Henkilöstön kysely toteutettiin kyseisellä tavalla, jotta henkilökunnan vastauksia voitiin verrata lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden vastauksiin, ja siten selvittää, vastaako sidosryhmien näkemys imagosta Uuden Lahden henkilöstön omaa näkemystä. Myös henkilöstölle vastausaikaa annettiin 16 päivää ja muistutusviesti lähetettiin kaksi päivää ennen vastausajan loppumista.

4.3 Lukijatutkimuksen tulokset ja analyysi

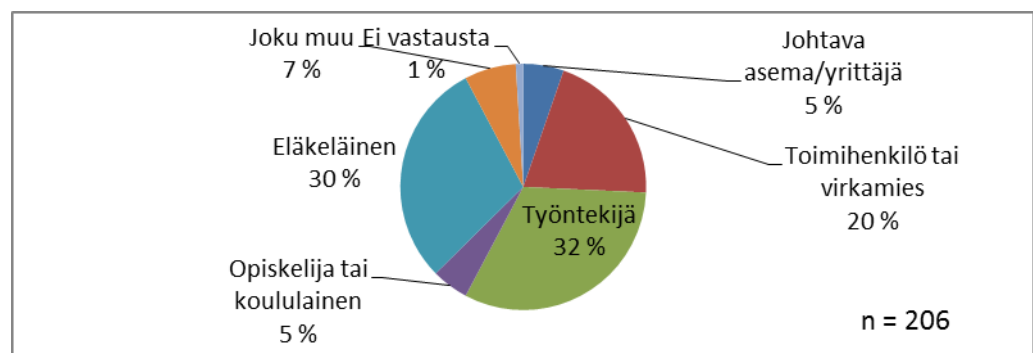
4.3.1 Taustatiedot

Lukijoilta kysyttiin taustatietoina sukupuolta, ikäryhmää, Uuden Lahden lukutiheyttä, ammattiryhmää ja taloustyyppiä. Lisäksi kysyttiin, tuleeko vastaajalle tilatuna saman konsernin Etelä-Suomen Sanomat.



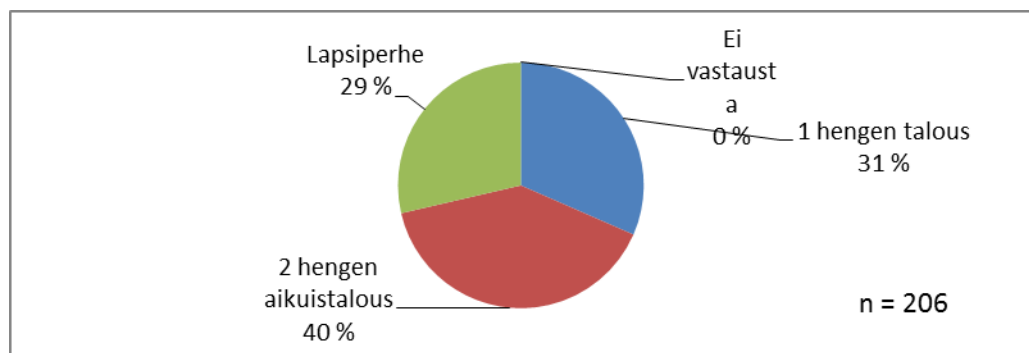
KUVIO 9: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Kuviosta 9 voidaan havaita, että kyselyyn vastanneista lähes puolet, yhteensä 47,6 prosenttia, kuului yli 50-vuotiaiden ikäryhmään. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat 30-50-vuotiaat, joita oli kaikista vastanneista noin 30 prosenttia. Alle 30-vuotiaiden ikäryhmään kuului 22,4 prosenttia vastaajista. Jokaiseen ikäryhmään kuului lähes yhtä suuri osa miehiä ja naisia, alle 30-vuotiaiden ryhmässä määrä oli täysin sama.



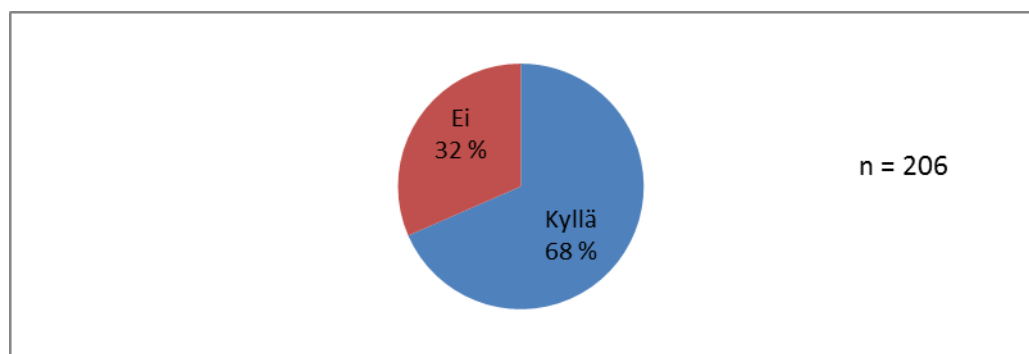
KUVIO 10: Vastaajien ammattiryhmät

Kuviosta 10 nähdään, että suurin osa vastaajista oli työntekijöitä, yhteensä 32 prosenttia. Eläkeläisiä oli lähes yhtä paljon, 30 prosenttia. Seuraavaksi eniten vastaajista oli toimihenkilöitä tai virkamiehiä, joita oli 20 prosenttia. Muihin ryhmiin kuuluvia oli vastaajista huomattavasti vähemmän. Johtavassa asemassa tai yrittäjiä sekä opiskelijoita tai koululaisia oli kumpiakin viisi prosenttia vastaajista. Johonkin muuhun kuin vaihtoehtoina oleviin ammattiryhmiin ilmoitti kuuluvansa seitsemän prosenttia vastaajista; työttömiä oli kahdeksan kappaletta, kotiäitejä kaksi kappaletta, yksi sairaseläkkeellä, yksi sotilas, yksi hoitovapaalla ja yksi omaishoitaja. Vastaajista yksi prosentti ei ilmoittanut lainkaan ammattiryhmäänsä.



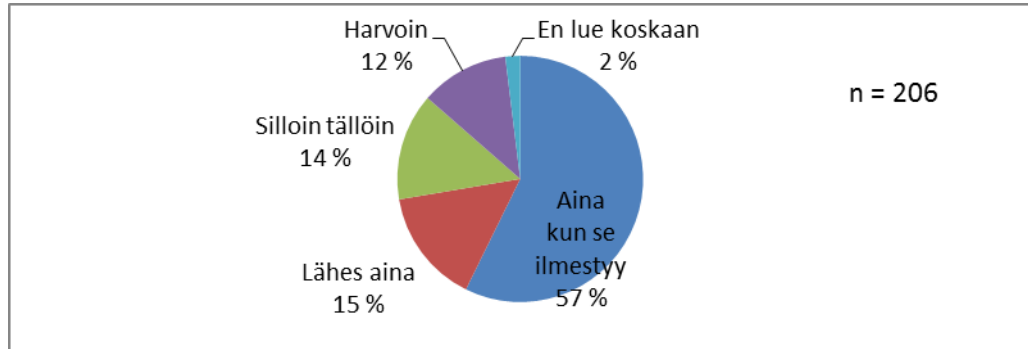
KUVIO 11: Vastaajien taloustyypit

Kuviosta 11 selviää, että 40 prosenttia lukijoiden talouksista oli kahden hengen talouksia, 31 prosenttia yhden hengen talouksia ja 29 prosenttia lapsiperheitä.



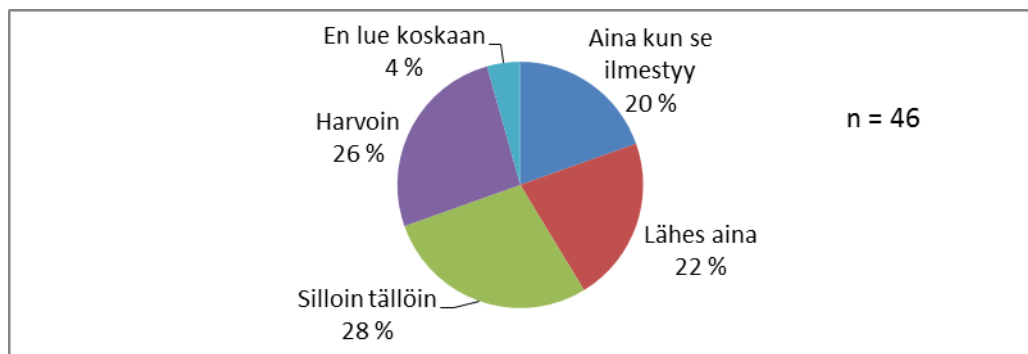
KUVIO 12: Etelä-Suomen Sanomien tilaus

Kuvio 12 osoittaa, että suurimmalle osalle eli 68 prosentille lukijoista tulee talouteen tilattuna Etelä-Suomen Sanomat, kun taas 32 prosentille lukijoista ei tule Etelä-Suomen Sanomat talouteen tilattuna.

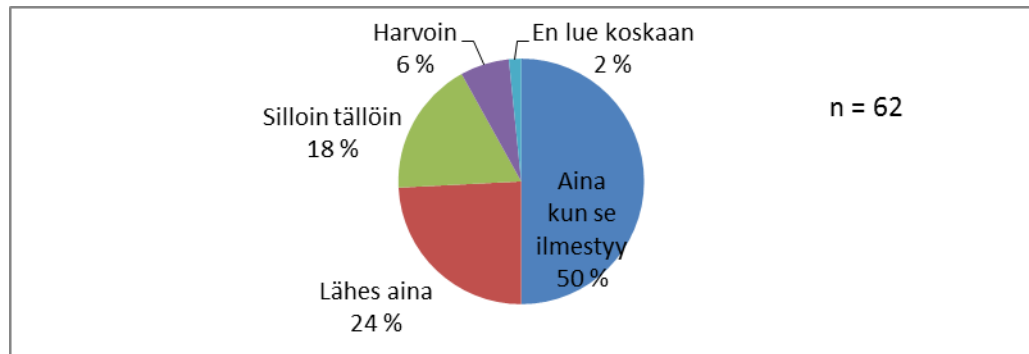


KUVIO 13: Lehden lukutiheys

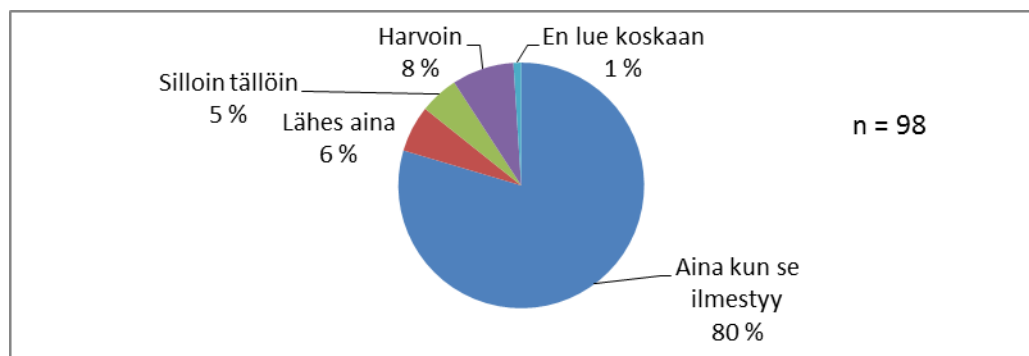
Kuviosta 13 selviää, että suurin osa vastaajista, 57 prosenttia, lukee Uuden Lahden aina kun se ilmestyy. Lähes aina lehden lukee 15 prosenttia vastaajista ja 14 prosenttia silloin tällöin. Harvoin lehden ilmoitti lukevansa 12 prosenttia vastaajista ja kaksi prosenttia ei lue lehteä koskaan.



KUVIO 14: Alle 30-vuotiaiden lehden lukutiheys



KUVIO 15: 30-50-vuotiaiden lehden lukutiheys



KUVIO 16: Yli 50-vuotiaiden lehden lukutiheys

Kuvioista 14, 15 ja 16 voidaan havaita, että Uutta Lahtea lukevat eniten yli 50-vuotiaat, sillä heistä jopa 80 prosenttia ilmoitti lukevansa lehden aina kun se ilmestyy. Toiseksi eniten Uutta Lahtea lukevat 30-50-vuotiaat. Puolet heistä lukee lehden aina, kun se ilmestyy, ja vain kahdeksan prosenttia harvoin tai ei koskaan. Alle 30-vuotiaiden ryhmässä lehden lukutiheys on tasaisin, sillä vastausprosentit eri vaihtoehtojen kohdalla olivat lähes yhtä suuret lukuun ottamatta niitä, jotka eivät lue lehteä koskaan.

4.3.2 Mielikuvat

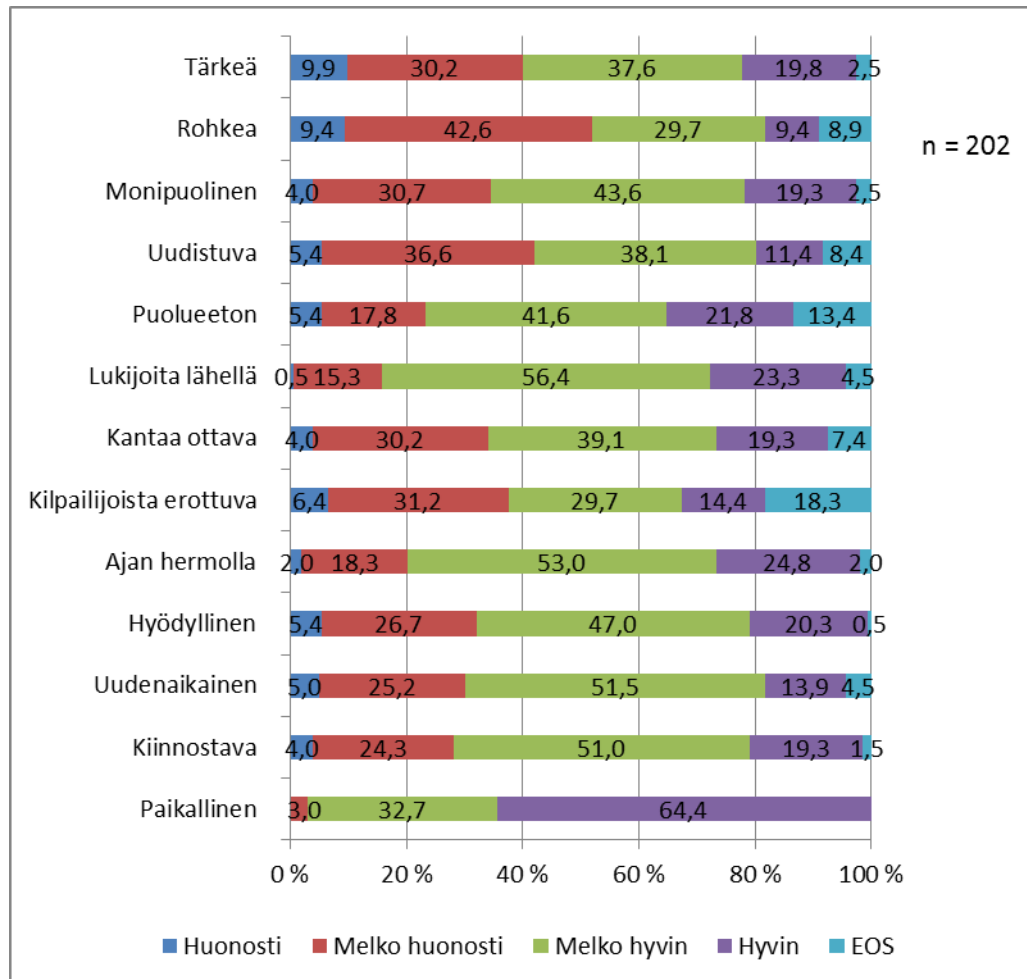
Mielikuvaosion ensimmäisenä kysymyksenä lukijoilta tiedusteltiin, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto vastauksista.

TAULUKKO 1: Ensimmäiset mielikuvat Uudesta Lahdesta

| | Kpl | % |
|---|------------|--------------|
| Paikallinen | 83 | 41,1 |
| Hyvä lehti | 14 | 6,9 |
| Ajankohtainen | 11 | 5,4 |
| Mainokset/tarjoukset | 10 | 5,0 |
| Ilmainen | 9 | 4,5 |
| Monipuolinen | 5 | 2,5 |
| Entinen päätoimittaja Naskinen | 4 | 2,0 |
| Maanläheinen | 4 | 2,0 |
| Tulee selattua/ei hirveästi luettavaa/turha | 4 | 2,0 |
| Asiallinen | 3 | 1,5 |
| Mielipidekirjoitukset | 3 | 1,5 |
| Tietokilpailukysymykset | 3 | 1,5 |
| Päätoimittaja Berg | 2 | 1,0 |
| Selkeä | 2 | 1,0 |
| Sopivankokoinen | 2 | 1,0 |
| Muut | 8 | 4,0 |
| EOS | 35 | 17,3 |
| Yhteensä | 202 | 100,0 |

Taulukkoon 1 on luokiteltu ja laskettu useimmin mainitut vastaukset. Ylivoimaisesti yleisin ensimmäinen mielikuva Uudesta Lahdesta vastaajien keskuudessa oli paikallisuus. Kyseisen ominaisuuden mainitsi yli 40 prosenttia lukijoista. Muita useasti toistuvia vastauksia olivat muun muassa ”hyvä lehti” sekä lehden ajankohtaisuus. Noin 17 prosenttia vastaajista ei osannut mainita mitään Uudesta Lahdesta mieleen tulevaa seikkaa. Kaikki vastaukset ovat listattuna liitteessä 6.

Toinen kysymys sisälsi listan Uuden Lahden profiilin ominaisuuksia ja vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin nämä ominaisuudet kuvaavat heidän mielestään Uutta Lahtea.

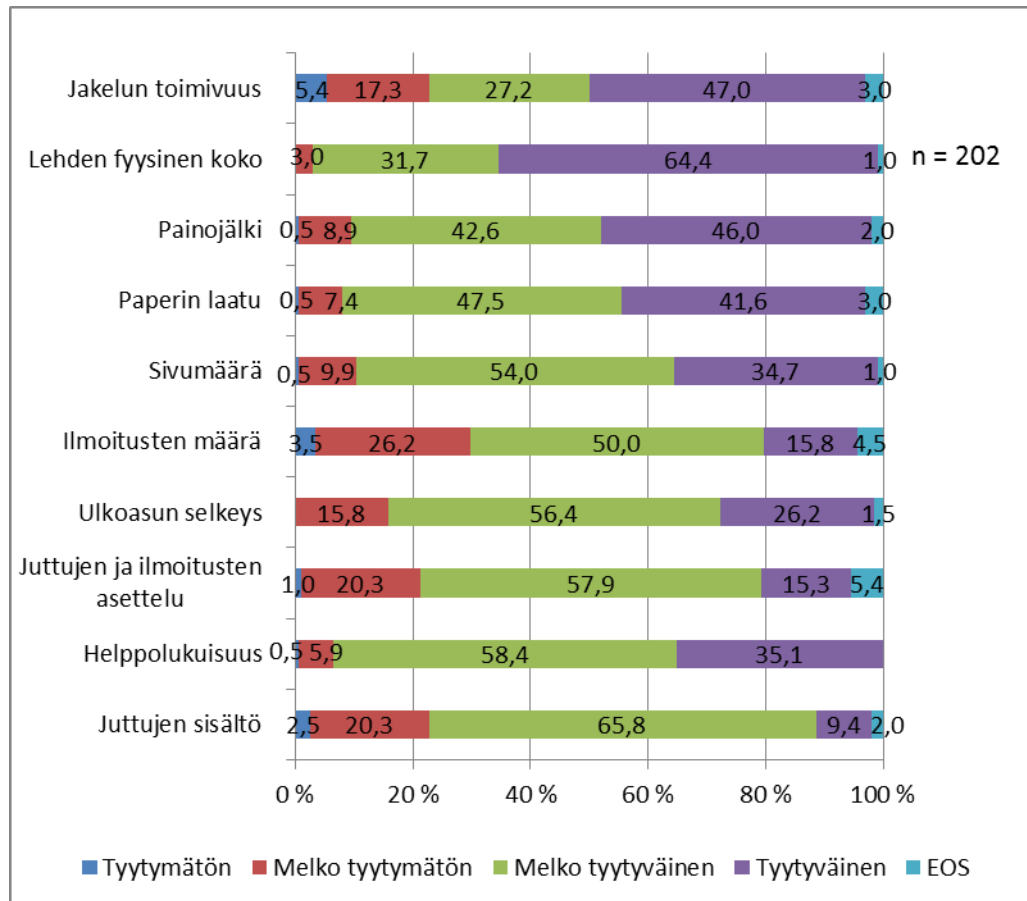


KUVIO 17: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet

Kuviosta 17 voidaan päätellä, että parhaiten Uutta Lahtea kuvaavana ominaisuutena lukijoiden keskuudessa pidetään paikallisuutta, sillä peräti 97,1 prosenttia lukijoista arveli paikallisuuden kuvaavan Uutta Lahtea hyvin tai melko hyvin. Uuden Lahden ajatteluaan myös olevan ajan hermolla sekä lukijoita lähellä. Huonoiten lukijoiden mielestä Uutta Lahtea kuvaavat ominaisuudet tärkeä, rohkea ja uudistuva. Muiden ominaisuuksien arveltiin melko tasaisesti olevan enemmän hyvin tai melko hyvin Uutta Lahtea kuvaavia, kuin huonosti tai melko huonosti.

4.3.3 Tuotteen laatu

Kolmannessa osiossa kysyttiin, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä lukijat ovat tiettyihin tuotteen laatuun liittyviin ominaisuuksiin.

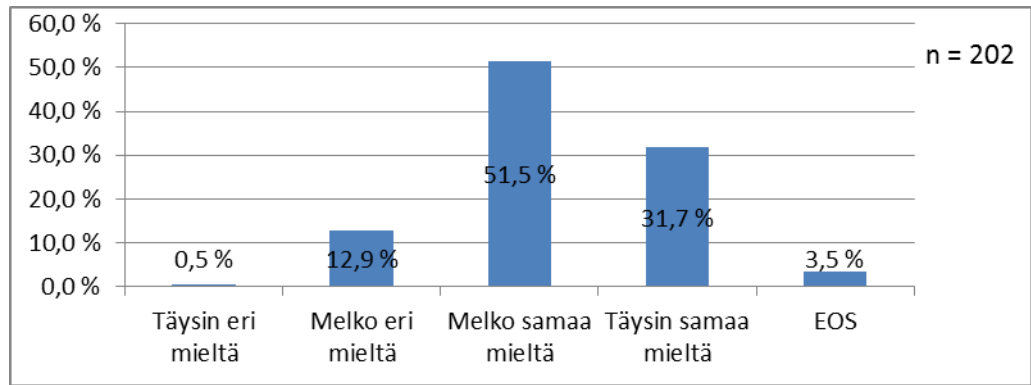


KUVIO 18: Tuotteen laadun ominaisuudet

Kuvion 18 perusteella voidaan todeta, että lukijat olivat tuotteen laadun ominaisuuksiin yleisemmin tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat lehden fyysiseen kokoon, paperin laatuun ja painojälkeen sekä helppolukuisuuteen. Vähiten tyytyväisiä puolestaan oltiin ilmoitusten määrään ja juttujen sisältöön sekä niiden keskinäiseen asetteluun. Myös jakelun toimivuuteen oltiin suurelta osin tyytymättömiä.

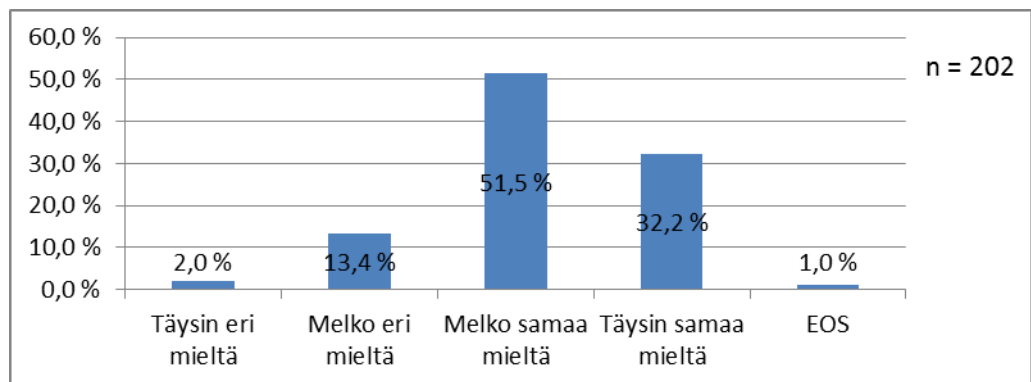
4.3.4 Väittämät

Neljännessä osiossa vastaajille lueteltiin joukko Uuden Lahden identiteetin määritelmään ja profiiliin liittyviä väittämiä, joihin heidän pyydettiin ottamaan kantaa viisiportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” – asteikolla. Väittämät käydään yksitellen läpi seuraavassa.



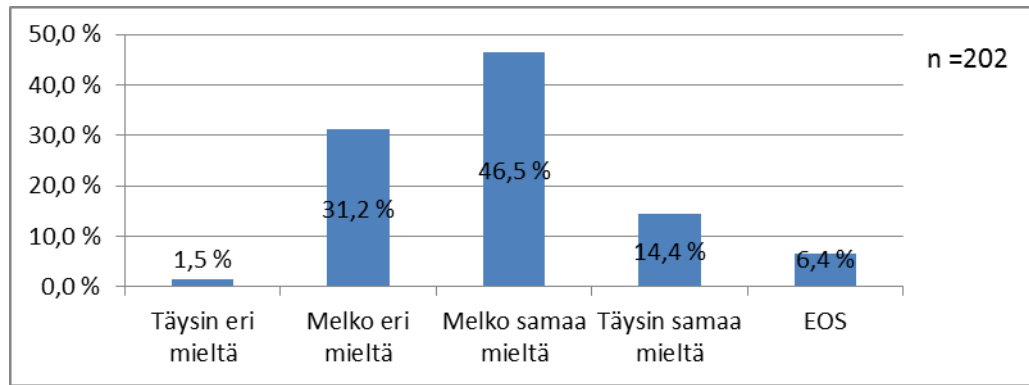
KUVIO 19: Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuviosta 19 selviää, että yli puolet lukijoista oli melko samaa mieltä väittämän ”Uudella Lahdella on hyvä maine” kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli hieman yli 30 prosenttia lukijoista. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli noin 13 prosenttia lukijoista ja täysin eri mieltä vain 0,5 prosenttia. Vastaajista 3,5 prosenttia ei osannut vastata väitteeseen.



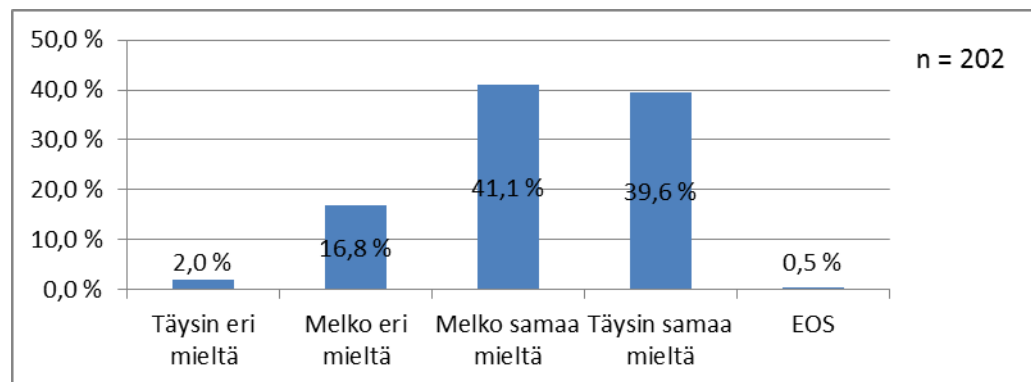
KUVIO 20: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

Kuviosta 20 voidaan havaita, että Uusi Lahti on lukijoiden mielestä laadukas kaupunkilehti, sillä yli puolet vastaajista oli väittämän kanssa melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä yli 30 prosenttia vastaajista. Vastaajista 13,4 prosenttia oli väittämän kanssa melko eri mieltä ja vain kaksi prosenttia täysin eri mieltä. Yksi prosentti vastaajista ei osannut sanoa vastaustaan väittämään.



