

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2021

Eero Karisalmi

# LUKIJATUTKIMUS VARSINAIS- SUOMEN YRITTÄJÄ - LEHDELLE

**TURKU AMK**   
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2021 | 70 sivua, 16 liitesivua

Eero Karisalmi

## Lukijatutkimus Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdelle

Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiannosta Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden lukijoita ja heidän mielipiteitään Jappis Oy:n kustantamasta järjestölehdessä. Tavoitteena on muodostaa näkemys lukijakunnasta, lukijoiden tavoittamisesta, lehden kehittämistarpeista ja millaisena mediana lehti koetaan. Lukijatutkimuksen vastauksia ja ideoita käytetään hyödyksi lehden kehittämisessä ja markkinoinnissa. Verkkokysely toteutettiin kesällä vuonna 2021.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä pohditaan lukija- ja kyselytutkimuksen tietoperustaa. Empiirinen ote on esillä lukijatutkimuksen toteutuksessa tukeutuen teoriaosuuteen. Analyysia laajennettiin tutkimushaastatteluilla, jotka kohdistettiin tiettyihin toimialoihin. Tutkimuksessa tehtiin rinnakkaistutkimus laadullisin menetelmin, joilla saatiin vahvistusta määrällisin menetelmin saatuihin tutkimustuloksiin.

Kysely vahvisti lehden vetovoimaksi paikallisuuden ja yrittäjyyden sekä lukijat kokevat lehden hyödylliseksi. Lukijoiden mielestä sisällöllisesti laadukkaassa lehdessä on tietoa, mitä ei muualta saa. Lehti kiinnostaa monipuolisesti eri kohderyhmiä ja toimialoja. Lehti on luotettava ja asiantunteva yrittäjien äänitorvi.

Asiasanat:

lukijatutkimus, järjestölehdet, aikakauslehdet, yrittäjät, yritystoiminta

Bachelor's Thesis | Abstract

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2021 | 70 pages, 16 in appendices

Eero Karisalmi

## Reader survey for Varsinais-Suomen Yrittäjä - magazine

This thesis examines the readers of Varsinais-Suomen Yrittäjä -magazine and their opinions about the trade magazine published by Jappis Oy. The aim is to form a vision of the readership, how to reach the readers, the development needs of the magazine and what kind of medium the magazine is perceived. The answers and ideas of the reader survey will be used in the development and marketing of the magazine. Online survey was conducted in the summer of 2021.

The theoretical frame of reference of the study considers the knowledge base of reader and survey research. An empirical approach is presented in the implementation of the reader research based on the theoretical part. The analysis was expanded with research interviews targeted at specific industries. In the study, a parallel study was performed using qualitative methods, which confirmed the research results obtained by quantitative methods. The survey confirmed the locality and entrepreneurship as the attractions of the magazine and readers find the magazine useful.

Readers believe that a magazine with quality content contains information not found elsewhere. The magazine is of diverse interest to various target groups and industries. The Magazine is a reliable and knowledgeable spokesman for entrepreneurs.

Keywords:

Readership survey, magazines, entrepreneur, trade magazine, business

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1 Tavoitteet ja rajaus	7
1.2 Toimeksiantaja ja lukijatutkimus	8
<b>2 Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti</b>	<b>11</b>
2.1 Yleistä aikakauslehdistä	11
2.2 Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden historia	13
2.3 Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti nyt	15
<b>3 Tutkimuksen toteutus</b>	<b>18</b>
3.1 Tutkimusmenetelmien esittely ja perustelu	18
3.1.1 Verkkokysely	19
3.1.2 Tutkimushaastattelut	22
3.2 Menetelmien onnistuminen	24
3.2.1 Verkkokyselyn arviointi	24
3.2.2 Tutkimushaastattelujen arviointi	26
<b>4 Tutkimustulokset</b>	<b>28</b>
4.1 Taustatietoa aineistosta	28
4.2 Vastaajien lukutottumukset	32
4.3 Sisällön vetovoima	38
4.4 Kokonaisuuden imago	42
4.5 VSY -lehti ja yrittäjäyhteisö	47
4.6 Mainokset	49
4.7 Kehityskohteet avoimen palautteen pohjalta	52
<b>5 Tulosten analysointi</b>	<b>55</b>
5.1 Haastateltavien näkemykset	55
5.2 Päätelmät	57
<b>6 Pohdinta</b>	<b>61</b>
6.1 Kehitystyöllä tavoitteisiin	61

6.2 Johtopäätökset	63
--------------------	----

<b>7 Arviointi</b>	<b>65</b>
--------------------	-----------

<b>Lähteet</b>	<b>68</b>
----------------	-----------

## **Liitteet**

Liite 1. Verkkokysely.

## **Kuvat**

Kuva 1. Vertailussa VSY -lehden huhtikuun ja syyskuun numerot (etualalla nykyisen kustantajan lehti)	15
Kuva 2. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin.	29
Kuva 3. Vastaajien ammattiasema.	30
Kuva 4. Vastaajien toimialat.	31
Kuva 5. Kuinka kauan olet ollut lehden lukija?	32
Kuva 6. Millä tavoin yleensä luet lehteä?	33
Kuva 7. Kuinka monena päivänä lehteä luettiin tai selailtiin?	35
Kuva 8. Onko mainittuja kirjoituksia liikaa vai liian vähän?	39
Kuva 9. Miten kuvailisit lehden imagoiteijöitä?	43
Kuva 10. Miten kuvaillet lehden kokonaisuutta?	44
Kuva 11. Miten väittämät kuvaavat lehteä?	45
Kuva 12. Väittämiä lehden kokonaisuudesta.	46
Kuva 13. Tietävätkö lukijat lehden julkaisijan?	48
Kuva 14. Lehti ja Yrittäjähdistyksen jäsenyys.	48
Kuva 15. Millaista mainontaa lehdessä pitäisi olla?	50
Kuva 16. Vaikuttaako lehden mainonta ostopäätöksiin?	51

# 1 Johdanto

Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti tukee muuttuvassa maailmassa oman alueemme yrittäjiä. Haluamme kertoa sekä yrittämisen haasteista että huikeista onnistumisen hetkistä.

Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden mediakortti 2021

”Yrittänyttä ei laiteta” kertoo vanha sananparsi. Työllä ja yrittäjyydellä on merkittävä asema ja rooli suomalaisten arjessa. Yrittäjyyteen kuuluu yhteistyötä ja verkottumista muuttuvan arjen sekä ympäristön keskellä. Yrittäjän identiteetti rakentuu vastuun- ja riskinoton ympärille. Tällaisessa ympäristössä liikkuva mediajulkaisu on jatkuvassa muutoksessa ja sen täytyy tarkkailla ajankohtaisia ilmiöitä ja tarttua aiheisiin, jotka puhuttelevat sen lukijoita. Lukijoiden suhtautumista ja tyytyväisyyttä mediajulkaisuun voidaan mitata lukijatutkimuksen avulla.

Opinnäytetyöni käsittelee Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehteä ja sen lukijoita. Eryteisesti sitä, kuinka lukijat saadaan sitoutumaan julkaisuun ja millaiseksi mediaksi lehti koetaan ja mitkä elementit vaikuttavat sen suosioon? Aiheesta kiinnostuin, sillä työskennellessäni toimittajana vuosien varrella useissa eri mediajulkaisuissa, en koskaan arkisen työnteon lomassa pohtinut tiettyjä rakenteita ja raitaita, jotka liikuttavat julkaisua tiettyyn suuntaan. Monilta osin myös lukijoiden tyytyväisyys ja suhtautuminen milloinkin kyseessä olevaan mediaan, jäi pimentoon. Lukijakunnan tyytyväisyyden parantaminen sekä kehittämistoiveet ja mielipiteet tuottavat julkaisijalle arvokasta dataa, jota voi hyödyntää myös mainonnassa ja markkinoinnissa.

Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdellä (tästä lähtien VSY -lehti) oli myös selkeä tilaus lukijatutkimukselle. Lehti on kokenut viimeisen vuoden aikana kustantajanvaihdoksen ja muutoksia niin työntekijöissä kuin ulkoasussa ja sisällöissäkin. Uusilla tekijöillä oli tarvetta tarkastella lukijakuntaa ja heidän

lukutottumuksiaan tuoreen tiedon valossa. Lisäksi viimeisin lehden omin voimin toteutettu lukijatutkimus oli kuuden vuoden takaa. Edellä mainitut seikat lisäävät tutkimuksen ja opinnäytetyön tarpeellisuutta ja mielenkiintoisuutta.

### 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on lukijatutkimuksen avulla selvittää ja perehtyä VSY -lehden lukijoihin. Lehden uudet tekijät ja kustantaja halusivat tietää mitä mieltä lukijat lehdestä ovat, keitä he ovat, mitä he lehdestä lukevat ja miten he arvottavat lehden sisältöjä. Tavoitteena on selvittää miten lehti vastaa lukijoiden odotuksiin tällä hetkellä ja mihin suuntaan lehteä kannattaisi kenties tulevaisuudessa kehittää ja viedä.

Keskustelut toimeksiantajan kanssa VSY -lehden arvoista ja kehityksen suunnasta antoivat myös opinnäytetyöhön käytännön hyötyä. Nämä hyödyt liittyivät lähinnä verkkokyselyn rakentamiseen ja pohdintaan mitä osa-alueita tutkimuksessa tulisi painottaa. Selväksi kävi, että tärkeää on muodostaa yhteys tekijöiden näkemysten ja vastaanottajien tarpeiden välille.

Tutkimuksen tavoitteena on siis perehtyä lukijoihin. Tutkimusongelmana on selvittää VSY -lehden lukijakunta. Kevätkesällä 2021 toteutettu verkkokysely ei kuitenkaan tavoittanut riittävää määrää vastaajia ja otos jäi 33 vastaajaan. Tämä vastaajakato on erittäin suuri ongelma, joka johti siihen, että verkkokyselyn vastausprosentti jäi valitettavan alhaiseksi. Tämä toki herätti mielenkiinnon siitä, miksi kysely sai niin vähän vastaajia. Osuiko verkkokyselyn ajankohta huonoon aikaan vai olisiko niin, että lehti ei puhuttele tai tavoita kuvittelemiensa kohderyhmiä? Vai onko suurin osa tyytyväisiä lehteen ja jätti siksi vastaamatta?

Tutkimustyö tarjoaisi useita eri katsantokantoja ja näkökulmia käsiteltävään aiheeseen. Lähtisikö tutkimaan sitä, miksi järjestölehti ei tavoita lukijoita ja kohderyhmiä? Tämä toisaalta herättää myös kysymyksen, ketkä sitten lukevat lehteä? Tutkailisiko sitä sangen pientä ryhmää, joka urhoollisesti vastasi

kyselyyn ja selvittäisi mitä he lukevat ja millainen asiakaslähtöisesti lehden pitäisi olla? Nämä pohdinnat myös osaltaan vaikuttivat tutkimuskysymyksiin.

Työssäni on kaksi varsinaista tutkimuskysymystä:

- 1) Miten tavoittaa lukijat?
- 2) Millaiseksi mediaksi lehti koetaan?

Saatujen vastauksien viitoittamana pyrin työni loppuosiossa pohtimaan, millainen lehden pitäisi asiakaslähtöisesti olla, jotta se huomioisi ja palvelisi laajalti kaikki janoamansa kohderyhmät?

Otokseltaan pieneksi jääneen verkkokyselyn lisäksi olen kartoittanut lisäaineistoa tutkimushaastatteluilla lehden lukijakunnan kolmen eri toimialan edustajan osalta.

## 1.2 Toimeksiantaja ja lukijatutkimus

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdelle. Ensimmäiset alustavat keskustelut mahdollisesta lukijatutkimuksesta VSY -lehdelle esitettiin joulukuussa 2020. Tässä tapaamisessa sovittiin opinnäytetyön tekemisestä. Lukijoiden suhtautumista lehteen päätettiin selvittää verkkokyselyllä. Lehdelle ei ole tehty mitään tutkimusta kustantajan vaihtuessa ja uusien tekijöiden astuttua ruoriin. VSY -lehdellä oli tarvetta tietää paikallisesti lukijoiden mielipiteistä ja lukutottumuksista lehteä kohtaan. Tarkemmin tulen kertomaan ja läpikäymään tuoreinta lukijatutkimusta luvussa 3. Sitä ennen selvitetään järjestörakennetta, jonka puitteissa VSY -lehti toimii.

Suomen Yrittäjät on elinkeinoelämän keskusjärjestö, joka hoitaa yrittäjien valtakunnallista edunvalvontaa. Välissä on aluejärjestötaso, kuten Varsinais-Suomen Yrittäjät, joka kattaa maakunnallisen alueen. Viimeisimpänä on paikallisyhdistykset (esimerkiksi Turun Yrittäjät, Pöytyän Yrittäjät) eli kaupunki ja kuntakohtaiset yhdistystoimijat. Aluejärjestö Varsinais-Suomen Yrittäjät on aina ollut VSY -lehden julkaisija. Kustantajat ovat välissä useasti vaihtuneet.

Kustantajilla on ollut kustannussopimus Varsinais-Suomen Yrittäjien kanssa ja siinä on määritelty ehdot, joilla aluejärjestö haluaa, että lehteä tehdään ja samoin myös mitä kustantaja haluaa aluejärjestöltä. (Harju 2021.) Suomen Yrittäjillä on myös valtakunnallinen, Helsingissä tehty jäsenlehti, jota on jaettu yrittäjäjärjestön jäsenille (Yrittäjä-lehti 2021). VSY -lehti taasen ei ole jäsenetu, vaan se jaetaan jokaiseen maakunnan kaupparekisteriin merkittyyn yritykseen. Tarkastellaan seuraavaksi lehdelle aiemmin tehtyjä kyselyitä.

