

Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunnan mielipidetutkimusten hyödyntäminen ja tunnettuus päätoimittajien keskuudessa

Mari Iso-Mustajärvi

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Mari Iso-Mustajärvi</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunnan mielipidetutkimusten hyödyntäminen ja tunnettuus päätoimittajien keskuudessa.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Tein työharjoitteluni Puolustusministeriössä puolustuspoliittisella osastolla ja tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona puolustusministeriön alaisuudessa toimivalle MTS:lle eli maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunnalle. MTS on pysyvä parlamentaarinen komitea, joka on paljon tekemisissä politiikan ja median kanssa. Tästä syystä on tärkeää, että suhteet poliitikkoihin ja toimittajiin ovat kunnossa ja MTS pystyy palvelemaan sidosryhmiään parhaalla mahdollisella tavalla.</p> <p>Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta on voittoa tavoittelematon järjestö, mutta sen toiminnan jatkumisen kannalta sen on tärkeää tehdä silti markkinointitutkimusta sidosryhmiensä keskuudessa. Sen on hyvä myös selvittää, millä keinoin saisi lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta tutkimuksillaan, sekä mitä sen tulisi tutkimuksissaan parantaa.</p> <p>Tämän tutkimuksen tietoperusta koostuu markkinointiviestinnästä, sekä tiedotus – ja suhdetoiminnasta. Työssä tutkittiin mielipidekyselyjen roolia markkinointiviestinnän ja suhdetoiminnan välineenä. Tutkimuksen kohteena olivat eri lehtien päätoimittajat ja tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina käyttäen kyselylomaketta joka sisälsi sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä. Haastattelut tehtiin maaliskuussa 2012. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin ja kirjoitettiin niistä saadut johtopäätökset.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tulokset osoittavat, että MTS:n tutkimukset ovat jo hyvin tunnettuja päätoimittajien keskuudessa, mutta markkinoinnin ja suhdetoiminnan ylläpitämisen merkitystä ei silti saa unohtaa. Lisäksi tämän tutkimuksen myötä saatiin paljon uusia kehittämisideoita koskien MTS:n tutkimuksien sisältöä ja niiden tunnettuuden lisäämistä. Tutkimuskysymyksiin kaivattiin uusia aiheita, esimerkiksi koskien puolustusvoimissa tapahtuvia ajankohtaisia muutoksia. Tunnettuuden lisäämisessä kaivattiin enemmän tiedottamista ja Internetin parempaa hyödyntämistä.</p> <p>Tavoitteena oli myös saada uusia kontakteja MTS:n postituslistalle, joita saatiinkin kaikista lehdistä joille MTS:n tutkimukset eivät olleet tuttuja.</p>	
<p>Asiasanat hyödyllisyys, tunnettuus, suhdetoiminta, markkinointiviestintä</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Author Mari Iso-Mustajärvi</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Utilisation and Awareness of Opinion Polls within the Advisory Board for Defence Information among Editors-in-Chief.</p>	<p>Number of pages and appendices 35 + 2</p>
<p>Supervisor Mia-Maria Salmi</p>	
<p>I made my practical training in the Ministry of Defence of Finland at the Defence Policy Department. This thesis has been made by commission of the Advisory Board for Defence Information, which is a permanent parliamentary committee that is very much involved with politics and the media. Because of this, it is important that relations with politicians and reporters are good and that the Advisory Board for Defence Information is able to serve their stakeholders in the best possible way.</p> <p>This is a non-profit organization, but for the continuation of its operation it is still important to do market research among its stakeholders. It is also a good idea to ascertain how they could increase the visibility and awareness of their opinion polls and what things they should improve in them.</p> <p>The knowledge basis of this thesis consists of marketing communication and public relations. The purpose was to examine the role of opinion polls as a tool of marketing communication and public relations. Research was made by phone interviews with editors-in-chief of different newspapers; the questionnaire used had both open and structural questions. Interviews were made in March 2012.</p> <p>The results of this thesis indicate that within the Advisory Board for Defence Information there is good awareness of this issue among editors-in-chief, but that the meaning of marketing and public relations should not be forgotten. This thesis also came up with a lot of improvement ideas regarding the content of opinion polls and increasing their awareness. New topics in research questions were wanted, for example questions about any current changes in the Finnish Defence Forces. More information was desired when trying to increase awareness and some editors-in-chief wanted to see better utilisation of the internet.</p> <p>One target was to get new contacts on the mailing list of the Advisory Board for Defence Information; this succeeded very well. New contact information was received from all of the newspapers that were not familiar with the opinion polls of the Advisory Board for Defence Information.</p>	
<p>Key words utility, awareness, public relations, marketing communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Tutkimusongelma.....	2
1.3	Työn rakenne	3
2	Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta	4
3	Tiedotus – ja suhdetoiminta markkinointiviestinnän välineenä.....	5
3.1	Markkinointiviestintä	5
3.2	Markkinointitutkimus	8
3.3	Tiedotus – ja suhdetoiminta	9
3.3.1	Suhteet, verkostot ja vuorovaikutus	9
3.3.2	Yhteistyö.....	10
3.3.3	Suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta.....	11
3.3.4	MTS:n ja toimittajien suhteet.....	11
3.3.5	Sidosryhmien ranking-list	12
3.3.6	Marketing Public Relations (MPR)	13
3.4	Tunnettuus	13
3.5	Sytä huonoon näkyvyyteen	14
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	15
5	Tulokset.....	17
5.1	Kysymykset kaikille päätoimittajille	17
5.2	Kysymykset päätoimittajille joille tutkimukset olivat tuttuja	18
5.3	Kysymykset päätoimittajille joille tutkimukset eivät ole tuttuja tai he eivät ole hyödyntäneet niitä työssään.	24
6	Analysointimenetelmät	26
7	Johtopäätökset tuloksista	28
7.1	Tutkimuksien tunnettuus	28
7.2	Tutkimuksien hyödyllisyys	28
7.3	Tutkimuksien luotettavuus ja totuudenmukaisuus	29
7.4	Kehitysehdotukset.....	29

8 Työn arviointi	31
Lähteet	34
Litteet.....	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkimus Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunnan vuosittaisista mielipidetutkimuksista eri lehtien päätoimittajille. Kaksi suurinta tutkimusaihetta ovat mielipidetutkimuksien hyödyntäminen ja tunnettuus päätoimittajien keskuudessa. Tutkimuksen kohteena ovat muutamien poliittisen – ja maakuntalehden päätoimittajat, joille tehtiin mielipidetutkimus puhelinhaastatteluina maaliskuussa 2012. Toimeksiantaja halusi suuntaa antavia tuloksia ja siksi tutkimus rajattiin vain päätoimittajiin ja heidät rajattiin toimeksiantajan kannalta kiinnostavimpiin lehtiin.

MTS:n yksi päätehtävistä on tiedottaa maanpuolustukseen liittyvistä asioista ja oikeista julkisuudessa esiintyviä virheellisiä käsityksiä. Tämän vuoksi PR – ja suhdetoiminta on nostettu tässä työssä yhdeksi pääteemoista. Tämän opinnäytetyön aihe onkin hyvin ajankohtainen puolustusvoimissa tapahtuvien suurien muutosten johdosta. Puolustusvoimauudistus ja varuskuntien lakkautukset herättävät paljon mielenkiintoa mediassa ja vaikuttavat suomalaisten mielipiteisiin maanpuolustukseen liittyvissä asioissa. Edellä mainituista asioista johtuen tämä tutkimus on erittäin hyödyllinen toimeksiantajalle.

Toimeksiantajan on tärkeää olla ajan tasalla sidosryhmiensä mielikuvista organisaatiosta ja sen palveluista, tässä tapauksessa MTS:stä, puolustusministeriöstä ja MTS:n mielipidetutkimuksista. Tässä työssä selvitetäänkin MTS:n tärkeimpien sidosryhmien eli eri poliittisten ja suurimpien maakuntalehtien päätoimittajien mielipiteitä heidän vuosittaisista mielipidetutkimuksistaan, sekä selvitetään mahdollisia kehitysehdotuksia ja puolustusvoimien nykytilanteesta herääviä uusia tutkimuksen aiheita.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään eri medioiden päätoimittajien mielipiteitä ja mielikuvia liittyen MTS:n mielipidetutkimuksiin. Tavoitteena oli, että toimeksiantaja saisi mahdollisimman todellisen kuvan siitä, millaisia mielikuvia päätoimittajilla on hei-

dän tutkimuksistaan ja sitä kautta MTS:tä ja puolustusministeriöstä. Myös mahdolliset parannusehdotukset koskien tutkimuksien sisältöä olisivat hyödyllisiä toimeksiantajalle.

Tavoitteena oli myös tutkia MTS:n tutkimusten hyödyllisyyttä ja tunnettuutta poliittisten – ja maakuntalehtien päätoimittajien keskuudessa. Puhelinhaastatteluiden avulla pyrittiin saamaan uusia keinoja tunnettuuden lisäämiseen ja tarkoituksena oli selvittää myös keitä lehtien toimituksissa tulisi lähestyä ja saada mahdollisesti konkreettisia nimiä MTS:n postituslistalle.

Tutkimus rajattiin poliittisiin – ja suurimpiin maakuntalehtiin. Toimittajien suuren määrän vuoksi, puhelinhaastattelu tehtiin vain päätoimittajille ja MTS:lle kaikkein kiinnostavimmille lehdille. Vastaajien pieni määrä ei vaikuta suuresti tulosten luotettavuuteen, sillä toimeksiantaja halusi suuntaa antavia tuloksia.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on siis tällaisen mielipidekyselyn puuttuminen. MTS ei ole koskaan toteuttanut mielipidekyselyä koskien heidän omia mielipidetutkimuksiaan. Tutkimukselle oli siis todellinen tarve ja minun tehtäväni oli suunnitella ja toteuttaa se. Mielipidekyselyn puuttuminen on toimeksiantajalle ongelma, koska heillä ei ole tietoa siitä, miten hyödyllisinä niitä työssään käyttävät toimittajat pitävät. Mielipidekyselyn avulla toimeksiantaja saa myös tietoa siitä, millaisia mielikuvia heidän tutkimuksensa päätoimittajissa herättää ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on koskien MTS:n tutkimuksia.