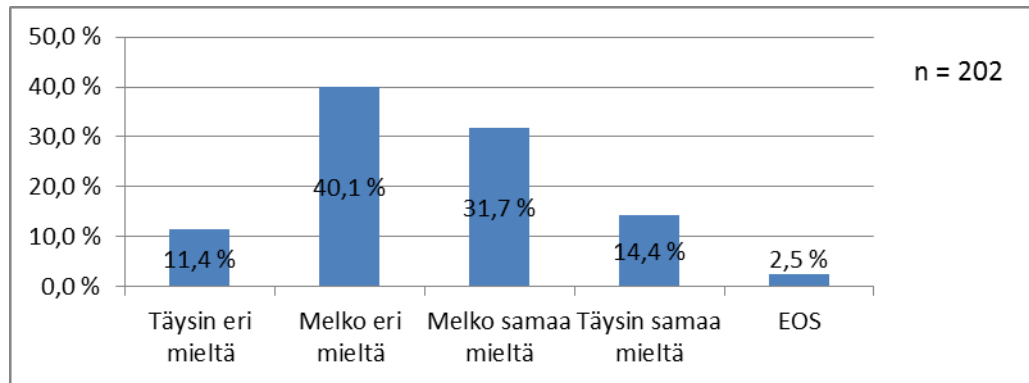
KUVIO 21: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

Kuvion 21 mukaisesti lukijoista lähes puolet oli melko samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä, ja lähes 15 prosenttia täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli hieman yli prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä 1,5 prosenttia. Vastaajista 6,4 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



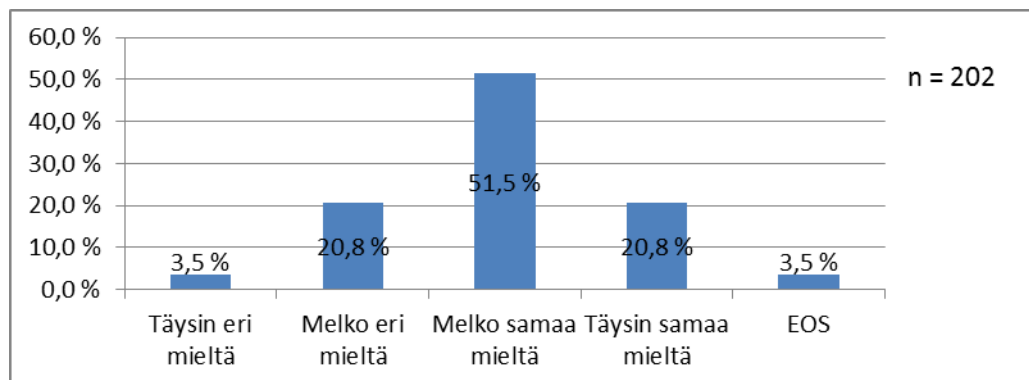
KUVIO 22: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

Kuvio 22 osoittaa, että suurin osa lukijoista kokee saavansa Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista, sillä väittämän kanssa melko samaa mieltä oli yli 40 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä lähes saman verran. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli hieman alle 17 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä kaksi prosenttia. Vastaajista 0,5 prosenttia ei osannut sanoa vastaustaan väitteeseen.



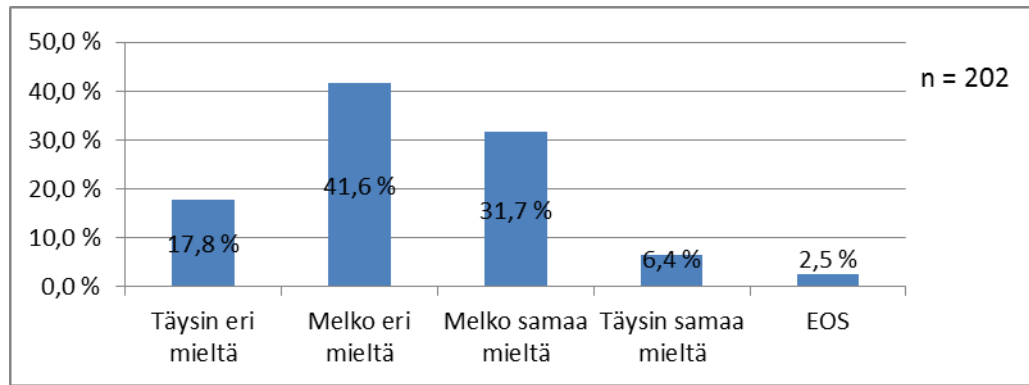
KUVIO 23: Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

Kuvio 23 osoittaa, että suurin osa lukijoista oli melko eri mieltä väittämän ”Saun Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot” kanssa. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli hieman yli 30 prosenttia lukijoista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli lähes 15 prosenttia lukijoista, ja täysin eri mieltä lähes saman verran. Vastaajista 2,5 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



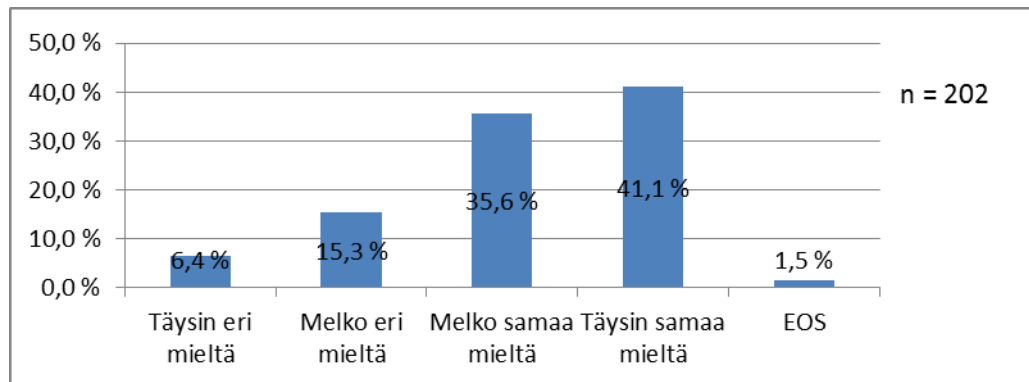
KUVIO 24: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuviosta 24 voidaan havaita, että yli puolet vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti on näkyvä toimija Lahden alueella. Vastausvaihtoehdot melko eri mieltä ja täysin samaa mieltä saivat saman verran vastauksia, 20,8 prosenttia kumpikin. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 3,5 prosenttia vastaajista. Niin ikään 3,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta väittämään.



KUVIO 25: Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun

Kuvio 25 osoittaa, että suurin osa lukijoista ei koe saavansa Uuden Lahden ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostotensa suunnitteluun, sillä yli 40 prosenttia vastaajista oli melko eri mieltä väittämän kanssa ja täysin eri mieltäkin lähes 18 prosenttia. Vastaajista 31,7 prosenttia oli väittämän kanssa melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vain 6,4 prosenttia. Vastaajista 2,5 prosenttia ei osannut vastata väittämään.

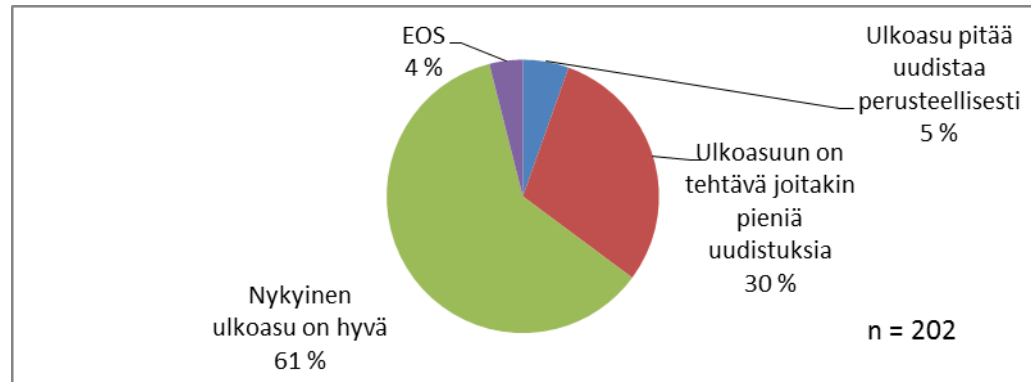


KUVIO 26: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuvion 26 mukaan lukijat ovat sitä mieltä, että Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti, sillä väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli hieman yli 40 prosenttia lukijoista ja melko samaa mieltäkin lähes 40 prosenttia. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli yli 15 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä 6,4 prosenttia. Vastaajista 1,5 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.

4.3.5 Ulkoasun uudistaminen

Viidennessä osiossa haluttiin selvittää, mitä lukijoiden mielestä Uuden Lahden ulkoasulle olisi syytä tehdä. Lisäksi kysyttiin millaisia uudistuksia vastaaja haluaisi tulevaisuudessa nähdä, mikäli hän kaipasi uudistuksia.



KUVIO 27: Ulkoasu-uudistuksen tarpeellisuus

Kuviosta 27 selviää, että peräti 61 prosenttia lukijoista kokee, että Uuden Lahden ulkoasu ei kaipaa minkäänlaista uudistusta vaan on hyvä nykyisellään. Vastaajista 30 prosenttia on sitä mieltä, että ulkoasuun olisi syytä tehdä joitakin pieniä uudistuksia ja vain viisi prosenttia sitä mieltä, että ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti. Vastaajista neljä prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto vastauksista.

TAULUKKO 2: Ulkoasu-uudistusehdotukset

| | Kpl | % |
|--|-----------|--------------|
| Pirteämpi, raikkaampi, värikkäämpi ulkoasu | 16 | 22,5 |
| Selkeyttäminen, mm. isommat otsikot, jaottelu aihepiireittäin | 7 | 9,9 |
| Uudenaikaistaminen | 5 | 7,0 |
| Etusivun pitäisi erottua kuvin ja värein, herättää mielenkiinto | 4 | 5,6 |
| Elävyyttä lisää, nykyisellään liian muodollinen ja sanomalehtimäinen | 3 | 4,2 |
| Ilmoitukset erilleen jutuista | 3 | 4,2 |
| Kuvia lisää | 2 | 2,8 |
| Sisältö paremmin esille | 2 | 2,8 |
| Muut | 6 | 8,5 |
| EOS | 23 | 32,4 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 |

Taulukkoon 2 on luokiteltu ja laskettu useimmin mainitut vastaukset. Eniten uudistusta kaipaavien lukijoiden keskuudessa kaivattaisiin lehdelle kaikin puolin pirteämpää, raikkaampaa ja värikkäämpää ulkoasua. Kyseisen parannusehdotuksen mainitsi yli 20 prosenttia uudistusta kaipaavista lukijoista. Lisäksi toivottiin muun muassa lehden selkeyttämistä ja uudenaikaistamista. Ulkoasu-uudistusta kaipaavista vastaajista yli 30 prosenttia ei osannut mainita mitään erityistä parannusehdotusta. Kaikki vastaukset ovat listattuna liitteessä 7.

4.3.6 Sponsorointi

Sponsorointi on tärkeä osa myynninedistämistä ja sitä kautta imagon rakentamista. Valitsemalla oikeanlainen myönteisen imagon omaava sponsorointikohde voidaan tavoitellulle kohderyhmälle luoda positiivinen mielleyhtymä sponsoroivasta yrityksestä. (Isohookana 2007, 168.) Vastaajilta kysyttiin, mihin he toivoisivat Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto vastauksista.

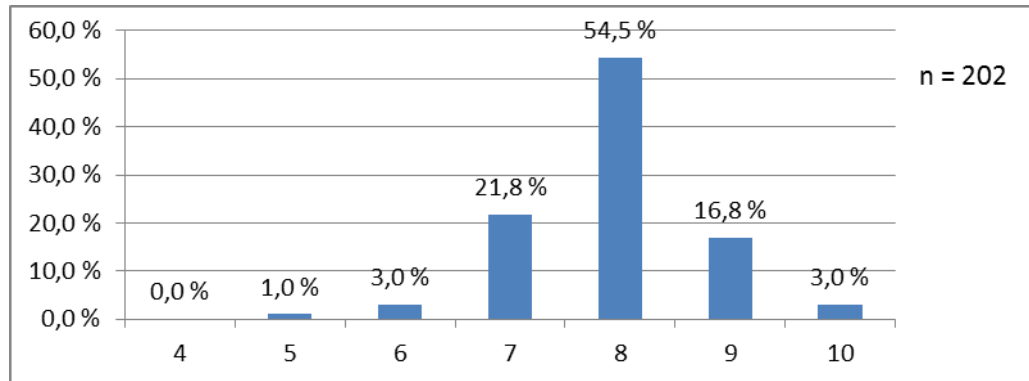
TAULUKKO 3: Lukijoiden toivomukset sponsoroinnin kohteiksi

| | Kpl | % |
|---|------------|--------------|
| Lapset ja nuoret | 30 | 14,9 |
| Urheiluseurat | 28 | 13,9 |
| Nuorten urheilu | 23 | 11,4 |
| Yleishyödylliset kohteet, vapaaehtoistyö/hyväntekeväisyys | 9 | 4,5 |
| Eläkeläiset | 8 | 4,0 |
| Terveydenhuolto, mm. syövän hoito & tutkimus | 5 | 2,5 |
| Taide ja kulttuuri | 4 | 2,0 |
| Vihreät arvot, esim. Vesijärvi | 3 | 1,5 |
| Muut | 5 | 2,5 |
| EOS | 87 | 43,1 |
| Yht. | 202 | 100,0 |

Taulukosta 3 on havaittavissa, että suurin osa lukijoista toivoisi Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa yleisesti lapsiin ja nuoriin. Toiseksi eniten lukijat toivoivat Uuden Lahden sponsoroinnin kohdistuvan urheiluun ja lähes yhtä moni oli tarkentanut vastauksensa koskemaan nuorten urheilua. Vastaajista noin 43 prosenttia ei osannut mainita mitään erityistä sponsorointikohdetta. Kaikki vastaukset ovat listattuna liitteessä 8.

4.3.7 Arvosana

Lopuksi lukijoita pyydettiin antamaan Uudelle Lahdelle yleisarvosana asteikolla 4-10.



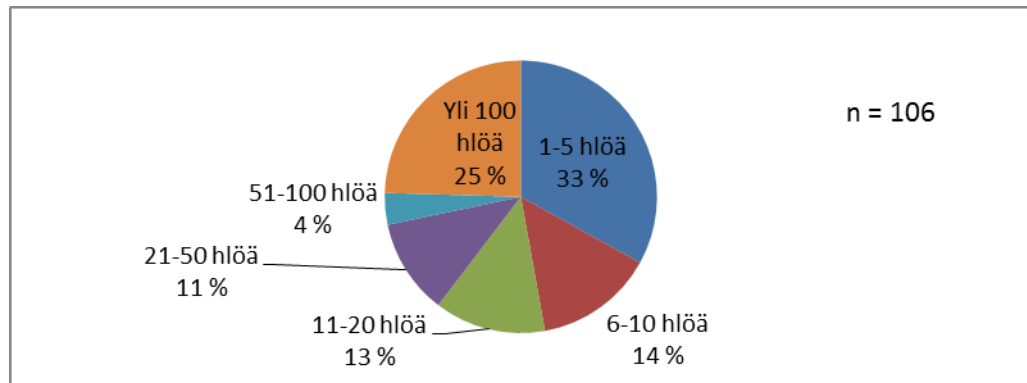
KUVIO 28: Arvosana Uudelle Lahdelle

Kuvio 28 osoittaa, että yli puolet lukijoista antoi Uudelle Lahdelle kokonaisarvosanaksi kahdeksan. Seuraavaksi eniten vastauksia sai arvosana seitsemän, jonka antoi yli 20 prosenttia vastaajista. Arvosanan yhdeksän antoi vajaa 17 prosenttia vastaajista. Arvosanan kuusi ja 10 antoi kolme prosenttia vastaajista. Vain yksi prosentti vastaajista antoi Uudelle Lahdelle arvosanan viisi ja yksikään ei antanut arvosanaa neljä.

4.4 Ilmoitusasiakkaille tehdyn tutkimuksen tulokset ja analyysi

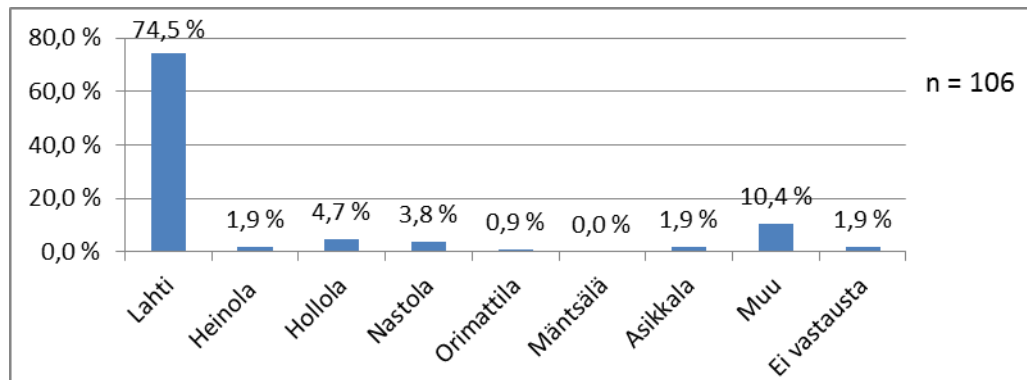
4.4.1 Taustatiedot

Yrityksiltä kysyttiin taustatietoina yrityksen kokoa, kotipaikkaa ja sitä, kuinka usein yritys ilmoittaa Uudessa Lahdessa.



KUVIO 29: Yrityksen koko

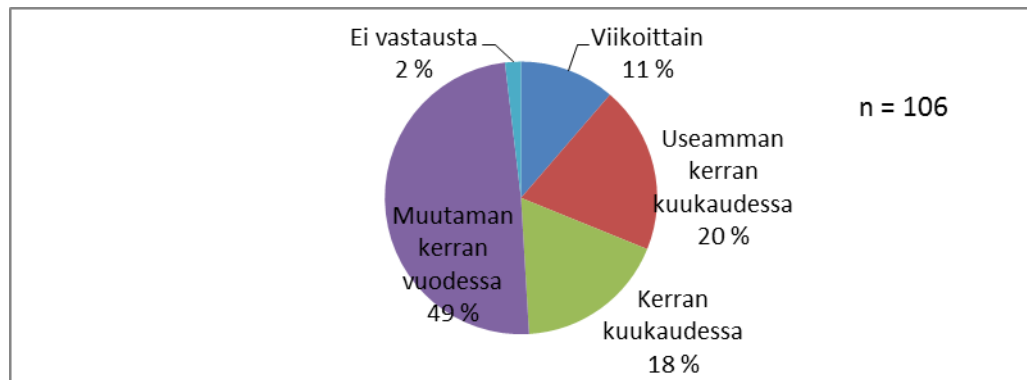
Kuviosta 29 voidaan havaita, että kyselyyn saatiin vastauksia kaikenkokoisilta yrityksiltä. Eniten vastauksia, 33 prosenttia, tuli pieniltä yrityksiltä, joiden koko on 1-5 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastauksia, 25 prosenttia, saatiin puolestaan suurilta yli 100 henkilön yrityksiltä. Lähes yhtä suuret osuudet vastauksia saatiin 6-10, 11–20 sekä 21–50 henkilön yrityksiltä. Vähiten vastaajista oli 51-100 henkilön yrityksiä, vain neljä prosenttia.



KUVIO 30: Yrityksen kotipaikka

Kuviosta 30 havaitaan, että vastanneista yrityksistä suurimman osan kotipaikka on Lahti, sillä sen ilmoitti kotipaikakseen lähes 75 prosenttia yrityksistä. Seuraavaksi eniten, n. 10 prosenttia, saatiin vastauksia, joiden mukaan yrityksen kotipaikka on jokin muu kuin mikään annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastauksia ”muu”-kategoriaan tuli kaksi kertaa Helsinki, kaksi kertaa Kouvola, Espoo, Hämeenlinna, Iisalmi, Pudasjärvi, Rovaniemi, Tuulos sekä yleisemmin Päijät-Häme. Hollola,

Nastola, Asikkala, Heinola ja Orimattila vastattiin jokainen muutaman kerran. Ainoastaan Mäntsälää ei mikään yrityksistä maininnut kotipaikakseen.



KUVIO 31: Ilmoittelutiheys

Kuviosta 31 nähdään, että lähes puolet vastanneista yrityksistä ilmoittaa Uudessa Lahdessa vain muutaman kerran vuodessa. Useamman kerran kuukaudessa ilmoittaa yrityksistä 20 prosenttia, kerran kuukaudessa 18 prosenttia ja viikoittain 11 prosenttia.

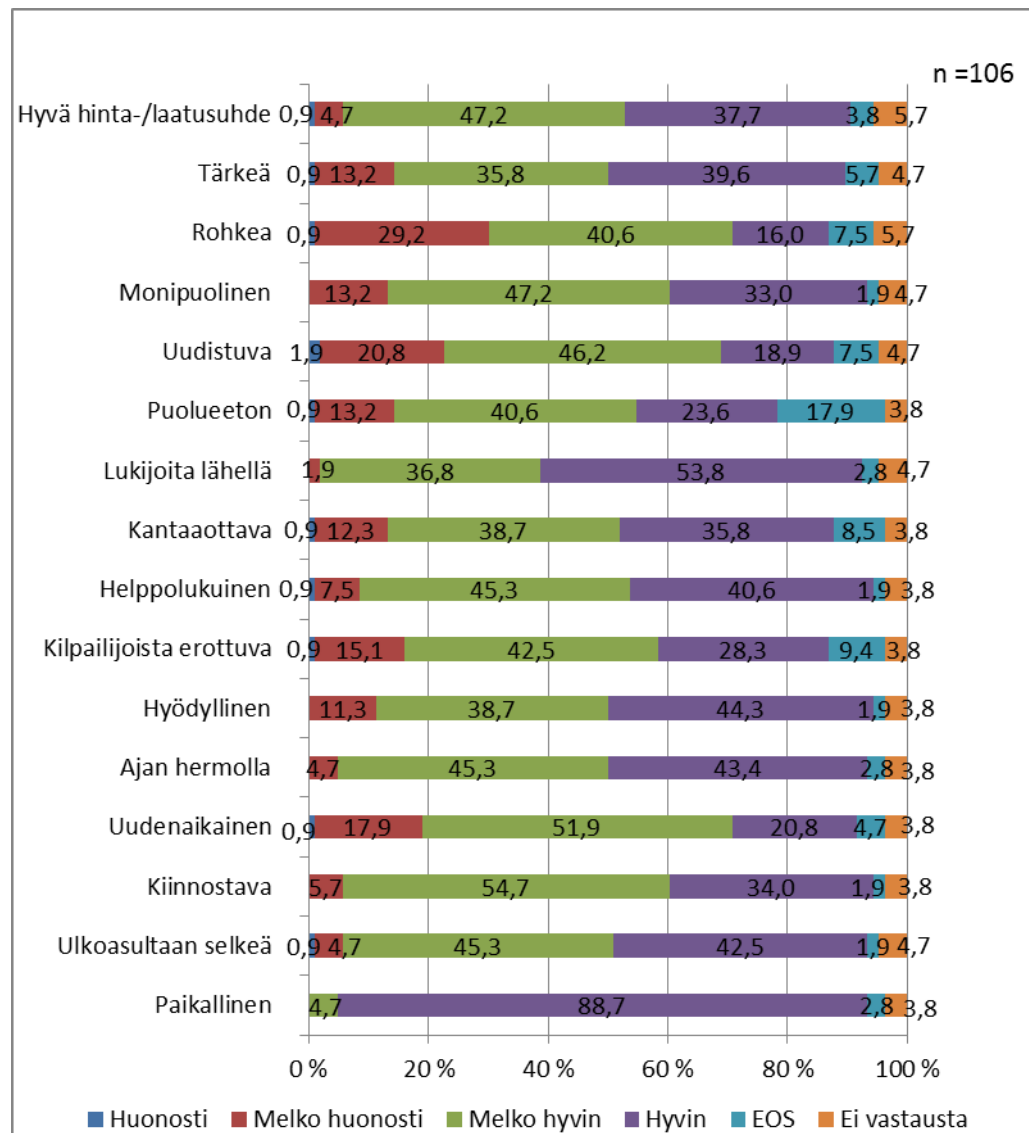
4.4.2 Mielikuvat

Mielikuvaosion ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti. Toinen kysymys koski Uuden Lahden profiilin ominaisuuksien kuvaavuutta vastaajien mielestä.

TAULUKKO 4: Ensimmäiset mielikuvat Uudesta Lahdesta

| | Kpl | % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Paikallinen | 27 | 25,5 |
| Ilmainen | 18 | 17,0 |
| Hyvä ja laadukas lehti | 11 | 10,4 |
| Hyvä levikki ja saatavuus | 8 | 7,5 |
| Ajankohtainen | 5 | 4,7 |
| Tärkeä/läheinen | 5 | 4,7 |
| Jakelun toimimattomuus | 3 | 2,8 |
| Muut | 9 | 8,5 |
| Ei vastausta | 20 | 18,9 |
| Yhteensä | 106 | 100,0 |

Taulukkoon 4 on luokiteltu ja laskettu useimmin mainitut vastaukset. Yleisin ensimmäinen mielikuva Uudesta Lahdesta myös ilmoitusasiakkaiden keskuudessa oli paikallisuus, sillä sen mainitsi yli 25 prosenttia vastaajista. Muita useasti toistuvia vastauksia olivat muun muassa ilmaisuus sekä mielikuva hyvästä ja laadukkaasta lehdestä. Vastaajista noin 19 prosenttia ei osannut mainita mitään Uudesta Lahdesta mieleen tulevaa seikkaa. Kaikki vastaukset ovat listattuna liitteessä 9.