Markkinoinnissa ja mainonnassa VSY -lehti tukeutui vuonna 2021 kaikkia Suomen alueellisia Yrittäjälehtiä koskevaan lukijatutkimukseen, joka tehtiin jo vuonna 2007. Keväällä vuonna 2007 Innolink Research Oy suoritti 11 Yrittäjälehden toimeksiannosta lukijatutkimuksen, jonka mukaan joka neljäs lukija lukee lehden useammin kuin kerran (29,9 %). Lisäksi tutkimuksen mukaan yhteensä 97 prosenttia tuntee alueellisen Yrittäjälehden, 18 prosenttia katselee useimpia ilmoituksia ja noin joka neljäs (23,2 %) lukee koko lehden (VSY 2007.) Tiedossa ei ole, eikä sitä ole julkisuuteen kerrottu, kuinka monta lukijaa kyselyyn vastasi ja mikä oli vastausprosentti vuoden 2007 lukijatutkimuksessa.

Aikaisemmista lukijatutkimuksista mainitsee myös haastattelussa VSY -lehden entinen kustantaja ja päätoimittaja Juha-Pekka Harju, joka kertoi että hänen aikanaan viimeisin kysely tehtiin vuonna 2015. Tuolloin lehden saajista sitä luki 92 prosenttia ja lehti sai kokonaisuutena kouluarvosanan 8,1. Kyselyn mukaan valtaosa oli tyytyväisiä lehteen: 17 prosenttia erittäin tyytyväisiä, 77 prosenttia melko tyytyväisiä, viisi prosenttia melko tyytymättömiä ja prosentti tyytymättömiä. Kuusi vuotta sitten toteutetun lukijatutkimuksen mukaan eniten kiinnostavat aihealueet (yli 90 prosenttia pitänyt kiinnostavana) olivat alueelliset yrittäjäuutiset, liiketoiminnan kehittäminen, yrittäjähaastattelut, koulutus ja kehittäminen, yrityksen talousasiat, yritysesittelyt ja markkina- ja tilanne. (Harju 2021.) Tähänkään vuoden 2016 tutkimukseen ei ole tietoa kyselyn otannasta, vastausprosentista tai populaatiosta.

Nykypäivänä VSY -lehti ilmestyy printtilehtenä 10 kertaa vuodessa. Miltei kuukausittain tabloid-kokoinen järjestölehti jaetaan osoitteellisena jakeluna

varsinaissuomalaisiin toimipaikkoihin. VSY -lehti kertoo maakunnan alueella printtiä lukevan 80 000 lukijaa ja lehden uutiskirje tavoittaa 26 000 vastaanottajaa (VSY 2021, Mediakortti). Kaikki nämä silmäparit yhteenlaskettuna on selvää, että toimeksiantajalle on hyödyllistä tietää, mitä lehdestä ajatellaan. VSY -lehti on kuitenkin järjestölehti, mikä tarkoittaa, että se on viestintäväline, jolla voidaan toteuttaa omia tarkoituksia. Tämä käy selväksi myös nykyisen lehden päätoimittajan Heli Niemisen kertoessa lehden rajauksesta, että lähtökohtaisesti lehteen kirjoitetaan vain Varsinais-Suomen Yrittäjien jäsenyrityksistä. Päätoimittajan mielestä tämä toimii porkkanana jäsenyydelle ja hän kertoo tietävänsä myös yrityksiä, jotka ovat liittyneet jäseniksi, jotta heistä tehdään juttu lehteen. (Nieminen 2021.) Tuntuu selvältä, että järjestölehden viestinnällä tavoitellaan merkittävää vaikuttavuutta ja luodaan sekä imagoa että yrittäjäidentiteettiä. Lehdelle on luotu kiinnostavuus- ja odotusarvoja sekä osa lehden toiminnasta ja sisällöistä on muotoiltu niiden mukaisiksi. Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin aikakaus- ja järjestölehteä sekä VSY -lehden historiaa ja nykypäivää.

## 2 Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen kohteena olevan VSY -lehden. Tarkoitus on rakentaa yleiskuvaa siitä, mistä lehti on lähtenyt liikkeelle, missä ollaan nyt ja mitkä lehden arvot ja sisällöt ovat. Pyrin antamaan lukijalle kuvauksen siitä, minne VSY -lehti sijoittuu järjestölehtien markkinoilla. Käsittelen lehden historiaa ja nykyhetkeä sen tekijöiden, kustantajien ja toimeksiantajien haastatteluilla. Lisäksi lehteen on syvennytty tutkimalla sen irtonumeroita vuoden 2020 huhtikuulta vuoden 2021 tammikuuhun. Apuna on myös käytetty lehden verkkosivuja ja julkistettuja mediatietoja ja -korttia.

VSY -lehti on järjestölehti, jota julkaisee tätä nykyä Jappis Oy. Kymmenen kertaa vuodessa ilmestyvä tabloidi-lehti kuuluu järjestö- ja ammattilehtien joukkoon. Käydään seuraavaksi läpi mistä puhumme, kun puhumme aikakauslehdistä.

### 2.1 Yleistä aikakauslehdistä

Aikakauslehdistön laajaan lehtikirjoon mahtuu Suomessa yli 3000 nimikettä, koska useimmilla aikakauslehdillä on myös verkkoversionsa, alan järjestöt puhuvat mieluummin aikakausmediasta. Valtaosa lehdistä kuuluu ammatti-, asiakas- ja järjestölehtien ryhmiin, kun taas yleisölehdet ovat kapea vähemmistö. (Nordenstreng & Nieminen 2017, 118-119.) VSY -lehti kuuluu ammatti- ja järjestölehtien ryhmään. Nordenstreng ja Nieminen toteavat (mts.123), että ammatti- ja järjestölehtiin kuuluu yli 200 nimikettä ja ne ovat aikakausmedian volyymiltaan laajin ja kirjavin ryhmä. Aikakausmedian verkkosivuilla aikakauslehti määriteltiin säännöllisesti vähintään kerran vuodessa ilmestyväksi julkaisuksi, joka tilataan tai ostetaan irtonumerona. Aikakauslehdessä myös toimituksen tuottamaa sisältöä täytyy olla enemmän kuin mainoksia. Painettuna lehti voi olla kooltaan tai muodoltaan millainen tahansa ja luettavissa digitaalisena millä laitteella tahansa. (Aikakausmedia 2021a.) Tämän mainitun aikakauslehden peruskriteerin VSY -lehti täyttää.

Lisäksi VSY -lehti tarjoaa paikallista talouden ja liike-elämän sisältöä, joten se eroaa informaatioarvoltaan sanomalehdistä, joiden ydin on uutistoiminta. Uutisia yrittäjyydestä voi lukea myös VSY -lehdestä, mutta johtuen siitä, että uutistoimintaan lähdetään lehden painoaikataulujen takia takamatkalta, se ei voi tarjota tuoreimpia uutispoimintoja. Tämän toteaa myös VSY -lehden päätoimittaja, joka kertoo, että kaikki paikalliset uutiset eivät mene printtijulkaisuun. Tuoreimmatkin uutiset printtilehdessä ovat viikon vanhoja. Verkko ja printti elävät omaa elämäänsä. Toimituksen täytyy miettiä, mitkä aiheet kestävät printissä, koska uutiskisaa ei voi voittaa (Nieminen 2021.)

VSY -lehden uutistyyppiset ja ajankohtaiset jutut julkaistaan halvemmallalla ja ketterämmin verkossa, mutta laajemmat haastattelut kulkevat printtilehteen saakka. Väitöskirjassaan Kivistö (2016, 77) peräänkuuluttaa kuinka aikakauslehdille on tyypillistä, että ne eivät ole aika- ja uutissidonnaisia kuten sanomalehdet, eli niiden kilpailuvaltti ei ole tuoreimman tiedon välittäminen, vaan muut asiat, jotka puhuttelevat kuluttajia. Paikallisen talouselämän seuraamisen lisäksi VSY -lehdellä on myös oma vapaa-ajan ja viihtymisen osansa. Oleellista on kuitenkin se, että lehden valttina ei ole tuoreimman tiedon levittäminen, vaan sen lukijoita puhuttelevat vetovoimatekijät. Näihin vetovoimatekijöihin usea vastaaja mainitsi paikallisuuden, sisällön ja yrittäjiä puhuttelevan kohderyhmätarjonnan (Tästä lisää luvussa 4).

Kansallisen Mediatutkimuksen tuoreimpien tietojen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin viittä eri aikakauslehtinimikettä. Suosituimpien yleislehtien ja yleisölehtien lisäksi myös pienempiä ammattilehtiä ja erikoislehtiä päätyy suomalaisten lukulistalle. Seitsemän kymmenestä kertoi seuraavansa ammatillisia asioita ammattilehdestä. Aikakauslehdillä on tuoreen tutkimuksen mukaan yhteensä 3,8 miljoonaa yli 15-vuotiasta lukijaa, joista 94 prosenttia seuraa printtijulkaisua. Digitaalisena aikakauslehtiä lukee neljä kymmenestä. (Aikakausmedia 2021b.) Uskoisin, että lukijakunnan jakamat yhteiset arvot ja kiinnostus oman alan asioihin siivittävät ja koskettavat myös VSY -lehden lukijoita. Arvostusta voi lisätä myös lehden tarjoama tieto, jota ei ole tarjolla missään muualla.

Kesäkuussa vuonna 2021 julkaistu ADAM-tutkimus (Ammatti- ja järjestömediatutkimus) totesi, että korona-aika on lisännyt ammatti- ja järjestölehtien lukemista. Tutkimuksessa oli mukana 20 erilaista ammatti- ja järjestölehteä ja nettikyselyyn vastasi päälle 12 000 lukijaa. Tutkimuksen mukaan lehtien lukijat ovat hyvin toimeentulevia ja koulutettuja kaupunkilaisia, joiden tyytyväisyys oman lehden sisältöihin oli korkea. 77 prosenttia kertoi ammatti- ja järjestölehden olevan tärkeä tiedonlähde omasta alasta, harrastuksesta tai järjestöstä. Sitoutuminen on korkea, lehtiä luetaan säännöllisesti ja lukijasuhteet ovat pitkiä. Lehdistä luetaan mainokset ja tuotteista haetaan lisätietoa internetistä. (Aikakausmedia 2021c.) ADAM-tutkimuksen aineisto ja tulokset vahvistavat myös oman tutkimukseni kertomaa selvitystä VSY -lehden lukijakunnasta. Keskeistä lehdelle on palvella rajatun ja sitoutuneen kohderyhmän kiinnostusta paikalliseen elinkeinoelämään.

## 2.2 Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden historia

Kaikki sai alkunsa ideasta, nimittäin Yritysideasta. Yritysidea oli Juha-Pekka Harjun aloitteesta tehty kurssilehti, joka näki päivänvalon vuonna 1986 osana Turun kauppakorkeakoulun yrittäjäkurssia. Kurssin ohjausryhmässä oli silloisen Varsinais-Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja Jukka Ekuri. Lehteen tehtiin haastatteluja, pyydettiin kirjoituksia ja kirjoitettiin juttuja yrityksistä. Postin mukana lehti jaettiin varsinaissuomalaisiin yrityksiin. Toimitusjohtaja Ekurin mielestä kurssilehden idea oli hyvä ja Harjulta kysyttiin, lähtisikö hän tekemään Varsinais-Suomen Yrittäjille tällaista ulkoisen viestinnän lehteä. Tuolloin oli jo olemassa jäsenlehti, mutta nyt haluttiin tavoittaa myös alueen muut ei-jäseninä toimivat yritykset. Aluejärjestön lehti lähti kulkemaan Yritysidea-nimellä ja sen päätoimittajaksi tuli Jukka Ekuri, Harjun hoitaessa toimitustyöt. Aluksi kustantajana oli aluejärjestö ja myöhemmin Rannikkoseudun Sanomat ja Peimarin lehti Paimiosta. 1990-luvun alussa kustannusoikeudet siirtyivät Aamuset-lehdelle. (Harju 2021.)

Lehden kustantajan vaihtuessa 1990-luvun alkupuoliskolla Harju ei tehnyt toimitustyötä lehdelle, vaan toimi aluejärjestössä viestintätehtävissä. Lehden

kustantajan vaihdos ei tyydyttänyt aluejärjestöä sen tuomien muutosten takia. Lehti ilmestyi vain neljä kertaa vuodessa 12 sivuisena. Tuolloinen Varsinais-Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja Henri Wibom kysyi, haluaisiko Harju ryhtyä kustantamaan aluejärjestön lehteä. Vuonna 1995 Harju aloitti VSY -lehden kustantamisen Viestintäharju-yrityksensä nimissä. (Harju 2021.)