Mielipidekysely toteutettiin puhelinhaastatteluina ja tietoa kerättiin siitä, millaisina eri medioiden päätoimittajat tutkimuksia pitävät ja mitä kehitettävää niissä heidän mielestään on. Aikomuksenani ei siis ollut kehittää tutkimuksia, vaan ainoastaan kerätä tietoa niiden nykyisestä tilasta ja sitä kautta saada ideoita niiden kehittämiseen. Näin ollen mahdollinen opinnäytetyöni jatkotutkimus voisi olla omien tutkimustulosteni pohjalta tehty MTS:n tutkimusten kehittäminen.

Yksi tutkimusongelma oli myös tutkimusten tunnettuuden lisääminen niiden lehtien keskuudessa, jotka eivät olleet niistä kuulleet tai niitä hyödyntäneet. Tarkoituksena oli

kerätä konkreettisia nimiä toimituksesta tai tietoa, keihin kannattaisi lehdissä ottaa yhteyttä MTS:n tutkimuksien tunnettuuden ja hyödyntämisen lisäämiseksi.

1.3 Työn rakenne

Alussa lukija johdatetaan aiheeseen ja esitellään tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset, sekä tutkimusongelma. Seuraavaksi kerrotaan markkinointiviestinnästä, sekä tiedotus – ja suhdetoiminnasta aikaisempien teorioiden avulla. Teorioiden pohjalta laadittujen kysymysten tulokset esitellään haastatteluista saatujen suorien lainauksien tai määrällisten kuvioiden avulla. Lopuksi kerrotaan tuloksista saadut johtopäätökset ja arvioidaan niiden luotettavuutta ja koko opinnäytetyöprosessin onnistumista.

2 Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta

Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta (MTS) on pysyvä parlamentaarinen komitea, joka toimii hallinnollisesti puolustusministeriön hallintopoliittisella osastolla. Valtioneuvosto asettaa suunnittelukunnan eduskunnan toimikaudeksi. Kesäkuussa 2003 nimitettiin vuodesta 1976 toimineen MTS:n kahdeksas suunnittelukunta.

MTS:n toiminnan perustana on vuonna 1975 annettu asetus (1073/75). Sen tehtävänä on suunnitella maanpuolustustiedotusta normaaliaikoina ja poikkeusoloja varten sekä seurata suomalaisten mielialojen kehitystä maanpuolustukseen läheisesti liittyvissä asioissa.

Suunnittelukunnan toiminta tapahtuu pääasiassa tiedotus-, tutkimus-, ja valmiussuunnittelu-, ja järjestöjaostoissa.

Suunnittelukunnalla on oma sihteeristö sekä kiinteät yhteydet vastaaviin organisaatioihin muissa Pohjoismaissa. (Puolustusministeriö 2012.)

MTS tekee vuosittain laajan mielipidetutkimuksen nimeltä Suomalaisten mielipiteitä ulko- ja turvallisuuspolitiikasta, maanpuolustuksesta ja turvallisuudesta. Osa mielipidetutkimuskysymyksistä on ollut mukana jo vuodesta 1964, eli HMS:n toiminnan alusta lähtien. (Puolustusministeriö 2012.)

Opinnäytetyöni aihe on siis mielipidekysely eri medioiden päätoimittajille koskien näitä MTS:n vuosittaisia mielipidetutkimuksia. Tutkimuksestani on hyötyä toimeksiantajalle, koska he saavat tietoa siitä, miten hyödyllisinä eri medioiden päätoimittajat pitävät näitä tutkimuksia työssään ja mitä niissä tulisi heidän mielestään parantaa. Näin toimeksiantaja saa käsityksen siitä, kannattaako mielipidetutkimuksia tehdä joka vuosi ja miten paljon toimittajat hyödyntävät niitä oikeasti työssään.

3 Tiedotus – ja suhdetoiminta markkinointiviestinnän välineenä

Tässä työssä on tutkittu mielipidetutkimusten vaikutusta tiedotus – ja suhdetoiminnassa ja sitä kautta PR:ää markkinointiviestinnän välineenä. Ensimmäiseksi kerrotaankin hieman mitä markkinointiviestintä on, mihin sillä pyritään ja minkälaisia vaikutuksia sillä on. Lisäksi myöhemmin avataan hieman markkinointitutkimusta ja perehdytään syvemmin suhdemarkkinointiin ja suhdetoimintaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään siis markkinointiviestintään ja sen osalta varsinkin PR:ään eli tiedotus – ja suhdetoimintaan.

Mielipidetutkimukseni yksi päätavoite oli selvittää niiden tunnettuutta MTS:lle tärkeiden sidosryhmien keskuudessa ja saada keinoja sen parantamiseen. Tämän vuoksi on tärkeää avata hieman sitä mitä suhdemarkkinointi ja suhdetoiminta eli PR on ja miten sitä voidaan käyttää hyväksi asiakassuhteiden parantamisessa. Täten aiempaa teoriaa voidaan käyttää hyväksi kysymysten asettelussa ja puhelinhaastatteluiden avulla luoda MTS:lle uutta tutkimustietoa aiemman tiedon pohjalta.

3.1 Markkinointiviestintä

Opinnäytetyöni aihe liittyy vahvasti markkinointiviestintään. Norjalaisen Stein Bråtenin mukaan markkinointiviestintä on sitä yrityksen ja asiakassektorin välistä kaksisuuntaista viestintää, jota harjoitetaan yrityksen aloitteesta (Åberg 1996, 100).

Markkinointiviestintä ei ole vain viestintää yrityksestä asiakkaille. Markkinointiviestinnän järjestelmä koostuu kolmenlaisesta viestinnästä (Nickels 1980): ulkoisten tietojen keräämisestä, sisäisten tietojen vaihdannasta ja viestinnästä yrityksestä ympäristön eri ryhmille. Mielipidekyselyni kuuluu ulkoisten tietojen keräämiseen jossa tietoja kerätään esimerkiksi kuluttajilta, raaka-aineen ja tavaroiden toimittajilta, jakelukanavilta, kunnan ja valtion yksiköiltä tai luottolaitoksilta. (Åberg 1996, 100.)

Omassa mielipidekyselyssäni siis kerään tietoja organisaation ulkopuolisilta tahoilta joille MTS:n mielipidetutkimukset ovat tuttuja.

Markkinointiviestintä on – kuten jo nimestä voi päätellä – osa markkinointia. Samoin kuin markkinoinnissakin nykyään, myös markkinointiviestinnän ymmärtämisessä, kuvaamisessa ja suunnittelussa tarvitaan monenlaisia tieteenalvoja. On ymmärrettävä, miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten suostutellaan, miten mielikuvia syntyy, miten ihmiset toimivat ryhmissä, mikä on toimintaympäristön merkitys jne. Markkinointiviestinnän suunnittelussa sovelletaankin näitä tietoja ja tutkimustuloksia. (Vuokko 2003, 9.)

Viestinnällä on erilaisia pyrkimyksiä ja sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen – eikä sillä voida sitä saavuttaakaan – että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. (Vuokko 2003, 13.)

Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. Yhteisymmärryksen alueen kasvaminen ei tarkoita pelkästään sidosryhmän käsitysten tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä vaan myös organisaation tuomista lähemmäs sidosryhmän tarpeita. Organisaation tehtävä ei myöskään ole vain vakuuttaa sidosryhmää yrityksen paremmuudesta. Sen tehtävä on esimerkiksi tuotekehitystyönsä kautta pyrkiä kehittämään tuotteita, joiden paremmuudesta kuluttajakin voi olla samaa mieltä. (Vuokko 2003, 13.)

MTS haluaa mielipidetutkimuksella ottaa selvää sidosryhmän eli tässä tapauksessa eri lehtien päätoimittajien mielipiteistä sekä mahdollisista kehittämisehdotuksista, jotta he pääsisivät sidosryhmän kanssa lähemmäs yhteistä käsitystä MTS:n tutkimuksista ja sitä kautta parantamaan sidosryhmän käyttäytymistä heitä kohtaan.

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja koko viestinnän alkuunpanevana voimana ovatkin tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaankin saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. (Vuokko 2003, 36.)

MTS viestii sidosryhmilleen tutkimuksiansa kautta, joten he haluavat kehittää niitä mahdollisimman paljon sidosryhmien tarpeita vastaaviksi, jotta he saisivat vastaanottajassa aikaan jotakin MTS:n kannalta positiivista.

Markkinointiviestinnässä onkin erilaisia vaikutustasoja ja yritysten on hyvä tietää miten niihin pystyy parhaiten vaikuttamaan. Näitä vaikutustasoja ovat kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus), affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, asenteet) ja konatiivinen vaikutustaso (toiminta, käyttäytyminen). Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, palvelupaketit ja toimintaperiaatteet. Markkinoijan tulisikin tietää, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee ja haluaa. (Vuokko 2003, 37.)

Haastatteluissa selvitetään myös MTS:n tunnettuutta. Yksi haastattelukysymyksistä selvittää, kuinka moni on kuullut MTS:stä ja heidän tutkimuksistaan ja miten moni on ollut niiden kanssa tekemisissä. Lisäksi haastattelusta selviää, mitä MTS:n tulisi toimittajien mielestä tehdä parantaakseen tutkimuksiansa tunnettuutta.

Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivinen vaikutustaso on hyvin keskeinen, koska tuolla tasolla kohderyhmä miettii ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö minä tästä mitään”. Jos vastaus on ei, käyttäytymisvaikutuksia tuskin syntyy. Jos vastaus on kyllä, mahdollisuuksia käyttäytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa. (Vuokko 2003, 38.)

Tutkimus selvittää kohderyhmän mielipiteitä ja asenteita koskien MTS:n tutkimuksia. Haastatteluista selviää myös kuinka moni päätoimittajista on käyttänyt mielipidetutkimusta hyväkseen työssään, eli miten monelle toimittajalle tutkimuksesta on ollut konkreettista hyötyä.

Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuoteko-keiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Näitä vaikutuksia organisaatio yleensä lopultakin toivoo, vaikka muut vaikutustasot toimisivat välietappeina. Se, että kohde-ryhmien halutaan tuntevan tuote, yritys, myyntipaikka, toimintatavat tai liikennesäännöt ja suhtautuvan niihin positiivisesti, on tärkeää, koska sitä kautta voidaan synnyttää kontakteja yritykseen, lisätä tuotteen myyntiä, tutustuttaa kauppaan tai muuttaa liikenne-käyttäytymistä. Kaikilla kolmella vaikutustasolla, kognitiivisella, affektiivisellä ja konatiivisella, vaikutuksia voidaan siis luoda, vahvistaa ja muuttaa. (Vuokko 2003, 38.)

Myös MTS toivoo, että kohderyhmällä olisi mahdollisimman paljon konatiivisia vaikutuksia, eli että mahdollisimman moni olisi käyttänyt tutkimuksia hyväkseen työssään ja, että heillä olisi mahdollisimman paljon kokemusta kyseisistä tutkimuksista.

Täten tutkimustuloksia hyödyntämällä saadaan paras kuva sidosryhmän mielipiteistä ja kehittämisehdotuksista, joita parantamalla voidaan luoda positiivisempaa kuvaa MTS:stä ja heidän tutkimuksistaan päätoimittajien keskuudessa, sekä lisätä tutkimuksien tunnettuutta.

3.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista - tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen. Tutkimuksen kohteita ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö (kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö), kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Mielipidetutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muoto. Sen avulla hankitaan tietoa kuluttajien tai yhteistyökumppanien mielipiteistä ja mielikuvista koskien tutkittavaa tuotetta tai asiaa. MTS haluaa mielipidetutkimuksen tutkimuksistaan, koska niiden kautta he tavallaan markkinoivat itseään ja koko puolustusministeriötä.

3.3 Tiedotus – ja suhdetoiminta

Tiedotus – ja suhdetoiminta on jatkuvaa suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. PR:n avulla yritys pyrkii saamaan ymmärrystä ja kunnioitusta toimintaansa kohtaan. Tiedotus – ja suhdetoiminta voidaan myös jakaa ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikeista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. (Joensuun yliopisto 2012.)

MTS pyrkii mielipidetutkimuksiansa kautta tiedottamaan eri sanomalehtien toimittajille suomalaisten mielipiteistä liittyen puolustushallinnollisiin asioihin ja sitä kautta saamaan kunnioitusta ja ymmärrystä omaan toimintaansa, tässä tapauksessa eri sanomalehtien toimittajilta.

3.3.1 Suhteet, verkostot ja vuorovaikutus

Markkinoinnin yksi perusteoria Markkinointi-mix on niin sanottu 4P-teoria joka käsittää siis neljä markkinoinnin kilpailukeinoa: product (tuote), placement (saatavuus), price (hintaa) ja (promotion) markkinointiviestintä (Joensuun yliopisto 2012). Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä välineistä on suhdemarkkinointi.

Evert Gummesson määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti: suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. Hänen mukaansa suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. *Subteisiin* vaaditaan ainakin kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Markkinoinnin perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. (Gummesson 2004, 21–22.)

Tässä tapauksessa siis MTS:n ja eri sanomalehtien toimittajien välinen suhde.

Verkosto taas muodostuu joskus hyvinkin monimutkaisesta suhteiden joukosta. Evert Gummesson korostaa verkostoitumisen tärkeyttä asiakassuhteiden laatimisessa ja sanoo, että mainonta, pr-toiminta, imagon vaaliminen ja muut markkinointitoiminnot voivat olla verkostoitumisen tukena, mutta ne eivät ole ydintoimintoja.

On siis tärkeää, että MTS verkostoituu monen eri sanomalehden kanssa ja pitää niihin tiiviisti yhteyttä, jotta jatkossakin monet eri sanomalehdet käyttäisivät hyväkseen juuri heidän tutkimuksiaan, joka edistäisi MTS:n näkyvyyttä.

Myös *vuorovaikutus* nykyisten asiakkaiden kanssa on hyvin tärkeää. Gummessonin mukaan tähän asti on korostettu liikaa uusien asiakkaiden hankkimista ja sivuutettu olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen liian köykäisesti. Suhdemarkkinointi edesauttaa asiakkaiden säilyttämistä ja ehkäisee asiakkaiden menettämistä. (Gummesson 2004, 38.)

MTS pyrkii parantamaan vuorovaikutustaan eri sanomalehtien toimittajien kanssa ja tämän haastattelututkimuksen avulla he pyrkivät saamaan tietoa siitä, ovatko toimittajat tyytyväisiä heidän tutkimuksiinsa ja toimintaansa. Lisäksi mielipidekysely antaa tietoa siitä mitä he voisivat tehdä paremmin, jotta toimittajat olisivat tyytyväisiä ja säilyisivät MTS:n yhteistyökumppaneina ja käyttäisivät hyväkseen heidän tutkimuksiaan.

3.3.2 Yhteistyö

Yhteistyö on mainittu yhtenä perusominaisuutena toimittajien ja asiakkaiden, kilpailijoiden, konsulttien, valtionhallinnon laitosten ym. välisissä suhteissa. Yhteistyön aste voi vaihdella, ja sen rinnalla saattaa esiintyä myös eriasteista kilpailua. Merkittävä yhteistyö ja vähäinen keskinäinen kilpailu muodostavat hyvän pohjan pitkäaikaiselle, tasapainoiselle suhteelle. (Gummesson 2004, 48.)

MTS:n ja sanomalehtien toimittajien välinen suhde on tässä tapauksessa ihanteellinen, koska heillä ei ole keskenään minkäänlaista kilpailua ja sen sijaan heidän välillään on merkittävää yhteistyötä. Sanomalehdet saavat apua MTS:n tutkimuksista kirjoittaessaan puolustushallintoon läheisesti liittyvistä asioista ja vastaavasti MTS saa tunnettuutta ja arvostusta kun sanomalehdissä tekstin lähteeksi on ilmoitettu Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta (MTS).

3.3.3 Suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta

Suhdemarkkinointifilosofia ja sen esimerkit on muunnettava konkreettisiksi ja järjestelmällisesti määritetyiksi suhteiksi, joita voi hyödyntää yrityksen markkinointisuunnittelussa. Tätä varten on kehitetty 30 suhdetta (30R). (Gummesson 2004, 56.)

Suhteet on ryhmitelty seuraavasti: *Klassiset markkinasuhteet* (R1-R3) joita ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio ja fyysinen jakeluverkosto, jota käsitellään laajasti yleisessä markkinointiteoriassa (Gummesson 2004, 56).

Eriyiset markkinasuhteet (R4-R17) edustavat joitakin klassisten suhteiden erityistapauksia, kuten vuorovaikutusta palvelutapaamisessa tai asiakasta kanta-asiakasohjelman jäsenenä (Gummesson 2004, 56).

Seuraavat kaksi tyyppiä ovat *markkinoiden ulkopuolisia suhteita*, jotka vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen. *Megasuhteet* (R18-R23) ovat markkinasuhteiden yläpuolella. Ne muodostavat perustan markkinasuhteille ja koskevat taloutta ja yhteiskuntaa yleensä. Niitä ovat *megamarkkinointi* (lobbaus, yleinen mielipide ja poliittinen valta), *megaliittoutumat* ja *sosiaaliset suhteet*. (Gummesson 2004, 56-57.)

Nanosuhteet (R24-R30) ovat markkinasuhteiden alapuolella eli organisaation sisällä. Kaikki sisäiset toiminnot vaikuttavat ulkoisiin suhteisiin. Esimerkkejä nanosuhteista ovat *sisäisten asiakkaiden väliset suhteet* ja *sisäisten markkinoiden väliset suhteet*. (Gummesson 2004, 57.)

3.3.4 MTS:n ja toimittajien suhteet

Klassisista markkinasuhteista MTS:n ja toimittajien suhde on tyyppiä R1 eli *klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde*. Tämä on siis markkinoinnin perussuhde, liiketoiminnan ytimen muodostava lopullinen vaihdanta. (Gummesson 2004, 57.)

Eriyisistä markkinasuhteista taas MTS:n ja toimittajien suhde on tyyppiä R14 eli *Ei-kaupallinen suhde*. Tässä suhteessa on siis kyse julkishallinnon ja kansalaisten/asiakkaiden

välisestä suhteesta, mutta se kattaa myös vapaaehtoisjärjestöt ja muut voitontavoitteluun perustuvan talouden ulkopuoliset yhteisöt, mukaan lukien perheet. (Gummesson 2004, 59.)

MTS on voittoa tavoittelematon parlamentaarinen komitea, jolla on siis ei-kaupallinen suhde eri sanomalehtien toimittajien kanssa. MTS:n toiminnan perusteena ei siis ole voiton tavoittelu.