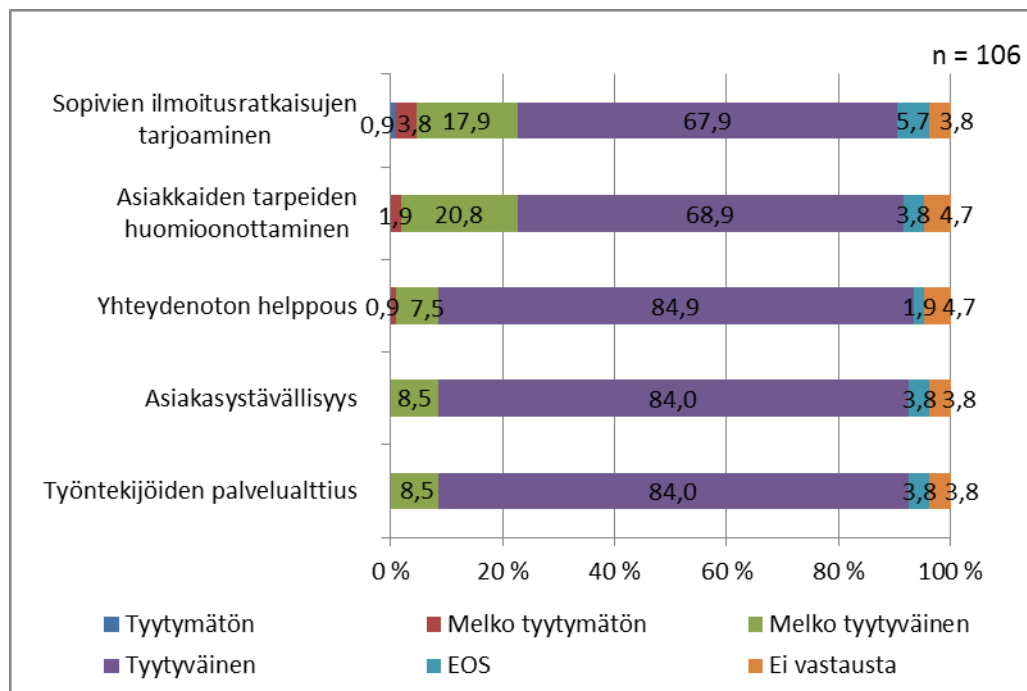
KUVIO 32: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet

Kuvio 32 osoittaa, kuinka hyvin eri ominaisuudet sopivat vastaajien mielestä Uuteen Lahteen. Ylivoimaisesti parhaiten Uutta Lahtea kuvaavana ominaisuutena ilmoitusasiakkaiden keskuudessa pidettiin paikallisuutta, sillä peräti 93,4 prosent-

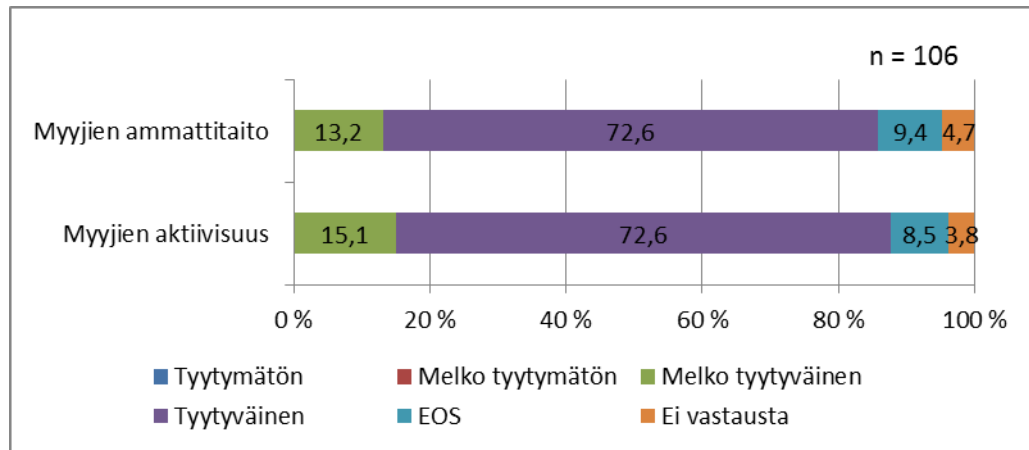
tia ilmoitusasiakkaista arveli paikallisuuden kuvaavan Uutta Lahtea hyvin tai melko hyvin. Yksikään ilmoitusasiakkaista ei vastannut paikallisuuden kuvaavan Uutta Lahtea huonosti tai melko huonosti. Uuden Lahden ajatellaan myös erityisen hyvin olevan ajan hermolla, lukijoita lähellä sekä ulkoasultaan selkeä. Huonoiten ilmoitusasiakkaiden mielestä Uutta Lahtea kuvaavia ominaisuuksia olivat rohkea, uudistuva, uudenaikainen, kilpailijoista erottuva ja puolueeton. Muiden ominaisuuksien arveltiin melko tasaisesti olevan enemmän hyvin tai melko hyvin Uutta Lahtea kuvaavia, kuin huonosti tai melko huonosti.

4.4.3 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laadun osalta vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he ovat sen eri ominaisuuksiin sekä mielipidettä koskien Uuden Lahden yhteyshenkilöiden kontaktien määrää.

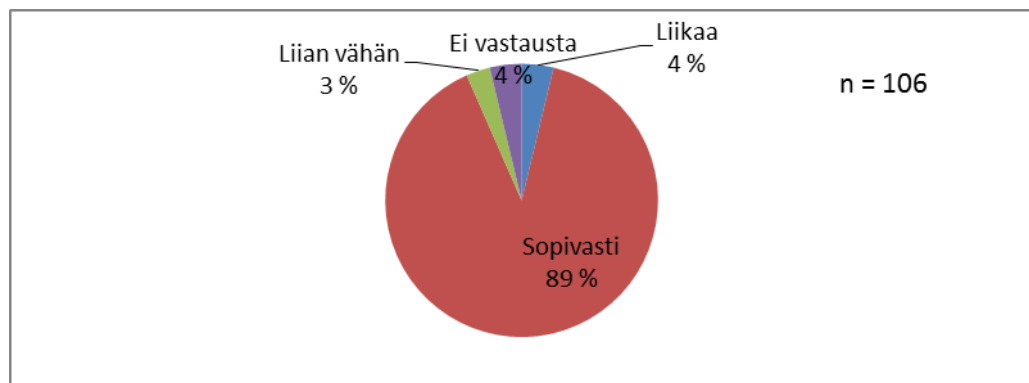


KUVIO 33: Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 1



KUVIO 34: Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 2

Kuvioista 33 ja 34 voidaan havaita, että kaikki vastanneet yritykset olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kaikkiin asiakaspalvelun osa-alueisiin. Tyytymättömiä oltiin sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoamiseen.



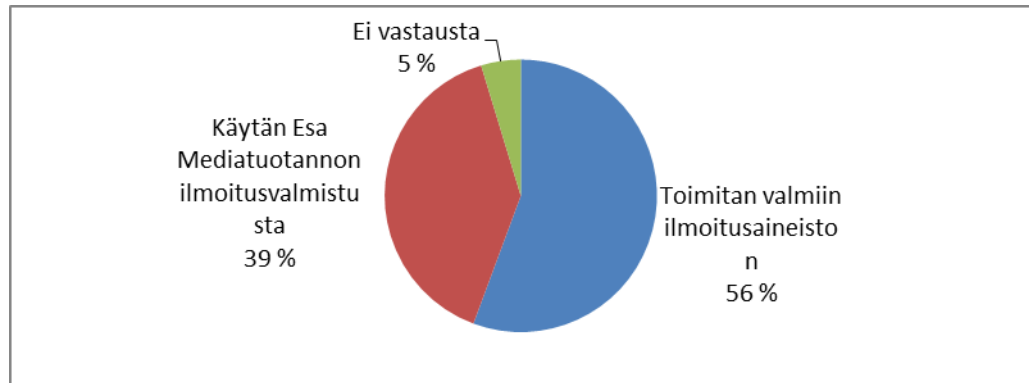
KUVIO 35: Yhteyshenkilön kontaktien määrä

Kuvio 35 osoittaa, että vastaajista lähes 90 prosenttia piti Uuden Lahden yhteyshenkilöiden kontaktien määrää sopivana. Vain neljä prosenttia vastaajista koki, että kontakteja on liikaa ja kolmen prosentin mielestä niitä on liian vähän.

4.4.4 Ilmoitusten laatu

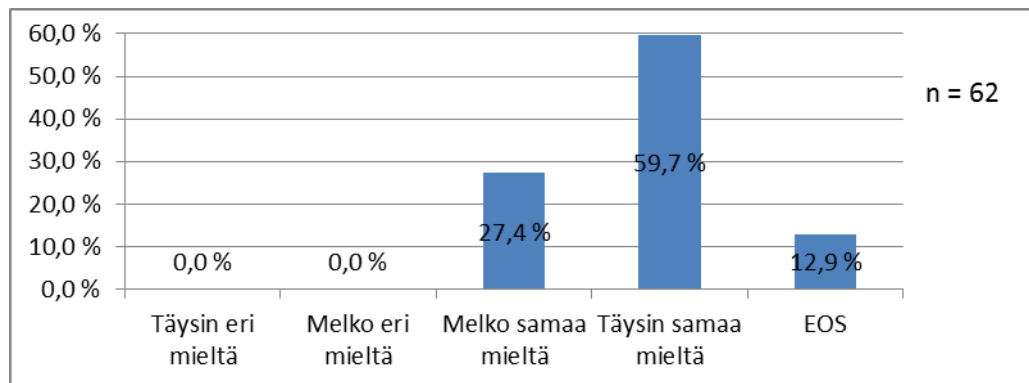
Ilmoituksia koskien vastaajilta tiedusteltiin ensin, toimittavatko he useimmiten ilmoitusaineistonsa valmiina Uuteen Lahteen vai käyttäkö yritys Esa Mediatuo-

tannon ilmoitusvalmistusta. Alla olevasta kuviosta nähdään, että 56 prosenttia vastaajista toimittaa valmiin ilmoitusaineiston ja 39 prosenttia käyttää Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta.



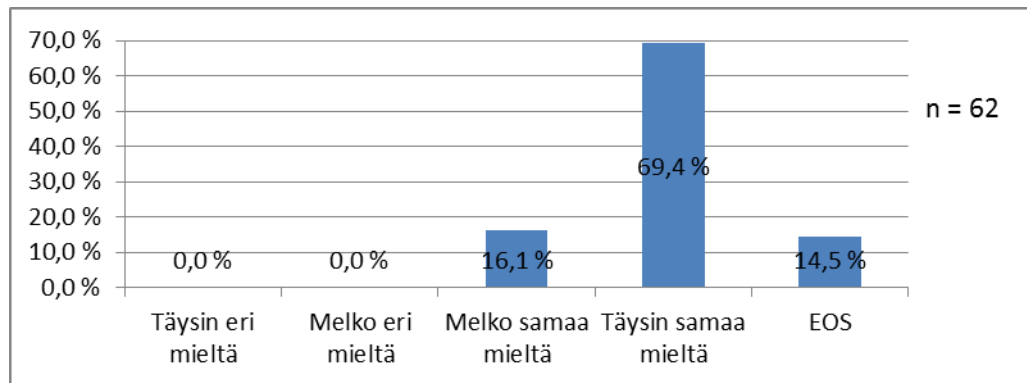
KUVIO 36: Ilmoitusaineiston toimittaminen

Seuraavaksi yrityksiä, jotka vastasivat käyttävänsä Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta, pyydettiin arvioimaan ilmoituksia ja niiden valmistusta koskevia väittämiä. Väittämät käydään yksitellen läpi seuraavassa.



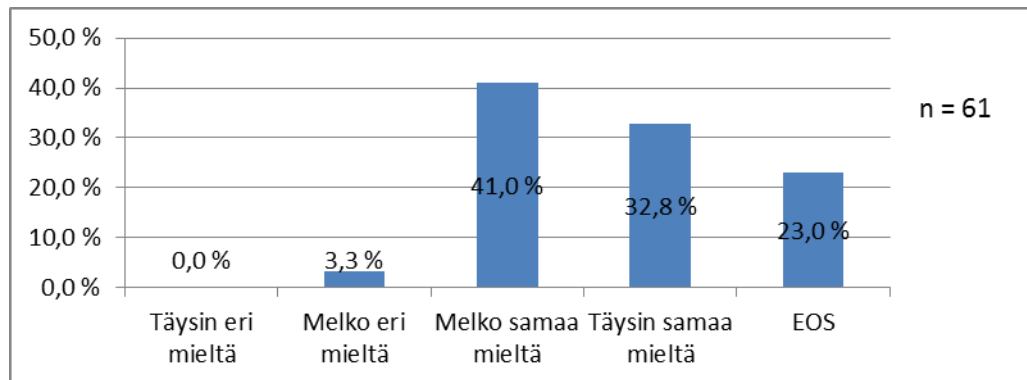
KUVIO 37: Ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen

Kuvion 37 perusteella vastanneet yritykset pitivät Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta ammattitaitoisena, sillä lähes 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja lähes 30 prosenttia melko samaa mieltä. Melko eri mieltä tai täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista. Vastaajista vajaa 13 prosenttia ei osannut vastata väittämään.



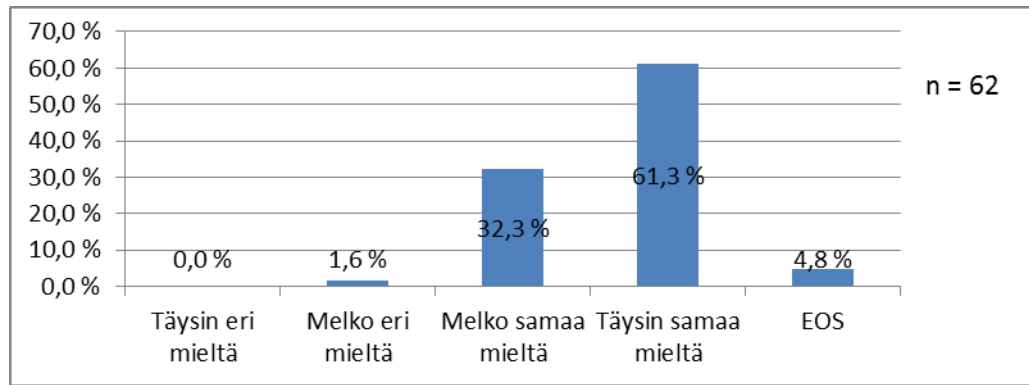
KUVIO 38: Ilmoitusvalmistaja on palvelualtis

Kuvio 38 osoittaa, että vastanneiden yritysten mielestä Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistajat ovat palvelualttiita, sillä peräti 69,4 prosenttia yrityksistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja melko samaa mieltä yli 16 prosenttia. Yksikään ei ollut eri mieltä. Vastanneista noin 15 prosenttia ei osannut kertoa mielipidettään väittämästä.



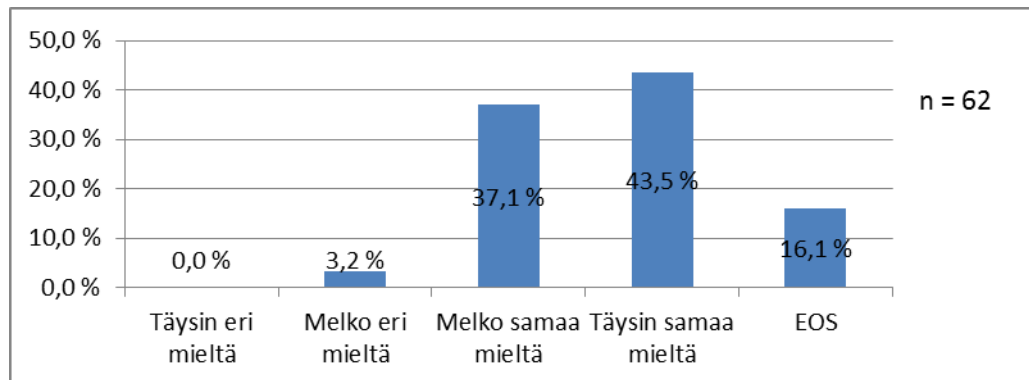
KUVIO 39: Ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva

Kuviosta 39 voidaan huomata, että suurimmaksi osaksi Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistajia pidetään luovina ja ideoivina, sillä väittämän kanssa samaa mieltä oli yli 70 prosenttia vastanneista yrityksistä. Melko eri mieltä vastaajista oli vain 3,3 prosenttia eikä täysin eri mieltä ollut yksikään. Vastaajista 23 prosenttia ei osannut vastata väittämään.



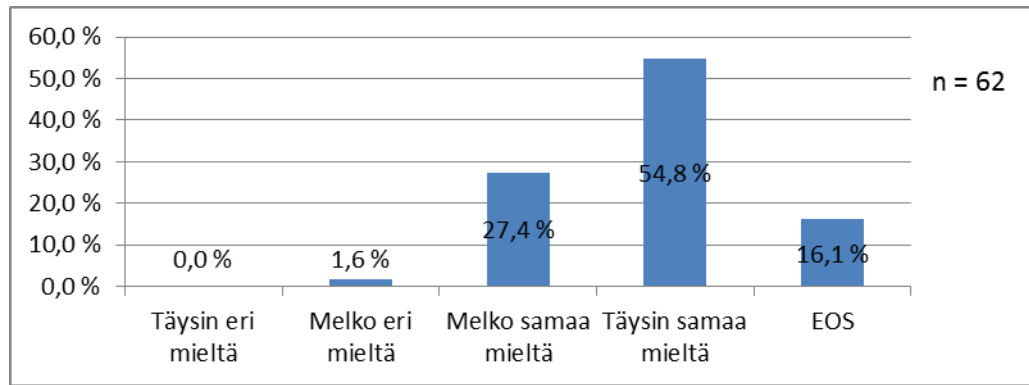
KUVIO 40: Ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva

Kuten kuvio 40 huomataan, ilmoitusten jättöaikaa pidettiin vastaajien keskuudessa sopivana, sillä yhteensä lähes 95 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli vain 1,6 prosenttia vastanneista yrityksistä eikä yksikään ollut täysin eri mieltä. Ainoastaan hieman alle viisi prosenttia yrityksistä ei osannut vastata väitteeseen mitään.



KUVIO 41: Ilmoitukset ovat virheettömiä

Kuvio 41 osoittaa, että suurin osa vastaajista piti ilmoituksia yleisesti virheettöminä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli lähes puolet vastanneista yrityksistä ja melko samaa mieltä noin 37 prosenttia. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 3,2 prosenttia vastaajista eikä yksikään ollut täysin eri mieltä. En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi hieman yli prosenttia vastaajista.

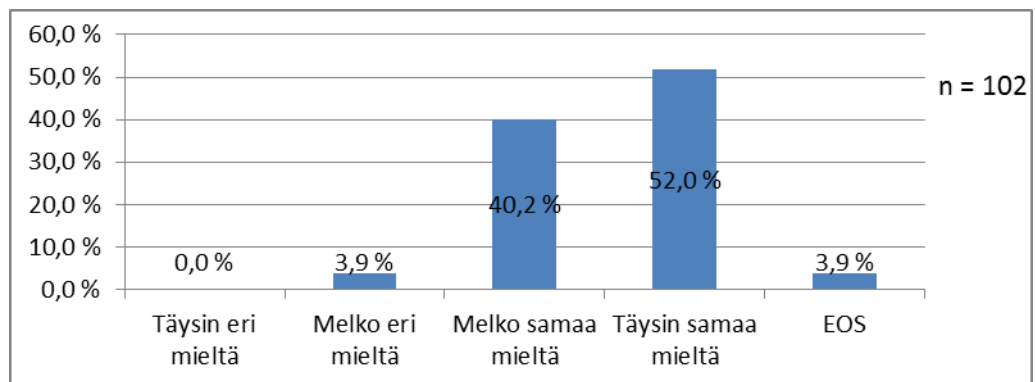


KUVIO 42: Valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani

Kuvion 42 perusteella voidaan päätellä, että valmistettavat ilmoitukset vastaavat suurimmaksi osaksi yritysten odotuksia, sillä yli puolet vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 27,4 prosenttia melko samaa mieltä. Jälleen yksikään vastanneista yrityksistä ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä ja vain 1,6 prosenttia oli melko eri mieltä. Vastaajista noin 16 prosenttia ei osannut sanoa vastausta väittämään.

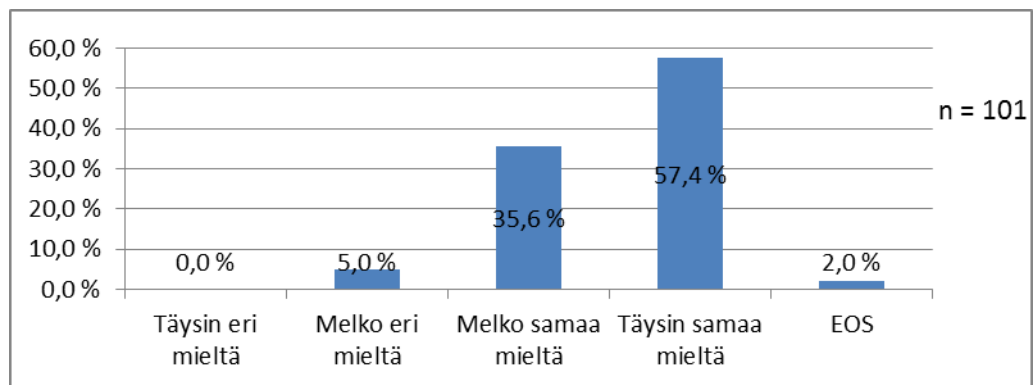
4.4.5 Väittämät

Seuraavaksi vastaajille lueteltiin joukko Uuden Lahden identiteetin määritelmään ja profiliin liittyviä väittämiä, joihin heidän pyydettiin jälleen ottamaan kantaa viisiportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” – asteikolla. Väittämät käydään yksitellen läpi seuraavassa.



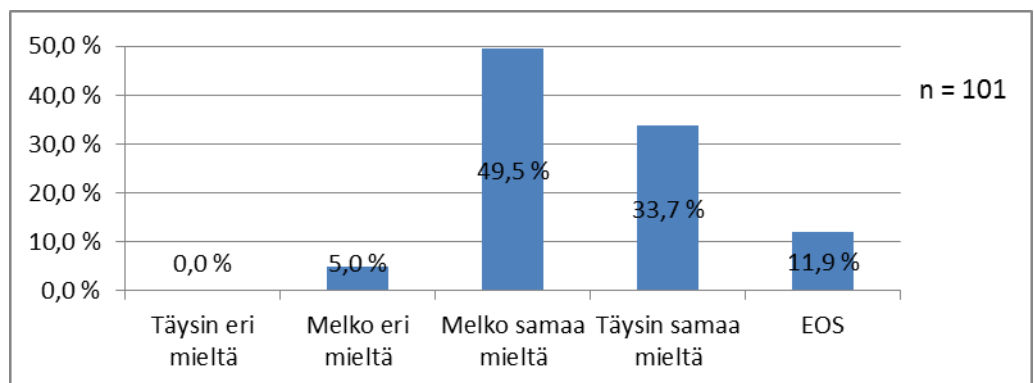
KUVIO 43: Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuvio 43 osoittaa, että Uudella Lahdella on vastanneiden yritysten silmissä hyvä maine, sillä yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja yli 40 prosenttia melko samaa mieltä. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli vain 3,9 prosenttia vastaajista eikä täysin eri mieltä ollut yksikään. Niin ikään 3,9 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastaustaan väittämään.



KUVIO 44: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

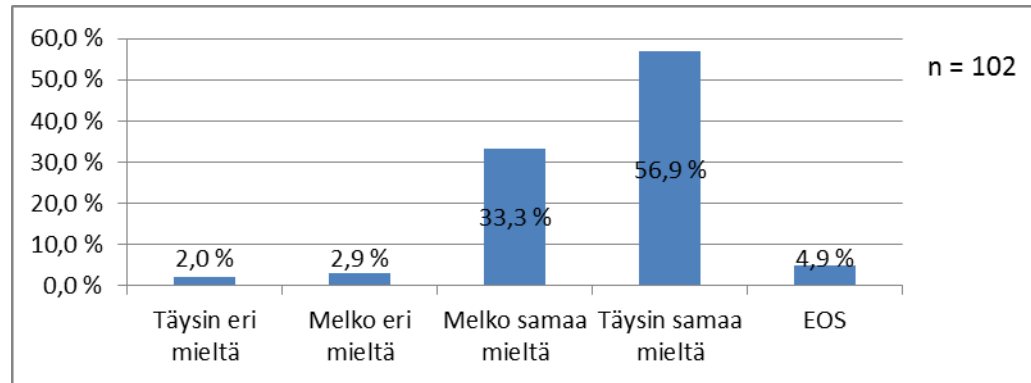
Kuviosta 44 huomataan, että Uutta Lahtea pidetään vastanneiden yritysten keskuudessa laadukkaana kaupunkilehtenä, sillä peräti 93 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli viisi prosenttia vastaajista eikä yksikään ollut täysin eri mieltä. Vastaajista kaksi prosenttia ei osannut ottaa kantaa väittämään.



KUVIO 45: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

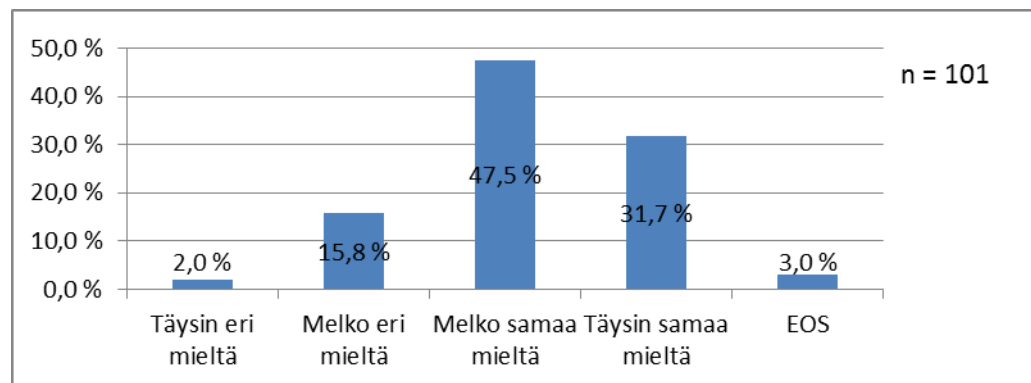
Kuvion 45 perusteella voidaan päätellä, että vastanneista yrityksistä suurimman osan mielestä Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä, sillä lähes puolet vas-

taajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa ja 33,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli viisi prosenttia vastaajista eikä yksikään ollut täysin eri mieltä. Vastaajista noin 12 prosenttia ei osannut sanoa vastausta väittämään.



KUVIO 46: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

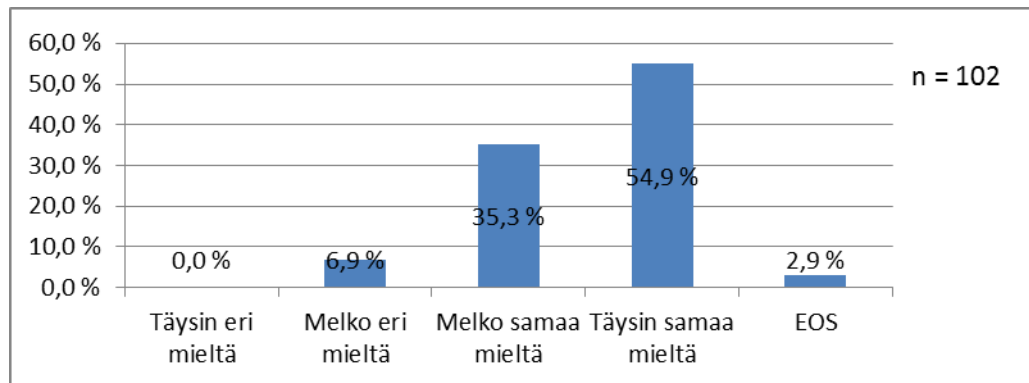
Kuvion 46 mukaan suurin osa vastaajista kokee saavansa Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista, sillä yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Melko samaa mieltä oli hieman alle kolmasosa vastaajista. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli vajaa kolme prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä kaksi prosenttia. Vastaajista noin viisi prosenttia ei osannut vastata väittämään.



KUVIO 47: Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

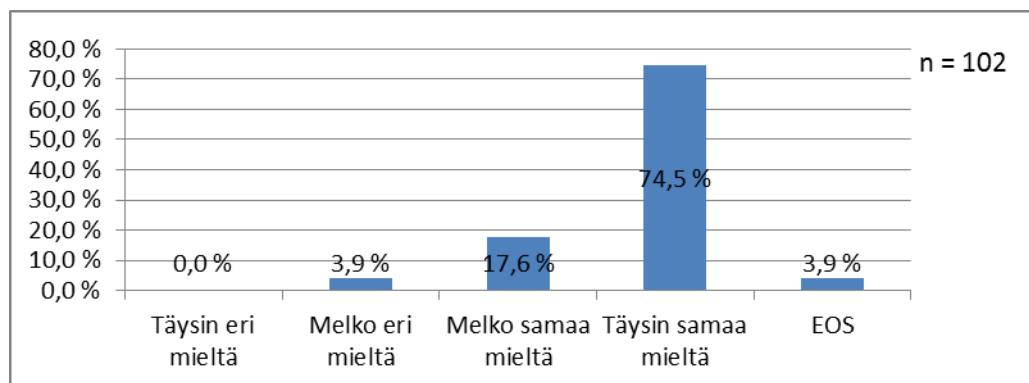
Kuvion 47 mukaan vastaajista lähes puolet oli melko samaa mieltä siitä, että he saavat Uudesta Lahdesta itselleen tärkeimmät ajankohtaiset tiedot. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli hieman yli 30 prosenttia vastaajista, melko eri mieltä

vajaa 16 prosenttia ja täysin eri mieltä kaksi prosenttia. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastaustaan väittämään.