Lehteä tehtiin verkostoyhteistyönä. Taustayhdistys on ollut ratkaiseva lehden olemassaololle. Lehden roolia pohtiessa tärkeäksi nousee sen työ aluejärjestön palvelujen avaajana. Lähtökohta on lehdellä kuitenkin aina ollut se, että se tuottaa aluejärjestölle näkyvyyttä ja tuo julki edunvalvontatyötä, joka ei ole saanut julkisuutta muissa maakunnallisissa lehdissä. VSY -lehti on ulkoisen markkinoinnin väline Yrittäjyhdistykselle, mutta asialla on myös toinen puoli. Maakunnallisesti oli myös aikoinaan tarvetta mediajulkaisulle, joka kertoo paikallisesti yrityksiä kiinnostavista ja hyödyntävistä asioista ja uutisista. Alueen muut maakunnalliset julkaisut keskittyivät isoihin pörssifirmoihin ja valtakunnallisiin talousuutisaiheisiin. VSY -lehti kertoi pk-yrittäjiä koskevista asioista. (Harju 2021.)

34-vuotias VSY -lehti on kokenut aikansa useita kustantajia ja ulkomuodon muutoksia sekä erinäisiä painotuksia. Syyskuussa vuonna 2020 lehden historiassa tapahtui jälleen uusi muutos, sen siirtyessä uusien tekijöiden ja kustantajan haltuun. Jo uusien tekijöiden ensimmäinen lehti toi osittaisia muutoksia ja erilaista kädenjälkeä lehden ulkoasuun ja rakenteeseen (Kuva 1.)



Kuva 1. Vertailussa VSY -lehden huhtikuun ja syyskuun numerot (etualalla nykyisen kustantajan lehti)

Tarkasteltaessa vuoden 2020 huhtikuun numeroa ja uuden kustantajan vuoden 2020 syyskuun lehteä voi huomata pieniä, mutta suhteellisen tehokkaita muutoksia. Logo ja fontti on pysynyt samana, mutta värimaailmaa on raikastettu ja tuotu enemmän väriä. Yläpalkin vinkkitarjottimessa on esillä aiemman yhden paikallisen uutisnoston sijaan kolme poimintaa lehdestä kuvien kera. Lisäksi itse pääkuvana kannessa on päätäky-juttuna kaksi nostoa lehden sisällöstä aiemman yhden sisältötarjokkaan sijasta.

### 2.3 Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti nyt

VSY -lehteä on luotsannut turkulainen Jappis Oy vuoden 2020 elokuusta. Tuolloin lehden kustantaminen, sisällöntuotanto, mediamyynti sekä lehden verkkoliiketoiminta siirtyivät Viestintäharju Oy:ltä liiketoimintakaupassa.

Yrityskaupan myötä yli 30-vuotiaalle lehdelle löytyi jatkaja. Lehteä tehdään yhteistyössä Varsinais-Suomen Yrittäjien kanssa kuten tähänkin asti. (VSY -lehti 2020.) Kustannusoikeuksien siirron myötä lehden tekijätiimi muuttui ja nykyinen päätoimittaja Heli Nieminen kertoo, että hän vastaa pääosin sisällöntuotannosta yhdessä toimitussihteerin ja tarpeen tullen freelancer-kirjoittajien avustuksella (Nieminen 2021).

Lehden toimitus on pieni ja intensiivinen. Päätoimittajan ja toimitussihteerin lisäksi lehdessä on toimitusjohtaja, asiakkuuspäällikkö, taittaja, graafikko ja kaksi myyjää. Liiketoimintakaupan myötä lehti on pienin askelin uudistunut. Edellisen kustantajan aikana koronakevään lehdet ilmestyivät vain sähköisenä. Syyskuusta 2020 lehti on ilmestynyt kuukausittain painettuna sovitusti. Muutoksia ja uudistumista on kokenut myös lehden ulkoasu, jota uudistettiin yhdessä taiton kanssa. Vuoden 2021 alussa uudistettiin lehden jakama uutiskirje ja kesällä 2021 lehden verkkosivut kokivat muutoksen. Lehden kolme päätuotetta uudistettiin normaalin työn ohessa toimituksen omin voimin. Nieminen toteaa, että VSY -lehti ei ole vielä mikään Kauppalehti, mutta julkaisu on tuotu tähän päivään. (Nieminen 2021.)

Sekä päätoimittaja Nieminen että kustantaja Janne Siljamäki kertoivat, että nykypäivänä yleisöt ja lukijat ovat pirstoutuneet. Heidän mukaansa monet muut alueen lehdet eivät kirjoita perheyrytyksistä ja usein yrittäjätarinoilla on vaikea ylittää useiden lehtien uutiskynnystä. Tarkoitus on tarjota sellaista mikä jää muilta katveeseen. Lehden sisältö on suunnattu nykypäivänä vahvemmin yrittäjyyden kautta ja tarjolle tuodaan ajankohtaista ja alueellista sisältöä niille, jotka tarvitsevat vertaistukea. Samalla tekijät ymmärtävät myös julkaisun yhteiskunnallisen vaikutuksen, sillä tarkoitus on pystyä kertomaan suurelle yleisölle myös sitä, kuinka tärkeitä yrittäjät ovat yhteiskunnan rattaiden pyörimiselle. Lehden tarkoituksen ja roolin päätoimittaja ja kustantaja näkevät uskon luomisena alueen yrittäjiin positiivisten uutisten avulla. Kaksikko on kokenut lehden omaksi tuotteeksi ja myös yrittäjät uskovat lehteen (Nieminen 2021; Siljamäki 2021.) Edelleen lehti vaikuttaa ja tunnustaa olevansa yrittäjäjärjestön ulkoisen markkinoinnin työkalu, mutta taustalla tuntuu olevan

aito huoli ja halu olla talousalueensa yrittäjien kumppaneita ja auttaa heitä menestymään. Yhteisöllisyys on tärkeä termi puhuttaessa ammatti- ja järjestölehdistä.

### 3 Tutkimuksen toteutus

Tämän luvun tavoite on kuvata miten ja millä välineillä lukijatutkimusta toteutettiin. Lehden lukijatutkimuksella voidaan selvittää vastaako lehti lukijoiden odotuksia, näkemyksiä ja mitä mieltä lukijat ovat sisällöstä. Lukijatutkimus on paikallaan, kun lehti on ilmestynyt niin monta kertaa, että lukijoiden uskotaan pystyvän arvioimaan lehteä luotettavasti. Tärkeää on miettiä mitä halutaan tutkia ja mitkä ovat olennaiset kysymykset. (Mykkänen 1998, 179.)

VSY -lehti on kokenut viime vuosina muutoksia kustantajanvaihdoksen ja lehden uudistusten myötä. Lukijatutkimuksessa on syytä pohtia ja selkeyttää, mikä on lehden tarkoitus ja ketkä ovat sen lukijoita.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmien esittely ja perustelu

Opinnäytetyön tutkimusotteena käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusta eli voidaan puhua moninäkökulmaisesta lähestymistavasta. Verkkokyselyn lisäksi toteutettiin tutkimushaastatteluja. Aineiston keruu on perustunut pitkälti menetelmätriangulaatioon, jossa kyselytutkimuksilla hankittua aineistoa on täydennetty haastatteluilla (Kananen 2010, 72). Sana ”triangulaatio” tarkoittaa alun perin kolmiomittausta, jossa pisteen paikka määritellään kahden muun pisteen avulla. Menetelmä on yhdistelmä erilaisia tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmiä. Menetelmää voidaan käyttää myös lisäämään tutkimuksen luotettavuutta, eli jos eri lähestymistavat antavat samat tulokset, voidaan tutkimustuloksia pitää luotettavina. (Kananen 2010, 72.) Opinnäytetyössäni lisäaineiston keruu tutkimushaastattelujen muodossa oli tarpeellista, sillä verkkokyselyn vastaajamäärä jäi alhaiseksi ja täydennettävää tietoa tarvittiin. Toki monimetodisen lähestymistavan (kysely ja haastattelut) tuoma luotettavuuden tuntu tutkimukseen on myös tarpeen ja se monipuolistaa saatua kuvaa lehden lukijoista. Verkkokysely valittiin helppoutensa ja nopeutensa puolesta lukijatutkimuksen työkaluksi. Myös toimeksiantajan kanssa oli pohdinnassa paperisen lomakkeen jakamista ja lähettämistä. Tästä luovuttiin,

kun toimeksiantajalla ei ole lukijoiden postiosoitteita. Myöskään koronavirustoimien takia ei järjestetty yrittäjien tapahtumia, joissa paperista lomaketta olisi voinut jakaa.

### 3.1.1 Verkkokysely

Aineistoa tutkimukseen kerättiin verkkokyselyllä, joka toteutettiin jaettavalla linkillä. Vaihtoehdon takana oli sen tuoma helppous ja jaettavuus. Juuri rasti ruutuun -kyselyjen etuna on nopeus ja helppous sekä tulosten raportointi (Mykkänen 1998, 179). Lukijakysely rakennettiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Kysely oli avoimena verkossa välillä 7.4.–1.7.2021. Kyselylinkkiä jaettiin VSY -lehden verkkosivulla, näköislehdessä ja huhtikuun, toukokuun ja kesäkuun uutiskirjeiden kylkiäisenä. Kyselylinkki jaettiin myös Varsinais-Suomen Yrittäjien uutiskirjeissä. Lisäksi lukijatutkimusta ja linkkiä jaettiin VSY -lehden ja Varsinais-Suomen Yrittäjien sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median julkaisuun käytettiin myös Facebookin kohdennettua markkinointia, jotta kysely saataisiin fokuksittua juuri lehden lukijoille. VSY -lehden numero 4/2021 ilmestyi 19. huhtikuuta ja lehdessä julkaistiin allekirjoittaneen haastattelu, jossa kerrottiin enemmän lukijatutkimuksesta ja jaettiin linkki verkkokyselyyn.

Yleensä kyselyihin liitetyt arvonnat ja kilpailut vetoavat ja kasvattavat vastaajien määrää (Mykkänen 1998, 179). Verkkokyselyssä oli kannustimena tarjolla lahjakortteja maakunnan yrityksiin. Osallistuakseen palkinnon arvontaan, vastaajan tuli jättää nimensä ja sähköpostiosoitteensa. Muutoin kysely oli anonyymi. Vastaajien anonymiteettiä suojeltiin vain keräämällä ne tiedot mitä tarvittiin. Lisäksi oikeudet kyselyyn oli vain yhdellä henkilöllä ja kerätyllä datalla oli tietty elinkaari, jonka jälkeen tieto tuhottiin. Alun perin vastausaikaa lukijatutkimukseen olisi ollut 30. kesäkuuta saakka. Jotta vastaajia saataisiin lisää, vastausaikaa lisättiin heinäkuun alkuun asti ja kyselystä muistutettiin kesäkuun uutiskirjeissä. Tämä vastausten karhuaminen on ilmeisen yleistä ja palautusajan päätyttyä voidaan vielä lähettää muistutuskirje tai, jos otos on

pieni ottaa yhteyttä lukijoihin palautteen kokonaismäärän kasvattamiseksi (Mykkänen 1998, 179).

Verkkokysely oli puolistrukturoitu, se sisälsi sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että vapaasti, omin sanoin, vastattavia kysymyksiä. Eli lomake sisälsi sekä suljettuja että avoimia osioita. Kokonaisuuden kannalta tärkeintä on osioiden sisältö ja se, mitä ulottuvuuksia niillä pyritään mittaamaan. Osiot ja ulottuvuudet vastaavat siihen, mitä mitataan ja miten. (Vehkalahti 2008, 22–23.) VSY -lehteä tarkasteltiin kyselyssä seitsemän ulottuvuuden pohjalta: taustatiedot, lukutottumukset, sisältö, imago, yrittäjäyhteisö, mainokset ja kehityskohteet. Kyselyssä oli yhteensä 26 kysymystä, joista 19 liittyi lehteen ja sen sisältöihin. Loput olivat kysymyksiä taustamuuttujista.

Verkkokyselyssä oli seitsemän osiota liittyen vastaajien taustatekijöihin. Taustamuuttujia tutkimuksessa ovat sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, perhetausta, koulutus, ammattiasema ja ammattiala. Kysymysosioista kolmesta (koulutus, ammattiasema ja -ala) oli mahdollisuus vastata kirjoittamalla avoimeen tekstikenttään jotain muuta kuin annettu vaihtoehto. Taustatiedot olivat verkkokyselyn seitsemän viimeisintä kysymystä, sillä taustatietoja koskevat kysymykset sijoitetaan lähes aina kyselylomakkeen loppuosaan. Jos kyselyssä on arkaluonteisia kysymyksiä, niin kyselyn edetessä syntyy vuorovaikutus ja luottamus, mikä mahdollistaa hankalienkin kysymysten esittämisen (Kananen 2010, 92–93.)

Verkkokyselyn ensimmäiset kuusi kysymystä liittyivät lehden lukutottumuksiin. Juholin ja Heikkilä esittävät, että lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto. Lomakkeen pituutta voi arvioida sen pohjalta, että sen täyttämiseen saa kulua 15–20 minuuttia, verkossa vielä vähemmän (Juholin 2006, 353; Heikkilä 1998,47.) Verkkokyselyyn tehdyn pilotoinnin ja testauksen perusteella sen täyttämiseen kului noin 15 minuuttia. Verkkokyselyyn lisättiin myös mahdollisuus, jossa vastauksensa pystyi tallentamaan ja jatkamaan vastaamista myöhemmin siitä mihin edellisellä kerralla jäi. Tällä oli tarkoitus auttaa vastaajia, sillä kyselystä kannattaa tehdä helppo. Lukijalla on harvoin

aikaa ja mielenkiintoa perehtyä monimutkaiseen rakenteeseen (Mykkänen 1998, 180.)