Megasubteista MTS:llä ja toimittajilla on *Tietosubde* R21. Gummesson sanoo kirjassaan *Suhdemarkkinointi*, 4 p:stä 30 r:ään, että tieto saattaa olla strategisesti tärkein resurssi, ja tiedon hankinta onkin usein perusteena liittoutumien eli yritysten keskeisen yhteistyön muodostumiselle. (Gummesson 2004, 60.)

MTS:än ja toimittajien välillä on kyse juuri tiedon hankkimisesta ja jakamisesta. MTS haluaa tiedottaa maanpuolustukseen liittyvistä asioista sanomalehtien kautta ja he taas haluavat MTS:ltä tietoa, jonka pohjalta kirjoittaa.

Nanosubteista MTS:ää kuvaa parhaiten *Sisäiset asiakassuhteet* R25. Siinä on siis kyse siitä, että yrityksen eri kerrosten ja osastojen välinen riippuvuus on prosessi, joka koostuu sisäisten asiakkaiden ja sisäisten toimittajien välisistä suhteista. (Gummesson 2004, 61.)

MTS toimii puolustusministeriön hallintopoliittisella osastolla, joten se on riippuvainen myös puolustusministeriön sisäisistä suhteista.

Tämä haastattelututkimus selvittää MTS:n tutkimusten tunnettuutta ja pyrkii selvittämään ketkä, olisivat eri toimituksissa ne toimittajat joihin MTS:n tulisi olla yhteydessä ja markkinoida tutkimustaan.

3.3.5 Sidosryhmien ranking-list

Kun tunnetaan kohderyhmät ja niiden tiedontarve, voidaan viestinnän oikea-aikaisuutta ja sisällön oikeaan osuvuutta parantaa huomattavasti. Yrityksen tulisi laatia viestintää

varten lista niistä henkilöistä ja tahoista, jotka vaativat säännöllistä tai ajoittaista yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta. (Ikävalko 2001, 197.)

3.3.6 Marketing Public Relations (MPR)

PR:n rinnalle on syntynyt termi MPR, joka tulee sanoista Marketing Public Relations. Kuten PR, myös MPR korostaa sitä, että viestinnän päämääränä on oltava yhteisön menestys, johon pyritään eri keinoin. Markkinointia tukeva tiedottaminen ja PR ovat yksi niistä. MPR:ään lasketaan kuuluvaksi kaikki mahdolliset medioihin suuntautuvat aktiviteetit, kuten lehdistötilaisuudet ja – tapaamiset, seminaarit, symposiumit, sponsointi, sekä selvitykset ja tutkimukset yhteistyössä medioiden kanssa. (Ikävalko 2001, 171–172.)

MTS harjoittaa MPR:ää esimerkiksi järjestämällä erilaisia seminaareja aina vuosittaisen mielipidetutkimuksen julkaisemisen jälkeen.

MPR on siis laajempaa viestintää kuin tiedotteiden kirjoittaminen ja levittäminen tuotteista ja palveluista. Sen tavoitteena on laajentaa ja syventää yhteistyötä medioiden kanssa sekä saavuttaa ajan mittaan näkyvyyttä asioille, joilla on riittävästi painoarvoa. (Ikävalko 2001, 172.)

3.4 Tunnettuus

Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125.)

Tunnettuuteen liittyy eräs inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteistä: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Myös monet tutkimukset vahvistavat käsitystä siitä, että tunnettuus johtaa myös pitämiseen. (Laakso 2004, 130.)

Tämän näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa, sillä päätoimittajat jotka tunsivat tutkimukset, pitivät tutkimuksia yleisesti myös luotettavina ja hyvinä tutkimuksina.

Markkinointiviestinnällä ja PR:llä on suuri merkitys tunnettuuden lisäämisessä. Viestinnän vahvuutena on mahdollisuus valjastaa viestin uutisluonteisuus perusteluksi sille, miksi jokin media kertoisi siitä. Viestinnän etu on siinä, että tuotteeseen liittyvä uutinen tulee medioiden toimituksellisessa aineistossa, jota kuluttaja ei suodata yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää. Viestinnässä onkin tärkeää rajata halutut mediat tarkoin, sillä uutisen voi kertoa vain kerran. Mediat, joille tarjotaan vanhoja uutisia, eivät innostu asiasta saati sen esittäjästä. (Laakso 2004, 141.)

Tässäkin tutkimuksessa tuli esille, että osa toimittajista halusi MTS:n tiedottavan uusista tutkimuksistaan enemmän ja pyrkivän nostamaan uutiskynnystä, esimerkiksi jollakin uudella mielenkiintoisella tutkimusaiheella. Muutama toimittaja sanoikin, että ei ole hyödyntänyt tutkimuksia lähiaikoina juuri uusien tutkimustulosten puuttumisen vuoksi.

3.5 Syitä huonoon näkyvyyteen

Huonoon tai vähäiseen näkyvyyteen voi olla useita syitä, kuten se, että yhtiö on täysin tuntematon, yritysjohto ei ole sitoutunut viestintään eikä ole kiinnostunut siitä. Tai johto ja muutkin henkilöt ovat tuntemattomia viestimille. Jos joukkoviestinten ja yhteisön välille on syntynyt epäluottamus, paras tapa päästä eteenpäin on yrittää avata yhteydet kyseiseen toimitukseen. Ikävalkon mukaan kyseessä voi olla vain se, että yhteisössä ei tunneta viestinten toimintatapoja. (Ikävalko 2001, 79.)

Syynä voi kuitenkin olla myös tuntemattomuus, jolloin on parasta aloittaa ohjelma, jonka tavoitteena on tutustua jokaiseen tärkeään toimitukseen ja siellä työskenteleviin omaa alaa seuraaviin toimittajiin (Ikävalko 2001, 79).

Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa pyrittiinkin ottamaan selvää, ketkä olisivat parhaita ihmisiä lähestyä toimituksissa ja saamaan konkreettisia nimiä MTS:n postituslistalle.

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa oli tarkoitus saada tietoa MTS:n mielipidetutkimusten hyödyllisyydestä ja tunnettuudesta eri lehtien päätoimittajien työssä. Lisäksi tarkoituksena oli saada parannusehdotuksia ja tietoa siitä, mitä aihealueita päätoimittajat haluaisivat tuleviin mielipidetutkimuksiin. Myös tutkimusten tunnettuutta tutkittiin ja tavoitteena oli saada uusia kontakteja, mm. MTS:n postituslistalle. Kyselyn aihealueena oli tutkimusten hyödyllisyys, luotettavuus, kehitysehdotukset ja niistä nousevat mielikuvat. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna poliittisten ja eri maakuntien suurimpien lehtien päätoimittajille.

Tarkoituksena oli saada noin 20 haastattelua, mutta päätoimittajien kiireellisyyden ja vaikean tavoitettavuuden vuoksi vastauksia saatiin vain 14. Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana maaliskuussa 2012.

Tämä tutkimus on kyselytutkimus, jossa on sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen että kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Puhelinhaastattelun tukena käytettiin kyselylomaketta, joka sisälsi sekä hyvin strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeessa oli muutama avoin kysymys joiden tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus omaan pohdintaan, sekä tilaa kehitysehdotuksille. Tutkimuksessa on myös kvantitatiivisia piirteitä, sillä suurin osa kysymyksistä on hyvin strukturoituja valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataankin numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin.

(Heikkilä 2008, 16.)

Haastattelututkimuksen hyviä puolia on se, että haastattelumenetelmä on joustava. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä, oikaista väärinkäsitys, selventää kysymyksen sanamuotoa ja näin vähentää vastaamattomuutta. Lisäksi monimutkaisetkin kysymykset ovat mahdollisia, ja haastattelija voi tehdä myös lisähavaintoja haastateltavia tarkkailemalla. Lisäksi tapa on varsin vaivaton haastateltavalle. Vastaukset saadaan nopeasti ja tiedetään kuka on vastannut.

(Heikkilä 2008, 68.)

Myös tässä tutkimuksessa puhelinhaastattelu osoittautui hyväksi haastattelukeinoksi. Päätoimittajat pystyivät kysymään, jos jokin kysymys oli heille epäselvä ja he pystyivät perustelemaan vastauksiaan. Ainut huono puoli puhelinhaastattelussa oli se, että päätoimittajat olivat hyvin kiireisiä ja siten vaikeasti puhelimitse tavoitettavissa.

Puhelinhaastattelun suurimpana etuna henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna on vastausten nopeampi saanti ja näin haastattelijoiden vähäisempi tarve. Kysymysten määrä ei voi puhelinhaastattelussa olla kovin suuri eikä oheismateriaalia voi käyttää. Haastattelijalta vaaditaan lisäksi hyvää ihmistenkäsittelytaitoa. Vastajan on helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin henkilökohtaisessa haastattelussa, ja joidenkin vastaajien tavoittaminen puhelimella voi olla äärimmäisen vaikeaa. (Heikkilä 2008, 69.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu haastateltavien vähäisen määrän vuoksi. Puhelinhaastattelu soveltuu hyvin näin pienen joukon tutkimiseen ja haastattelututkimus itsessään hyvin juuri mielikuvien mittaamiseen ja kehitysehdotusten vastaanottamiseen. Puhelinhaastattelun runkona oli kyselylomake joka on jaettu sen mukaan ovatko MTS:n tutkimukset vastaajalle tuttuja. MTS:n tutkimukset tunteville vastaajille oli 10 kysymystä ja vastaajille jotka eivät tunteneet tutkimuksia 7 kysymystä.

Tarkoituksena oli saada noin 20 vastausta, mutta päätoimittajien kiireellisyyden ja vaikean tavoitettavuuden vuoksi, vastauksia saatiin vain 14. Päätoimittajilta joille tutkimukset olivat tunnettuja, kysyttiin mm. tutkimuksien hyödyllisyydestä toimittajien työssä, niiden luotettavuudesta ja mahdollisista kehitysehdotuksista. Toimittajilta joille tutkimukset eivät olleet tunnettuja, kysyttiin mm. syytä tutkimuksien huonoon tunnettuteen toimituksessa ja yritettiin saada uusia kontakteja MTS:n postituslistalle. Tavoitteena oli myös saada tietoa siitä kenelle MTS:n tutkimuksista olisi näissä toimituksissa eniten hyötyä.