KUVIO 48: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuviosta 48 havaitaan, että suurin osa vastaajista piti Uutta Lahtea näkyvänä toimijana alueella, sillä vastaajista yli puolet oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Melko samaa mieltä oli yli 35 prosenttia vastanneista yrityksistä. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli hieman alle seitsemän prosenttia vastaajista eikä täysin eri mieltä ollut yksikään. Vastaajista noin kolme prosenttia ei osannut ottaa lainkaan kantaa väittämään.



KUVIO 49: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuviosta 49 selviää, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista piti Uutta Lahtea alueen merkittävimpana kaupunkilehtenä, sillä peräti 92,1 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Melko eri

mieltä väittämän kanssa oli 3,9 prosenttia vastaajista eikä täysin eri mieltä ollut jälleen yksikään. Niin ikään 3,9 prosenttia ei osannut ottaa kantaa väittämään.

4.4.6 Kilpailijat

Menestyäkseen yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan ja siksi haluttiin selvittää, mitkä ovat yritysten näkökulmasta tärkeysjärjestyksessä Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat. Aiemmasta tutkimuksesta eroten kysymystä ei rajoitettu koskemaan vain yhtä merkittävintä kilpailijaa, vaan asiasta haluttiin saada entistä laajempi käsitys. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto vastauksista kaikista merkittävimäksi mainitun kilpailijan osalta.

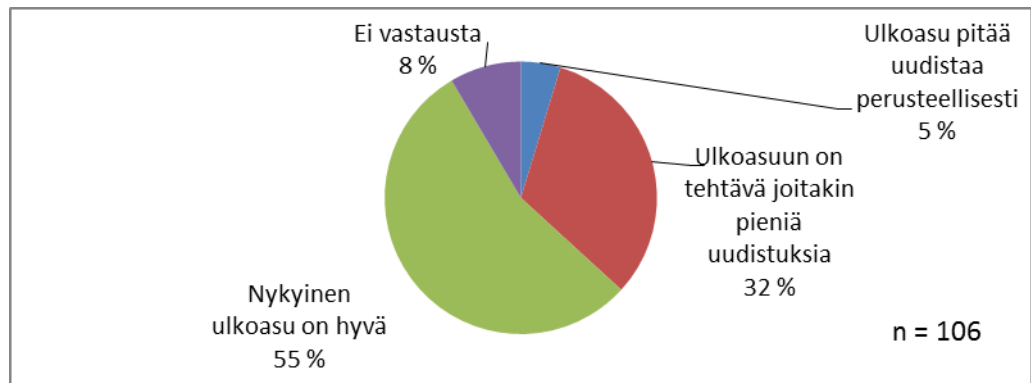
TAULUKKO 5: Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat

| | Kpl | % |
|-----------------------|------------|--------------|
| Etelä-Suomen Sanomat | 33 | 31,1 |
| Lahden Seudun Sanomat | 8 | 7,5 |
| Seutuneluset | 4 | 3,8 |
| Muut | 10 | 9,4 |
| Ei kilpailijoita | 10 | 9,4 |
| EOS | 4 | 3,8 |
| Ei vastausta | 37 | 34,9 |
| Yhteensä | 106 | 100,0 |

Taulukon 5 mukaan vastaajista yli 30 prosenttia piti Uuden Lahden kilpailijoista merkittävimpana Etelä-Suomen Sanomia, vajaa kahdeksan prosenttia Lahden Seudun Sanomia ja noin neljä prosenttia Seutunelosia. Jonkin muun median mainitsi merkittävimäksi 9,4 prosenttia vastaajista ja niin ikään 9,4 prosenttia koki, ettei Uudella Lahdella ole lainkaan merkittäviä kilpailijoita. Vastaajista noin neljä prosenttia ei osannut nimetä yhtään kilpailijaa ja noin 35 prosenttia ei vastannut kysymykseen lainkaan. Kaikki vastaukset ovat listattuna liitteessä 10.

4.4.7 Ulkoasun uudistaminen

Seuraavaksi haluttiin selvittää, olisiko vastaajien mielestä Uuden Lahden ulkoasua syytä uudistaa vai onko se hyvä nykyisellään. Lisäksi kysyttiin millaisia uudistuksia vastaaja haluaisi tulevaisuudessa nähdä, mikäli hän kaipasi uudistuksia.



KUVIO 50: Ulkoasu-uudistuksen tarpeellisuus

Kuvion 50 mukaan yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Uuden Lahden nykyinen ulkoasu on hyvä. Vastaajista 32 prosenttia puolestaan koki, että ulkoasuun olisi tehtävä joitakin pieniä uudistuksia. Vain viisi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti. Seuraavassa taulukossa on yhteenveto vastauksista.

TAULUKKO 6: Ulkoasu-uudistusehdotukset

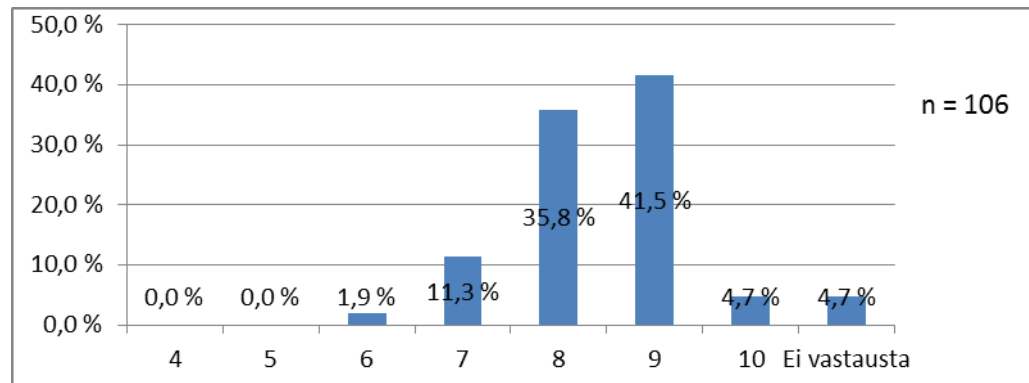
| | Kpl | % |
|---|-----------|--------------|
| Selkeyttäminen | 9 | 26,5 |
| Pirteämpi, raikkaampi, värikkäämpi ulkoasu | 4 | 11,8 |
| Uudenaikaistaminen | 3 | 8,8 |
| Tapahtumia enemmän esille, esim. kuvia Menokadulle | 2 | 5,9 |
| Ilmoitukset erilleen toimituksellisesta aineistosta | 2 | 5,9 |
| Muut | 12 | 35,3 |
| EOS | 2 | 5,9 |
| Yhteensä | 34 | 100,0 |

Taulukkoon 6 on luokiteltu ja laskettu useimmin mainitut vastaukset. Eniten uudistusta kaipaavien yritysten keskuudessa kaivattaisiin lehden selkeyttämistä ja kaikin puolin pirteämpää, raikkaampaa ja värikkäämpää ulkoasua. Lisäksi toivottiin muun muassa lehden uudenaikaistamista. Ulkoasu-uudistusta kaipaavista vastaajista noin kuusi prosenttia ei osannut mainita mitään erityistä parannusehdotusta. Vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin sekalaisia ja moni vastaaja kertoi parannusehdotuksia myös lehden sisällön osalta. Vastaajien keskuudessa toivottiin muun muassa parempaa paperilaatua, parempaa värien kylläisyyttä, lisää vakio-

palstoja, uusia kolumnisteja ja kattavampaa urheiluosiota. Lisäksi toivottiin kehottusta kannanottoon jakelun osalta sekä sitä, että kaikille Uudessa Lahdessa ilmoitettaville yrityksille postitettaisiin lehti, sillä osa vastaajista koki hankalaksi vastata ulkoasua koskevaan kysymykseen, kun ei useimmiten näe lehteä ollenkaan. Kaikki vastaukset ovat listattuna liitteessä 11.

4.4.8 Arvosana

Lopuksi yrityksiä pyydettiin yhteenvetona antamaan Uudelle Lahdelle kokonaisarvosana asteikolla 4-10.



KUVIO 51: Arvosana Uudelle Lahdelle

Kuvio 51 osoittaa, että ilmoitusasiakkaista yli 45 prosenttia antoi Uudelle Lahdelle kokonaisarvosanaksi yhdeksän. Seuraavaksi eniten vastauksia sai arvosana kahdeksan, jonka antoi hieman yli 35 prosenttia vastaajista. Arvosanan seitsemän antoi noin 11 prosenttia vastaajista. Arvosanan 10 antoi hieman alle viisi prosenttia vastaajista ja arvosanan kuusi noin kaksi prosenttia vastanneista yrityksistä. Yksikään vastaajista ei antanut Uudelle Lahdelle arvosanaa neljä tai viisi.

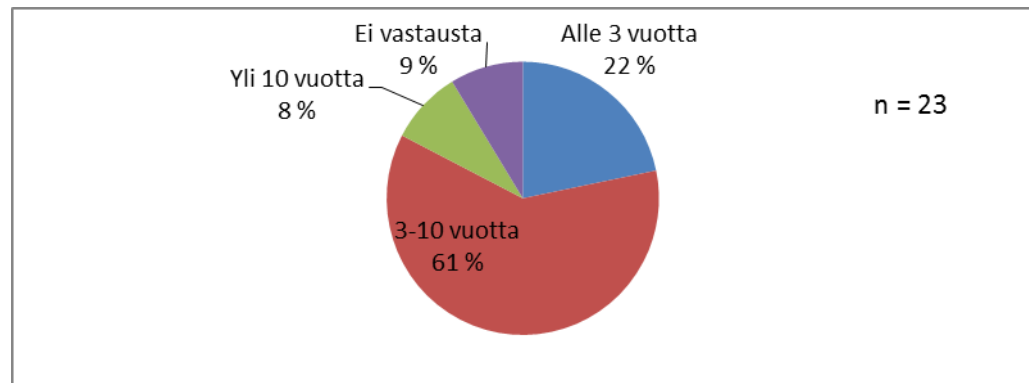
4.5 Henkilöstölle tehdyn tutkimuksen tulokset ja analyysi

Henkilöstölle lähetettiin sähköpostitse kaksiosainen kyselylomake, jonka ensimmäisessä osiossa vastaajan tuli kuvitella itsensä keskimääräisen Uuden Lahden lukijan asemaan ja vastata osittain samoihin kysymyksiin kuin lukijat vastasivat. Toisessa osiossa vastaajaa kehoitettiin puolestaan kuvittelemaan itsensä keskimää-

räisen Uuden Lahden ilmoitusasiakkaan asemaan ja vastata osittain samoihin kysymyksiin kuin ilmoitusasiakkaat vastasivat. Näin toimittiin, jotta henkilöstön vastauksia voitiin verrata lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden vastauksiin ja täten selvittää, erosivatko vastaukset ja jos erosivat, niin miten.

4.5.1 Taustatiedot

Henkilöstöltä tiedusteltiin taustatietona ainoastaan vastaajan työsuhteen kesto. Lehteä, jossa vastaaja työskentelee, ei tällä kertaa kysytty vastaajan identiteetin suojaamiseksi.



KUVIO 52: Työsuhteen kesto

Kuviosta 52 havaitaan, että vastaajista suurin osa, noin 60 prosenttia, ilmoitti työsuhteensa kestoksi 3-10 vuotta. Vastaajista 22 prosenttia ilmoitti työsuhteensa kestoksi alle 3 vuotta ja kahdeksan prosenttia yli 10 vuotta.

4.5.2 Henkilökunnan vastaukset lukijakyselyyn

Mielikuvat

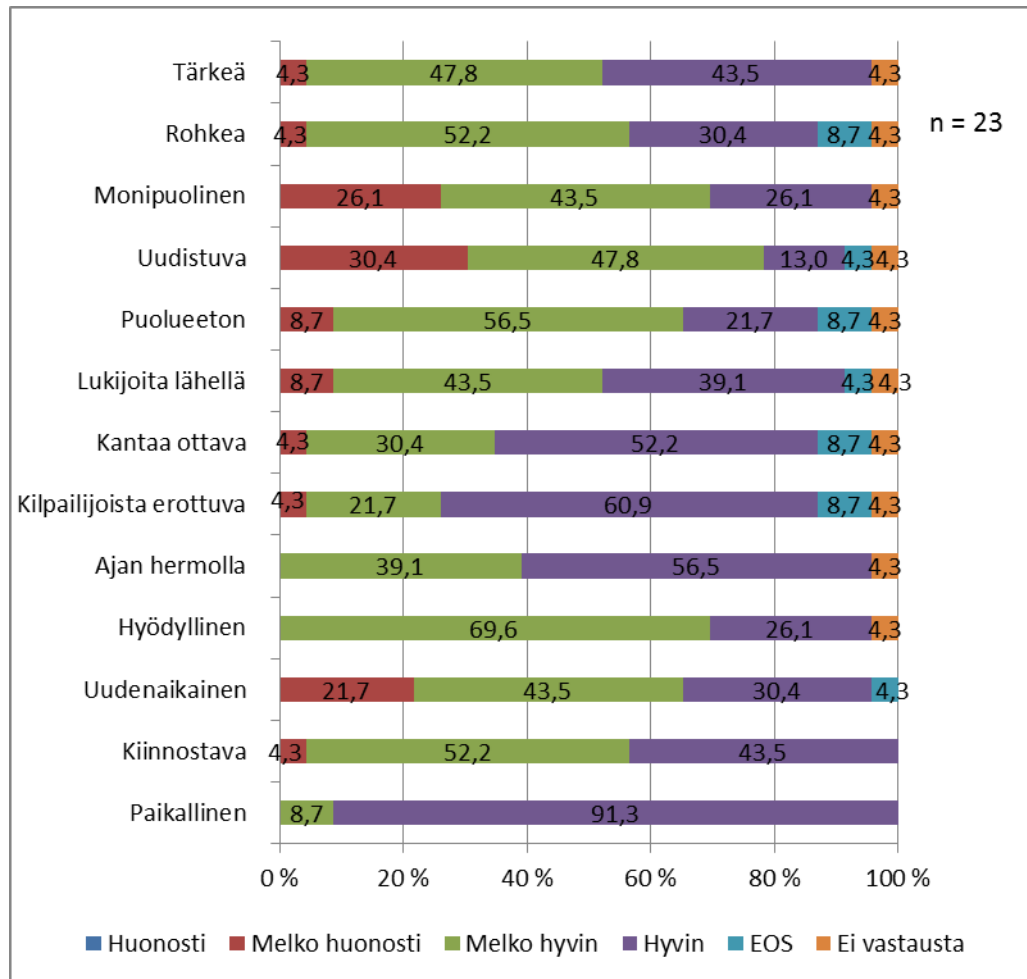
Mielikuvien osalta henkilöstöltä kysyttiin aluksi, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti. Vastaajien suhteellisen pienen lukumäärän ja vastausten hajonnan vuoksi kaikki mainitut ominaisuudet on koottu tiivistetyssä muodossa seuraavaan taulukkoon.

TAULUKKO 7: Ensimmäiset mielikuvat Uudesta Lahdesta

| | Kpl | % |
|--------------------------------|------------|----------|
| Paikallinen | 10 | 38,5 |
| Ilmainen | 2 | 7,7 |
| Luotettava | 2 | 7,7 |
| Arvostettu | 1 | 3,8 |
| Kaikkien sanomalehti | 1 | 3,8 |
| Kannattaa lukea | 1 | 3,8 |
| Kriittinen | 1 | 3,8 |
| Moderni ja rohkea | 1 | 3,8 |
| Nuorekas | 1 | 3,8 |
| Oma lehti, joka tulee ke ja la | 1 | 3,8 |
| Politiikka | 1 | 3,8 |
| Suorasanainen ja rehellinen | 1 | 3,8 |
| Tuore | 1 | 3,8 |
| Vaikutusvaltainen | 1 | 3,8 |
| Viihdyttävä | 1 | 3,8 |
| Yhteensä | 26 | 100,0 |

Taulukon 7 mukaan vastaajien keskuudessa yleisin Uudesta Lahdesta ensimmäisenä mieleen tuleva ominaisuus oli paikallisuus, joka sai mainintoja hieman alle 40 prosenttia kaikista mainituista ominaisuuksista. Ominaisuudet ilmainen ja luotettava mainittiin kaksi kertaa ja muut ominaisuudet jokainen kerran. Kokonaisuudessaan kaikki vastaukset löytyvät listattuna liitteestä 12.

Toinen kysymys sisälsi listan Uuden Lahden profiilin ominaisuuksia ja henkilöstöä pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin nämä ominaisuudet kuvaavat lukijoiden mielestä Uutta Lahtea.

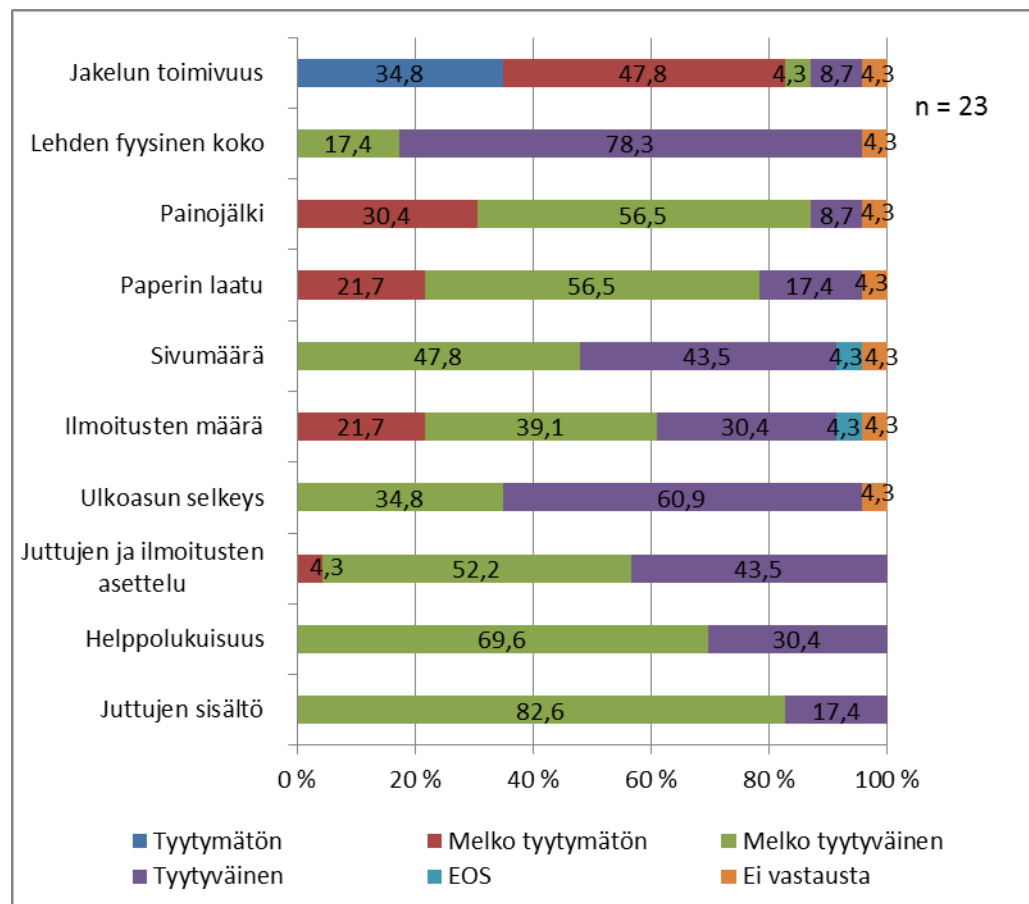


KUVIO 53: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet

Kuviosta 53 voidaan päätellä, että henkilöstö arveli parhaiten Utta Lahtea kuvaavaksi ominaisuudeksi lukijoiden keskuudessa paikallisuuden, sillä kaikki vastaajat valitsivat vaihtoehdon hyvin tai melko hyvin. Seuraavaksi eniten vastauksia hyvin tai melko hyvin keräsivät ominaisuudet kiinnostava, hyödyllinen, ajan hermolla ja tärkeä. Huonoiten lukijoiden silmissä Utta Lahtea kuvaaviksi ominaisuuksiksi henkilöstö arveli ominaisuudet monipuolinen, uudistuva ja uudenaikainen. Kaiken kaikkiaan jokaisen ominaisuuden arveltiin suurimmaksi osaksi olevan enemmän hyvin tai melko hyvin Utta Lahtea kuvaavia, kuin huonosti tai melko huonosti.

Tuotteen laatu

Tuotteen laatua koskevassa osiossa henkilöstöä pyydettiin arvioimaan, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä lukijat ovat tiettyihin tuotteen laatuun liittyviin ominaisuuksiin.

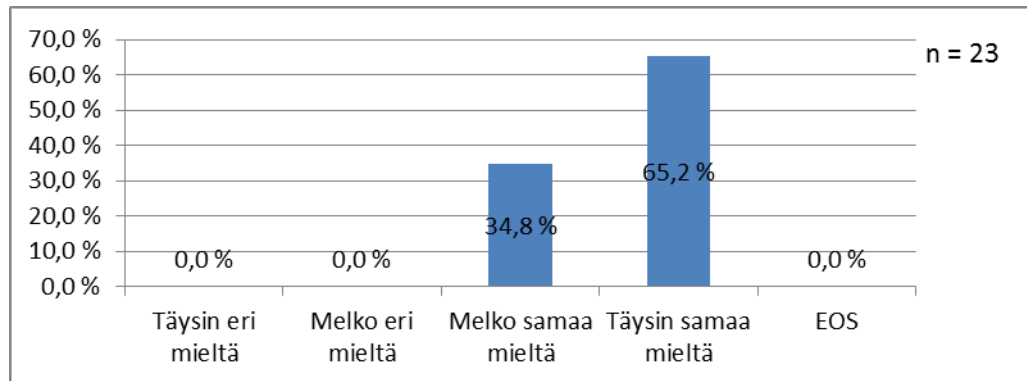


KUVIO 54: Tuotteen laadun ominaisuudet

Kuviosta 54 havaitaan, että henkilöstö arveli lukijoiden olevan kaikkein tyytyväisimpiä lehden fyysiseen kokoon ja ulkoasuun selkeyteen, sillä kyseiset ominaisuudet saivat eniten vastauksia tyytyväinen. Myös sivumäärään, helppolukuisuuteen, juttujen sisältöön sekä juttujen ja ilmoitusten asetteluun arveltiin lukijoiden olevan enimmäkseen joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Henkilöstö arveli lukijoiden olevan vähiten tyytyväisiä jakelun toimivuuteen, sillä ominaisuus sai peräti 82,6 prosenttia vastauksia tyytymätön tai melko tyytymätön.

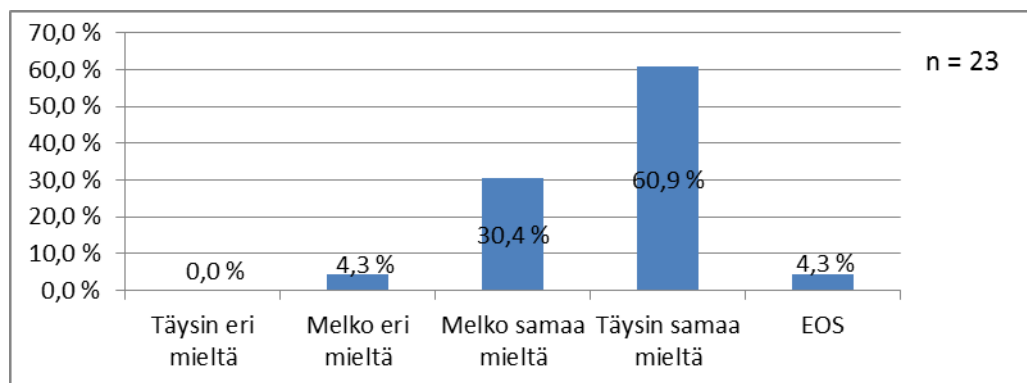
Väittämät

Seuraavaksi vastaajille lueteltiin joukko Uuden Lahden identiteetin määritelmään ja profiiliin liittyviä väittämiä, joihin heidän tuli ottaa kantaa viisiportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” – asteikolla. Väittämät käydään yksitellen läpi seuraavassa.



KUVIO 55: Uudella Lahdella on hyvä maine

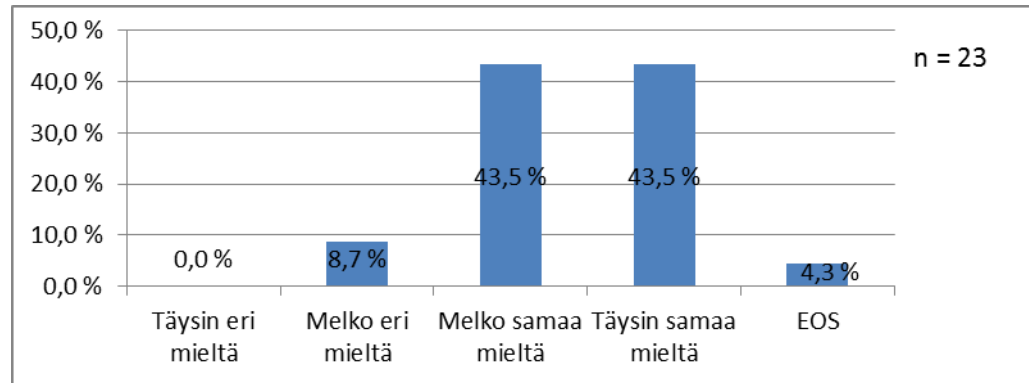
Kuvio 55 osoittaa, että hieman yli 65 prosenttia henkilöstöstä arveli Uuden Lahden lukijoiden olevan täysin samaa mieltä siitä, että Uudella Lahdella on hyvä maine. Vastaajista hieman alle 35 prosenttia arveli lukijoiden olevan väittämästä melko samaa mieltä. Muita vastausvaihtoehtoja ei vastattu kertaakaan.



KUVIO 56: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

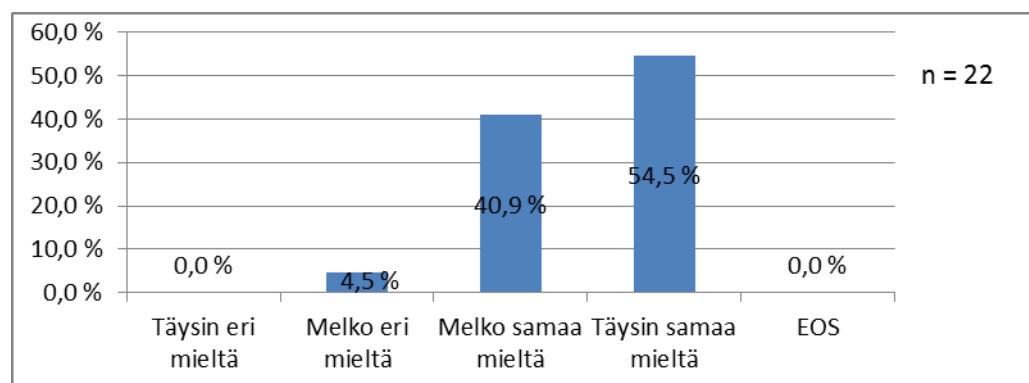
Kuviosta 56 havaitaan, että henkilöstöstä suurin osa arveli lukijoiden pitävän Uutta Lahtea laadukkaana kaupunkilehtenä, sillä yli 90 prosenttia vastaajista arveli

lukijoiden olevan täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Hieman yli neljä prosenttia vastaajista arveli lukijoiden olevan melko eri mieltä väittämän kanssa ja yhtä moni ei osannut vastata väittämään lainkaan.