Lehden sisältöä tarkasteltiin kolmessa kysymyksessä. Kaksi niistä oli avoimia kysymyksiä sisällön ja lehden kiinnostavuuden suhteen (Kysymykset 15 ja 18) Kysymys numero 17 oli viisiportaisella asteikolla vastattava mielipidekysymys koskien tietäntyyppisten kirjoitusten esiintyvyyttä lehdessä.

Verkkokyselyssä oli yhteensä neljä avointa kysymystä. Niiden kautta vastausten joukossa voi olla hyviä ideoita, kun vastaaja saa vapaamuotoisesti muotoilla vastauksensa. Toinen positiivinen puoli on mahdollisuus saada vastaajan mielipiteet selville perusteellisesti (Valli 2015, 71.) Avoimien kysymysten muodossa kartoitettiin lukijoiden mielipiteitä siitä miksi he lukevat lehteä, miten tekisivät lehdestä kiinnostavamman, millaista sisältöä he haluaisivat lehteen ja mitä palautetta he haluavat antaa lehdelle.

Kyselyyn rakennettiin myös viisi mielipidekysymystä, joihin vastattiin viisiportaisen Likertin vastausasteikon avulla. Vehkalahti toteaa (2008,35) Likertin asteikon olevan yleinen ja keskeinen kyselytutkimuksen mittaustapa, jossa on tärkeää, että asteikko muodostaa selvän jatkumon ääripäästä toiseen. Asteikossa oli ääripäät ”kuvaa lehteä erittäin huonosti” ja ”kuvaa lehteä erittäin hyvin”. Asteikon keskimäinen vaihtoehto oli neutraali ”ei kuvaa lehteä hyvin eikä huonosti”.

VSY -lehden kokonaisuutta ja imagoa käsiteltiin neljässä kysymyksessä, joista kaikki olivat mielipidekysymyksiä, joihin vastattiin Likertin asteikon avulla.

Verkkokyselyn pilotoinnissa kyselyn kysymykset käytiin läpi toimeksiantajan ja Varsinais-Suomen Yrittäjien aluejärjestön viestintäsuunnittelija Suvi Uusitalo-Sirénin kanssa. Pilotoinnin ja testauksen perusteella kyselyyn tehtiin muutoksia ja lisäyksiä. Toimeksiantaja halusi lehden uutiskirjeen mukaan kysymykseen 2 (Millä tavoin yleensä luet lehteä?). Myös alun perin kysymys numero 11 (Minkälaista mainontaa lehdessä pitäisi olla) oli avoin kysymys, mutta siihen päädyttiin antamaan valmiit vastausvaihtoehdot, koska tällä tavoin saa enemmän hedelmällistä tietoa ja vastaaminen on helpompaa myös lukijoille.

Yrittäjäjärjestön puolelta haluttiin tietää, ymmärtävätkö lukijat lehden julkaisijan olevan yrittäjäjärjestö. (Kysymys 3) Samalla haluttiin tietoa siitä, tietävätkö lukijat, että VSY -lehti ei ole yrittäjien jäsenetu (Kysymys 13). Kysymykseen numero 14 lisättiin keskustelujen perusteella myös vaihtoehdot Yrittäjäjärjestön eduista ja palveluista sekä jäsenlähtöisyyden näkymisessä VSY -lehdessä. Lisäyksien kautta tutkimukseen sai lisää dataa siitä, millaisena lehteä arvostetaan ja kuinka järjestö ja jäsenyys on leimaavaa lehdelle. Edellä mainitut kysymysohjelmat jaottelin yrittäjyhteisö-ulottuvuuden alle.

VSY -lehdessä mainonta ja kaupallisuus on suuressa roolissa, joten verkkokyselyn yksi mainittu ulottuvuus on mainokset, joiden lukijasuhdetta kyseltiin kahden suljetun kysymyksen avulla (Kysymykset 11 ja 12)

Toimeksiantajan puolelta lukijatutkimusta myös rajattiin. VSY -lehden verkkosivut jätettiin toimeksiantajan toiveesta kyselytutkimuksen ulkopuolelle. Syy tähän oli nettisivuille tehtävä uudistustyö, joka valmistui lokakuussa 2021. Lisäksi toivottiin, että lukijatutkimus keskittyisi vain printtilehteen. Verkkolehteen eli näköislehteen viitataan vain kahdessa kyselyn kysymyksessä (Kysymykset 2 ja 8.) Nykypäivänä digitaalisuus on kuitenkin valtavirtaa, joten näköislehteä ei voinut jättää tutkimuksesta kokonaan pois. Lisäksi tutkimushaastattelussa haastateltavat kertoivat suosivansa digitaalista näköislehteä enemmän kuin printtiä.

### 3.1.2 Tutkimushaastattelut

Kuten edellä mainitsin, tarve lisäaineiston keruulle kävi ilmeiseksi verkkokyselyn aineiston jäädessä vajaaksi. Opinnäytetyössäni yhdistän kaksi tutkimusmenetelmää. Tutkimushaastattelujen laadullisilla menetelmillä rakennetaan vahvistusta määrällisin menetelmin saatuihin tutkimustuloksiin. Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja, joiden

esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2008, 13.)

Täydentävien tietojen hankkiminen haastattelemalla lähti liikkeelle pohdinnalla, ketä haastatella ja mitkä lehden teemat ja osa-alueet olisivat tiedonkeruun taustalla.

Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymys oli, miten tavoittaa lukijat? Onko siis joitakin kohderyhmiä, joita lehti ei puhuttele? Verkkokyselyn taustamuuttujissa, kysymyksessä numero 26, kysyin millä alalla vastaaja toimii. 33 vastaajasta kukaan ei maininnut työskentelevänsä aloilla, jotka liittyvät kiinteistöihin, maatalouteen, metsätalouteen ja kalatalouteen tai rahoitus- ja vakuusalaan. Nämä ovat siis toimialoja, joita VSY -lehti ei puhuttele tai joita kysely ei tavoittanut. Suuntasin laadullisen tutkimuksen taustoittavat tutkimushaastattelut ja aineiston keräämisen näihin kolmeen toimialaan.

Haastateltavien etsiminen alkoi selailemalla Varsinais-Suomen Yrittäjien toimialaluetteloa. Tällä varmistin sen, että kyseiset yritykset ovat alueellisen järjestön jäseniä ja VSY -lehti on heille vähintäänkin jokseenkin tuttu. Kaikista yhteenotoista kaksi yrittäjää kieltäytyi ja yhteen yrittäjään ei saatu ensikontaktin jälkeen enää koskaan yhteyttä. Lopulliset tutkimushaastateltavat olivat Juha Aitos, toimitusjohtaja yrityksestä Helabo (Rahoitus ja vakuustoiminta), Liisa Lindroth, puutarhayrittäjä DeliVerdestä (Maatalous, metsätalous ja kalatalous) sekä toimitusjohtaja Niko Lappalainen Kiinteistökartio Oy:stä (Kiinteistöalan toiminta). Tutkimushaastatteluista kaksi tehtiin puhelimitse ja yksi videoyhteyden kautta.

Opinnäytetyötä varten haastattelin myös VSY -lehden entisen ja nykyisen kustantajan (J-P Harju ja Janne Siljamäki) sekä lehden nykyisen päätoimittajan Heli Niemisen. Kaikki haastattelut tehtiin aikavälillä 23.9.2021–1.11.2021.

Haastattelut nauhoitettiin ja ne olivat kestoltaan noin 15–30 minuuttisia. Haastatteluissa ei ollut käytössä suoranaista haastattelurunkoa. Kyseessä oli laadullinen puolistrukturoitu kysymyskokonaisuus, joka sai elää keskustelun kulkiessa. Kananen toteaa, (2010, 56) että haastattelijan pitää olla joustava haastattelutilanteessa ja välttää suunnittelemaista etukäteen teemoja ja jopa

yksittäisiä kysymyksiä. Tarkoitus on pyrkiä vuorovaikutukseen ja näkökulmien pallotteluun. Kaikille haastateltaville oli käytössä samansisältöinen kysymysrunko. Esitetyt kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin ei voinut vastata vain yhdellä sanalla. Keskusteluissa käytiin läpi lehden eri painopistealueita, lukutottumuksia, sisältöjä ja mainoksien asemaa lehdessä. Haastateltavia pyydettiin myös analysoimaan millaisena he näkevät lehden tunnettuuden ja VSY -lehden roolin. Tämän jälkeen aihetta käytiin läpi yksityiskohtaisemmin. Muun muassa kysymällä onko lehti auttanut asiakkuuksissa, millainen rooli lehden ilmoituksilla on ja millaisena he näkevät eri aihepiirien käsittelyn lehdessä.

### 3.2 Menetelmien onnistuminen

Tässä luvussa läpikäyn tutkimusmenetelmien ja saatujen aineistojen arviointia. Verkkokyselyssä vastausprosentti jäi reippaasti alle prosentin ja otos oli 33 vastaajaa. Tilastotieteen vaatimalla tavalla tutkimuksessa ei voida käyttää otantatutkimusta, koska tutkimus vastaa eräänlaista gallupia.

#### 3.2.1 Verkkokyselyn arviointi

Verkkokyselyn anti ja aineiston määrä jäi vähäiseksi. Miltei kolmen kuukauden vastausajan puitteissa kysely keräsi vastauksia vain 33 henkilöltä. Tutkimuksen suurin haitta on kyselyn alhainen vastausprosentti. Alhaisen vastausprosentin takia tutkimus jäänee esittelyn tasolle, mutta vastaajien määrällä siitä kykenee silti tekemään analyysin. Tiedonkeruu oli haasteellista, mutta vaikeuksia on tuottanut myös itse vastaajien otanta, sillä lehden perusjoukkoa ei pysty määrittelemään tarkasti. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ja otoksen muodostavat tutkimukseen valituiksi tulleet vastaajat (Vehkalahti 2008, 43). Perusjoukko on siis VSY -lehden lukijat ja otos on 33 vastaajaa. Ongelma on siinä, että mihin otosta voi verrata? VSY -lehti jaetaan osoitteellisena postin toimesta jokaiseen varsinaissuomalaiseen yritykseen, jolloin lehden tilaajista ei ole olemassa tietynlaista tilaajarekisteriä.

Lehteä jaettaessa yrityksiin, sen lukijoiksi muodostuu varmasti varsin laaja ja erilainen työntekijäjoukko. Joten on varsin vaikeaa saada tietää, keitä lehden lukijat todellisesti ovat.

Tämä VSY -lehden perusjoukon määrittelyn epävarmuus ulottuu ja vaikuttaa myös verkkokyselyn vastausprosentteihin. Jos perusjoukkona käytetään 80 000 lukijaa, kuten on kerrottu VSY -lehden mediakortissa (VSY 2021), niin vastausprosentti on 0,04 prosenttia. Verkkokyselyä mainostettiin myös uutiskirjeessä, jolla on 26 000 vastaanottajaa (mt.). Käyttäessä uutiskirjeiden vastaanottajia perusjoukkona, vastausprosentti olisi 0,12 prosenttia. Kuitenkin vuoden 2021 tietojen mukaan (mt.) uutiskirjeen lukee kaksi kolmasosaa vastaanottajista. Tällöin vastausprosentti olisi siis 0,19 prosenttia.

Tulkintatapojen määrittelystä huolimatta aineisto jäi pieneksi. Kun kyse on pienestä aineistosta, frekvenssit tulee mainita prosentuaalisen vertailun yhteydessä tai kokonaan niiden sijasta (Valli 2015,148). Eli tulkitessani ja analysoidessani kyselyn vastauksia (Luku 4) tulen kertomaan kuinka monta vastaajaa, kaikkiaan 33 vastaajasta, oli tätä mieltä. Verkkokyselyn vastausprosentti on valitettavan alhainen, tarkasteli sitä millä mittarilla tahansa. Kato voi aiheuttaa virhettä tuloksiin.

Kato on suuri ongelma internet-kyselyissä. Opinnäytetyössä kato pitää tuoda rehellisesti esille. Tosin tilanne on ongelmallinen, jos vastausprosentti jää muutamaan prosenttiin, sillä analyysimenetelmien käytön näyttö on tällöin mahdotonta. Määrällisen tutkimuksen havaintoyksiköiden riittävä määrä riippuu tilanteesta. Alle 50 havainnon populaatio voidaan tutkia aina. Mutta jos havaintoarvoja on kovin vähän, ei tilastollisia testejä voida tehdä luotettavasti. Havaintoyksiköiden määrävaatimus vaikuttaa ristiintaulukoinnissa solujen määrään. (Kananen 2010, 102.) Johtuen tästä vaatimuksesta en tutkimukseni tuloksissa ristiintaulukoi, vaan tyydyn suoriin jakaumiin, sillä pienen aineiston takia joudun tyytymään siihen.

Uskon tutkimustuloksien olevan käyttökelpoisia ja antavan osviittaa lehden profiilista ja lukijoiden suhtautumisesta, vaikka otanta ei olisikaan kovin

onnistunut. Jälkikäteen voidaan tietty pohtia, miten vastausprosenttia olisi saatu suuremmaksi. Itse kysely olisi voinut olla helposti esillä VSY -lehden verkkosivulla klikattavana bannerina, joka olisi vienyt kyselyyn. Kyselyä olisi myös pitänyt aggressiivisesti viedä eteenpäin jaettavaksi maakunnan alueella Yrittäjien paikallisyhdistyksiin ja heidän jakokanaviinsa. Tällä tavoin otanta olisi tavoittanut laajan ryhmän yrittäjiä ja laajentanut aineiston keruuta. Selvää on kuitenkin se, että verkkokyselyn vastaajien vähäinen määrä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja tulosten yleistämiseen.