5 Tulokset

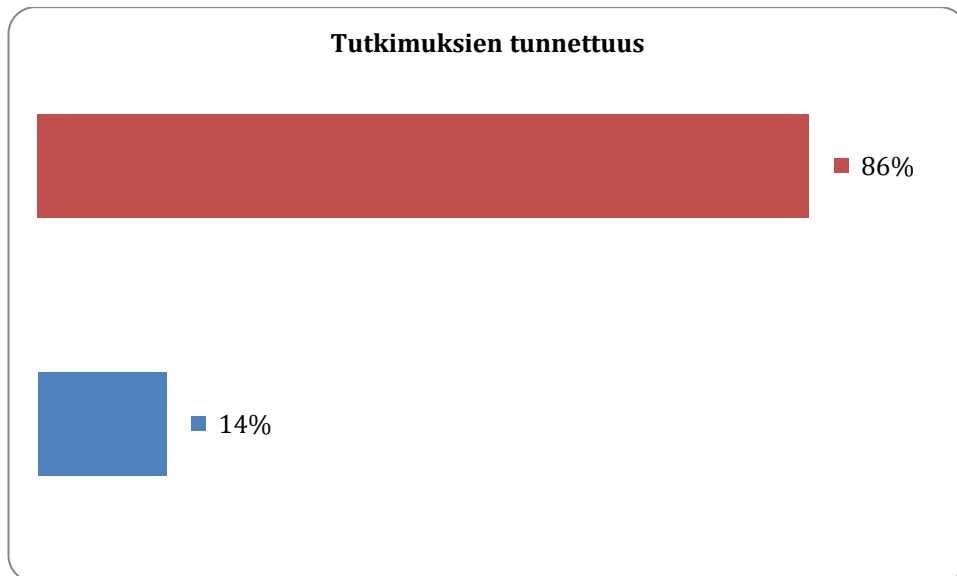
5.1 Kysymykset kaikille päätoimittajille

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien edustama lehti. Toimeksiantaja halusi vastaukset ainakin poliittisten puolueiden lehdistä sekä eri maakuntien suurimmista lehdistä.

Vastaukset saatiin seuraavista lehdistä:

1. Uutispäivä Demari
2. Nykypäivä
3. Vihreä lanka
4. Perussuomalainen
5. Suomenmaa
6. KD-lehti
7. Kansan Uutiset
8. Satakunnan kansa
9. Lapin kansa
10. Kymen Sanomat
11. Kaleva
12. Etelä-Pohjanmaa
13. Etelä-Suomen Sanomat
14. Karjalainen

Toisena kysymyksenä kysyttiin ovatko tutkimukset päätoimittajille tuttuja. Vastaajista 12 eli 86 % ilmoitti niiden olevan heille tuttuja ja 2 eli 14 % vastaajista ei tuntenut tutkimuksia aiemmin.



Kuvio 1. Tutkimuksien tunnettuus (n=14)

5.2 Kysymykset päätoimittajille joille tutkimukset olivat tuttuja

Päätoimittajia joille MTS:n tutkimukset olivat tuttuja, oli 12. Kolmantena heiltä kysyttiin, ovatko he hyödyntäneet tutkimuksia työssään. Vastaajista 11 eli 92 % oli hyödyntänyt tutkimuksia työssään ja vain 1 eli 8 % ei ollut käyttänyt niitä apunaan.

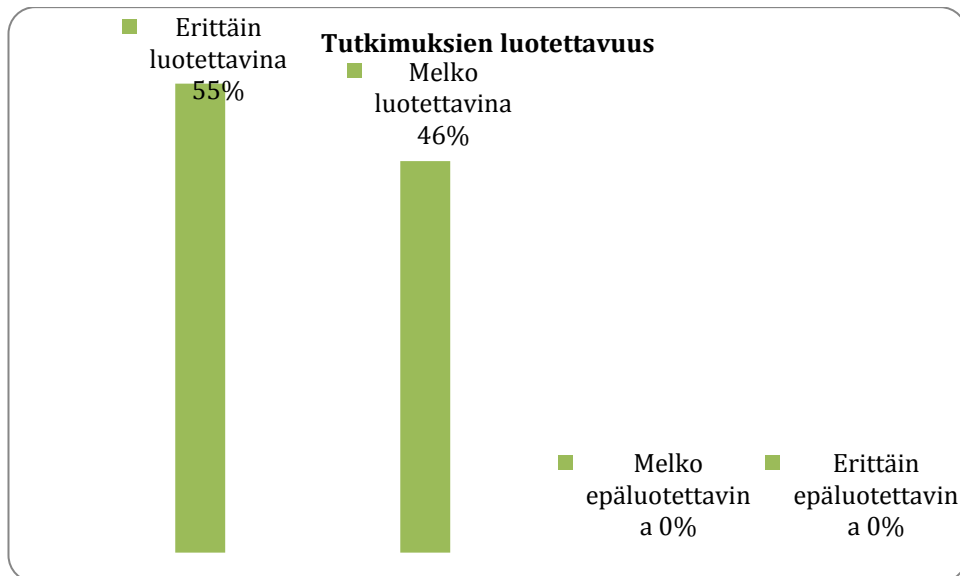


Kuvio 2. Tutkimuksien hyödyntäminen (n=14)

Neljäs kysymys oli avoin kysymys siitä, kuinka usein päätoimittajat käyttävät tutkimuksia työssään. MTS halusi tietoa siitä, miten paljon tutkimuksista on päätoimittajille hyötyä käytännön työssä, jotta he voisivat päätellä pitäisikö niitä tulosten perusteella julkaista useammin. Päätoimittajat vastasivat seuraavasti:

- Aina sen jälkeen kun tutkimus on ilmestynyt ja siitä on uutisoitu.
- Muutaman kerran vuodessa.
- Harvoin.
- 3-4 kertaa vuodessa.
- 2-3 kertaa vuodessa.
- Muutaman kerran vuodessa.
- Noin kerran kuussa. Varuskuntaudistuksen myötä enemmän.
- Muutaman kerran vuodessa.
- Silloin kun maanpuolustukseen liittyvät asiat ovat ajankohtaisia. Presidentin vaalien aikaan, esimerkiksi niissä heränneiden NATO-keskusteluiden myötä.
- Melko harvoin. Noin kerran vuodessa.
- Aina uusien tutkimuksien ilmestyttyä niitä käytetään hyväksi juttuja tehtäessä.

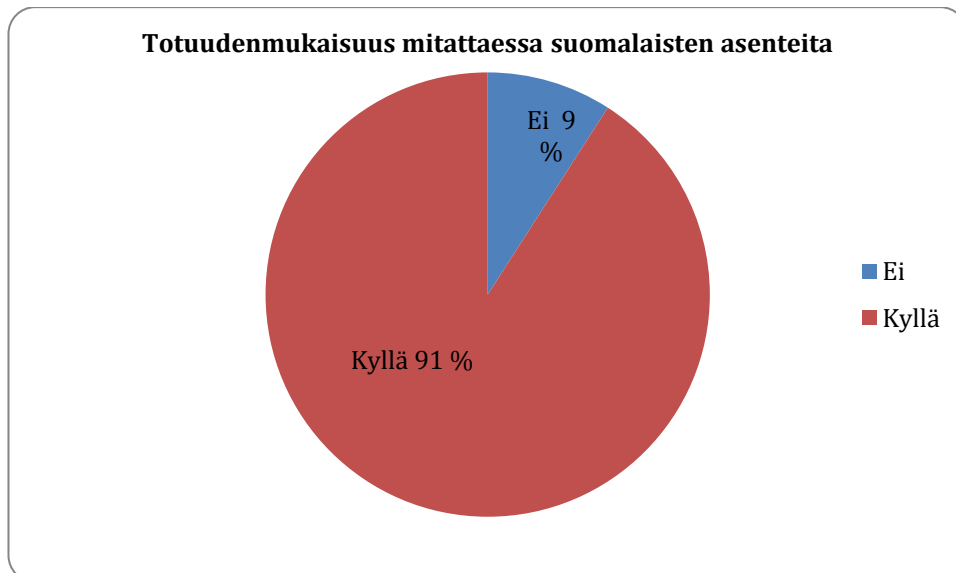
Tutkijan kannalta tärkeintä on, että tutkimukset ovat luotettavia. Seuraava kysymys koskikin tutkimuksien luotettavuutta. Kun tutkimuksia pidetään luotettavina, myös niiden käyttöaste kasvaa ja on mielekästä tehdä uusia tutkimuksia. Vastaajista 6 eli 55% piti tutkimuksia erittäin luotettavina ja 5 eli 46 % melko luotettavina. Kukaan vastaajista ei pitänyt tutkimuksia melko epäluotettavina tai erittäin epäluotettavina.