KUVIO 57: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

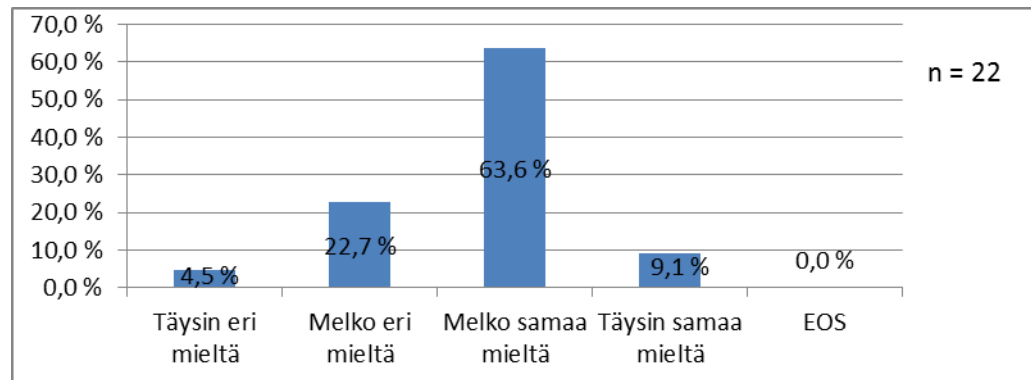
Kuviosta 57 voidaan päätellä, että henkilöstö arveli lukijoiden olevan sitä mieltä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä, sillä lähes 90 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Vastaajista hieman alle yhdeksän prosenttia arveli lukijoiden olevan väittämän kanssa melko eri mieltä ja vajaa viisi prosenttia ei osannut vastata väittämään lainkaan.



KUVIO 58: Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

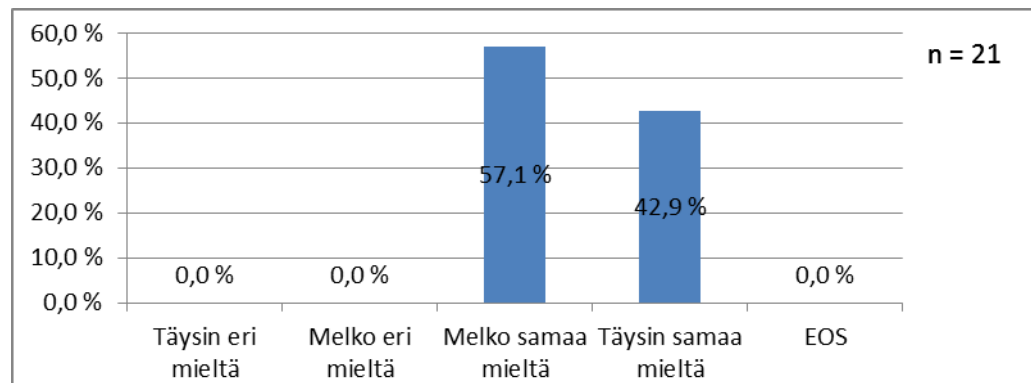
Kuvio 58 osoittaa, että lähes kaikki väittämään vastanneet arvelivat lukijoiden saavan Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista, sillä yli 95 prosenttia vastasi väittämään vaihtoehdon täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Vain

vajaa viisi prosenttia vastanneista henkilöstön jäsenistä arveli lukijoiden olevan väittämän kanssa melko eri mieltä.



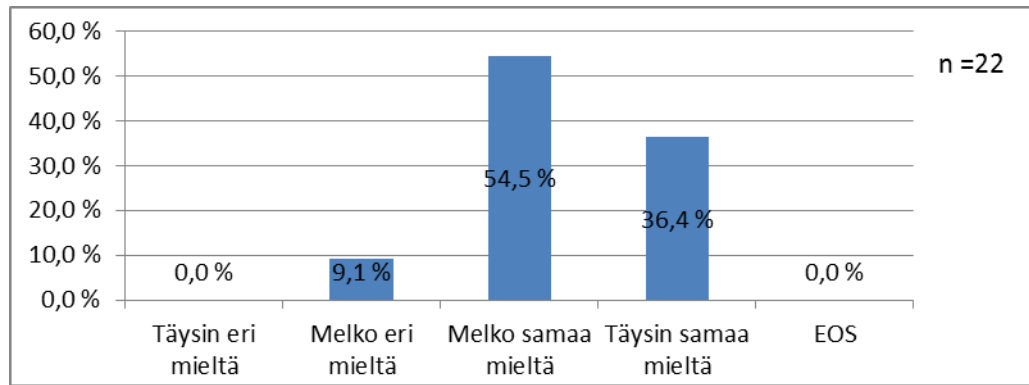
KUVIO 59: Saun Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

Kuvion 59 mukaan suurin osa henkilöstöstä arveli lukijoiden olevan melko samaa mieltä siitä, että he saavat Uudesta Lahdesta itselleen tärkeimmät ajankohtaiset tiedot. Väittämään vastanneista vajaa 23 prosenttia arveli lukijoiden olevan väittämän kanssa melko eri mieltä ja hieman yli yhdeksän prosenttia täysin samaa mieltä. Vain vajaa viisi prosenttia vastasi vaihtoehdon täysin eri mieltä.



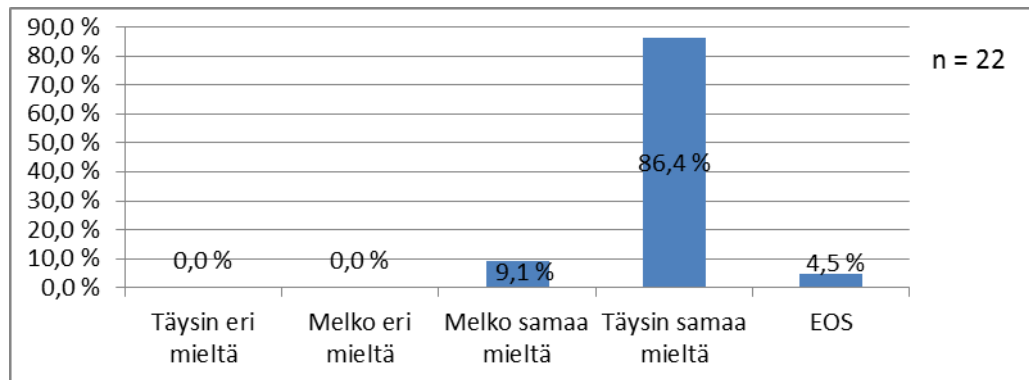
KUVIO 60: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuvion 60 perusteella henkilöstö arveli lukijoiden pitävän Uutta Lahtea näkyvänä toimijana alueella, sillä kaikki väittämään vastanneet arvelivat lukijoiden olevan väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä.



KUVIO 61: Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun

Kuvion 61 mukaan yli puolet vastaajista arveli lukijoiden olevan melko samaa mieltä siitä, että Uuden Lahden ilmoitukset antavat hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun. Lähes 40 prosenttia väittämään vastanneista arveli lukijoiden olevan väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja melko eri mieltä hieman yli yhdeksän prosenttia.

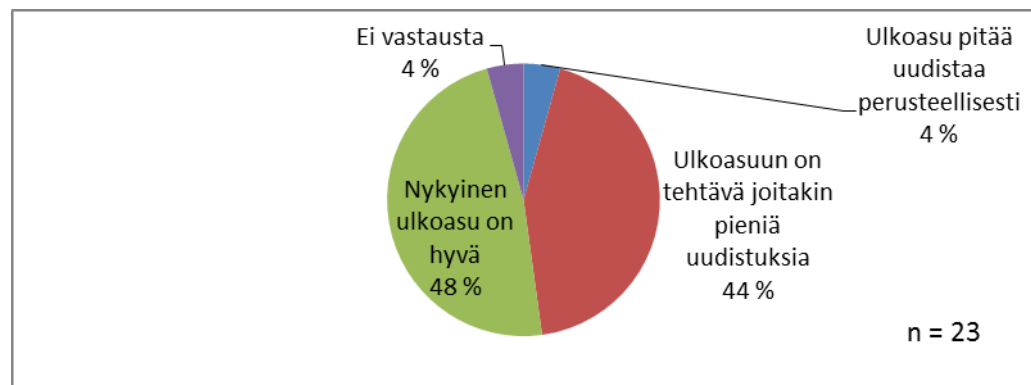


KUVIO 62: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuvio 62 osoittaa, että ylivoimaisesti suurin osa henkilöstöstä uskoi lukijoiden olevan täysin samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti, sillä kyseisen vastausvaihtoehdon valitsi lähes 90 prosenttia väittämään vastanneista henkilöstön jäsenistä. Vastaajista hieman yli yhdeksän prosenttia arveli lukijoiden olevan väittämän kanssa melko samaa mieltä ja vajaa viisi prosenttia ei osannut vastata väittämään.

Ulkoasun uudistaminen

Ulkoasu-uudistuksen osalta henkilöstöä pyydettiin ainoastaan arvioimaan, mitä lukijoiden näkökulmasta Uuden Lahden ulkoasulle olisi syytä tehdä nyt, ei antamaan konkreettisia ulkoasun parannusehdotuksia.

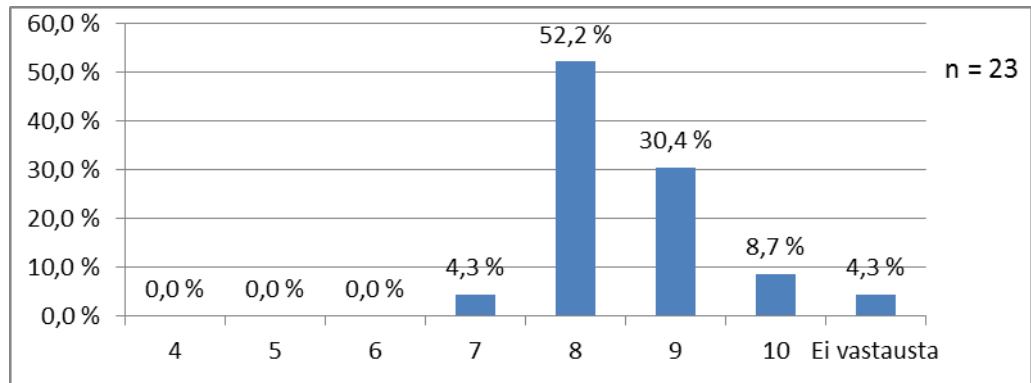


KUVIO 63: Ulkoasu-uudistuksen tarpeellisuus

Kuvio 63 osoittaa, että lähes puolet henkilöstöstä uskoi lukijoiden pitävän Uuden Lahden nykyistä ulkoasua hyvänä. Lähes saman verran, 44 prosenttia, koki puolestaan, että lukijat kaipaisivat luultavimmin ulkoasuun joitakin pieniä uudistuksia. Vain neljä prosenttia henkilöstöstä vastasi vaihtoehdon ”Ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti”.

Arvosana

Seuraavaksi henkilöstöä pyydettiin antamaan Uudelle Lahdelle yhteenvetona kokonaisarvosana lukijan näkökulmasta.



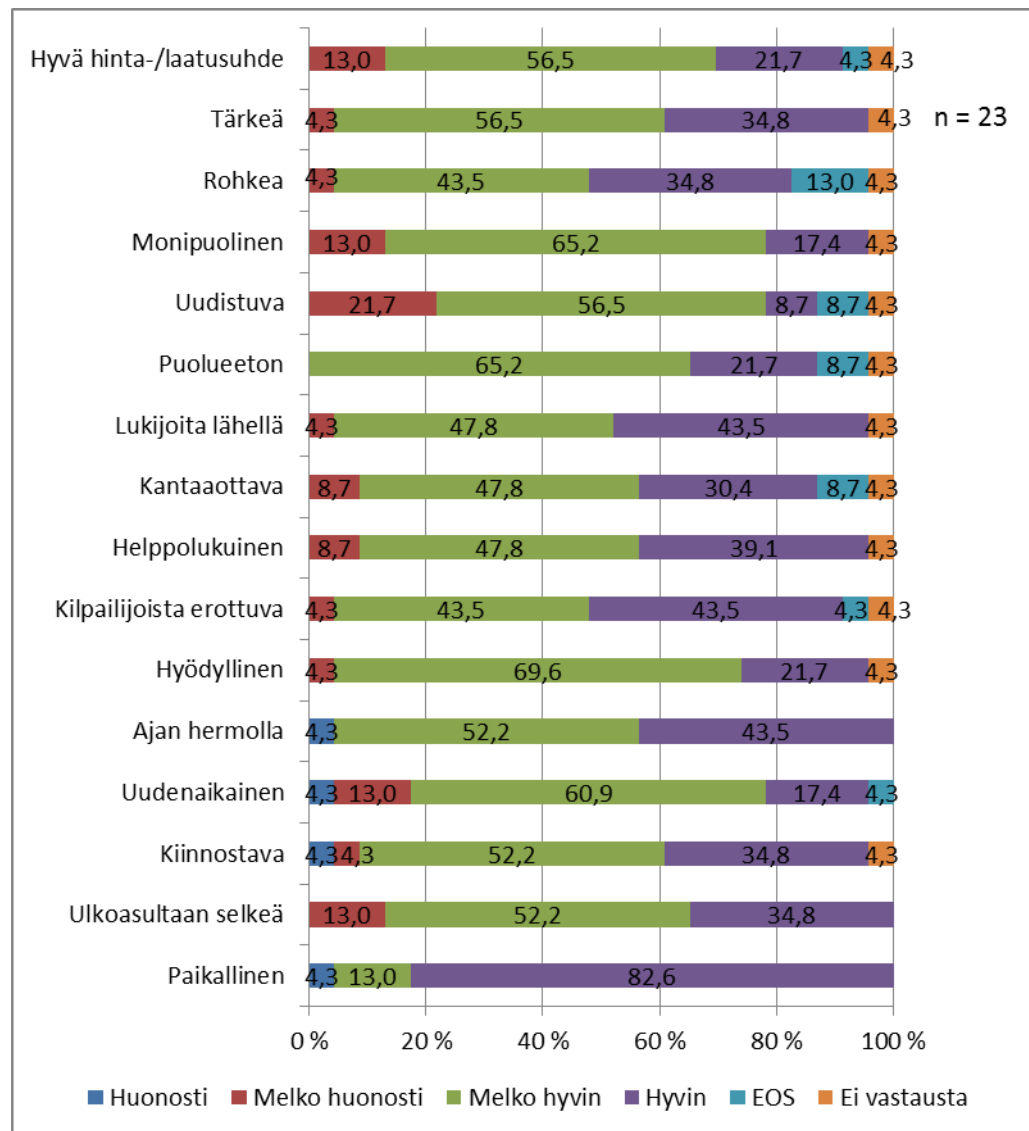
KUVIO 64: Arvosana Uudelle Lahdelle

Kuviosta 64 havaitaan, että yli puolet henkilöstöstä antoi Uudelle Lahdelle lukijan näkökulmasta arvosanan kahdeksan. Hieman yli 30 prosenttia koki, että lukijoiden mielestä Uusi Lahti ansaitsee arvosanan yhdeksän. Vastaajista vajaa yhdeksän prosenttia vastasi arvosanan kymmenen ja hieman yli neljä prosenttia arvosanan seitsemän. Arvosanoja neljä, viisi ja kuusi ei antanut kukaan henkilöstöstä.

4.5.3 Henkilökunnan vastaukset ilmoitusasiakkaiden kyselyyn

Mielikuvat

Mielikuvia koskeva kysymys sisälsi listan Uuden Lahden profiilin ominaisuuksia ja henkilöstöä pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin nämä ominaisuudet kuvaavat ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta Uutta Lahtea.

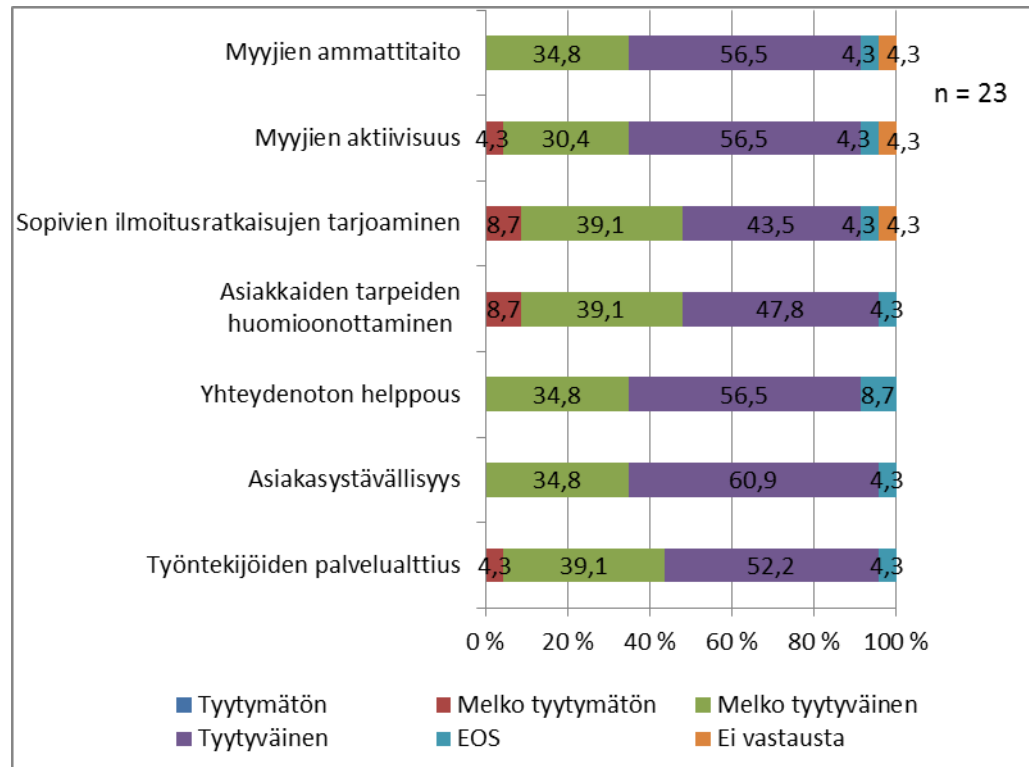


KUVIO 65: Uuden Lahden profiilin ominaisuudet

Kuviosta 65 havaitaan, että henkilöstö arveli parhaiten Uutta Lahtea kuvaavaksi ominaisuudeksi ilmoitusasiakkaiden keskuudessa paikallisuuden, sillä vastaajista yli 95 prosenttia vastasi ominaisuuden kuvaavan Uutta Lahtea hyvin tai melko hyvin. Seuraavaksi eniten vastauksia hyvin tai melko hyvin keräsivät ominaisuudet ajan hermolla, hyödyllinen, lukijoita lähellä ja tärkeä. Eniten vastauksia huonosti tai melko huonosti keräsivät ominaisuudet hyvä hinta-/laatusuhde, monipuolinen, ulkoasultaan selkeä, uudenaikainen ja uudistuva. Kaiken kaikkiaan jokaisen ominaisuuden arveltiin suurimmaksi osaksi kuitenkin olevan enemmän hyvin tai melko hyvin Uutta Lahtea kuvaavia, kuin huonosti tai melko huonosti.

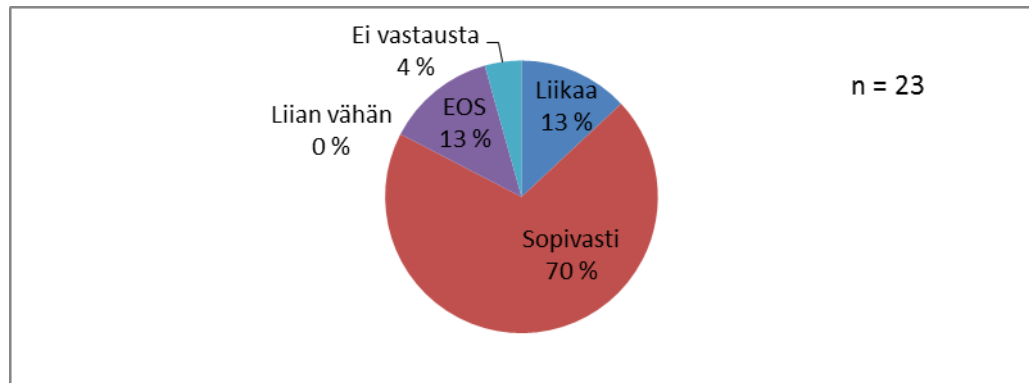
Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laatuun liittyen henkilöstöä pyydettiin arvioimaan, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä Uuden Lahden ilmoitusasiakkaat ovat tiettyihin asiakaspalvelun laatuun liittyviin ominaisuuksiin, ja mitä mieltä he ovat Uuden Lahden yhteyshenkilöiden kontaktien määrästä.



KUVIO 66: Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet

Kuvio 66 osoittaa, että henkilöstö arveli ilmoitusasiakkaiden olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kaikkiin asiakaspalvelun osa-alueisiin. Tyytymättömiä ilmoitusasiakkaiden ajateltiin olevan sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoamiseen.

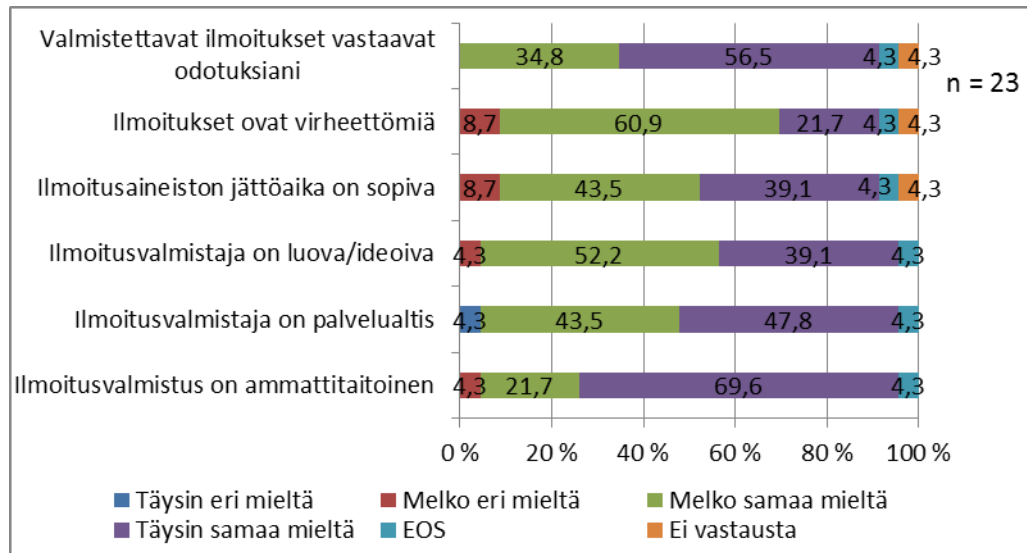


KUVIO 67: Yhteyshenkilön kontaktien määrä

Kuviosta 67 havaitaan, että henkilöstöstä 70 prosenttia arveli ilmoitusasiakkaiden pitävän Uuden Lahden yhteyshenkilönsä kontaktien määrää sopivana. Vastaajista 13 prosenttia arveli, että kontakteja olisi ilmoitusasiakkaiden mielestä liikaa ja niin ikään 13 prosenttia ei osannut sanoa lainkaan vastausta. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa liian vähän.

Ilmoitusten laatu

Ilmoitusten laatua koskien henkilöstöä pyydettiin arvioimaan ilmoituksia ja niiden valmistusta koskevia väittämiä Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta käyttävien ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta.

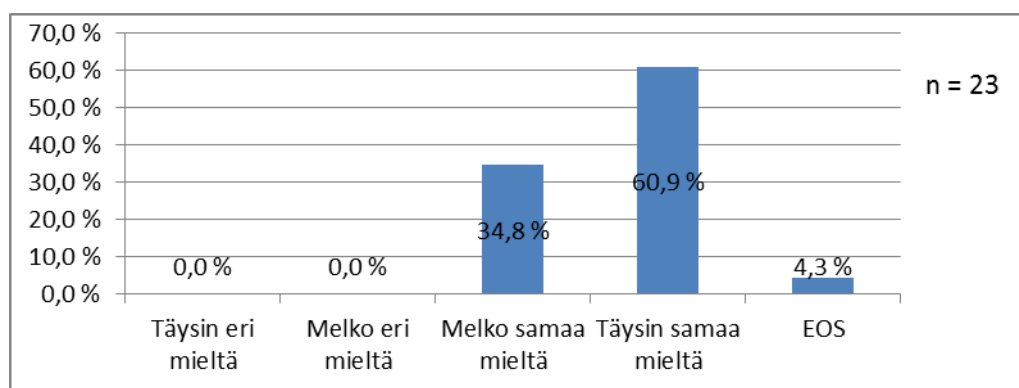


KUVIO 68: Ilmoitusten laatuun liittyvät väittämät

Kuvion 68 perusteella henkilöstö arveli Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden olevan ilmoitusten laatua koskevien väittämien kanssa suurimmaksi osaksi joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vähiten melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä arveltiin ilmoitusasiakkaiden olevan siitä, että ilmoitukset ovat virheettömiä ja ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva. Väittämä ”Ilmoitusvalmistaja on palvelualtis” oli ainoa väittämistä, johon vastattiin myös vaihtoehto täysin eri mieltä.

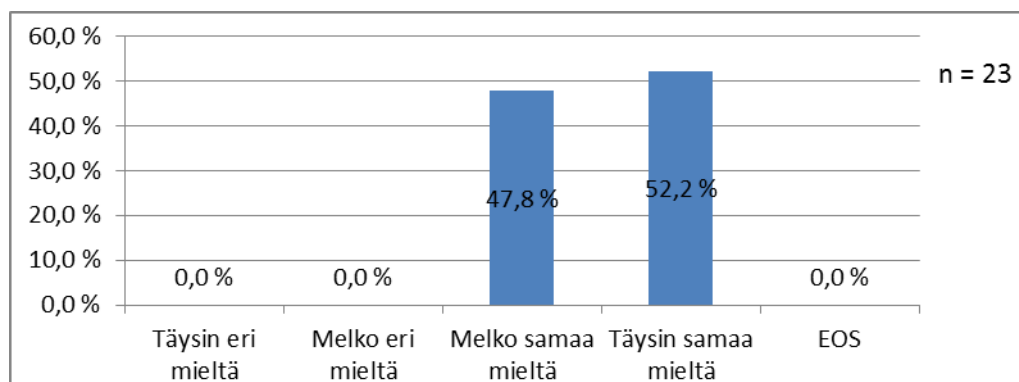
Väittämät

Seuraavaksi henkilöstön tuli ilmoitusasiakkaan näkökulmasta ottaa kantaa Uuden Lahden identiteetin määritelmään ja profiliin liittyviin väittämiin viisiportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” – asteikolla. Väittämät käydään yksittelen läpi seuraavassa.