### 3.2.2 Tutkimushaastattelujen arviointi

Haastateltavien tarjoama tieto toi lisäarvoa ja syvensi verkkokyselyssä ilmi tulleita seikkoja. Haastateltavat toivat esille samoja asioita, mitä vastaajat kyselyaineistossa olivat jo todenneet. Tässä mielessä tarkasteltuna verkkovastaajien sekä haastateltujen vastauksien yhteneväisyys parantaa luotettavuutta. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa ja haasteita aiheuttavat lukuisat epävarmuudet (Vehkalahti 2008, 12). Koin tutkimushaastattelussa haastateltavien puhuvan avoimesti ja paneutuvan vastauksiinsa. Henkilökohtaiset ja syventävät haastattelut tarjoavat yksittäisiä mielipiteitä ja vaikka ne osiltaan olivatkin vaihtelevia, niistä löytyi paljon yhteisiä nimittäjiä, jotka yhdistävät VSY -lehden lukijakuntaa.

Aikataulujen ja haastattelujen sopimisen suhteen oli kiirettä. Oman aikansa vei myös haastattelunauhojen purkamisen ja litterointi. Juholin (2008, 355) mainitsee, että kiireellisiltä vaikuttajilta on vaikea saada aikaa vähintään tunnin mittaiseen haastatteluun, mikä vaaditaan asioiden perusteellisempaan käsittelyyn. Lyhyempiä teema- ja asiahaastatteluja voidaan tehokkaasti hyödyntää määrämuotoisten kyselyiden täydentäjinä (mt.). Itse en tehnyt tunnin mittaista haastattelua kenenkään haastateltavan kanssa. Ajallisesti pidempi keskustelutilanne olisi varmasti laajentanut informaation määrää, mutta toisaalta voi miettiä, olisiko se tuonut varsinaisesti mitään uutta käsiteltävään asiaan. Kenties jopa silloin haastatteluissa olisi eksytty liikaa yksityiskohtiin, jotka olisivat vieneet huomion pois itse suuremmasta puheissa olleesta osa-alueesta.

Jokainen haastateltava vaikutti ja kuulosti avoimelta ja keskustelunhaluiselta. Tietenkään puhelinhaastattelussa ei voi lukea ilmeitä, mutta sentään kuulee äänenpainot ja tauotuksen. Antoisat keskustelevat tutkimushaastattelut antoivat varmasti enemmän kuin suljetut kysymyspatteristot, joiden kautta en olisi yltänyt vastauksiin, joita nyt vapaasti keskustelemalla haastateltavan kokemuksia luotaamalla sain.

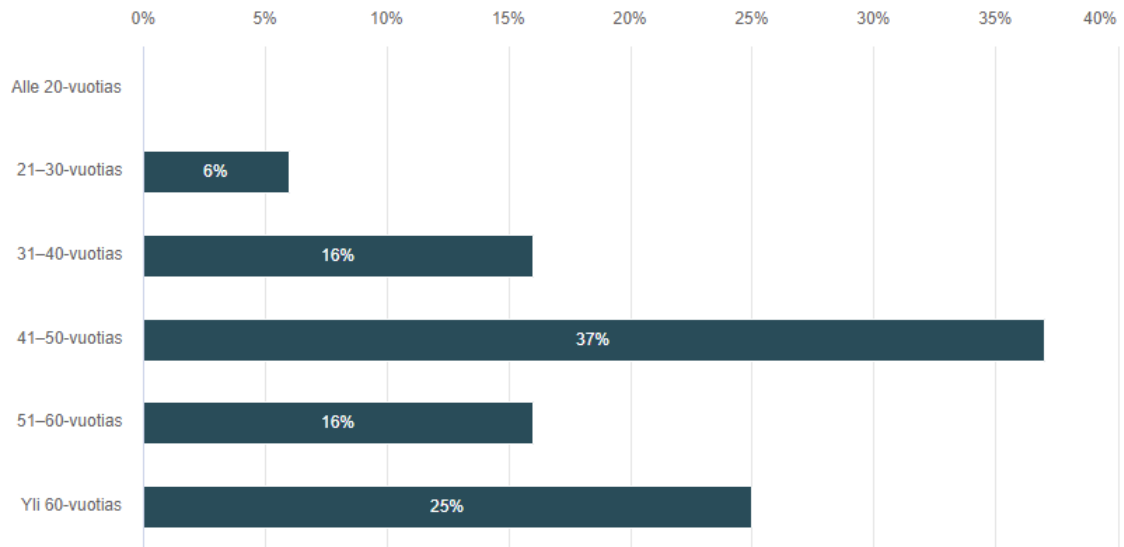
## 4 Tutkimustulokset

Verkkokyselyssä selvitettiin VSY -lehden lukijoiden mielipiteitä julkaisusta. Tarkoituksena oli selvittää lehden lukijaprofilia, kuten myös suhtautumista lehden sisältöön ja kohderyhmien sekä lukijoiden sitouttamista julkaisuun. Käyn läpi verkkokyselyn vastauksia, joita kertyi ajalla 7.4.–1.7.2021 yhteensä 33 kappaletta. Verkkokyselyn otanta jäi pienimuotoiseksi, joten aineistonhankintaa laajennettiin tutkimushaastatteluilla. Mainitsin aiemmin (luvussa 3.2.1), että aineiston ollessa pieni, suositellaan mainittavan vertailun yhteydessä tutkittavan ilmiön lukumäärät. Eli tulkitessani ja analysoidessani kyselyn vastauksia kerron kuinka monta vastaajaa, kaikkiaan 33 vastaajasta, oli tätä mieltä. Useassa kohdassa mainitsen myös vertailun yhteydessä prosentuaalisen luvun.

Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien taustatietoja seitsemän kysymyksen kera, joita käsittelen seuraavaksi.

### 4.1 Taustatietoa aineistosta

Verkkokyselyyn vastasi 33 henkilöä, heistä enemmistö oli naisia (75 %) eli 24 henkilöä ja miehiä (25 %) eli 8 henkilöä. Yksi vastaajista ei halunnut nimetä sukupuoltaan. Enemmistö vastaajista oli iältään 41–50-vuotiaita. Ikäluokkaan sopi 37 prosenttia eli 12 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli yli 60-vuotiaita (25 %) eli kahdeksan vastaajaa. Ikäluokat 31–40-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat saivat molemmat 16 prosentin lukijaosuuden eli vastaajia oli molemmissa viisi kappaletta. 21–30-vuotiaita lukijoita oli vastaajista kaksi eli kuusi prosenttia ja alle 20-vuotiaita ei yhtään. Yksi vastaajista ei halunnut kertoa ikäänsä.



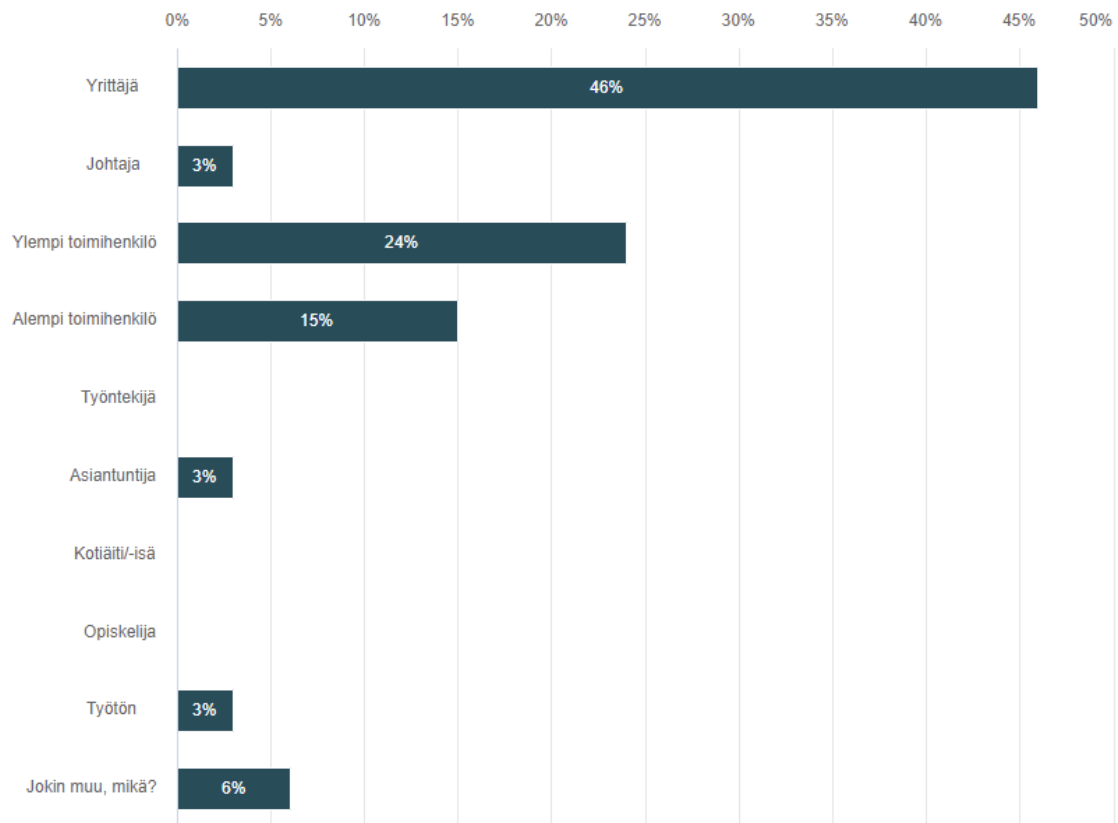
	n	Prosentti
Alle 20-vuotias	0	0,0%
21–30-vuotias	2	6,3%
31–40-vuotias	5	15,6%
41–50-vuotias	12	37,5%
51–60-vuotias	5	15,6%
Yli 60-vuotias	8	25,0%

Kuva 2. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin.

Vastaajista enemmistö, 17 vastaajaa, oli perheellisiä (53 %) ja naimisissa oli 14 vastaajaa (44 %). Suurin osa vastaajista asui Turussa (14 henkilöä). Kaarinan mainitsi asuinpaikakseen seitsemän henkilöä, Salossa vastaajista oli viisi ja Raisiosta kaksi. Loput vastaajat hajaantuivat Pöytyään ja Lietoon sekä Vakka-Suomen kuntiin.

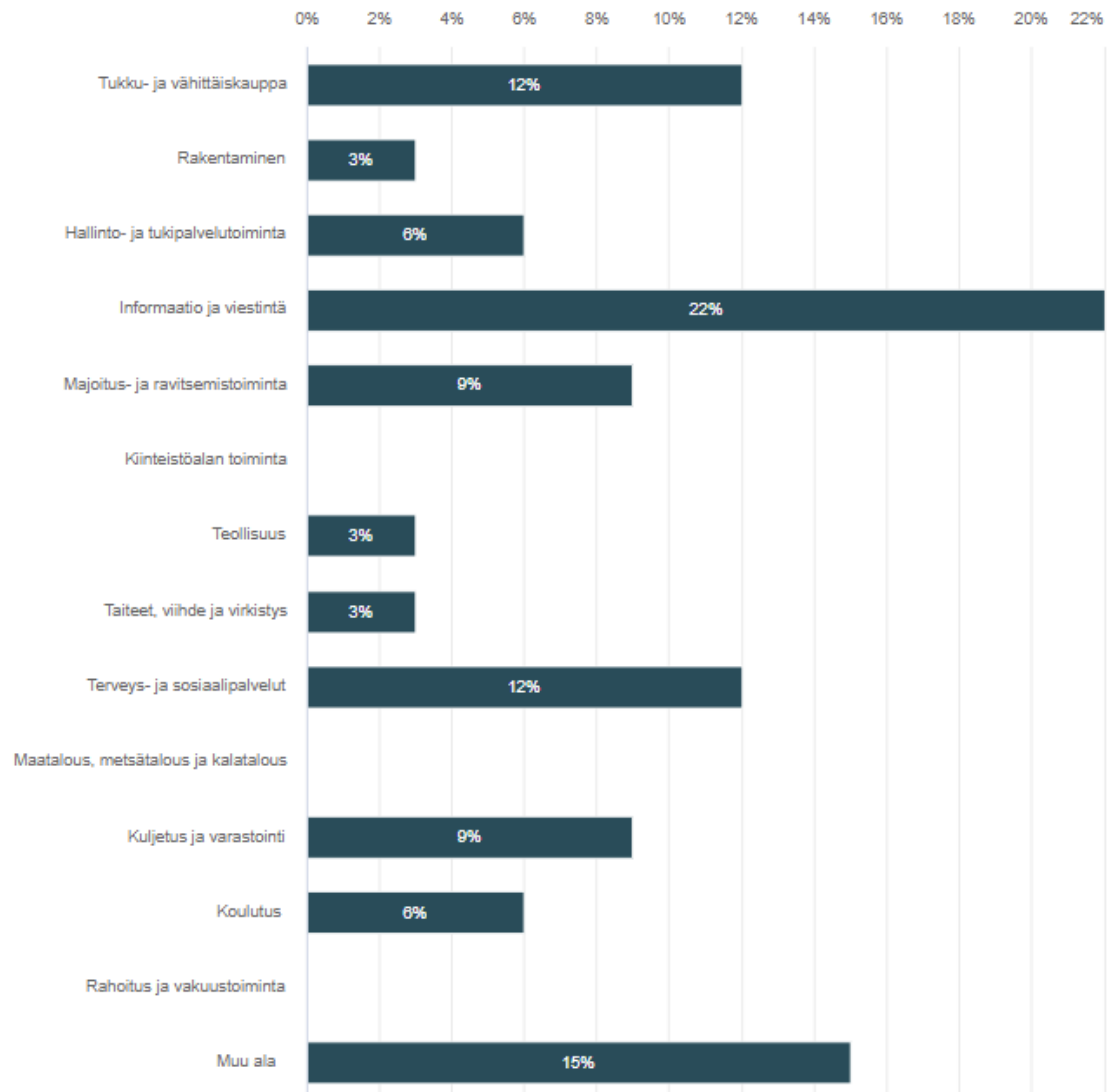
Tarkasteltaessa koulutusta ja ammattiasemaa suurin osa vastaajista, 15 kappaletta, oli ammatiltaan yrittäjiä (46 %). Kahdeksan vastaajaa oli ylempiä toimihenkilöitä (24 %) ja alempia toimihenkilöitä oli 15 prosenttia eli vastaajista viisi.