Kuvio 3. Tutkimuksien luotettavuus (n=14)

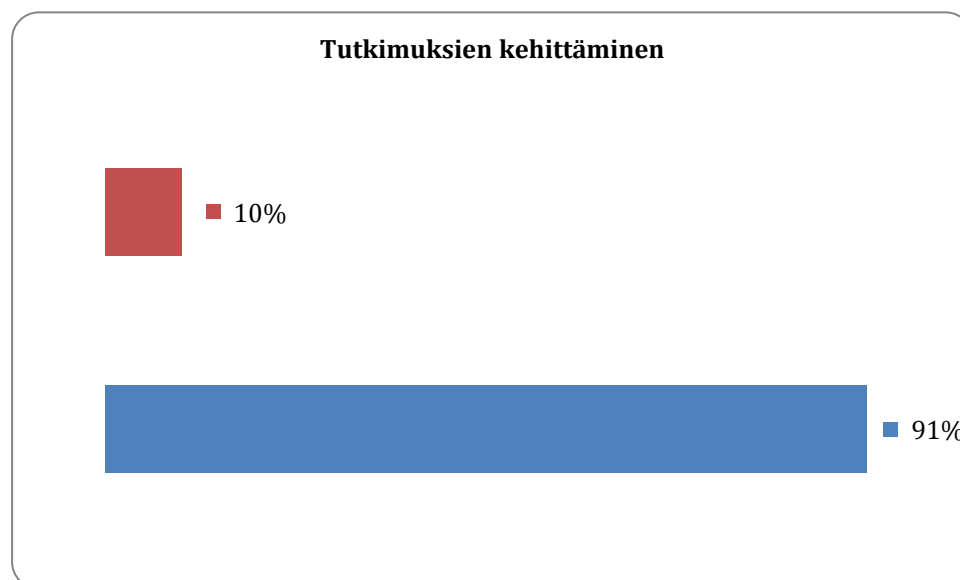
Kuudes kysymys koski tutkimuksien totuudenmukaisuutta mitattaessa suomalaisten asenteita maanpuolustukseen liittyvissä asioissa. 10 vastaajaa eli 91 % piti tutkimuksia totuudenmukaisina. Vain 1 vastaajista eli 9 % ei pitänyt tutkimuksia täysin totuudenmukaisina suomalaisten asenteiden kehityksestä maanpuolustukseen läheisesti liittyvistä asioista puhuttaessa. Vastaja perusteli mielipidettään seuraavasti:

- Tietyt tulokset ovat luotettavia, mutta esimerkiksi maanpuolustustahdon mittaaminen totuudenmukaisesti on hankalaa. Tutkimuksien mukaan suomalaisten maanpuolustustahto on korkea, mutta silti todellisuudessa keskeyttäneiden määrä armeijassa on suuri. Myös tulevat varuskuntien lakkautukset tulevat vaikuttamaan varmasti suomalaisten maanpuolustustahtoon.



Kuvio 4. Totuudenmukaisuus mitattaessa suomalaisten asenteita (n=14)

Seitsemäs kysymys koski tutkimuksien kehittämistä. Puhelinhaastattelulla haluttiin selvittää onko MTS:n tutkimuksissa päätoimittajien mielestä kehitettävää. Vastaajista 10 eli 91 % oli sitä mieltä, ettei tutkimuksissa tarvitse kehittää mitään. 1 vastaajista eli 10 % löytäisi tutkimuksissa kehitettävää.

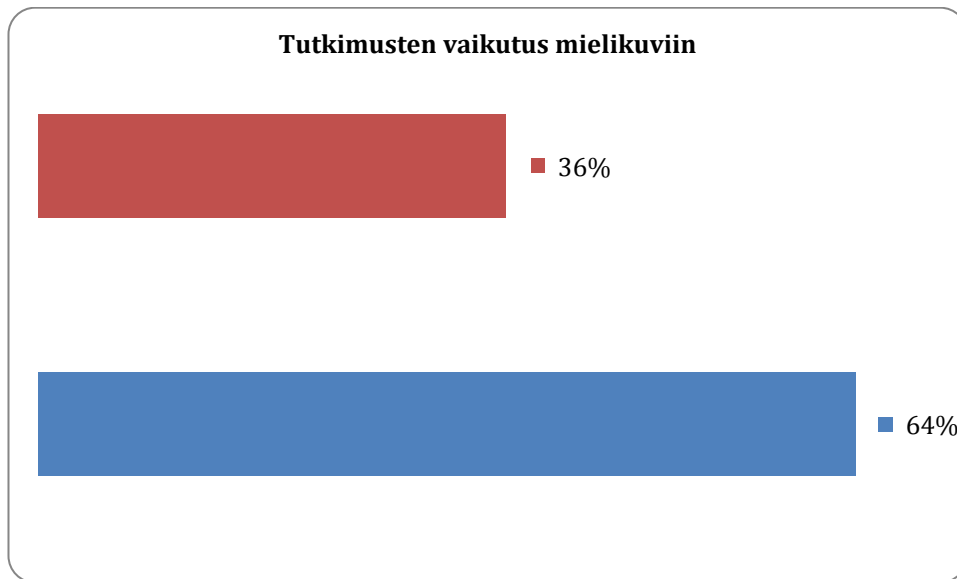


Kuvio 5. Tutkimuksien kehittäminen (n=14)

Kahdeksannen kysymyksen tarkoitus oli saada selville mitä päätoimittajien mielestä tutkimuksissa voisi kehittää huolimatta siitä, olisiko heidän mielestään tutkimuksen kehittämiseksi juuri tällä hetkellä tarvetta. Kyseessä oli avoin kysymys ja päätoimittajat vastasivat seuraavasti:

- Seuraavissa tutkimuksissa voisi tutkia varuskuntien olemassaolon vaikutusta maanpuolustustahtoon. Olisi mielenkiintoista tietää vaikuttavatko nämä lakkaukset siihen.
- Kaikkeahan voi aina kehittää, mutta tällä hetkellä en keksi että mitä.
- Seuraavaan mielipidetutkimukseen voisi sisällyttää kysymyksiä liittyen varuskuntaudistukseen.
- En ole perehtynyt tutkimuksiin niin syvällisesti, että mieleeni tulisi jotain parannettavaa.
- Ei mitään.
- En keksi mitään kehitettävää ja tutkimustulosten kannalta on muutenkin tärkeää, ettei tutkimustapaa muuteta. Tällöin vertailukelpoisuus aikaisempiin tutkimustuloksiin säilyy.
- Ei tule mitään mieleen.
- En keksi mitään kehitettävää.
- Ei mitään.
- Haluaisin tietää, miten nuoret suhtautuvat maanpuolustukseen ja mitä se merkitsee heille.
- Toisaalta samat kysymykset joka vuosi ovat hyviä koska silloin tutkimustulosten vertailukelpoisuus säilyy pitkältä ajalta, mutta myös uudet aiheet olisivat tervetulleita. Muutoksia pitää kuitenkin tehdä harkiten.

Yhdeksäs kysymys koski päätoimittajien mielikuvia MTS:n tutkimuksista ja puolustusministeriöstä. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää miten paljon mielipidetutkimukset vaikuttavat päätoimittajissa syntyviin mielikuviin MTS:stä ja sitä kautta myös koko puolustusministeriöstä. Vastaajista 7 eli 64 % oli sitä mieltä, että tutkimukset eivät vaikuta heidän mielikuvaansa MTS:stä ja puolustusministeriöstä. Loput 4 vastaajaa eli 36 % taas sanoi, että tutkimukset vaikuttavat.



Kuvio 6. Tutkimuksien vaikutus mielikuviin (n=14)

Viiimeisen kysymyksen tarkoitus oli saada tietoa siitä, miten MTS voisi vielä paremmin tavoittaa eri lehtien päätoimittajat ja tehdä tutkimuksista yhä tunnetumpia toimittajien keskuudessa. Päätoimittajat vastasivat seuraavasti:

- MTS:llä on vahva brandi ja heidän tutkimuksensa ovat luotettavia joten jo pelkkä nimi MTS saa toimittajat kiinnostumaan tutkimuksista. Mielestäni heidän ei tarvitse siis tehdä mitään enempää.
- He voisivat tehostaa tutkimuksien markkinointia.
- En osaa sanoa, mielestäni tutkimukset ovat jo melko tunnettuja toimittajien keskuudessa.
- Ei mitään.
- He voisivat käyttää enemmän hyödyksi internetiä. En kyllä osaa sanoa konkreettisesti miten, mutta pelkkien tiedotustilaisuuksien ja materiaalien lähettämisen lisäksi he voisivat lisätä tiedotusta verkossa.
- MTS:n tutkimukset kiinnostavat ilman sen kummempia temppuja.
- He voisivat tiedottaa vielä laajemmin tutkimusten julkaisun yhteydessä. Joskus on tuntunut siltä, että tiedon saanti on ollut liian vähäistä.
- Ei ole tarpeellista tehdä mitään, sillä heidän tutkimuksensa saavat riittävästi huomiota mediassa ja itselläni on käsitys, että tutkimukset ovat hyvin tunnettuja.

- Markkinointiviestintä tutkimuksien julkaisun yhteydessä on tärkeää. MTS:n tutkimukset tavoittavat helposti mielipidekirjoittajat, mutta olisi hyvä tavoittaa myös muita toimittajia.
- MTS voisi enemmän jalkautua maakuntiin ja toimituksiin kertomaan henkilökohtaisesti tutkimuksistaan.
- Tutkimustulokset ovat melko tasaisia ja samanlaisia joka vuosi joten kiinnostus niitä kohtaan ei ole kovin suuri. Jos tutkimustulokset muuttuisivat radikaalisti, varmasti myös kiinnostus tutkimuksia kohtaan nousisi. Tällä hetkellä en keksi tapaa jolla tunnettuutta voisi merkittävästi nostaa.

5.3 Kysymykset päätoimittajille joille tutkimukset eivät ole tuttuja tai he eivät ole hyödyntäneet niitä työssään.

Vain kolmelle päätoimittajista MTS:n tutkimukset eivät olleet tuttuja tai he eivät olleet käyttäneet niitä työssään. Nämä päätoimittajat edustivat KD-lehteä, Perussuomalaista ja Uutispäivä Demaria.