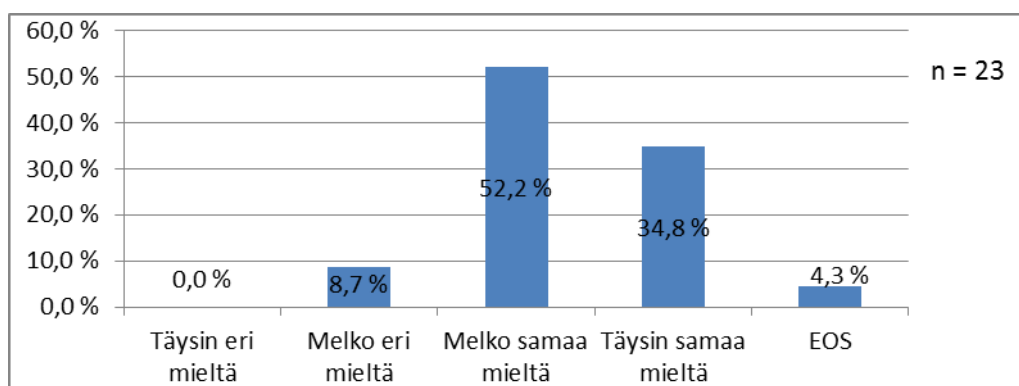
KUVIO 69: Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuvio 69 osoittaa, että kaikki henkilöstön jäsenet olivat sitä mieltä, että Uudella Lahdella on hyvä maine sen ilmoitusasiakkaiden silmissä, lukuun ottamatta niitä vajaata viittä prosenttia, jotka eivät osanneet sanoa vastausta väittämään. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli hieman yli 60 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä vajaa 35 prosenttia.



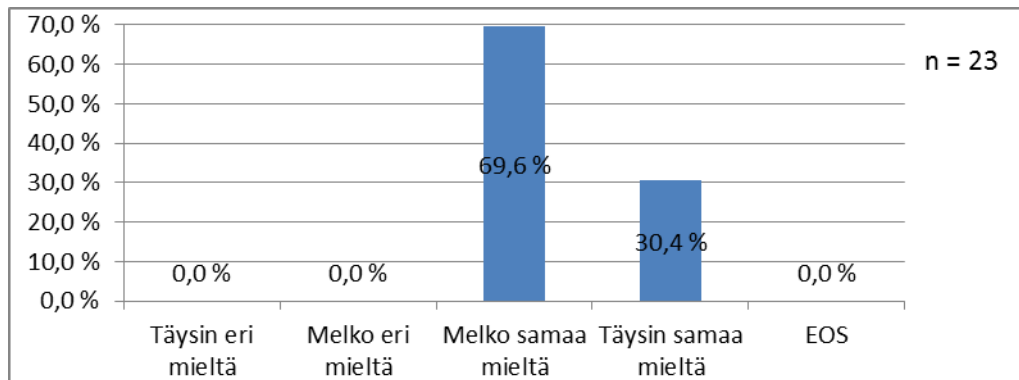
KUVIO 70: Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

Kuviosta 70 havaitaan, että kaikki vastaajat arvelivat ilmoitusasiakkaiden pitävän Uutta Lahtea laadukkaana kaupunkilehtenä, sillä vastaukset jakautuivat lähes tasan vaihtoehtojen melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä välille.



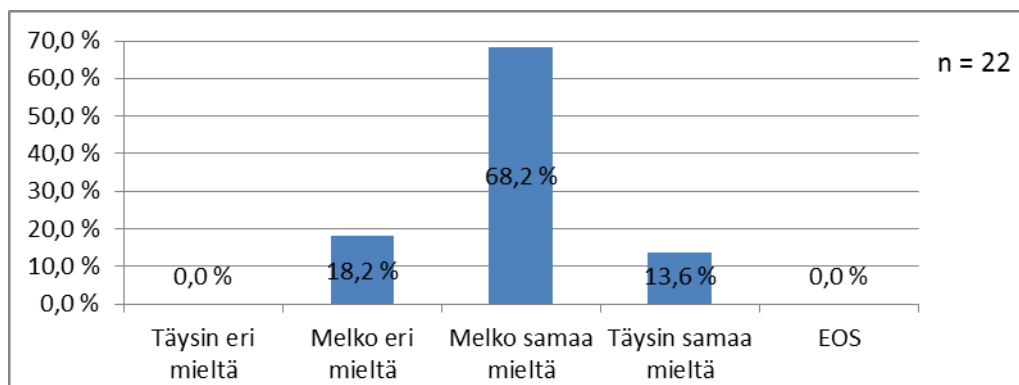
KUVIO 71: Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

Kuvion 71 mukaan yli puolet henkilöstöstä arveli ilmoitusasiakkaiden olevan melko samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä. Vaihtoehdon täysin samaa mieltä vastasi vajaa 35 prosenttia henkilöstöstä ja vaihtoehdon melko eri mieltä vajaa yhdeksän prosenttia. Yksikään ei arvellut ilmoitusasiakkaiden olevan täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vajaa viisi prosenttia vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään.



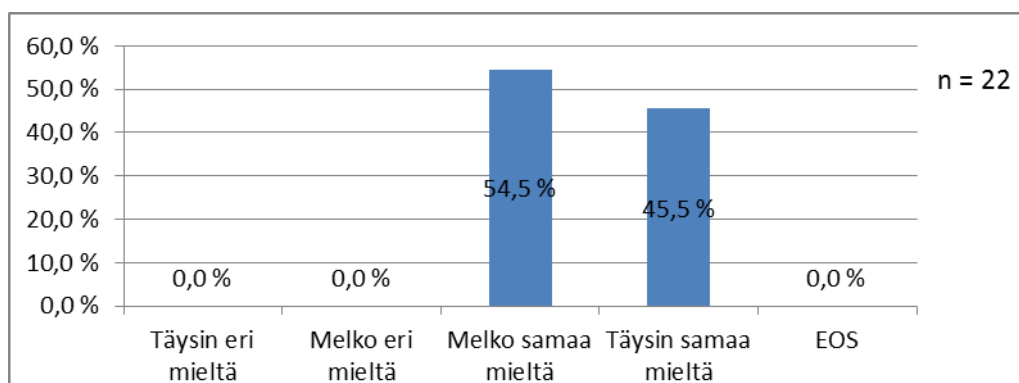
KUVIO 72: Saatiin Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

Kuvion 72 perusteella kaikki henkilöstön jäsenet uskoivat ilmoitusasiakkaiden saavan Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista, sillä lähes 70 prosenttia vastasi vaihtoehdon melko samaa mieltä ja loput vaihtoehdon täysin samaa mieltä.



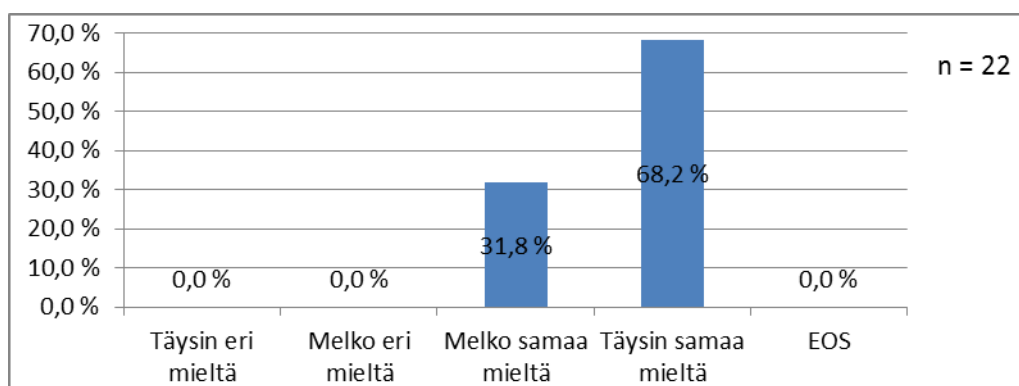
KUVIO 73: Saun Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

Kuvio 73 osoittaa, että suurin osa henkilöstöstä arveli ilmoitusasiakkaiden olevan melko samaa mieltä siitä, että he saavat Uudesta Lahdesta itselleen tärkeimmät ajankohtaiset tiedot. Vastanneista henkilöstön jäsenistä hieman yli 18 prosenttia arveli ilmoitusasiakkaiden olevan melko eri mieltä väittämän kanssa ja lähes 14 prosenttia heidän olevan täysin samaa mieltä.



KUVIO 74: Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuviosta 74 havaitaan, että kaikki henkilöstön jäsenet uskoivat ilmoitusasiakkaiden pitävän Uutta Lahtea näkyvänä toimijana, sillä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä välille.



KUVIO 75: Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuvion 75 mukaan henkilöstö uskoi ilmoitusasiakkaiden pitävän Uutta Lahtea alueen merkittävimpana kaupunkilehtenä, sillä lähes 70 prosenttia väittämään vastanneista vastasi vaihtoehdon täysin samaa mieltä ja loput vaihtoehdon melko samaa mieltä.

Kilpailijat

Henkilöstöä pyydettiin arvioimaan, mitkä ovat Uudessa Lahdessa ilmoittavien yritysten näkökulmasta lehden merkittävimmät kilpailijat tärkeysjärjestyksessä. Vastajien suhteellisen pienen lukumäärän vuoksi on seuraavassa taulukossa yhteenveto vastauksista kaikkien mainittujen kilpailijoiden osalta. Kaikki vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 13.

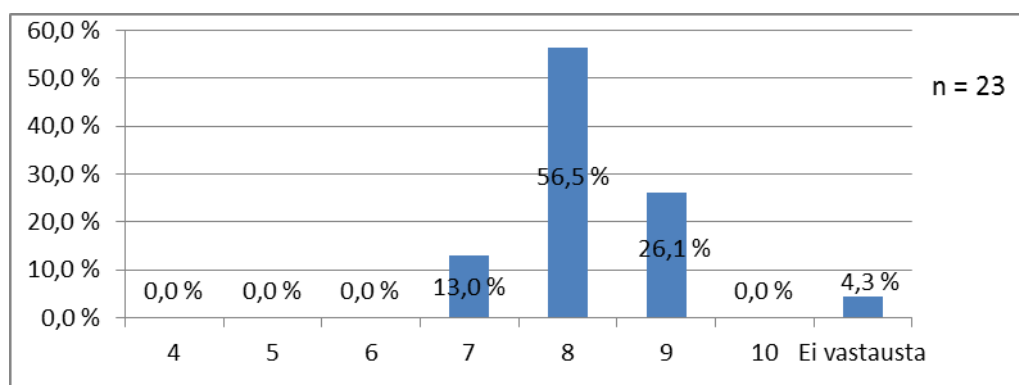
TAULUKKO 8: Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat

| | Kpl | % |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Etelä-Suomen Sanomat | 16 | 37,2 |
| Lahden Seudun Sanomat | 11 | 25,6 |
| Radio Voima | 6 | 14,0 |
| Ess.fi | 2 | 4,7 |
| Radio | 2 | 4,7 |
| Lahden Uutiset | 1 | 2,3 |
| MTV3 | 1 | 2,3 |
| Muut ilmaisjakelulehdet | 1 | 2,3 |
| Omalähiö | 1 | 2,3 |
| Suoramainonta | 1 | 2,3 |
| TV | 1 | 2,3 |
| Yhteensä | 43 | 100,0 |

Taulukon 8 perusteella eniten mainintoja sai Etelä-Suomen Sanomat, jota suurin osa myös piti Uuden Lahden kilpailijoista kaikista merkittävimpänä. Toiseksi eniten mainintoja keräsi Lahden Seudun Sanomat ja kolmanneksi eniten Radio Voima. Muut kilpailijat mainittiin kerran tai kaksi.

Arvosana

Viimeiseksi henkilöstöä pyydettiin vielä antamaan Uudelle Lahdelle yhteenvetona kokonaisarvosana ilmoitusasiakkaan näkökulmasta.



KUVIO 76: Arvosana Uudelle Lahdelle

Kuviosta 76 havaitaan, että lähes 60 prosenttia henkilöstöstä antoi ilmoitusasiakkaan näkökulmasta Uudelle Lahdelle arvosanan kahdeksan. Hieman yli neljäsosa vastaajista koki, että Uusi Lahti ansaitsee arvosanan yhdeksän. Vastaajista 13 prosenttia vastasi arvosanan seitsemän. Arvosanoja neljä, viisi, kuusi ja kymmenen ei antanut kukaan henkilöstöstä.

4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Lukijatutkimukseen vastasi eri ikäluokkiin ja ammattiryhmiin kuuluvia, eri taloustyyppejä edustavia sekä tasaisesti kumpaakin sukupuolta edustavia henkilöitä, ja ilmoitusasiakkaille lähetettyyn kyselyyn saatiin vastauksia kaikenkokoisilta yrityksiltä. Tämän johdosta voidaan saatuja vastauksia pitää tilastollisesti merkittävänä ja yleistämiskelpoisina. Lisäksi vastanneista yrityksistä suurimman osan ko-

tipaikka on Lahti ja yritysten ilmoittelu keskimäärin tarpeeksi tiheää, jotta Uuden Lahden tuntemuksen voidaan olettaa olleen hyvällä tasolla.

Suurimmalle osalle lukijoista tulee tilattuna Etelä-Suomen Sanomat, mikä luultavimmin vaikutti joihinkin vastauksiin, kuten esimerkiksi Uuden Lahden lukutiheyteen, siihen, kuinka tärkeänä lehteä pidetään sekä kokemukseen siitä, saako lukija Uudesta Lahdesta itselleen tärkeimmät ajankohtaiset tiedot. Kuitenkin tutkimuksen tulosten perusteella yli puolet lukijoista lukee Uuden Lahden aina, kun se ilmestyy, ja vain reilu neljäsosa silloin tällöin tai harvemmin. Tästä voidaan päätellä, että Uusi Lahti herättää huomiota ja sitä jopa odotetaan.

Uutta Lahtea lukevat eniten yli 50-vuotiaat ja toiseksi eniten 30–50-vuotiaat. Näissä ryhmissä lehden lukutiheys olikin keskimääräisellä tasolla tai jopa sitä parempi. Sen sijaan alle 30-vuotiaista reilusti alle puolet ilmoitti lukevansa Uuden Lahden aina tai lähes aina, kun se ilmestyy ja yli neljäsosa harvoin tai ei koskaan. Uuden Lahden kannattaisikin jatkossa, unohtamatta tietenkään muita ikäryhmiä, keskittyä vieläkin enemmän nuoriin aikuisiin. Vaikka väestön ikääntyminen on Suomessa lähivuosina ollut nopeaa ja nuorten työikäisten määrä vähenee jatkuvasti, on heidän ostovoimansa kuitenkin monilla toimialoilla suhteellisesti hyvin suuri, sillä nuoret aikuiset luottavat työmarkkinoiden epävakautumisesta huolimatta sekä henkilökohtaisen että maan talouden kasvuun ja heille esimerkiksi palvelujen ostaminen on luontevaa (City 2012).

Muun muassa nuorten aikuisten kulttuurin ajankohtaisia aiheita voisi säännöllisesti nostaa esille esimerkiksi jonkin tietyn aiheeseen vihkiytyneen sivun tai uuden teeman tai koosteen myötä. Toki nykyisistäkin teemoista, koosteista ja artikkeleista moni vetoaa erityisesti nuoriin aikuisiin, mutta ehkä jonkinlaista eriyttämistä vielä kaivattaisiin. On myös tosiasia, että internet ja erityisesti sosiaalinen media ja sen eri verkostot toimivat nuorille aikuisille nykyään kaiken tiedon ja viihteen lähteinä, mutta sitä suuremmalla syyllä Uuden Lahden tulisi kehittää imagoaan nuorekkaampaan suuntaan. Näin ollen saataisiin ilmoitusasiakkaatkin yhä enenevässä määrin luottamaan siihen, että heidän ilmoituksensa tavoittavat ne, jotka ovat kykeneväisimpiä ja halukkaimpia kuluttamaan tarjottuja hyödykkeitä ja palveluja. Myös internetsivujen ilme tulisi uudistaa ja kehittää sivujen sisältöä.

Lukijoiden ensimmäisten mielikuvien perusteella Uutta Lahtea voidaan pitää ennen kaikkea paikallisena, ajankohtaisena ja kaiken kaikkiaan hyvänä ja mielenkiintoisena lehtenä. Ominaisuudet paikallinen sekä hyvä ja laadukas lehti olivat ilmaisuuden ohella myös ilmoitusasiakkaille ensimmäisenä Uudesta Lahdesta mieleen tulleet asiat. Paikallisuus tuli parhaiten esille myös profiilin eri ominaisuuksien kuvaavuutta koskevissa vastauksissa. Lisäksi Uuden Lahden ajatellaan olevan ajan hermolla sekä lukijoita lähellä. Nämä ovat kaikki ominaisuuksia, joita Uuden Lahden on profiloinnissaan erittäin tarkoituksenmukaista ylläpitää ja korostaa jatkossakin seuraamalla aikaansa ja kirjoittamalla lukijoille tärkeistä ja heitä koskettavista, ennen kaikkea heidän omaan kotikaupunkiinsa liittyvistä aiheista. Ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta Uusi Lahti on myös ulkoasultaan selkeä.

Profiilin ominaisuuksista huonoiten Uutta Lahtea kuvaavina pidettiin lukijoiden keskuudessa ominaisuuksia tärkeä, rohkea ja uudistuva. Rohkeutta ja uudistuvuutta pidettiin myös ilmoitusasiakkaiden keskuudessa huonoiten Uutta Lahtea kuvaavina ominaisuuksina. Ilmoitusasiakkaiden mielestä suhteellisen huonosti Uuteen Lahteen sopivia ominaisuuksia olivat myös uudenaikainen, kilpailijoista erottuva ja puolueeton. Uuden Lahden olisikin hyvä miettiä lehden sisällön kaiketi jopa melko perusteellista uudistamista ja ulkoasun hienovaraista päivittämistä, sekä tarttua entistä rohkeammin keskustelua herättäviin vaikeisiin aiheisiin kriittisesti ja omaleimaisesti, kuitenkin varoen liikaa puolueellisuutta. Ylivoimaisesti merkittävimpanä Uuden Lahden kilpailijoista ilmoitusasiakkaat pitivät Etelä-Suomen Sanomia. Myös Lahden Seudun Sanomat ja Seutuneluset mainittiin useampaan kertaan. Kaiken kaikkiaan jokaista profiilin ominaisuutta pidettiin molempien kohderyhmien keskuudessa enemmän hyvin kuin huonosti Uutta Lahtea kuvaavina ja ensimmäiset mielikuvat olivat pääosin positiivisia.

Tuotteen laadun osalta voidaan todeta, että lukijat olivat sen eri ominaisuuksiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä lukijat olivat lehden fyysiseen kokoon, paperin laatuun ja painojälkeen. Lehteä pidettiin myös helppolukuisena, joka on myös yksi osatekijä tukemaan kokemusta lukijoita lähellä olevasta lehdestä. Ilmoitusasiakkaat olivat niin ikään suurimmaksi osaksi tyytyväisiä asiakaspalvelun laadun eri ominaisuuksiin. Tyytymättömmimpiä oltiin sopivien ilmoitusrat-

kaisujen tarjoamiseen, mutta ei mitenkään merkittävästi. Myös yhteyshenkilön kontaktien määrää pidettiin sopivana, joten sitä ei ole tarpeen muuttaa suuntaan eikä toiseen.

Lukijat olivat tuotteen laatuun liittyen vähiten tyytyväisiä ilmoitusten määrään ja juttujen sisältöön, niiden keskinäiseen asetteluun sekä jakelun toimivuuteen. Oletus on, että ilmoituksia on lukijoiden mielestä liikaa. Ilmoitusmyynti on etenkin ilmaislehdelle erittäin tärkeä tulonlähde, mutta tutkimuksen perusteella pitäisi ilmoitusten määrää pohtia kriittisesti. Tämä kuitenkin edellyttäisi ilmoitushintojen nousua, jolloin asia ei ole ihan niin yksioikoinen. Kiinnittämällä aiempaa enemmän huomiota juttujen sisältöön, niiden uutuusarvoon ja kiinnostavuuteen, sekä juttujen ja ilmoitusten keskinäiseen asetteluun, ei ilmoitusten rooli ehkä olisi lukijoiden silmissä niin hallitseva.

Jakelun toimivuuden parantamiseksi olisi myös syytä miettiä vaihtoehtoisia jakelukanavia, esimerkiksi koko jakelun siirtämistä Mediatalo Esan oman jakeluyhtiön, Esa Jakeluiden, piiriin. Totta tosin on, että ihmiset eivät aina ymmärrä, että jakeluhäiriöt voivat johtua monesta muustakin syystä, kuin lehdenjakajan välinpitämättömyydestä. Tätä seikkaa tulisikin pyrkiä hienotunteisesti painottamaan jokaisen jakelureklamaation yhteydessä.

Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes 40 prosenttia käyttää Esa Media-tuotannon ilmoitusvalmistusta. Ilmoitusvalmistusta pidettiin asiakkaiden keskuudessa ammattitaitoisena, ilmoitusvalmistajia palvelualttiina ja luovina ja ilmoituksia pääosin virheettöminä ja odotuksiin vastaavina. Myöskään ilmoitusten jättäoikaa ei ole tarpeen muuttaa, sillä lähes kaikki kyselyyn vastanneet ilmoitusasiakkaat pitivät sitä sopivana.

Yrityksen imagon kannalta ensiarvoisen tärkeää on aika ajoin punnita tarvetta uudistaa yrityksen ulkoasua ja logoa, jotta viestittäisiin sidosryhmille mielikuva ajantasaisesta, innovatiivisesta ja elinvoimaisesta organisaatiosta. Tutkimustulosten perusteella Uuden Lahden ei lukijoiden eikä ilmoitusasiakkaiden mielestä ole tarpeen tässä vaiheessa uudistaa ulkoasuaan, sillä lukijoista yli 60 prosenttia ja ilmoitusasiakkaistakin yli puolet vastasi olevansa tyytyväisiä nykyiseen ulko-

asuun. Toisaalta joitakin pieniä uudistuksia olisi syytä mielestäni silti harkita, sillä usein muutoksen positiiviset, ja toki negatiivisetkin, vaikutukset huomataan vasta sen tapahduttua. Mitään perusteellista ulkoasun uudistamisprosessia ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista ainakaan vielä muutaman vuoden sisään käynnistää. Eniten ulkoasun uudistamista toivoneet kaipasivat pirteämpää, raikkaampaa ja värikkäämpää ulkoasua, lehden selkeyttämistä esimerkiksi otsikoita suurentamalla ja jakamalla sisältö eri aihepiireihin, sekä ylipäättään uudenaikaisempaa visuaalista ilmettä.

Uutta Lahdella on hyvä maine sekä lukijoiden että ilmoitusasiakkaiden silmissä ja sitä pidetään laadukkaana kaupunkilehtenä. Uusi Lahti toimii lukijoille ja ilmoitusasiakkaille myös merkittävänä tiedon lähteenä, sillä molemmat kohderyhmät kokivat saavansa Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista. Lisäksi sen ajatellaan olevan näkyvästi osallisena alueen toiminnoissa. Ilmoitusasiakkaat olivat samaa mieltä myös muiden Uuden Lahden identiteetin määritelmään ja profiiliin liittyvien väittämien kanssa. Lukijoiden keskuudessa puolestaan oli enemmän erimielisyyttä väitteistä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä sekä tarjoaa lukijoille tärkeimmät ajankohtaiset tiedot ja hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun.

Alueen kehittymistä Uusi Lahti voi parhaiten edesauttaa tarttumalla rohkeasti mahdollisiin alueellisiin epäkohtiin ja näin ollen herättää kriittistä keskustelua, sekä esimerkiksi erilaisten aloitteiden ja sponsoroinnin keinoin. Ylivoimaisesti eniten lukijat toivoivat Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa lapsiin ja nuoriin sekä urheiluun. Mitä muihin erimielisyyttä herättäneisiin väitteisiin tulee, ei kaikkia vaan yksinkertaisesti voi miellyttää tarjoamalla jokaiselle juuri sitä tärkeintä informaatiota ja kohdennettuja ilmoituksia. Huomionarvoista on myös, että Uusi Lahti on profiloitunut paikallislehdeksi ja monet voivat pitää yleisesti yhteiskuntaamme koskevaa informaatiota itselleen paikallista tärkeämpänä. Yhtä kaikki, Uutta Lahtea pidetään alueen merkittävimpana kaupunkilehtenä. Keskimääräiseksi yleisarvosanaksi sekä lukijat että ilmoitusasiakkaat antoivat Uudelle Lahdelle arvosanan kahdeksan.

Henkilöstön kysely koostui osiosta, jossa sen tuli vastata kysymyksiin keskimääräisen Uuden Lahden lukijan näkökulmasta, sekä osiosta, jossa vastaukset tuli antaa asettuen puolestaan keskimääräisen ilmoitusasiakkaan asemaan. Henkilöstön vastauksiin mitä luultavimmin vaikuttivat jonkin verran myös omat kokemukset Uudesta Lahdesta työnantajana ja työympäristönä sekä omat arvot ja asenteet, sillä osa vastauksista poikkesi lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden vastauksista. Henkilökunnasta suurin osa ilmoitti työsuhteensa kestoksi 3-10 vuotta eli kokemusta Uudesta Lahdesta työnantajana ja työympäristönä, mutta toisaalta myös kohderyhmien tuntemusta, on ehtinyt vastaajille karttua.

Lukijoille tuli ensimmäisenä mieleen, että Uusi Lahti on paikallinen, ajankohtainen sekä hyvä ja mielenkiintoinen lehti. Henkilöstön ensimmäiset mielikuvat lukijan näkökulmasta ajateltuna olivat paikallisuus, ilmaisuus ja luotettavuus. Ilmaisuus oli lukijoidenkin vastauksissa mainittu useamman kerran. Henkilöstön vastausten hajonta oli suuri, sillä vain edellä mainitut kolme ominaisuutta mainittiin useammin kuin kerran. Kuitenkin vastauksista löytyivät kertaalleen myös maininnat ”tuore” ja ”kannattaa lukea”.

Myös profiilin eri ominaisuuksien osalta lukijat pitivät paikallisuutta parhaiten Uutta Lahtea kuvaavana ja näin arveli myös henkilöstö. Lisäksi lukijat mielsivät Uuden Lahden olevan ajan hermolla sekä lukijoita lähellä. Henkilöstö arveli seuraavaksi kuvaavimpien ominaisuuksien olevan kiinnostava, hyödyllinen, ajan hermolla ja tärkeä. Myös ominaisuus lukijoita lähellä oli kuitenkin henkilöstönkin keskuudessa arvioitu varsin hyvin Uutta Lahtea kuvaavaksi. Tärkeä puolestaan oli yksi niistä ominaisuuksista, jotka lukijat arvioivat huonoiten Uutta Lahtea kuvaaviksi.

Henkilöstö arveli lukijoiden olevan kaikkein tyytyväisimpiä lehden fyysiseen kokoon ja ulkoasuun selkeyteen. Myös sivumäärään, helppolukuisuuteen, juttujen sisältöön sekä juttujen ja ilmoitusten aseteluun arveltiin lukijoiden olevan enimmäkseen joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Tyytyväisimpiä lukijat olivatkin lehden fyysiseen kokoon ja helppolukuisuuteen sekä lisäksi paperin laatuun ja painojälkeen. Lukijat olivat kuitenkin henkilöstön vastauksista eroten vähiten tyytyväisiä ilmoitusten määrään ja juttujen sisältöön, sekä niiden keskinäiseen asette-

luun. Lisäksi jakelun toimivuuteen oltiin lukijoiden keskuudessa tyytymättömiä, kuten henkilöstökin arveli.

Uutta Lahdella on hyvä maine lukijoiden silmissä ja sitä pidetään laadukkaana kaupunkilehtenä. Lisäksi Uusi Lahti tarjoaa lukijoille tietoa alueen tapahtumista ja sen ajatellaan olevan näkyvästi osallisena alueen toiminnoissa. Enemmän erimielisyyttä lukijoiden keskuudessa oli väitteistä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä sekä tarjoaa lukijoille tärkeimmät ajankohtaiset tiedot ja hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun. Henkilöstö arveli lukijoiden olevan suurimmaksi osaksi samaa mieltä kaikkien väittämien kanssa.

Ulkoasun uudistamisen osalta henkilöstö arveli, ettei lukijoiden mielestä Uuden Lahden ulkoasua ole tarpeen muuttaa ainakaan radikaalisti, ja näin todellisuudessa olikin. Yleisarvosanaksi Uudelle Lahdelle sekä lukijat että henkilöstö antoivat arvosanan kahdeksan.