16:lla vastaajista oli ylempi korkeakoulututkinto (50 %). Koulutustasolta seuraavaksi yleisin oli alempi korkeakoulututkinto, jonka mainitsi 19 prosenttia eli kuusi vastaajista.



Kuva 3. Vastaajien ammattiasema.

Selvä enemmistö verkkokyselyn vastaajista, 22 prosenttia, työskentelee viestinnän ja informaation parissa. Heitä oli vastaajista yhteensä seitsemän henkilöä. Seuraavaksi yleisin toimiala koki hajontaa. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat verkkokyselyssä vaihtoehdon ”Muu” (15 %), jonka yhteensä viidestä vastaajasta kaksi mainitsi alakseen käsityöläisyyden, kaksi kolmannen sektorin ja eräs vastaaja viennin ja tuonnin. Kolmanneksi eniten (12 %) vastaajat työskentelevät sekä terveys- ja sosiaalipalveluissa että tukku- ja vähittäiskaupassa. Molemmilla toimialoilla kertoi työskentelevänsä neljä vastaajaa. Valittavana olleista toimialoista kolme (Kiinteistöala, Maatalous, metsätalous ja kalatalous sekä Rahoitus ja vakuustoiminta) eivät olleet yhdenkään vastaajan elinkeinoluokkana. Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on pohtia, miksi lehti ei tavoita tiettyjä kohderyhmiä, joten yksilöidyt teemahaastattelut kohdistettiin näihin toimialoihin ja niillä toimiviin yrittäjiin.



Kuva 4. Vastaajien toimialat.

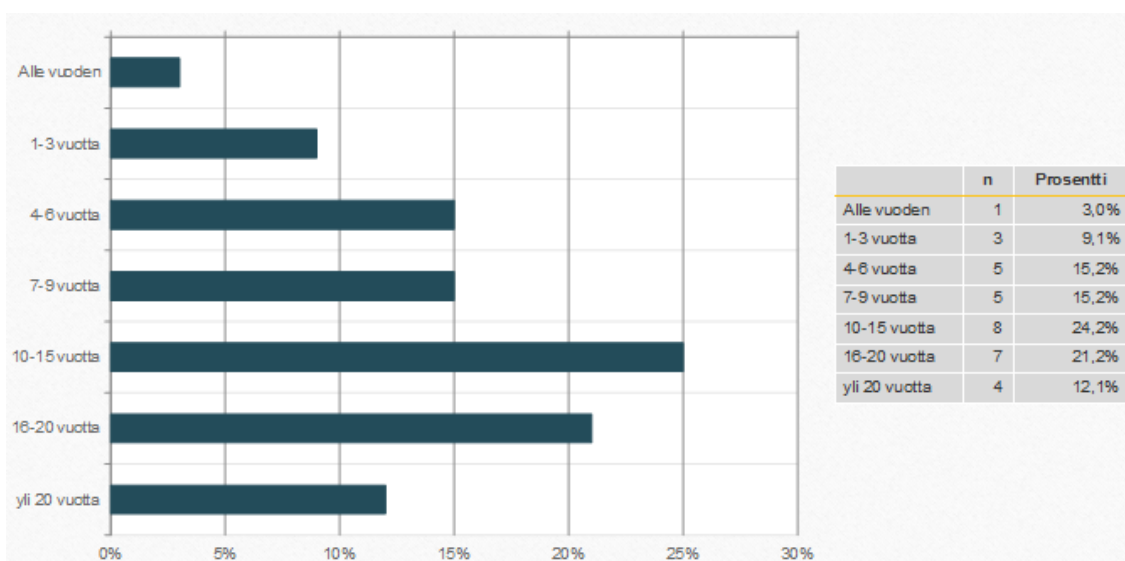
Tuloksista päätellen voidaan olettaa, että tyypillinen VSY-lehden lukija on 41–50-vuotias korkeakoulutettu Turussa asuva perheellinen naisyrittäjä, joka työskentelee viestintäalalla. Tämä tyypittely ei kuitenkaan ole täysi totuus lukijakunnasta, mutta se antaa tiettyä osviittaa siitä, että lehti ei puhuttele laajalaisesti maakunnan yrittäjiä. Vastaajat ovat pitkälti keski-ikäisiä tai sen ylittäneitä. Nuorempien sukupolvien sitouttaminen lehden lukijakuntaan ja eritoten printtijulkaisun pariin on vaikeus, jonka parissa useat lehdet kamppailevat. Perinteiset mediat pyrkivät kaikin keinoin löytämään itselleen keinoja lähestyä uusia yleisöjä, erityisesti nuorisoa (Nieminen & Pantti 2009,

177). Tutkimushaastatteltavat (Aitos, Lappalainen ja Lindroth) sopivat osittain myös kyselyn tarjoamaan demograafiin. Kaikki kolme ovat keski-ikäisiä yrittäjiä ja ylempiä toimihenkilöitä.

## 4.2 Vastaajien lukutottumukset

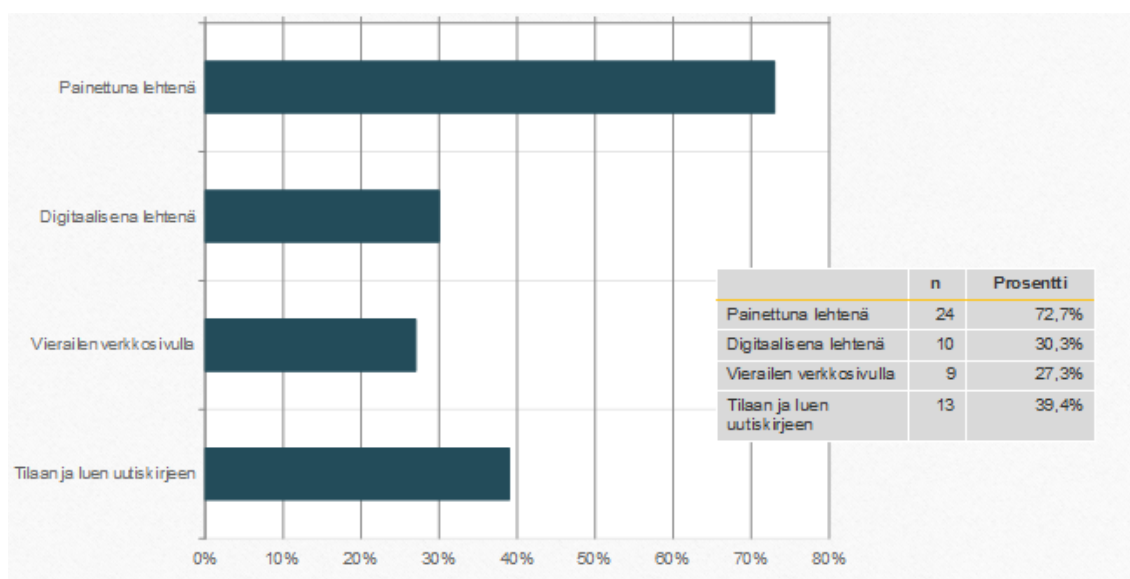
Lukijoiden lukutottumuksia kartoitettiin kyselyssä yhteensä kuudella kysymyksellä. Kysymyksillä selvitettiin, kuinka kauan lehteä on luettu ja miten sitä luetaan. Lisäksi kysyttiin, kuinka tarkasti lehteä luetaan ja paljonko aikaa yhden lehden lukemiseen käytetään. Lukijoilta kysyttiin myös, kuinka monena päivänä lehteä selailtiin ilmestymisvälillä ja miten usein on tapana selata tai lukea digitaalista näköislehteä.

Verkkokyselyn ensimmäinen kysymys kuului seuraavasti: *Kuinka kauan olet ollut Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden lukija?* Vastaajista neljäsosa (25 %) eli kahdeksan vastaajaa on lukenut lehteä 10 – 15 vuotta ja 21 prosenttia eli seitsemän vastaajaa kertoi lukeneensa lehteä 16 – 20 vuotta. Suurelle osalle vastaajista lukijasuhde on pitkäaikainen. Tämä myös korreloi vastaajien ikäjakauman kanssa.



Kuva 5. Kuinka kauan olet ollut lehden lukija?

Tutkimuksen mukaan 73 prosenttia lukee lehteä painettuna julkaisuna. Näin kertoi 24 vastaajaa. Digitaalisen näköislehden 10 vastaajan (30 %) edelle kyselyssä suosiossa meni uutiskirjeen tilaus ja lukeminen (39 %). Uutiskirjeen tilaajia oli 13 vastaajaa. Verkkosivuilla vierailijoita on tutkimuksessa 27 prosenttia eli yhdeksän vastaajaa. Kysymyksessä oli mahdollisuus kertoa lukevansa useampaa kuin yhtä vaihtoehtoa. Tämä näkyy myös vastaajien määrässä. Selvää on kuitenkin se, että painetun printtiversioiden luettavuus on suurinta. Painetun lehden suosio on tärkeä tieto VSY -lehden ilmoitusmyynnille ja asiakashankinnalle. Tutkimushaastateltavista vain Aitos lukee ainoastaan pelkästään lehden printtiversiota. Lappalainen ja Lindroth turvautuvat lehden verkkoversioon. Aitos myös silloin tällöin katsoo verkkoversiota ja seuraa ja lukee sosiaalisessa mediassa jaettuja artikkeleita. (Aitos, Lappalainen, Lindroth 2021.)



Kuva 6. Millä tavoin yleensä luet lehteä?

Kysyttäessä miten tarkkaan yksittäinen lehti luetaan, suuri enemmistö (79 %) eli 33 vastaajasta 26 henkilöä, vastasi lukevansa lehdestä vain itseään kiinnostavat jutut. Lehteä selailee 12 prosenttia eli neljä vastaajaa ja kokonaan VSY -lehden lukee kuusi prosenttia (kaksi vastaajaa). Yksi vastaajista (3 %) kertoi ettei hän lue lehteä lainkaan, koska etätöiden vuoksi lehti on tullut toimistolle, eikä ole täten luettavissa. Vastauksista voi päätellä, että koska lehti

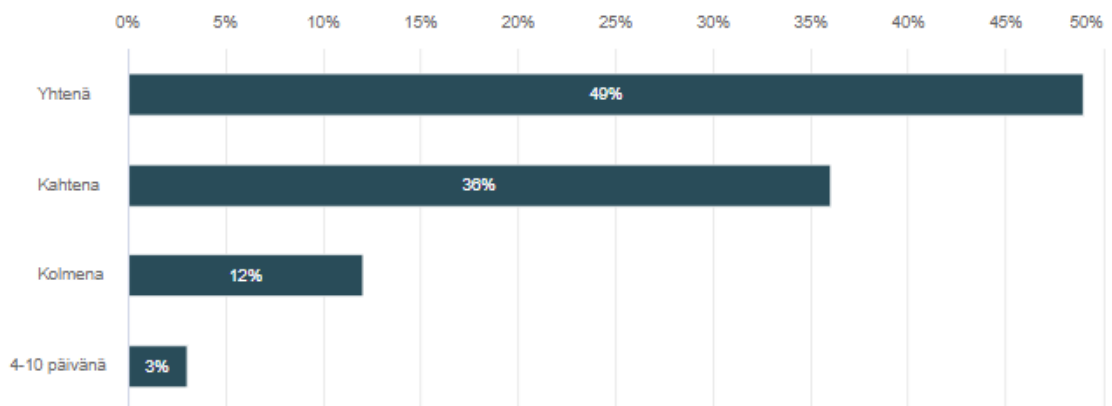
jaetaan osoitteellisena varsinaissuomalaisiin yrityksiin, se yleensä jätetään taukokuoneeseen, jossa lehti päätty seuralaisena selailtavaksi kahvi- tai ruokatauolla. Tutkimushaastateltavien tavat lukea lehteä korreloivat kyselyyn osallistujien kanssa. Kaikki silmäilevät ja selailevat lehteä, mutta ne jutut ja artikkelit, jotka kiinnostavat tai joissa on tuttuja yrittäjiä, luetaan tarkemmin. Lindroth mainitsi tarttuvansa syvemmin yrittäjien edunvalvontaa koskeviin juttuihin, mutta kertoi nykyään olevan tarjolla kaikenlaista tietoa, että harvaan juttuun tulee perehdyttyä syvällisemmin ja isolla ajalla. (Aitos, Lappalainen, Lindroth 2021.)