Tämä kysymys selvittää syitä tutkimuksien huonoon tunnettuuteen ja vähäiseen hyödyntämiseen. Kysymys oli avoin ja päätoimittajat vastasivat seuraavasti:

- Olemme pieni puolue ja tiedon tulva on valtaisa joten resurssit eivät riitä kaiken informaation hyödyntämiseen ja perusteelliseen tutkimiseen. En ole myöskään varma olemmeko edes MTS:n postituslistalla.
- En osaa sanoa
- En ole hyödyntänyt tutkimuksia työssäni koska tutkimusten tulokset ovat vakaat eikä niissä ole ollut kiinnostavia muutoksia.

Seuraavaksi kysyttiin, olisivatko päätoimittajat kiinnostuneita saamaan lisää tietoa MTS:n tutkimuksista.

Kaikki kolme vastaajaa olivat kiinnostuneet saamaan lisää tietoa tutkimuksista.

Seuraava kysymys kysyttiin kaikilta päätoimittajilta huolimatta siitä, ovatko he käyttäneet tutkimuksia työssään vai eivät. Kysyttiin siis mitä MTS voisi tehdä paremmin, että heidän tutkimuksensa olisivat tunnetumpia. Erityisen tärkeää sitä oli kysyä niiltä toimittajilta joille tutkimukset eivät olleet tuttuja, jotta tunnettuutta voitaisiin parantaa.

Päätoimittajat ehdottivat seuraavaa:

- MTS:n tulisi tehdä lyhyt ja napakka tiedote uusista tutkimuksista. Tiedotteen otsikon pitäisi myös olla kiinnostava, jotta se herättäisi toimittajissa kiinnostusta lukuisien muiden tiedotteiden joukosta.
- Mielestäni ei ole tarpeen tehdä mitään.
- MTS voisi pitää enemmän tiedotustilaisuuksia toimittajille.

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, kehen MTS:n tulisi ottaa yhteyttä niissä toimituksissa joissa nämä tutkimukset eivät olleet tuttuja tai hyödynnettyjä.

Näin MTS voisi lähettää tietoa tutkimuksistaan suoraan henkilöille, joita kyseiset aiheet koskevat ja joille MTS:n tutkimuksista on eniten hyötyä.

- Päätoimittaja Harri Lindellillä. (Perussuomalainen)
- Toimituksen johdolla, esimerkiksi päätoimittaja Juha Peltosella. (Uutispäivä Demari)
- Päätoimittaja Kristiina Kunnaksella ja politiikan toimittajilla ?

Viimeiseksi kysyttiin, haluaisivatko päätoimittajat MTS:n postituslistalle jos eivät vielä siellä olleet. Yksi tutkimuksen tarkoitus olikin saada lisättyä MTS:n postituslistalle ne päätoimittajat jotka eivät vielä siellä olleet. Sekä KD-lehden, että Perussuomalaisen päätoimittaja ilmoitti haluavansa MTS:n postituslistalle. Uutispäivä Demarin päätoimittaja sanoi heidän olevan jo listalla.

6 Analysointimenetelmät

Tässä kappaleessa on esitelty aineiston analysointimenetelmät. Tutkimuksessa on sekä laadullisen, että määrällisen tutkimuksen piirteitä, joten tuloksia on kuvattu sekä sanallisesti, että kvantitatiivisesti käyttämällä tilastografiikkaa. Haastattelukysymykset on luokiteltu teorian pohjalta koskemaan, esimerkiksi tutkimuksien tunnettuutta. Lisäksi kyettiin parantamishdotuksia, joissa tuli ilmi, että kaivattiin enemmän tiedottamista ja fyysistä jalkautumista toimituksiin. Näin haastattelukysymykset mukailivat myös suhdemarkkinoinnin teorioita ja suhdemarkkinoinnin tärkeyttä markkinointiviestinnässä.

Aineisto kerättiin maaliskuussa 2012 puhelinhaastatteluina, käyttäen apuna kyselylomaketta joka sisälsi sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Päätoimittajien puhelinnumerot saatiin suoraan lehtien Internet-sivuilta ja puhelut soitettiin suoraan näihin numeroihin. Vastaajat olivat yhteistyöhaluisia ja osa heistä vastasi erittäin mielellään. Muutama vastaaja oli hyvin kiireinen ja kaikkia haluttuja päätoimittajia ei tavoitettu vastaamaan kyselyyn.

Aineiston analysointitapana käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali, esimerkiksi haastattelu voi olla dokumentti. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 75.)

Olen siis sisällönanalyysin avulla tiivistänyt puhelinhaastatteluni vastaukset yleiseen muotoon.

Sisällönanalyysi mahdollistaa tiettyjä käsitteellisiä liikkumavapauksia, mutta edellyttää myös tiettyjen rajoitteiden hyväksymistä. Analyysissa tuotettu aineisto voidaan kvantifioida, eli analyysia jatketaan siten, että sanallisesti kuvatusa aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 107.)

Tämä tarkoittaa siis sitä, että sanallisesti kuvatun aineiston lisäksi voidaan tuloksia kuvata numeerisesti, esimerkiksi erilaisten kaavioiden avulla. Tässä tutkimuksessa tuloksia onkin kuvattu sekä sanallisesti, että erilaisia numeerisia kaavioita käyttämällä.

Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 108.)

Tämän tutkimuksen aineisto on jaettu osiin ja koottu uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Haastattelun vastaukset on kirjoitettu selkeästi ja yhtenäisesti, josta kyselyn tulokset tulevat selkeästi esiin.

7 Johtopäätökset tuloksista

Seuraavassa luvussa on pohdittu kyselyn tuloksia ja esitelty niistä saatuja johtopäätöksiä. Eri sanomalehtien päätoimittajille tekemälläni puhelinhaastattelututkimuksella saatiin suuntaa antava kuva päätoimittajien mielipiteistä ja kehitysehdotuksista koskien MTS:n mielipidetutkimuksia.

Tulokset ovat suuntaa antavia, koska kysely oli tarkoituskin tehdä vain pienelle joukolla päätoimittajia. Näiden tulosten perusteella toimeksiantaja pystyy kuitenkin kehittämään tutkimuksiaan päätoimittajien toiveita vastaaviksi ja he saavat myös käsityksen siitä, kuinka hyödyllisinä toimittajat näitä tutkimuksia työssään pitävät.

7.1 Tutkimuksien tunnettuus

Kuten teoriaosuudessa selvisi, kaikille tutkimuksille on tärkeää, että ne tulevat tunnetuksi niiden kohderyhmän keskuudessa, jotta niitä osattaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että MTS:n mielipidetutkimukset ovat hyvin tunnettuja päätoimittajien keskuudessa, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti kuulleensa niistä. Tulos kertoo, ettei laajoille toimenpiteille tunnettuuden lisäämiseksi ole tarvetta. Kuitenkin osa toimittajista kaipaisi MTS:ltä enemmän tiedottamista varsinkin uuden tutkimuksen julkaisemisen yhteydessä.

7.2 Tutkimuksien hyödyllisyys

MTS:n tutkimukset koetaan hyödyllisiksi ja toimittajat käyttävät niitä työssään keskimäärin muutaman kerran vuodessa. Tutkimuksia on käytetty eniten heti niiden julkaisemisen jälkeen, joka kertoo julkaisemisen yhteydessä tehdyn uutisoinnin ja seminaarien tärkeydestä. Tuloksista käy kuitenkin ilmi myös, että osa vastaajista kaipaisi MTS:n tutkimuksiin enemmän uusia aiheita ja siten vaihtuvuutta tutkimustuloksiin. Tällöin koko tutkimuksen mielenkiintoisuus ja hyöty kasvaisi.

7.3 Tutkimuksien luotettavuus ja totuudenmukaisuus

Tutkimuksia pidettiin yleisesti ottaen luotettavina ja koettiin, että ne antavat totuudenmukaisen kuvan suomalaisten asenteista maanpuolustukseen liittyvissä asioissa. Joidenkin asioiden mittaamista totuudenmukaisesti pidettiin kuitenkin hankalana. Kritiikkiä herätti ainakin maanpuolustustahdon mittaaminen, sillä yhden vastaajan mukaan tutkimustulokset eivät kuitenkaan aina vastaa totuutta. Tulevia tutkimuksien tuloksia odotettiin mielenkiinnolla, johtuen puolustusvoimissa tapahtuvista suurista muutoksista, kuten varuskuntien lakkautuksista ja niiden vaikutuksesta maanpuolustustahtoon.

7.4 Kehitysehdotukset

Haastatteluissa esitettiin myös kehitysehdotuksia. Kuten aiemmin jo mainittiin, tutkimusten sisältöön eli tutkimuskysymyksiin kaivattiin päivitystä. Päätoimittajat kaipasivat kysymyksiä liittyen puolustusvoimissa tapahtuviin muutoksiin, kuten varuskuntien lakkautuksiin.

Vastaajat kaipasivat MTS:ltä myös enemmän tiedottamista. Ehdotettiin, esimerkiksi jalkautumista maakuntiin ja toimituksiin kertomaan lisää tutkimuksista. Myös markkinointiviestinnän merkitys näkyi vastauksissa. Yhden vastaajan mielestä MTS:n tulisi pyrkiä vaikuttamaan uutisagendaan ja tavoittamaan muitakin toimittajia kuin vain mielipidekirjoittajia. Myös verkossa tiedottamista kaivattiin enemmän.

Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, kehen MTS:n tulisi eri toimituksissa olla yhteydessä tutkimuksien tunnettuuden parantamiseksi. Nämä tiedot saatiin kolmelta päätoimittajalta, jotka eivät olleet ikinä käyttäneet MTS:n tutkimuksia työssään. Nämä lehdet olivat KD-lehti, Perussuomalainen ja Uutispäivä Demari.

KD-lehti kehotti MTS:ää ottamaan yhteyttä juuri päätoimittajaan tai politiikan toimittajiin. He halusivat myös MTS:n postituslistalle ja ilmoittivat osoitteensa: kdtoimitus@kd.fi.