Ilmoitusasiakkaiden mielestä Uutta Lahtea parhaiten kuvaavat ominaisuudet olivat paikallinen, ajan hermolla, lukijoita lähellä sekä ulkoasultaan selkeä. Myös henkilöstö arveli ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta kuvaavimmiksi ominaisuuksiksi paikallinen, ajan hermolla ja lukijoita lähellä. Lisäksi henkilöstö arveli Uuden Lahden olevan hyödyllinen ja tärkeä. Rohkeutta ja uudistuvuutta pidettiin ilmoitusasiakkaiden keskuudessa huonoiten Uutta Lahtea kuvaavina ominaisuuksina. Myös uudenaikainen, kilpailijoista erottuva ja puolueeton kuvasivat ilmoitusasiakkaiden mielestä suhteellisen huonosti Uutta Lahtea. Henkilöstö arveli niin ikään, ettei Uusi Lahti ole ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta uudenaikainen ja uudistuva. Huonoiten henkilöstön mielestä Uutta Lahtea kuvaavia ominaisuuksia olivat myös hyvä hinta-/laatusuhde, monipuolinen sekä ulkoasultaan selkeä, joka puolestaan oli ilmoitusasiakkaiden mielestä yksi kuvaavimpia ominaisuuksia.

Ilmoitusasiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä asiakaspalvelun laadun eri ominaisuuksiin. Tyytymättömmimpiä oltiin sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoamiseen. Myös yhteyshenkilön kontaktien määrää pidettiin sopivana. Lisäksi ilmoitusvalmistusta pidettiin asiakkaiden keskuudessa ammattitaitoisena, ilmoitusvalmistajia palvelualttiina ja luovina ja ilmoituksia pääosin virheettöminä ja

odotuksiin vastaavina. Myös ilmoitusten jättöaikaa pidettiin sopivana. Henkilöstö oli yhtä mieltä näistä asiakaspalvelun ja ilmoitusten laatuun liittyvistä seikoista.

Uutta Lahdella on hyvä maine ilmoitusasiakkaiden silmissä ja sitä pidetään laadukkaana kaupunkilehtenä. Uusi Lahti antaa myös tietoa alueen tapahtumista ja sen ajatellaan olevan näkyvästi osallisena alueen toiminnoissa. Ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta Uusi Lahti myös edesauttaa alueensa kehittymistä sekä tarjoaa tärkeimmät ajankohtaiset tiedot. Näin arveli myös henkilöstö.

Selvästi merkittävimpana Uuden Lahden kilpailijoista ilmoitusasiakkaat pitivät Etelä-Suomen Sanomia. Myös Lahden Seudun Sanomat ja Seutuneluset mainittiin useampaan kertaan. Etelä-Suomen Sanomat sai eniten mainintoja myös henkilöstöltä. Toiseksi eniten mainintoja keräsi Lahden Seudun Sanomat ja kolmanneksi eniten Radio Voima. Seutunelosia ei maininnut kukaan henkilöstöstä. Yleisarvosanaksi Uudelle Lahdelle sekä ilmoitusasiakkaat että henkilöstö antoivat arvosanan kahdeksan.

4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Lukijatutkimuksen otanta oli 250 henkilöä. Aina haastatteluja ja kyselyjä tehtäessä syntyy menetelmästä riippumatta poisputoamaa eli kaikkien kohdehenkilöiden vastauksia ei saada. Mahdollisia syitä katoon on monia, kuten esimerkiksi otannassa käytetyn rekisterin puutteellisuudet, vastaamisesta kieltäytyminen tai kohdehenkilön sairaus. (Lotti 2001, 171.) Lukijatutkimuksen poisputoama oli 44 henkilöä eli kyselyyn vastasi 206 lukijaa ja näin ollen vastausprosentti oli 82,4. Henkilöstölle suunnatussa kokonaistutkimuksessa olivat mukana kaikki Esan Kaupunkilehtien 26 työntekijää. Kyselyyn vastasi 23 henkilöä eli vastausprosentti oli 88,5. Ilmoitusasiakkaille suunnattu kysely lähetettiin 286 aktiivisimmalle Uuden Lahden ilmoitusasiakkaalle ja siihen vastasi 106 yritystä eli vastausprosentti oli 37,1.

Kaikkien kolmen osatutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä, sillä käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden avulla saavutettiin luotettavia tuloksia eli

jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samankaltaisia tuloksia. (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 34.)

Myös validiteetti kaikkien kolmen tutkimuksen osalta oli hyvä eli tutkimusmenetelmä oli oikea mittaamaan, sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Lisäksi teoria ja empiria olivat yhtäpitäviä eli kysymykset selvittivät juuri niitä asioita, joista imago muodostuu. Tutkimusaineiston validiteettia edesauttoivat myös korkeat vastausprosentit ja oikein määritellyt kohderyhmät. Vastaava tutkimus on mahdollista toteuttaa myös uudestaan. (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 34.)

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin imagoa eli yrityskuvaa. Imagoon perehdyttiin yleisesti käsitteenä, sen muodostumisen ja merkityksen osalta sekä yrityskuvan johtamisen ja kehittämisen näkökulmasta. Opinnäytetyön case – osuudessa tutkittiin toimeksiantajan, lahtelaisen kaupunkilehti Uuden Lahden, imagoa.

Imago on yrityksen tuotteesta, viestinnästä, toimintaympäristöstä ja käyttäytymisestä sen sidosryhmille muodostuva mielikuva. Imagon muodostavat kaikki yksilöiden ja sidosryhmien kokemukset, tiedot, tunteet ja mielikuvat yrityksestä, ja se pohjautuu yrityksen identiteettiin ja profiiliin. Yritys ei itse pysty vaikuttamaan kaikkiin imagon muodostumisprosessin tekijöihin, kuten kohderyhmän arvoihin, asenteisiin ja ennakkoluuloihin. Kuitenkin organisaatio voi omalta osaltaan vaikuttaa sekä toiminnallaan että viestinnällään esimerkiksi kohderyhmän tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin yrityksestä.

Yritys ei siis voi itse määritellä omaa imagoaan vaan kyse on aina siitä, miten sidosryhmät havaitsevat yrityksen. Myönteinen imago erottaa yrityksen edukseen kilpailijoista ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostopäätöksiin. Yritys voi saavuttaa myönteisen, hallitun ja yhtenäisen imagon monilla markkinoinnin keinoilla sekä systemaattisella yrityskuvan johtamisella.

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen edellyttävät kykyä hallita kokonaisuuksia ja huomioida yksityiskohtia. Markkinointitoimet ovat yksi yrityksen menestymisen avaintekijöistä ja imagon rakentamisen tulee yrityksessä olla tietoinen ja johdonmukainen prosessi. Vaativien ratkaisujen tueksi saadaan tietoa markkinointitutkimuksen avulla. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, tehostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Jotta voitaisiin tarjota asiakkaalle sitä, mitä tämä tarvitsee, on ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, millainen on lahtelaisen kaupunkilehti Uuden Lahden imago sen lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan Uuden

Lahden imago on vahvasti myönteinen sekä lukijoiden että ilmoitusasiakkaiden silmissä. Uusi Lahti on lahtelaisille alueen merkittävin kaupunkilehti. Sitä pidetään hyvänä, laadukkaana ja mielenkiintoisena lehtenä, joka tarjoaa lukijoilleen ajankohtaista paikallista informaatiota selkeästi ja ymmärrettävästi, on mukana lahtelaisten arjessa sekä tunnistaa heidän tarpeensa. Tällaisessa lehdessä asiakkaatkin haluavat mainostaa omia tuotteitaan ja palvelujaan. Varsinkin, kun ilmoitusten tai asiakaspalvelun laadusta ei löytynyt moitteelle sijaa.

Uusi Lahti on halunnut profiloitua nuorekkaaksi ja aggressiiviseksi lahtelaisuuden puolestapuhujaksi sekä näyttäytyä lahtelaisille voimakkaan kantaaottavana kriittisten ja rakentavien mielipiteiden julkittajana. Parannettavien seikkojen suhteen mainittakoon kuitenkin tutkimustuloksista käyneen ilmi, että lukijat ja ilmoitusasiakkaat kaipaavat lehdeltä vieläkin suoraviivaisempaa rohkeutta. Lisäksi nuorekkuuden tavoittelu ei välttämättä ole johtanut kaikista toivotuimpaan lopputulokseen, sillä uudenaikainen ja uudistuva eivät olleet sidosryhmien näkökulmasta kaikkein kuvaavimmat ominaisuudet Uutta Lahtea ajatellen. Myös lehden jakelun toimivuus sai osakseen kritiikkiä eikä käy kiistäminenkään sitä tosiasiaa, että vaikka tuote olisi kuinka laadukas tahansa, on sen myös löydettävä tiensä kohderyhmille, jotka laadun todentavat.

Opinnäytetyön osatavoitteena oli selvittää, vastaako lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden näkemys imagosta yrityksen henkilöstön omaa näkemystä. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Uuden Lahden henkilöstöllä on varsin realistinen kuva siitä, millaisena lehti näyttääytyy sen lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden keskuudessa. Ainoat mainittavat eroavaisuudet henkilöstön ja kohderyhmien näkemyksissä koskivat hyödyn näkökulmaa sekä ilmoitusten määrää ja juttujen sisältöä. Henkilöstön silmissä Uuden Lahden rooli on lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden elämässä vieläkin tärkeämpi kuin se todellisuudessa kuitenkaan on ja myös lehdestä saatu hyöty arvioitiin todellista suuremmaksi. Lisäksi henkilöstö arveli kohderyhmien vastauksista poiketen ilmoitusten määrän ja juttujen sisällön olevan tuotteen laadun osalta eniten tyytyväisyyttä herättäviä seikkoja. On kuitenkin muistettava, että sekä tärkeä että hyödyllinen oli kuitenkin arvioitu kaikesta huolimatta varsin hyvin Uutta Lahtea kuvaaviksi ominaisuuksiksi ja ilmoitusten määrään ja juttujen sisältöönkin oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä.

Osatavoitteina oli myös saada tutkimustuloksista materiaalia yrityksen myynnin ja strategioiden määrittämisen tueksi sekä löytää tutkimustuloksista mahdolliset erot aiemman, vuonna 2007 toteutetun, Uuden Lahden imagotutkimuksen tuloksiin verrattuna. Tutkimustuloksissa ei ilmennyt lukijatutkimuksen osalta ilmennyt merkittäviä eroja. Ilmoitusasiakkaiden ja henkilöstön osalta oli kuitenkin havaittavissa, että Uuden Lahden imago on huomattavastikin parantunut näiden sidosryhmien silmissä. Esimerkkinä mainittakoon, että viisi vuotta sitten ei ilmoitusasiakkaiden ensimmäisten mielikuvien osalta yhtä merkittävän moni vastannut mielikuvan olevan hyvä ja laadukas lehti. Lisäksi tyytyväisyys ilmoitusten laatuun oli kasvanut ja Uuden Lahden identiteetin määritelmään ja profiiliin liittyvien väittämien kanssa oltiin huomattavasti enemmän yhtä mieltä. Täysin samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti, oli ilmoitusasiakkaista 51,0 prosenttia vuonna 2007. Nyt vastaava prosenttiluku oli 74,5.

Tutkimustulosten mukaan myyjien kontaktien määrä oli sopiva, joten sitä ei ole tarpeen muuttaa suuntaan eikä toiseen. Myynnin ja markkinoinnin toimien osalta olisi tarkoituksenmukaista systemaattisesti korostaa sidosryhmien välisessä kanssakäymisessä tämän tutkimuksen merkittävimpiä positiivisia tuloksia, kuten sitä, että Uusi Lahti on laadukas ja ennen kaikkea alueensa merkittävin kaupunkilehti. Yli kolme neljäsosaa lahtelaisista ei voi olla väärässä. Mitä strategioiden määrittämiseen tulee, saadaan tämän tutkimuksen tuloksista tukea tulevaisuuden ratkaisujen tueksi, jotta voitaisiin tunnistaa ongelmakohdat sekä arvioida ja tehostaa strategisia toimia ja näin ollen luoda jatkuvaa lisäarvoa yritykselle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina: AKATIIMI Oy.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Design management: yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, Oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Porvoo: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2009. Communicare: viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WSOY.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä.

Uusi Lahti. 2011. Mediakortti.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu, Keuruu: Otava.

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

Elektroniset lähteet

City. 2012. City-nuoriso kuluttajina [verkkajulkaisu]. City [viitattu 25.1.2012].
Saatavissa: <http://www.city.fi/city/mediatiedot/city-lehti/tutkimustietoa/nuoriso-kuluttajina/>

Lahen Lehti. 2011. Uusi Lahti 30-vuotta [verkkajulkaisu]. Lahen Lehti [viitattu 4.12.2011]. Saatavissa: <http://www.lahenlehti.net/?p=3050>

MC-Info Oy. 2011. [verkkajulkaisu]. MC-Info Oy [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa <http://www.mc-info.com>

Mediatalo Esa. 2011. [verkkajulkaisu]. Mediatalo Esa [viitattu 4.12.2011]. Saatavissa: <http://www.mediataloesa.fi>

Tilastokeskus. 2011. Kokonaistutkimus vai otostutkimus [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 13.12.2011]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/>

Uusi Lahti. 2011. [verkkajulkaisu]. Uusi Lahti [viitattu 4.12.2011]. Saatavissa: <http://www.uusilahti.fi>

Taustatiedot

Sukupuoli mies nainen

Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

alle 30 30-50 yli 50 ei vastausta

Mihin seuraavista ammattiryhmistä kuulutte?

- johtava asema / yrittäjä
- toimihenkilö tai virkamies
- työntekijä
- opiskelija tai koululainen
- eläkeläinen
- joku muu, mikä _____
- ei vastausta

Onko taloutenne tyypiltään...

1 hengen talous 2 hengen aikuistalous lapsiperhe ei vastausta

Tuleeko talouteenne Etelä-Suomen Sanomat tilattuna?

kyllä ei

Kuinka usein yleensä luette Uutta Lahtea?

aina kun sen ilmestyy lähes aina silloin tällöin harvoin en lue koskaan

1. Mielikuvat

1.1. Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?

1.2. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestänne Uuteen Lahteen? Arvioikaa ominaisuuksia asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5 = en osaa sanoa.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> paikallinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kiinnostava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> uudenaikainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> hyödyllinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ajan hermolla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kilpailijoista erottuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kantaa ottava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> lukijoita lähellä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> puolueeton | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> uudistuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> rohkea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> tärkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Tuotteen laatu

2.1. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Uuteen Lahteen liittyen. Arvioikaa tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> juttujen sisältö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> helppolukuisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> juttujen ja ilmoitusten asettelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ulkoasun selkeys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ilmoitusten määrä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> sivumäärä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> paperin laatu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> painojälki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> lehden fyysinen koko | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> jakelun toimivuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Väittämät

3.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Kertokaa kunkin kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Uudella Lahdella on hyvä maine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosteni suunnitteluun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Ulkoasun uudistus

4.1. Uuden Lahden ulkoasua on uudistettu viimeksi vuonna 2009. Mitä ulkoasulle pitäisi mielestänne tehdä nyt?

- Ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti
- Ulkoasuun on tehtävä joitakin pieniä uudistuksia
- Nykyinen ulkoasu on hyvä

Mikäli ulkoasua pitäisi mielestäsi uudistaa, millaisia uudistuksia haluaisit nähdä?

5. Sponsorointi

5.1. Mihin toivoisitte Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa?

6. Arvosana

6.1. Minkä arvosanan antaisitte Uudelle Lahdelle kokonaisuudessaan asteikolla 4-10?

Taustatiedot

Yrityksen/Yhdistyksen koko

- 1-5 hlöä 6-10 hlöä 11-20 hlöä
 21-50 hlöä 51-100 hlöä yli 100 hlöä

Yrityksen/yhdistyksen kotipaikka

- Lahti Heinola Hollola Nastola Orimattila
 Mäntsälä Asikkala muu, mikä _____

Kuinka usein ilmoitatte Uudessa Lahdessa?

- viikoittain useamman kerran kk:ssa kerran kk:ssa muutaman kerran vuodessa

1. Mielikuvat

1.3. Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?

1.4. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestänne Uuteen Lahteen? Arvioikaa ominaisuuksia asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5 = en osaa sanoa.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> paikallinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ulkoasultaan selkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kiinnostava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> uudenaikainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> hyödyllinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ajan hermolla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kilpailijoista erottuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> helppolukuinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kantaa ottava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> lukijoita lähellä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> puolueeton | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> uudistuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> rohkea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> tärkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> hyvä hinta-/laatusuhde | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Asiakaspalvelun laatu

2.1. Kuinka tyytyväinen olette Uuden Lahden asiakaspalveluun? Arvioikaa

tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> työntekijöiden palveluالتتتت | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> asiakasystävällisyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> yhteydenoton helppous | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoaminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> myyjien aktiivisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> myyjien ammattitaito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2.2. Mitä mieltä olette Uuden Lahden yhteyshenkilönne kontaktien määrästä? Kontakteja on...

liikaa sopivasti liian vähän

3. Ilmoitusten laatu

3.1. Toimitatteko yleensä valmiin ilmoitusaineiston Uuteen Lahteen vai käytätkö Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta?

toimitan valmiin ilmoitusaineiston käytän Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta

Jos ette käytä Esa Mediatuotannon ilmoitusvalmistusta, voitte hypätä kysymyksen 3.2. yli.

3.2. Miten arvioisitte seuraavia Uuden Lahden ilmoituksiin liittyviä asioita? Arvioikaa väittämiä asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = ei kokemusta/en osaa sanoa.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Ilmoitusvalmistaja on palveluالتتت | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Ilmoitukset ovat virheettömiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Väittämät

4.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Merkitkää kunkin

kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko sama mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Uudella Lahdella on hyvä maine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ○ Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Kilpailijat

5.1. Mitkä ovat mielestänne tärkeysjärjestyksessä Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat?

6. Ulkoasun uudistus

6.1. Uuden Lahden ulkoasua on uudistettu viimeksi vuonna 2009. Mitä ulkoasulle pitäisi mielestänne tehdä nyt?

- Ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti
- Ulkoasuun on tehtävä joitakin pieniä uudistuksia
- Nykyinen ulkoasu on hyvä

Mikäli ulkoasua pitäisi mielestäsi uudistaa, millaisia uudistuksia haluaisit nähdä?

7. Arvosana

7.1. Minkä arvosanan antaisitte kokonaisuudessaan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10?

Mikäli haluatte osallistua ilmoitustilan arvontaan, kirjatkaa tähän yhteystietonne. Tietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Nimi

Yritys

Sähköpostiosoite

Puh.

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Taustatiedot

Työsuhteen kesto alle 3 v. 3-10 v. yli 10 v.

PYYDÄN SINUA ARVIOIMAAN, MITEN NS. KESKIMÄÄRÄINEN UUDEN LAHDEN LUKIJA VASTAISII ALLAOLEVIIN KYSYMYKSIIN JA VÄITTÄMIIN.

1. Mielikuvat

1.5. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?

1.6. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Uuteen Lahteen? Arvioi ominaisuuksia asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> paikallinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kiinnostava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> uudenaikainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> hyödyllinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ajan hermolla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kilpailijoista erottuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> kantaa ottava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> lukijoita lähellä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> puolueeton | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> uudistuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> rohkea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> tärkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Tuotteen laatu

2.1. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin Uuteen Lahteen liittyen. Arvioi tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> juttujen sisältö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> helppolukuisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> juttujen ja ilmoitusten asettelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ulkoasun selkeys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> ilmoitusten määrä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> sivumäärä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> paperin laatu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> painojälki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> lehden fyysinen koko | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> jakelun toimivuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Väittämät

3.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Merkitse kunkin kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ○ Uudella Lahdella on hyvä maine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosteni suunnitteluun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Ulkoasun uudistus

4.1. Uuden Lahden ulkoasua on uudistettu viimeksi vuonna 2009. Mitä ulkoasulle pitäisi mielestäsi tehdä nyt?

- Ulkoasu pitää uudistaa perusteellisesti
- Ulkoasuun on tehtävä joitakin pieniä uudistuksia
- Nykyinen ulkoasu on hyvä

5. Arvosana

5.1. Minkä arvosanan antaisit Uudelle Lahdelle kokonaisuudessaan asteikolla 4-10?

SEURAAVAKSI PYYDÄN SINUA ARVIOIMAAN, MITEN NS. KESKIMÄÄRÄINEN UUDEN LAHDEN ILMOITUSASIAKAS VASTAISII ALLA OLEVIIN KYSYMYKSIIN JA VÄITTÄMIIN. OSA KYSYMYKSISTÄ ON SAMOJA KUIN EDELLÄ, MUTTA NYT NIITÄ PITÄISI SIIS AJATELLA ILMOITUSASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.

6. Mielikuvat

6.1. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Uuteen Lahteen? Arvioi ominaisuuksia asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| ○ paikallinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ ulkoasultaan selkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ kiinnostava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ uudenaikainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ hyödyllinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ ajan hermolla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ kilpailijoista erottuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ helppolukuinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ kantaa ottava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ lukijoita lähellä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ puolueeton | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ uudistuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ rohkea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ tärkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ hyvä hinta-/laatusuhde | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Asiakaspalvelun laatu

7.1. Kuinka tyytyväinen olet Uuden Lahden asiakaspalveluun (ilmoitusasiakkaat)? Arvioi tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| ○ työntekijöiden palveluattius | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ asiakasystävällisyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ yhteydenoton helppous | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoaminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ myyjien aktiivisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ myyjien ammattitaito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7.2. Mitä mieltä olet Uuden Lahden yhteyshenkilönne kontaktien määrästä? Kontakteja on...

- liikaa sopivasti liian vähän

8. Ilmoitusten laatu

8.1. Miten arvioisit seuraavia Uuden Lahden ilmoituksiin liittyviä asioita? Arvioi väittämiä asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = ei kokemusta/en osaa sanoa.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| ○ Ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Ilmoitusvalmistaja on palveluattis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Ilmoitukset ovat virheettömiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Väittämät

9.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Merkitse kunkin kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko sama mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ○ Uudella Lahdella on hyvä maine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Kilpailijat

10.1. Mitkä ovat mielestäsi tärkeysjärjestyksessä Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat?

11. Arvosana

11.1. Minkä arvosanan antaisit kokonaisuudessaan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10?

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Hyvä vastaanottaja

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opintojeni lopputyönä yrityskuvatutkimuksen Uuden Lahden toimeksiannosta.

Pyydän Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn, jonka pohjalta kartoitan Uuden Lahden yrityskuvaa. Kyselyn tuloksia käytetään apuna Uuden Lahden toiminnan kehittämisessä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme neljäsosasivun (132 mm x 180 mm) kokoista ilmoitustilaa Uudessa Lahdessa. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjaattehan yhteystietonne kyselyn loppuun. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti nimettöminä ja annettuja yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn 4.11.2011 mennessä. Kyselyyn voitte vastata klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Mikäli haluatte lisätietoja kyselystä tai siihen liittyvistä asioista, pyydän Teitä ottamaan yhteyttä minuun tai toimitusjohtaja Jarkko Haukilahteen, jarkko.haukilahti@uusilahti.fi, puh. 044-7360310.

Kiitän ajastanne ja vastauksistanne ja toivotan Teille aurinkoista loppusyksyä.

Ystävällisin terveisin,

Anna Sinkko
anna.sinkko@lpt.fi
puh. 041-5067702

Hei!

Teen liiketalouden opintojeni lopputyönä imagotutkimuksen Uudelle Lahdelle ilmoitusasiakkaiden, henkilöstön ja lukijoiden näkökulmasta.

Pyydän sinua arvioimaan, miten ns. keskimääräinen Uuden Lahden lukija ja ilmoittaja vastaisivat oheisen kyselyn kysymyksiin ja väittämiin. Näin saan selville, vastaavatko henkilöstön näkemykset Uudesta Lahdesta asiakkaiden näkemyksiä.

Olisi erittäin tärkeää minulle ja Uudelle Lahdelle, että vastaisit alla olevasta linkistä löytyvään kyselyyn 4.11.2011 mennessä.

Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia. Vastaukset tallentuvat Webropol-kyselysovellukseen, joka salaa vastaajien henkilöllisyyden.

Kiitän suuresti ajastasi!