Lehden yhden numeron lukemiseen 16 vastaajaa käytti keskimäärin alle 15 minuuttia (49 %). 16 – 30 minuuttia lehteä kertoi lukevansa 15 vastaajaa eli 45 prosenttia. Päälle puolen tunnin lukuajan yksittäiselle lehdelle kertoi kaksi vastaajista (6 %). Haastateltavat Aitos, Lappalainen ja Lindroth kertoivat kaikki käyttävänsä lehden lukuun 15–20 minuuttia. Aitos mainitsi katsovansa lehteä useaan otteeseen, ensi lukee läpi kahlaten ja sopivan ajan koittaessa hän palaa tarkemmin lehden pariin. (Aitos, Lappalainen, Lindroth 2021.)

Yli puolet vastaajista eli 17 kappaletta (51 %) kertoi palaavansa lehden pariin uudestaan sen ilmestymisvälillä eli lehteä luetaan useammin kuin kerran. 16 vastaajaa (49 %) eli lähes puolet luki lehden vain kerran. Aitos toteaa, että ilmestymisvälillä lehden pariin palataan juuri printtimedian luonteen vuoksi. Lehdessä ei ole päivänpolttavia uutisia, jotka vanhenevat, vaan juttujen ajankohtaisuus säilyy. (Aitos 2021.) Lehden pariin pääsee helposti myös näköislehden kautta. Lappalainen selailee vanhempia lehtiä verkkosivujen kautta, koska ne ovat siellä hyvin nipussa (Lappalainen 2021).

## 6. Kuinka monena päivänä lehteä selailtiin tai luettiin ilmestymisvälillä?

Vastaajien määrä: 33



Kuva 7. Kuinka monena päivänä lehteä luettiin tai selailtiin?

Lukutottumuksia selvitettiin myös digitaalisen näköislehden osalta.

Verkkokyselyn vastaajista 13 (40 %) mainitsi lukevansa tai selailevansa näköislehteä silloin tällöin. 30 prosenttia eli 10 vastaajaa ei lue näköislehteä lainkaan ja harvoin sen pariin syventyy yhdeksän vastaajaa (27 %) vastaajista. Vain yksi vastaaja kertoi lukevansa tai selailevansa näköislehteä usein.

Yksi tärkeä kysymys lehden lukemiseen liittyen oli kysymys seitsemän, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, miksi he lukevat lehteä. Yhteensä 26 lukijaa vastasi kysymykseen. Vastaukset voi helposti jakaa neljään eri kategoriaan: paikallisuus ja ajankohtaisuus, tiedon omaksuminen, mainostus ja yrittäjien yhteinen äänitorvi.

Lukijoiden vastauksista käy selvästi esille, että juuri paikallisuus, trendit, ajankohtaisuus ja tutut yrittäjät ovat tärkeä syy lehden lukemiseen. 11 vastaajaa kertoi lehden tarjoavan mielenkiintoisia juttuja paikallisista yrityksistä ja juuri näiden yritysten tarinat kiinnostavat. Samalla tarinat ja uutiset maakunnan yrittäjistä antavat näkökulmia ja ideoita omaan tekemiseen. Lehti tarjoaa myös tilaisuuden urkkia ja kurkistaa, kuinka toisessa saman alan yrityksessä hommia hoidetaan. Usea mainitsi erityisesti lukevansa lehden Hyvät yritykset -osiota, joka advertoriaalina on uutisen muotoon kirjoitettu mainos, joka on tehty mainostavan yrityksen kanssa yhteistyössä. Liiketoiminnan kantavana ideana

on ilmoitustilan myynti, ja lehdelle yritetään luoda ilmoittajia kiinnostavia lukijasuhteita eikä päinvastoin (Töyry 2009, 133). Mainostajat etsivät suositulla juttusarjalla huomiota ja tällä tavoin pääsevät kohdistamaan markkinointiviestinsä ja sanomansa lukijoille.

Paikallisten yritysten tarinat kiinnostavat. Samoin tietysti yrittäjyyteen liittyvät yleiset asiat ja niiden vaikutus paikallisesti tai omalle alalle. Yrittäjätarinat.

Ajankohtaisia teemoja ja kiinnostavia aiheita V-S alueelta. Voisi myös tuoda esiin enemmän erilaisia yrityksiä ja toimialoja.

Koska siinä on usein mielenkiintoisia juttuja paikallisista yrityksistä. Niistä saa usein uusia näkökulmia yritysten toimintaan.

Tutkimushaastateltavat olivat myös samoilla linjoilla kyselyn vastaajien kanssa. Aitos kertoi lehden juttujen osuvan lähelle hänen yrityksensä bisnesmaailmaa ja lehden kautta saa ajankohtaiset yritysmaailman kuulumiset. Bisnes on ihmistenvälistä toimintaa, joten Aitoksen mukaan tärkeää on nähdä millaiset henkilöt paikallisten yritysten takana seisovat. Samaa mieltä ovat myös Lappalainen ja Lindroth, jotka kertovat ajankohtaisuuden ja uutisten kiinnostavan ja sivuavan heidän toimialojaan. (Aitos, Lappalainen, Lindroth 2021.)

VSY -lehti on myös väline uuden tiedon omaksumiseen ja toimii tietolähteenä. Näin kertoi 10 vastaajaa. Lehti tarjoaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityselämästä sekä innostaa alueen yrittäjiä. Maakunnan yrittäjien ”oma lehti” koetaan tärkeäksi tiedonlähteeksi niin työn kuin vapaa-ajankin kannalta.

Yrityselämän seuraaminen. Kiinnostavaa taustatietoa omaan työhön.

Lehti on sekä työn, että vapaa-ajan kannalta kiinnostava. Mahdollisuus tutustua paikallisiin yrityksiin ja bongata uusia osoitteita eri tilanteisiin.

Luen juttuja uutiskirjeen kautta, valitsen ne, jotka liittyvät omaan työhön, työnantajaan tai omaan kiinnostuksen kohteisiin yleisesti. Aiemmin lehti tuli selailtua kun se tuli työpaikalle, mutta melko harvoin luin siitä kokonaisen jutun.

Lehdessä on usein yrittäjille ajankohtaisia juttuja, mutta lehden ulkoasu on jotenkin tunkkainen, se ei mitenkään houkuttele lukemaan. Em. kommenttini vuoksi en usko lehden houkuttelevan nuorempia lukijoita.

Yrittäjätarinoita ja ajankohtaisia asioita paikalliselta yrittäjärintamalta. Innovatiivisia juttuja mistä voisi itsekkin ottaa koppia.

Haastateltavista Lappalainen kertoi tiedonhankinnan toimivan myös kurkistusluukkuna omalle alalle. Hänen mukaansa lehdessä on paikallisesti tosi hyvää tietoa ja uutisia, jotka liittyvät alueen taloudenpitoon ja yrityksiin. Hän lukee lehteä, koska siinä on haastatteluja hänen alaltaan [kiinteistöala] ja sivuavasti rakennusala. (Lappalainen 2021.) Kriittisiä kommentteja palautteissa kohdistui sisältöön ja ulkoasuun. Lehden ulkoasun kerrottiin ”olevan tunkkainen ja se ei houkuttele mitenkään lukemaan”. Eräs vastaaja kertoi harvoin lukevansa lehdestä yhden kokonaisen jutun. Myös lehden liialliset mainokset ja lehden keski-ikäistyvä lukijakunta nousi palautteissa esiin. Lehden ei ”uskota houkuttelevan nuorempia lukijoita.”

Selvää on kuitenkin se, että lehti kertoo yrittäjyydestä ja sen ilmiöistä laajalle lukijakunnalle maakunnan alueella. Se myös innostaa yrittäjiä mainostamaan lehdessä. Verkkokyselyssä kaksi vastaajaa mainitsi mainonnan olevan syy lukea lehteä.

Olemme mainostajana lehdessä, joten tsekkaan omat materiaalit ja samalla luen itseä kiinnostavat jutut.

Pysyn mielelläni kartalla siitä, mitä alueen yritys kentällä tapahtuu, mitä uusia yrityksiä on perustettu tms. Paikallisuutiset kiinnostavat aina :) Myös työnantajayritykseni käyttää lehteä toisinaan mainontaan tai meistä julkaistaan juttuja, joten tarkkailen myös ammattini puolesta niitä.

Koska lehti koetaan paikalliseksi ja läheiseksi, siinä kannattaa paikallisten myös mainostaa. Kuitenkin lehdestä katsotaan vain mainostukseen pantu ”oma sijoitus” sekä tarkkaillaan ammatillisesti kilpailijoiden tarjontaa. Eräs vastaaja kertoi lehden ympärillä olevan kuitenkin liikaa mainoksia.

Yrittäjien äänitorvi, hyviä juttuja!

Yrittäjyyteen liittyvät asiat kiinnostavat, ajankohtaiset asiat ja jutut muista yrittäjistä

Saan yrittäjyyttä koskevaa tietoa alueeltani kootusti. Jokunen yritysesittelykin tulee luettua. Mukava tutustua yrityksiin ja heidän toimintaansa.

Yrittäjien lehti, etsin ajankohtaista asiaa esim. lakimuutoksista ja taloushallinnasta sekä yrittäjiin / yrittämiseen kohdistuvista riskeistä

Avoimessa kysymyksessä neljä vastaajaa mainitsi juuri yrittäjyyden ja aluejärjestön yhtenäisyyden. Monet näkivät lehden toimivat yrittäjien puolestapuhujana ja toimivan mahdollisesti apuna verkostoitumisessa alueen muiden yritysten kanssa. Yrittäjäelämän mainitsi myös haastateltavista Lindroth, joka kertoi lehden lukemisen syyksi juuri sen, että kyseessä on Yrittäjien lehti. Yrittäjyys yhdistää ja tekee lehden mielenkiintoiseksi. Juuri yrittäjyys kollegoiden kesken on keskeinen teema. (Lindroth 2021.)

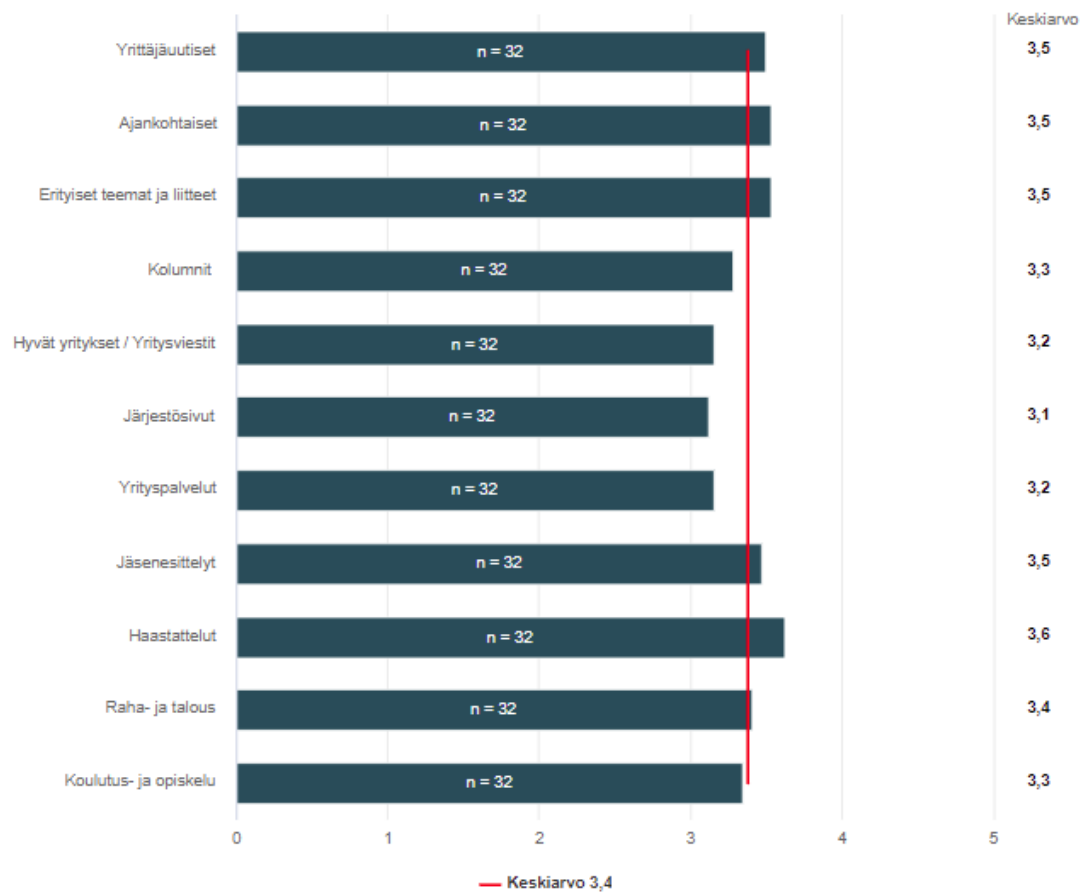
Kysymyksessä *Kerro omin sanoin, miksi luet lehteä?* voidaan tiivistetysti sanoa, että syyt ovat paikallisuus ja lehden toimiminen yrittäjien äänitorvena. Molempia edellä mainittuja mainitsi yhteensä 14 vastaajaa. Lehden mielenkiintoiset haastattelut ja jutut lukemisen syyksi mainitsi 11 vastaajaa. Kolme vastaajaa mainitsi syyn lehden lukemiseen olevan siinä, että he mainostavat lehdessä. Printtilehdet ovat siis kääntyneet katsomaan yhä tarkemmin kuluttajaa, joka valitsee uudella tavalla ja yhä useammista printti- ja digitaalisista lähteistä sisältöjä kulutettavakseen. Lehtien toimitukset kysyvät yhä tarkemmin, mitä lukija haluaisi lehdeltään, miten lehti olisi hänelle kiinnostava, mikä saisi hänet tilaamaan lehden tai maksamaan sisällöstä. (Kivistö 2016, 15.)