Perussuomalaisen toimituksessa kehoitettiin lähestymään päätoimittajaa. Hän halusi myös MTS:n postituslistalle.

Uutispäivä Demari kuului jo postituslistalle, mutta he kehottivat ottamaan yhteyttä toimituksen johtoon, jotka olisivat eniten kiinnostuneita MTS:n tutkimuksista ja heillä olisi niistä eniten hyötyä työssään.

8 Työn arviointi

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä *validiteetin* (tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu) ja *reliabiliteetin* (tutkimustulosten toistettavuus) käsittein. Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu pääasiallisesti siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 136.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta ei kuitenkaan lähestytä validiteetin ja reliabiliteetin kautta vaan laadullisen tutkimuksen arvioinnin keinoin. Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus (koherenssi) painottuu, eli vaikka tutkimusraportissa seuraavan listan kohdat olisivat erillisinä loistavasti täytetty, niiden pitää olla sitä myös suhteessa toisiinsa (Tuomi & Sarajärvi 2011, 140).

Laadullisessa tutkimuksessa tulisi arvioida seuraavia asioita:

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: mitä ollaan tutkimassa ja miksi.

Omat sitoumukseni tutkijana tässä tutkimuksessa: miksi tämä tutkimus on minusta tärkeä, mitä olen olettanut tutkimusta aloittaessani, ovatko ajatukseni muuttuneet, jne.

Aineiston keruu: miten aineiston keruu on tapahtunut toisaalta menetelmänä ja toisaalta tekniikkana.

Tutkimuksen tiedonantajat: millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä, montako henkilöä kaikkiaan tutkimuksessa on, jne.

Tutkija-tiedonantaja-suhde: arvio siitä, miten suhde toimi.

Tutkimuksen kesto: millaisella aikataululla tutkimus on tehty.

Aineiston analyysi: miten aineisto analysoitiin, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin tultiin.

Tutkimuksen luotettavuus: on arvioitava, miksi tutkimus on eettisesti korkeatasoinen, miksi tutkimusraportti on luotettava.

Tutkimuksen raportointi: miten tutkimusaineisto on koottu ja analysoitu.
(Tuomi & Sarajärvi 2011, 140–141).

Olen siis arvioinut työni tuloksia ja luotettavuutta edellä mainittujen seikkojen pohjalta.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin eri lehtien päätoimittajien mielipiteitä MTS:n mielipidetutkimuksista, sekä niiden hyödyllisyyttä ja tunnettuutta toimittajien työssä. Tämä tutkimus tehtiin, jotta MTS saisi suuntaa antavan kuvan siitä, pitävätkö toimittajat heidän tutkimuksiaan hyödyllisinä ja mitä MTS voisi niissä kehittää. Lisäksi tutkimus toteutettiin, jotta saataisiin uusia ideoita tunnettuuden lisäämiseen lehtien toimituksissa.

Itse kiinnostuin tästä aiheesta tehdessäni työharjoittelua Puolustusministeriössä puolustuspoliittisella osastolla. Ajattelin, että on mielenkiintoista päästä tekemään tällaista konkreettista markkinointitutkimusta ja olla mukana kehittämässä toimeksiantajan toimintaa. Tutkimusta aloittaessani oletin, että MTS on jo hyvin tunnettu mediassa ja, että heidän tutkimuksiaan pidetään yleisesti hyödyllisinä. Tutkimuksen tehtyäni, yllätyin kuitenkin siitä, että MTS:ltä kaivattiin enemmän tiedottamista tutkimuksistaan ja, että esimerkiksi kaikki poliittiset lehdet eivät olleet kuulleet MTS:n tutkimuksista.

Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin aiemman tiedon pohjalta, jonka keräsin eri kirjoista ja Internet-sivuilta. Mielipidetutkimukseni aineiston keruu tapahtui puhelinhaastatteluina, joissa käytin apuna kyselylomaketta, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kysymykset jaettiin siten, että toimittajilla, jotka tunsivat tutkimukset, oli 8 kysymystä ja niille joille tutkimukset eivät olleet tuttuja, oli 5 kysymystä. Kaikille yhteisiä kysymyksiä oli 2. Tällaiseen suuntaa antavaan tutkimukseen, puhelinhaastattelu oli hyvä ja nopea aineiston keruumenetelmä. Haasteita tuli kuitenkin toimittajien saavuttamisessa, sillä he ovat hyvin kiireisiä.

Tutkimuksen tiedonantajina toimivat siis 14 päätoimittajaa eri poliittisista – ja maakuntalehdistä. Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta on pysyvä parlamentaarinen

komitea ja siksi he halusivat rajata lehdet juuri poliittisiin lehtiin. Tarkoituksena oli saada enemmän haastatteluja myös maakuntalehdistä, mutta päätoimittajien kiireellisyyden vuoksi haastatteluja saatiin yhteensä vain 14 kappaletta.

Päätoimittajien kanssa oli erittäin helppo tehdä puhelinhaastatteluja, koska he ovat työnsä puolesta tottuneet vastaamaan erilaisiin haastatteluihin ja tutkimuksiin. Vastaukset tulivat heiltä hyvin helposti ja nopeasti, sekä kehitysideoita heräsi paljon. Ainoana miinuksena ilmeni päätoimittajien kiireellisyys, jonka vuoksi haastatteluja ei saatu niin paljon kuin olisi haluttu. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Minulla oli yli vuosi aikaa opinnäytetyön tekemiseen. Aiheen saatuani aloin kehitellä työlleni suunnitelmaa ja aikataulua. Aluksi pysyin aikataulussa hyvin, mutta jossain vaiheessa aloin lipsua siitä, koska aloitin kokopäiväisen työn. Työn ohessa opinnäytetyön tekeminen tuntui välillä raskaalta ja motivaatiokin kärsi. Sain kuitenkin työni valmiiksi ajallaan ja sain hyödyllistä kokemusta markkinointitutkimuksen tekemisestä. Oli hyvin mielenkiintoista olla mukana auttamassa toimeksiantajaani saamaan tietoa tutkimuksensa parantamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

Aineiston analyysiin käytin sisällönanalyysiä. Tutkimukseni on sekä määrällinen, että laadullinen ja sen vuoksi kuvasin tutkimustuloksia sekä sanallisesti, että kuvioiden avulla havainnollistamalla.

Tutkimuksessa tutkittiin sitä mitä pitikin eli päätoimittajien mielipiteitä MTS:n tutkimuksista sekä niiden hyödyllisyyttä ja tunnettuutta. Tutkimuksen luotettavuutta vähentää kuitenkin vastaajien pieni määrä, mutta tämän opinnäytetyön tutkimuksien tuloksiin pitikin olla vain suuntaa antavia ja siinä on mielestäni onnistuttu hyvin.

Toimeksiantajalla on nyt käsitys siitä, onko heillä tarvetta tehdä tutkimuksiinsa parannuksia ja millä tavoin heidän tulisi lähestyä toimittajia ja siten lisätä tunnettuuttaan. Toivon, että tästä tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle sekä mahdolliselle jatko-tutkimuksen tekijälle.

Lähteet

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi, 4 p:stä 30 r:ään. Talentum. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Business Edita. Helsinki.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Joensuun yliopisto 2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>). Luettu: 20.7.2012.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy. Helsinki.

Puolustusministeriö 2012. Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta. Luettavissa: <http://www.defmin.fi/index.phtml?s=493> Luettu: 15.7.2012.

Puolustusministeriö 2012. Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta MTS. Luettavissa: <http://www.defmin.fi/index.phtml?s=179>. Luettu: 15.7.2012.

Rope, T & Mether, J.1987. Mielikuvamarkkinointi. Weilin + Göös. Espoo.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi, suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. WSOY. Vantaa.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Vantaa.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Åberg, L. 1996. Viestintä tuloksen tekijä. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Edustamanne lehti?
2. Ovatko MTS:n mielipidetutkimukset teille tuttuja? Kyllä Ei
3. Oletteko hyödyntäneet MTS:n mielipidetutkimuksia työssänne? Kyllä Ei
4. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen myöntävästi, kuinka usein käytätte MTS:n tutkimuksia työssänne hyväksi?
5. Kuinka luotettavina pidätte MTS:n tutkimuksia?

Erittäin luotettavina Melko luotettavina Melko epäluotettavina Erittäin epäluotettavina
6. Saako MTS:n tutkimuksista mielestänne totuudenmukaisen kuvan Suomalaisten asenteiden kehityksestä maanpuolustukseen läheisesti liittyvien asioiden suhteen?

Kyllä Ei
7. Tulisiko mielestänne MTS:n mielipidetutkimuksia parantaa nykyisestä?
Kyllä Ei
8. Mitä tutkimuksissa tulisi mielestänne kehittää?
9. Vaikuttavatko MTS:n mielipidetutkimukset mielikuvaanne yleisesti MTS:stä ja puolustusministeriöstä?

Kyllä Ei

10. Mitä MTS voisi mielestänne tehdä paremmin, että heidän tutkimuksensa olisivat tunnetumpia toimittajien keskuudessa?

11. Jos tutkimukset eivät ole teille tuttuja tai ette ole hyödyntäneet niitä työssänne, mistä luulette tämän johtuvan?

12. Olisitteko kiinnostunut saamaan lisää tietoa MTS:n tutkimuksista? Kyllä
Ei

13. Mitä MTS voisi mielestänne tehdä paremmin, että heidän tutkimuksensa olisivat tunnetumpia toimittajien keskuudessa?

14. Kenellä toimituksessanne olisi eniten hyötyä MTS:n tutkimuksista?

15. Jos ette vielä kuulu MTS:n postituslistalle, haluaisitteko, että teidät lisätään sinne?

Kyllä Ei