Aurinkoista loppusyksyä toivottaen,

Anna Sinkko

anna.sinkko@lpt.fi

puh. 041-5067702

Lukijatutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”

- Lahden asioita
- Lahden omia asioita käsittelevä lehti
- Siinä käsitellään nimenomaan paikallisia asioita
- Ihana lehti
- EOS
- EOS
- Seurakunnan asiat
- Kiva lehti
- Kaupunkilaisen lehti
- Paikallinen
- Asukaslähtöinen
- Paikallista asiaa
- Henkilökuvat
- Hyvä lehti
- Lauantai ja keskiviikko
- Paikallislehti
- EOS
- Aika hyvä kaupunkilehti
- EOS
- EOS
- EOS
- Kolumnit, erilaiset jutut
- Toimittaja Berg
- Uutiset
- Kulttuuri
- EOS
- Ruokalista
- EOS
- Kertoo Lahden kaupungista
- Ilmaislehti ja mainoslehti
- Kansikuva ja iso teksti
- Lahden paikallislehti
- EOS
- EOS
- Mainoksien paljous
- Kaupungin asiat tuodaan mielenkiintoisesti esiin
- EOS
- Paikallinen
- Ihan kiva, saa tärkeimmät tiedot ja kertoo tavallisista ihmisistä
- Mainokset
- Ilmaisjakelulehti
- EOS
- Kiitokset -palsta

- Keskiviikko
- Ilmaislehti
- Entinen päätoimittaja
- Paikkakunnan asioita
- Hyvä paikallislehti
- Paikalliset asiat
- Yllättävän hyvä ilmaislehti
- Juttu uudesta parkkipaikoituksesta
- Ajankohtaisia asioita, hyviä tarjouksia, yms.
- Paikallinen
- EOS
- Lahden paikallisasioita
- Ihmisten mielipiteet Lahdesta näkyvät hyvin lehdessä
- Lahden tapahtumat
- EOS
- Paikallinen ilmaisjakelulehti, jossa on välillä kiinnostavia juttuja
- EOS
- Lahden asiat
- Hyvä lehti
- EOS
- Hyviä juttuja
- Paikallinen lehti
- Vaatimaton
- Korvaa Etlarin
- Ajankohtaisia asioita
- Hyvä lehti
- Sisältää kaupungin asioita
- EOS
- Hyvä lehti
- Lahden keskustan ja lähiön tapahtumat ja paikallisten mainokset löytyvät sieltä
- EOS
- EOS
- Asiallinen lehti
- Lahden paikallislehti
- Ilmaisjakelulehti
- EOS
- Paikalliset uutiset ja tapahtumat
- Paikallisuutisia
- Henkilö haastaa seuraavan, kaavoihin ym. liittyvät jutut
- Monipuolinen ja ilmainen
- Maanläheiset kirjoitukset
- EOS
- Kaupunkijutut, paikalliset asiat
- Tulee selattua, on samaa paskaa kuin kaikki muukin
- Kertoo Lahteen liittyvistä asioista
- Kaupungin tapahtumista kertova lehti
- Ajankohtaiset asiat Lahdesta

- Paikallislehti
- EOS
- Mitä milloinkin, luen sen aika tarkkaan
- Mieliidekirjoitukset
- Ei tule aina kun pitäisi
- Hyvät Lahden asiat
- Ilmainen lehti
- Voi katsoa mitä kaupungissa on tapahtunut, kertoo yleisilmeestä
- Kaupungin uutiset
- Hyvä lehti
- Tiivis paketti alueen tapahtumista
- Jaoin sitä 4 vuotta
- Ihan hyvä
- Juorut
- Paikallista asiaa, mielenkiinnolla luen
- Tietokilpailukysymykset, paikallisuutiset
- Näppärä pieni lehti, jossa mielenkiintoisia juttuja
- Ihan hyvä asiallinen lehti
- Kertoo oman alueen asioista
- Siinä on kaikennäköistä tietoa mitä kaupungissa tapahtuu
- Harvemmin tulee kunnolla luettua, selailen aina
- Tommi Bergin kirjoitukset
- Kysymyspalsta
- Tunnetko Lahtea -kilpailu.
- Ihan asiallisia Lahtea koskevia juttuja ja menovinkkejä
- Kari Naskinen, lehti, joka käsittelee kansantajuisesti asioita
- Siinä on kaikennäköistä asiaa ja televisio-ohjelmaosa saisi olla selkeämpi
- Hyvä tarjonta paikallistietoutta
- Kaupunkilehti
- Lahden ajankohtaisia asioita sieltä katsotaan
- Paikallisia tapahtumia ja ilmoituksia
- EOS
- EOS
- Mainokset
- Paikkakunnan tärkeitä uutisia
- Ajankohtaiset tapahtumat Lahdessa ja niihin kannanottoja, asemakaavat ja poliittiset päätöksenteot
- EOS
- Pääsin sen haastatteluun pari viikkoa sitten, paikallislehti, pieni
- Kiva paikallislehti, sitä melkein odottaa
- Paikallisuus
- Kaupungin uutisia
- Paikalliset pikku-uutiset
- Toinen Lahden lehdistä ESS:n ohella
- EOS
- EOS

- Hyvä lehti kokonaisuudessaan
- Hyviä paikallisia juttuja
- Lahden tapahtumat
- Monipuolinen, värikäs, ajankohtainen
- Gallupit, mitä on kyselty esim. kaupungilla
- Lahden paikallinen lehti
- Hyviä ajankohtaisia puheenaiheita, rohkeasti mielenkiintoisella tavalla tuotu asioita esille
- Etusivu
- EOS
- Hyvät ristikot, tietokilpailukysymykset, paikalliset tapahtumat
- Ihan hyvä lehti, ajan hermolla, tykkään
- EOS
- Hyvä että on paikallista asiaa ja erilaisia näkemyksiä
- Siitä tulee mieleen Lahti
- Leskisen Kari
- Tärkein paikallislehti ESSn jälkeen, kertoo niistä asioista vähän isommalla, joista ESS ei kerro, antaa erilaisen näkökulman moniin asioihin
- Sen entinen päätoimittaja Naskinen, hänellä oli hyvä ote työhönsä
- EOS
- Paikalliset asiat
- Mainokset ja turhat kissa mummo -jutut
- Ilmaisjakelulehti
- Mainokset
- Lahden seutu
- Selkeä
- Kertoo lahden tapahtumista, satunnaisia henkilöitä haastateltavina
- Se on paikallislehti, oman seudun asioita
- Paikallisalueen pieni kaupunkilehti
- EOS
- EOS
- Mainokset tulevat ensimmäisenä mieleen
- EOS
- Mainokset
- Tapahtumia paikallisesti
- Paikallinen pikkulehti
- Paikallinen lehti
- Hirveän kiva. Joka viikko ei aina tule. Palautetta: tuntuu että on kokoomuksen lehti. Viikonloppuna ei jakelu toimi Metsolankatu 23. Reijo Salmisen tietokilpailua en ymmärrä lehdesä.
- Lähiasiat
- Paikallisuutiset
- Se on hyvä lehti, hyvä ilmaisjakelulehti
- Paikallisia tapahtumia
- Paikalliset uutiset
- Paikallisuutiset
- Paikallisuutiset
- Paikallisuus, ihan ok lehti

- Et se kertoo Lahdesta ja saattaa näkyä tuttuja
- Paikallinen
- Paikallinen
- Kysymyspalstat, tietokysymykset, pääkirjoitus
- Se on vähän semmonen, ei hirveästi ole luettavaa, jotain mainosta saattaa olla
- Hyvää tietoa
- Lahden uutiset, oleellinen Lahdesta, tapahtumat
- Monipuolinen lehti, paljon mainoksia, "ihan jees"
- Ankea
- EOS
- Siinä on paikallisuutisia
- Lehden paikallisuutiset
- Yleisökirjoitukset ja urheilu
- EOS
- Ihmisen hommia, mielipiteet
- Reijo Salmisen visaisten kysymysten äärellä
- Sopivankokoinen, nopeasti lukeistava lehti
- Mainoksien paljous
- Selkeä
- Paikallisia uutisia
- Paikallisuus
- Se on ilmaisjakelulehti ja yllättävän paksu, hankala jakaa
- Mainokset tulevat mieleen

Lukijoiden ulkoasu-uudistusehdotukset

- Kuvia lisää
- EOS
- Sisällöt paremmin esille
- EOS
- Vähän sekava
- EOS
- EOS
- EOS
- Sivujen määrää lisättävä
- Tabletti muoto on hyvä, mutta "puumaisuudelle" pitäisi tehdä jotain
- Mainoksia niinku kasata samoille sivuille
- Siinä voisi olla enemmän näkyvyyttä, se voisi olla enemmän silmäänpiستävä
- Värikyyttä, kuvia kanssa
- EOS
- Se vois muuttua uudenaikaiseksi
- Modernimpaa
- Voisi selkeyttää hieman
- Värikyyttä enemmän
- EOS
- Enemmän alastomia naisia
- Ei niin sanomalehtimäinen
- EOS
- Väriä enemmän
- Jotain elävää ja orgaanista voisi olla, se on vähän liian formaali
- Toimituksellista sisältöä, esim. kaupungin johdon ja päättäjien toimista, millaisia päätöksiä on sovittu
- Asiayhteyksien jaottelu
- EOS
- Ilmoitukset erikseen, juttusivut yhteen, päätoimittaja vois vaihtaa kuvaa
- EOS
- Ei kovin kummosia, on vaan paperilehti
- Välttää City ja Metropoli- lehtien ulkonäköä
- Siihen voisi kanteen tulla luettelo lehdessä olevista päällimmäisistä aiheista
- EOS
- Mainoksia vähemmän
- Jotain pientä
- Etusivu pitäisi olla korostetumpi muihin sivuihin verrattuna, värikäs, kuvallinen mielenkiinnon herättäjänä
- EOS
- EOS
- Lisää visuaalisuutta
- Siinä saisi olla näkyvämmät alkusivut
- Jotain pirteämpää
- EOS
- EOS

- Ei mitään tiettyä parannusehdotusta mielessä, mutta ainahan voi kehittää ja parannella tuotetta
- Sileämpi paperinlaatu
- Ulkoasua saisi muuttaa värikkäämmäksi
- Värikkäämpi, otsikoiden kokoa muuttaa isommaksi
- EOS
- EOS
- Pientä modernisointia, jotta saadaan uudetkin lukijat mukaan - se nettiporukka -, eikä silläkään mitään suurta kiirettä
- Pitäisi muuttaa kiinnostavamman näköiseksi, värikkäämmäksi jne.
- Lisää selkeyttä ulkoasuun/asetteluun
- Ulkoasua modernimmaksi, pitkään samantyyppinen
- EOS
- Vähän mielenkiintoisemman näköiseksi saisi muuttua
- Kanteen enemmän väriä
- Etusivu saisi olla houkuttelevampi
- Voisi olla selkeämpi, enemmän isomman sanomalehden tyylinen, jaotellumpi
- EOS
- EOS
- EOS
- Ollut vuosia samanlainen, mutta en osaa sanoa miten tulisi uudistaa, jotenkin pitäisi modernisoida
- Raikkaampi ulkoasu, väreihin voisi kiinnittää huomiota
- Lehteä pitäisi piristää
- Jutut saisivat olla selkeämmin erillään toisistaan, nykyään aina ei erota mistä mikäkin juttu alkaa ja loppuu
- EOS
- Enemmän että mainokset olisi omalla alueella ja uutiset omalla
- EOS
- Väriä lisää
- Lehti pitäisi taittaa
- Väriä ja ilmettä lisää lehteen

Lukijatutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mihin toivoisitte Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa?”

- EOS
- EOS
- Nuoriin
- Se saa piisata
- Vapaaehtoisjärjestöille esim. huumausainevalistukseen, Irti huumeista ry:lle
- EOS
- EOS
- Pelicans
- EOS
- Eläkeläisille
- Hyväntekeväisyyteen ja paikalliseen tekeväisyyteen
- EOS
- EOS
- Urheiluseuroihin
- Nuorten urheiluun
- Nuoriso eli urheilutoiminta
- Paikalliseen urheiluun ja taiteeseen
- EOS
- EOS
- EOS
- Paikallinen nuorisotoiminta
- Nuorten olojen kehittämiseen
- EOS
- EOS
- Terveyden huolto etusijalla ja urheilu toisena
- Eläkeläisiin, köyhiin ja kodittomille
- EOS
- EOS
- EOS
- Nuorten urheiluun
- Päiväkodeille avustusta, rahoilla järjestettäisiin lapsille päiväkoteihin erilaisia tapahtumia
- EOS
- EOS
- Urheiluun
- Ei mihinkään
- EOS
- Urheiluseurojen tukemiseen
- EOS
- EOS
- Lapsiin ja nuoriin
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- Nuorisolle

- Nuorisoon
- Kiekkojunioreihin
- Nuorisourheiluun
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- Junioriurheiluun
- Lasten syöpätutkimukseen rahaa
- Lahden vesiselvät ry
- EOS
- EOS
- Urheiluun
- EOS
- EOS
- Nuorisoon, urheiluun
- Verkkopalveluun
- Paikallisiin lapsiin ja nuoriin
- EOS
- Lapsiin ja nuoriin satsattava
- EOS
- Lapset ja vanhukset
- EOS
- EOS
- EOS
- Lahtelaiseen urheiluun
- Urheiluun nuorille
- Nuorisotyö
- EOS
- EOS
- Lapset ja vanhukset
- EOS
- EOS
- Nuorisourheiluun
- Ei mihinkään
- Nuorten urheiluun
- Urheilutapahtumia, vanhoille ihmisille suunnattuja tapahtumia, kouluikäisille erilaisia tapahtumia
- EOS
- Jalkapalloon - näkyvä laji
- EOS
- Nuoria urheilijoita
- EOS

- Urheiluun, kamppailulajeihin, nuorten urheiluun
- Vanhusten juttuihin
- EOS
- EOS
- EOS
- Nuorison urheilutoimintaan
- EOS
- Toimintakeskus Takataskun ruokailua voisi sponsoroida
- Nuorisoon satsattava, järjestää eläkeläisille erilaisia tapahtumia
- EOS
- Kulttuuriin
- Nuoriin ja lapsiin, harrastustoimintaan
- Lasten urheiluun, monipuoliseen liikuntainnostuksen lisäämiseen
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- Edullisten ja hyvä tasoisten vuokra-asuntojen vuokraus
- EOS
- Pelicansin toimintaan
- EOS
- EOS
- EOS
- Koripalloseuroihin
- Nuorisoon
- EOS
- Junioriurheilua, nuorten ja opiskelijoiden kulttuuriprojekteja
- Nuorille voisi antaa sponsorirahaa
- EOS
- Nuorisotyöhön
- EOS
- Nuorisotyöhön ja urheiluun
- EOS
- EOS
- Vesijärveä
- EOS
- Pelicansin tueksi, vanhusten tilanteen parantaminen, hoivahoito
- Syöpään liittyvä sponsorointi on aina tarpeen
- Nuorisoon
- EOS
- Nuorisotoimintaan
- EOS
- Nuorten urheiluun
- Urheiluseurojen nuorisotoimintaan
- EOS
- Urheiluun, hiihtourheiluun
- EOS

- Mieluummin urheiluun kuin kulttuuriin
- EOS
- Ei ainakaan urheiluun, vanhusten juttuihin.
- Teitä voisi parannella Lahden alueella
- Lahden Pelicansin SM-liigajoukkue
- 3 sektorille, vapaaehtoistyö
- EOS
- EOS
- Ikääntyviin ihmisiin
- Pelicansin nuorille
- EOS
- Vesijärvi-projekti
- EOS
- Ei väliä
- Hankala kysymys. Nuorten harrastusten tukemiseen, oli se sitten taidetta tai urheilua. Joitain tapahtumia voisi myös järjestää, näin lehti saisi lukijoilta hyvin sympatiaa. En suuntaisi tukea huipuille, vaan harrastuksiin.
- Nuorisotyöhön
- EOS
- Sponsorointi pitäisi keskittää suurinta osaa kaupunkilaisista koskettaviin kohteisiin, esim. lapsia ja vanhuksia hyödyttävät tapahtumat jne. Tulisi tukea hyviä arvoja enemmän kuin businessarvoja. Yleishyödyllisiä kohteita mieluummin kuin esim. urheilua.
- Nuorten liikuntaan
- Paikalliseen urheiluun, joko jalkapallo tai jääkiekko, esim. Pelicans
- Liikuntaan
- EOS
- Urheiluun
- EOS
- EOS
- Lapsi- ja nuorisotyöhön
- EOS
- Sotaveteraaneille
- Lasten- ja nuorten harrastustoiminnan tukemiseen, erityislasten, erityisesti esimerkiksi lastensuojelulasten harrastusten sponsorointiin
- Nuorisourheiluun
- Sosiaalinen kohde
- Joukkueurheiluun, kuten jalkapallo
- Jalkapalloon
- Kulttuuriin
- Vihreisiin arvoihin
- EOS
- Lasten ja nuorten harrastustoimintaan, urheilusta taiteeseen
- Jääkiekkoa, Pelicans
- Lapsille ja nuorille suunnattuun toimintaan
- Urheiluun
- EOS
- Päijät-Hämeen Keskussairaalan lastenosastolle nro 11
- Urheiluun

- Kulttuuriin
- Paikalliseen junioriurheiluun
- EOS
- EOS
- Johonkin lasten toimintaan
- Urheiluun
- Kulttuuri, taloudellinen tuki
- Nuorille suunnattuun toimintaan
- EOS
- EOS
- Nuorisourheiluun, eli paikallisille seuroille tukea, esim. jääkiekossa ja muissa pallopeleissä
- EOS
- Urheiluun, jääkiekkoon ja jalkapalloon
- EOS
- Lahtelaiseen urheiluseura FC Lahteen
- Koululaisiin
- Yleishyödyllisiin kohteisiin ja/tai hyväntekeväisyyteen - ei urheilun tai liiketoiminnan tukemiseen
- Terveystuhoon
- Lahden päiväkoteihin
- Urheiluun
- Nuorisourheilu
- Harrastajaurheilijat
- Nuorisoon kannattaa panostaa, esimerkiksi nuorten urheiluun, nappulakisat tai vastaavaa

Ilmoitusasiakkaille suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”

- Ilmaisjakelulehti
- Paikallisuus
- Lahti
- Paikallinen uutiskanava, se edullisempi vaihtoehto mainostaa lehdessä
- Ilmainen mainoslehti
- Räväkkä ja kantaa ottava kaupunkilehti
- Alueen paikalliskatsaus asioista ja tapahtumista
- Pirteä kaupunkilehti
- Oman alueen ajankohtaiset tapahtumat ym.
- Lahden asialla
- Paras lehti Etlarin jälkeen
- Asiallinen ilmaisjakelulehti
- Laadukas ilmaisjakelulehti
- Paikallisten asioiden tietopankki, tapahtumien eritoten
- Keskiviikko
- Edullinen, suht hyvä levikki
- Naskinen
- Lahden oma lehti
- Aina lukemisen arvoinen
- Ilmainen, monipuolinen lehti
- Ilmaisjakelulehti, laaja levikki
- Nuorekas edelläkävijä, Lahden alueen asioita käsittelevä
- Hyvä, helppo ja selkeälukuinen lehti, jossa kerrotaan kaupungin omista aiheista ja uutisista
- Tommi Berg
- Voisi valvoa että jakelut menevät perille
- Paikallislehti
- Ilmaisjakelu
- Ilmainen
- Asiallinen
- Mukava ilmaisjakelulehti
- Mukava yleiskuva kaupungista
- Kaupunkialueen talouksiin jaettava ilmaislehti
- Paikallinen ilmaisjakelulehti
- Toimiva, luettu paikallislehti
- Jako joka postilaatikkoon
- Paikkakunnan asioita käsittelevä
- Oman paikkakunnan uutisia tarjoava julkaisu
- Hyvä media
- Paikallisuus
- Laadukas ilmaisjakelu
- Perinteikäs
- Tuttu
- Tulee ainaski torstaisin
- Paikallislehti

- Hyvin luettu lehti Lahdessa
- Hyvä ilmaisjakelulehti
- Pitkään ilmestynyt ilmaisjakelulehti
- Tilkkutäkki
- Ajassa pysyvä, trendikäs ilmaislehti
- Joka talouteen jaettava
- Aktiivinen, läheinen
- Paikallisuus
- Paikallisuus, värikkyys
- Paikallisuus
- Tuhti tietopaketti Lahden ajankohtaisista asioista
- Keskitetty
- Iso levikki
- Paikallislehti
- Paikallinen, ilmainen
- Ilmainen
- Hyvä ilmaisjakelulehti, joka jaetaan melko kattavasti
- Paikallinen
- Paikallinen
- Paikallinen, rento, kriittinen
- Tärkeä lehti lahtelaisille
- Värikäs ilmaisjakelulehti
- Jakeluhäiriöt
- Pitää itse hakea kun haluaa lehden
- Kaupunkilaisten lähellä
- Nuorison tavoittava ilmaisjakelulehti
- Ennakkoluulottomasti asioihin tarttuva
- Lahtelainen juttu
- Paikallinen
- Paikallinen + Hollola
- Alueensa ykkönen
- Monopoli-asema
- Mainokset
- Aluelehti
- Paikalliset ja ajankohtaiset asiat
- Laaja levikki
- Ajankohtaisia asioita, jotka kiinnostavat lahtelaisia, helppolukuinen lehti
- Kaskinen
- Helposti saatavilla ja miellyttävä lukea
- Ilmestyy keskiviikkona ja lauantaina
- Paljon ilmoituksia
- Mukava lukea joka keskiviikko

Ilmoitusasiakkaille suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitkä ovat mielestänne tärkeysjärjestyksessä Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat?”

- ESS
- Oma lähiö?
- Varsin suvereeni omassa luokassaan, ei varteenotettavia kilpailijoita, ESS hinnoittelun vuoksi ei todellinen kilpailija
- Lahden Seudun Sanomat
- Lahden Sanomat, Oma Lähiö ym:t kaupunginosalehdykäiset
- Radio Voima, ESS
- Seutuneloseet ja E-SS
- ESS
- Etlali
- En osaa nimetä kilpailijoita
- Ehkä mainoksissa Etlari
- Lahden seudun uutiset
- Etlari
- ESS, radiot, iltapäivälehdet
- Lehdissä ei samalla sektorilla mikään, muuten netti
- Etelä-Suomen Sanomat
- Ess
- Etelä-Suomen Sanomat
- Mielestäni on omaa lajiaan, ei merkittäviä kilpailijoita
- Maksuttomissa lehdissä ei ole yhtään merkittävää kilpailijaa
- Ilmoittajan kannalta Etlari
- Etelä Suomen Sanomat
- Seutuneloseet
- ESS
- Ei ole
- En osaa sanoa
- Ehkä ESS, vaikkei ole ilmaisjakelulehti
- ESS
- Paikallisradio ja Etlari, vaikka samaa konsernia
- Lahdenseudun sanomat
- Uusi Lahti ehkä
- Seutuneloseet
- Muut paikallislehdet
- ESS
- Hollolan sanomat
- Seutuneloseet, Hollolan sanomat
- Ei ole merkittäviä kilpailijoita
- ESS
- Etelä-Suomen sanomat
- ESS, Seutuneloseet
- Etelä-Suomen Sanomat, Omalähiö, muut pienet ilmaisjulkaisut
- Ess
- En tiedä, Lahden Seudun Sanomat?

- ESS
- En osaa sanoa
- Lahden seudunsanomat, (Etlari)
- Ei ole merkittäviä
- ESS
- PAIKALLISRADIO
- Onko kilpailijoita?
- ESS, Seutuneluset
- Etelä-Suomen Sanomat
- ESS
- Etlari, Radio Voima
- ESS, Iso Lehti, Metropoli
- Seudulliset, kuten Hollolan Sanomat ja Hollolan Seutu
- Lahden Seutu ja Omalähiö
- Etelä-Suomen Sanomat
- Niitä ei valitettavasti ole
- Etelä-Suomen Sanomat
- ESS, Magneetti
- Lahden seudun sanomat
- Etelä-Suomen sanomat, isoL
- Oma lähiö, Lahden seutu?
- Muut paikallislehdet, ESS
- Etelä-Suomen Sanomat, Lahden seutu, Hollolan Sanomat?
- En osaa sanoa
- Ess ja muu media
- Ei ole tällä hetkellä ilmaisissa

Ilmoitusasiakkaiden ulkoasu-uudistusehdotukset

- Selkeytystä
- Lehdenkin on ajoittain syytä uudistua, kuten esim. ravintola-bisneksessä vähintään 5 vuoden välein ravintolan on pistettävä mm. sisustus/muutakin kokonaan uusiksi, jotta asiakkaat eivät katoa uusien haastajien tiloihin. Välillä olisi syytä vaihtaa pakinoitsijoita/kolumnisteja, ettei kyllästy samoihin aiheisiin/samantyyppisesti kirjoitettuihin juttuihin.
- Lisää vakiopalstoja, lisää kuvia, nelivärisyyttä
- Valitettavasti missään kohdassa ei ole kannanottoa jakeluun ym. Lehti on kaiken kaikkiaan hyvä, mutta olen asunut useassa osoitteessa ja lehti on joka paikassa aina silloin tällöin jäänyt tulematta - yleensä aina silloin etenkin huomioidin, kun yhdistyksemme mainostaa ko. lehdessä. Mitä tekee hyvällä tuotteella, jos sitä ei saada esille? Tämä on ollut ongelma viimeisen kahden ja puolen vuoden aikana. Olen lukuisia kertoja raportoinut asiasta ja aina on ollut kyse yksittäisestä virheestä. Suosittelisin uutta jakelukumppania, mutta tiedän tietysti, että se ei ole yksinkertaista.
- Ei niin kaupallinen ulkoasu
- Itse en lue paikallislehteä, ainoastaan katson ilmoituksen olevan siellä
- Selkeys voisi parantua hieman
- Parempi paperimateriaali
- Enemmän artikkeleita Lahden tapahtumista, Menokadun tapahtumalistaukseen mielenkiintoisten tapahtumien nostoja kuvin
- Oma liite: Vaikea vastata lehteä koskeviin kysymyksiin, kun jakelu ei ylety tänne Asikkalaan saakka. Ehdotus: Postitusjakelu lehdessä mainostaville yrityksille (ennen postitettiin ainakin meidän yritykselle mutta ei enää). Silloin voisi perehtyä paremmin lehden antamaan sisältöön ja sitä kautta tulisi mainostettuaikin enemmän. Koska olisi jo ennalta tietoinen Lahdessa olevista / tulevista tapahtumista ja asioista.
- Jäsentelyyn selkeyttä, tapahtumat paremmin esille (ilmaistapahtumat)
- Älkää aina uudistako kaikkea
- En osaa sanoa mutta pienillä uudistuksilla lehti viestittää että se kehittyy ja seuraa aikaansa
- Ulkoasu Ei juurikaan tiedossa kun ulkopaikkakuntalaisena EI ole mallilehteä kuin ehkä keran vuodessa. Voisi tulla joka toinen kuukausi malli. Olemme kuitenkin joka toinen viikko mukana ilmoituksella. Parannusehdotus !!!!!!!!!!!!!!!
- Lisää selkeyttä taittoon
- Värikkyyttä
- Selkeyttä, ilmoitukset selkeästi erotettu toimituksellisesta aineistosta. Värikkyydellä on rajansa.
- Urheiluosio kattavammaksi; lisää tietyn ryhmän kiinnostusta
- Otsikot erivärisiksi, vähän pirteämmäksi koko ulkoasu
- Nuorekkuutta
- Nuorekkuutta, jotain uutta ilmettä osioita tai kiertävä tarinoitsija
- Selkeyttä ja järjestelmällisyyttä
- En osaa sanoa
- **SELKEYTTÄ, ASIAL LISUUTTA, KIINNOSTAVUUTTA**
- Mainoksia on paljon, joten sivut ovat välillä sekavan näköisiä. Ymmärrän kyllä, että mainoksillahan tämä lehti kustannetaan.
- Koko on hyvä, ajanmukaistaa hiukan
- Selkeyttä lisää, silppumainen vaikutelma joskus

- Pieni ulkoasun tarkistus on aina paikallaan, värien miettiminen yms., niin lehti pysyy tuoreena
- Jutut ja mainokset selvemmin eroon toisistaan!?!)
- En välttämättä laittaisi niin paljon mainosta etusivulle vaan jotain uutisentyrkää tai vastaavaa millä herättäis enemmän ihmisten lukuhaluja. Suurin osa kuitenkin kai pitää lehteä mainoslehtenä.
- Jotain pientä pirstystä... joka voi toki olla vaikka tuulahdus menneestä nykypäivän mausteilla.
- Värien kylläisyys kuvissa ei ole ihan paras ja joissain mainoksissa teksti ei erotu selkeästi. Tästä saattaisi myös kannattaa mainita ilmoitustilaa ostaville asiakkaille, jotka toimittavat valmiin materiaalin, jotta he osaisivat valita sopivat tekstivärietykset mainoksiinsa ja saada enemmän irti ilmoituksesta.
- Pokko Lemminkäisen tyhjän sivun ainakin voisi korvata jollakin kiveimmalla seurapiiri-palstalla, samoin töräyttelijää ei tarvita. Leiskauksessa ylänuhan Elina Vilpakan lainausmerkeistä aika on ajanut ohi.

Henkilöstölle suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”

- Mukavasti moderni ja rohkea kaupunkilehti
- Paikallisuus
- Oma lehti joka tulee ke ja la
- Paikallinen, viihdyttävä
- Luotettava
- Niin lahtelainen kuin olla voi, Lahden lehti
- Poliitiikka
- Paikallinen
- Paikallinen
- Kriittinen
- Nuorekas
- Suorasanainen ja rehellinen lehti
- Vaikutusvalta
- Kannattaa lukea
- Ilmaisjakelulehti, jossa on juttuja Lahdesta ja lahtelaisista sekä paikallisten yritysten mainoksia
- Paikallisia asioita käsittelevä, tuore kaupunkilehti, jolla on arvoa Lahtelaisten silmissä
- Ilmaisjakelulehti
- Kaikkien sanomalehti
- Lahtelainen
- Paikallinen, luotettava
- Uusi Lahti kertoo Lahden kaupungin asioista

Henkilöstölle suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitkä ovat mielestäsi tärkeysjärjestyksessä Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat?”

- ESS, Radio Voima
- Lahden seudun sanomat
- Varsinaisia kilpailijoita ei ole mutta Lahden Seudun Sanomat vie asiakkaita hinnalla
- ESS
- ESS, Radio Voima, ess.fi
- ESS, Radio
- Etelä-Suomen Sanomat, Radio Voima, Lahden Seudun Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat, Lahden Seudun sanomat, Radio
- ESS, Lahden Seudun Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat, Radio Voima, Lahden Seudun Sanomat, Omalähiö
- ESS, Lahden Seudun Sanomat
- ESS, Lahden Seudun Sanomat
- ESS, ess.fi, suoramainonta, Radio Voima ja MTV3
- Etelä-Suomen Sanomat
- Lahden Seudun Sanomat, muut ilmaisjakelulehdet alueella (City, Iso-L -lehti yms.), mahdollisesti myös oman konsernin Etelä-Suomen Sanomat joissain tapauksissa
- ??? Lahden Seudun Sanomat
- Etelä-Suomen sanomat, Tv, Radio Voima, Lahden seudun Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat, Lahden Uutiset