#### 4.3 Sisällön vetovoima

Puolistrukturoidussa kyselytutkimuksessa oli myös joukko väittämiä, joiden avulla selvitettiin lukijoiden mielipiteitä VSY -lehden sisällön suhteen. Lukijoilla oli vastausten perusteella yhteneväinen mielipide siitä, miksi he VSY -lehteä lukevat. Paikallisuus ja ajankohtaisuus nousivat esille vastaajille esitetyissä avoimissa kysymyksissä. Lukijoiden kiinnostusta lehden juttutyyppeihin kyseltiin kysymyksessä: *Onko Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdessä seuraavan tyyppisiä kirjoituksia liian vähän, sopivasti vai liikaa?* 32 vastaajaa arvioi kiinnostavuutta tai kiinnostamattomuutta VSY -lehden juttusisältöihin viisiportaisen asteikon avulla. Juttutyyppeiden tärkeys pyydettiin erittelemään vastausvaihtoehdoilla: *1= näitä ei tarvita lainkaan, 2=näitä on liikaa, 3=näitä on sopivasti, 4=näitä voisi olla enemmän ja 5=näitä on liian vähän.*

17. Onko Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdessä seuraavan tyyppisiä kirjoituksia liian vähän, sopivasti vai liikaa?

Vastaajien määrä: 32



Kuva 8. Onko mainittuja kirjoituksia liikaa vai liian vähän?

Mielipidekysymyksien tulokset, joissa on eriportaisia asteikkoja, esitetään yleensä prosenttijakaumina, mutta parempi esittämistapa on painotettu keskiarvo, joka on havainnollisempi (Kananen 2010 114). Tätä esitystapaa olen käyttänyt itse ja se tarjoaa visuaalisesti helpomman tavan tarkastella vastaajien kantoja. VSY- lehden haastattelut, yrittäjäuutiset, ajankohtaiset jutut sekä erityiset teemat ja liitteet olivat vastaajille tärkeitä ja niitä toivottiin lisää. Eniten vastaajat kaipasivat lehteen haastatteluja, joka keskiarvollaan 3,6 ylitti mediaanikeskiarvon (3,4). Osa vastaajista mainitsi, että haastatteluja on lehdessä jopa liian vähän. Mediaanin ylitti myös keskiarvolla 3,5 Yrittäjäuutiset, Ajankohtaiset, Erityiset teemat ja liitteet ja Jäsenesittelyt. Vähiten kiinnostusta

sisällöistä herättivät keskiarvoltaan järjestösvivut ja yrityspalvelut. Osa vastaajista mainitsi Yrityspalvelut-sisältöä ”olevan liikaa”.

Lukijoiden sisältötoiveita kartoitettiin myös avoimilla kysymyksillä: *Millaista sisältöä haluaisit lehdeen enemmän?* ja *Miten tekisit lehdestä kiinnostavamman?*

Viisi vastaajaa kertoi mielipiteensä sisällön suhteen kysymyksessä numero 18.

Ehkä mielenkiintoisia onnistumistarinoita, miten joku paikallinen yritys on onnistunut; markkinoinnissa, myynnin kasvattamisessa, rekrytoinnissa tms. Koska negatiivisia uutisia tulee joka puolelta, niin olisi hienoa lukea onnistumisista.

Paikallisia yrittäjätarinoita säännöllisenä palstana - onnistumisia ja epäonnistumisia.

Lyhyitä juttuja toiminnallisten kuvien kanssa.

Koulutusta, hyvinvointia ja juttuja ilmastonmuutoksesta.

Turun paikallisia ajankohtaisia tapahtumia, kulttuuria, näyttelyitä, messuja, ja haastatteluja henkilöiltä, jotka tekevät Turkuu tunnetuksi maailmalla.

Sisällön suhteen lukijat kaipaavat lehdeen lisää tarinoita paikallisten yritysten onnistumisista. Tarvetta on myös saada vertaistukea ja oppia siitä, kuinka muut yrittäjät on selvinneet myynnin tai markkinoinnin suhteen. Lehdeltä myös tavoiteltiin ajankohtaisuutta ja kykyä tarttua nykypäivän trendeihin ja tapahtumiin paikalliselta kannalta katsottuna. Tutkimushaastattelusta Aitos kertoi lehden teemoitettujen osioiden ja rahoitusta koskevien juttujen kiinnostavan (Aitos 2021). Verkkokyselyssä Raha ja talous sijoittui juuri mediaanille keskiarvolla 3,4 ja vastaajien mielestä tämänkaltaisia juttuja oli lehdessä sopivasti.

Verkkokyselyssä selvitettiin myös avoimella kysymyksellä, millä tavoin lukijat nostaisivat lehden kiinnostavuutta (Kysymys 15). Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 11 lukijaa, joista valtaosa (kuusi vastaajaa) mainitsi huolenaiheeksi lehden ulkoasun, johon voisi panostaa enemmän

Modernimpi ulkoasu, enemmän eteenpäin katsovia juttuja (nuorekkaampi ja innostavampi henki), koska luo vahvasti mielikuvaa yrittäjyydestä ja yrittäjäjärjestöstä

Lehden ulkoasua ja verkkosivustoa tulisi kehittää melkoisesti. Ovat vanhahtavat.

Ulkoasuun voisi panostaa enemmän

Ulkoasua voisi raikastaa ja modernisoida.

Taitto ja ulkoasu

Mielenkiintoisempi ulkoasu, juttujen ajankohtaisuuden parantaminen

Lehden ulkoasua kommentoi myös tutkimushaastateltavista Aitos, joka kertoi printtilehden olevan tasapainoinen, mutta verkkolehdestä oli vaikea löytää etenkin omaa firmaa koskevia juttuja (Aitos, 2021) VSY -lehden verkkosivut uusittiin ja modernisoitiin verkkokyselyn teon jälkeen, joten olisi mielenkiintoista seurata, olisiko vastaajien mielipiteet muuttuneet. Pieniä muutoksia on myös tehty lehden ulkoasuun ja taittoon viimeisen vuoden aikana uusien tekijöiden toimesta. Kustantajan mukaan mainosrahoitteisen lehden kustannusrakenne on melkoinen suo ja lehden koko määräytyy myynnin mukaan (Siljamäki 2021) Tämä vaikuttaa tietenkin myös lehden ulkoasuun, sillä mainokset ja ilmoitukset vievät palstatilaa. Tämä voi oletettavasti vastaajien mukaan vaikuttaa ulkoasun tunkkaisuuteen ja vanhahtavuuteen.

Kolme vastaajaa kaipasi kiinnostavuuden etsimistä paikallisuuden näkökulmasta. Paikallisuuden huomioimista toivottiin niin artikkeleissa, haastatteluissa kuin itse esitellyissä yrityksissä.

Kiinnostavuutta lisäävät aina paikallisten yritysten henkilöhaastattelut ja runsas kuvitus yrityksen toiminnasta ja tapahtumista.

Paikallisista yrittäjäeduista asiaa eikä alueellisesti ainoastaan, paikallisuutta lisää otsikoituna

Lisää ammattilaisartikkeleita yrittäjyyden arkihaasteita taklaamaan. Teemoina vaikkapa markkinointi, myynti, innovaatiot, palkkaus jne.

Avoimessa kysymyksessä lehden kiinnostavuuden nostamiseksi toivottiin lehden ilmestyvän useammin ja ollen täten ajankohtaisempi. Myös modernia otetta lehden verkkosivuille toivottiin laajempien yritysten videoesittelyjen

muodossa. Tutkimushaastattelusta Lappalainen mainitsi lehden kiinnostavuuden herättämiseksi teemoittain rakennetut lehdet, joista etenkin omaan alaan liittyviä teemoja oikein odottaa ilmestyväksi. Lindrothin mielestä lehden tulisi panostaa yrittäjiä kiinnostaviin kasvu- ja menestystarinoihin sekä sellaisiin palvelukonsepteihin, joissa joku on tehnyt jotain uudella tai aivan eri tavalla. (Lappalainen, Lindroth 2021.)

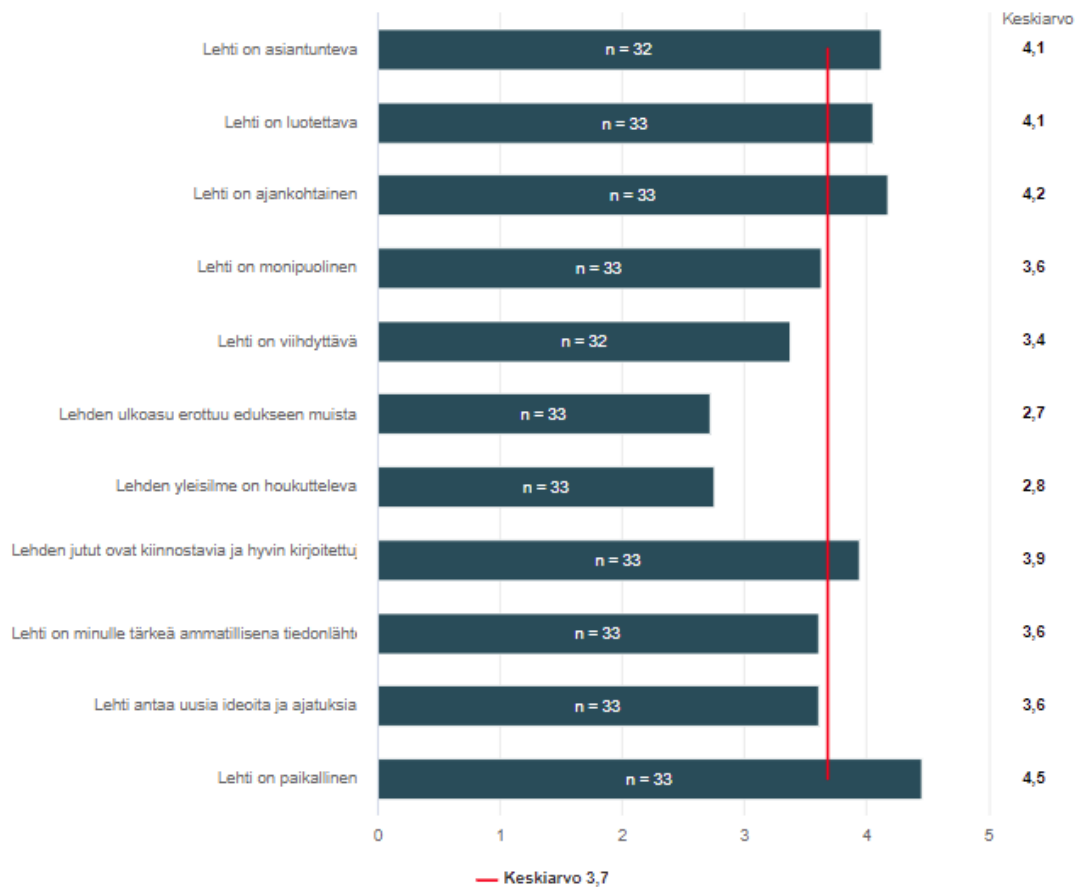
#### 4.4 Kokonaisuuden imago

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan lehden mielikuvia ja vaikutelmaa. Tähän aihealueeseen liittyviä kysymyksiä verkkolomakkeessa oli yhteensä neljä. Käsittelen niitä seuraavaksi lehden kokonaisuuden ja imagotekijöiden osalta.

Verkkokyselyn yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan lehden imagotekijöitä ja valitsemaan lukijan näkemyksen mukainen vaihtoehto. 11:n väittämän avulla haluttiin saada selkoa, millaisia uskomuksia lukijoilla lehdestä on. Havaintojen helppoutta korostetaan keskiarvopainotuksella ja profiiligraafilla.

9. Miten kuvailisit lehden imagotekijöitä? Valitse näkemystäsi kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 33



Kuva 9. Miten kuvailisit lehden imagotekijöitä?

Vastaajat arvioivat imagotekijöitä vastausvaihtoehdoilla: *1=kuvaa lehteä erittäin huonosti, 2=kuvaa lehteä melko huonosti, 3= ei kuvaa lehteä hyvin eikä huonosti, 4= kuvaa lehteä melko hyvin ja 5=kuvaa lehteä erittäin hyvin.*

Lukijoiden keskuudessa erittäin hyvin lehteä kuvaavat paikallisuus (ka. 4,5) sekä melko hyvin ajankohtaisuus (ka. 4,2) ja asiantuntevuus (ka. 4,1). Kaikki olivat reippaasti yli keskiarvopisteen (3,7) ja paikallisuus sai vastaajien kesken jopa keskiarvon 4,5. Melko hyvin lehteä kuvaavat asiantuntevuuden lisäksi luotettavuus (ka. 4,1), kiinnostavat ja hyvin kirjoitetut jutut (ka. 3,9) ja monipuolisuus (ka. 3,6).

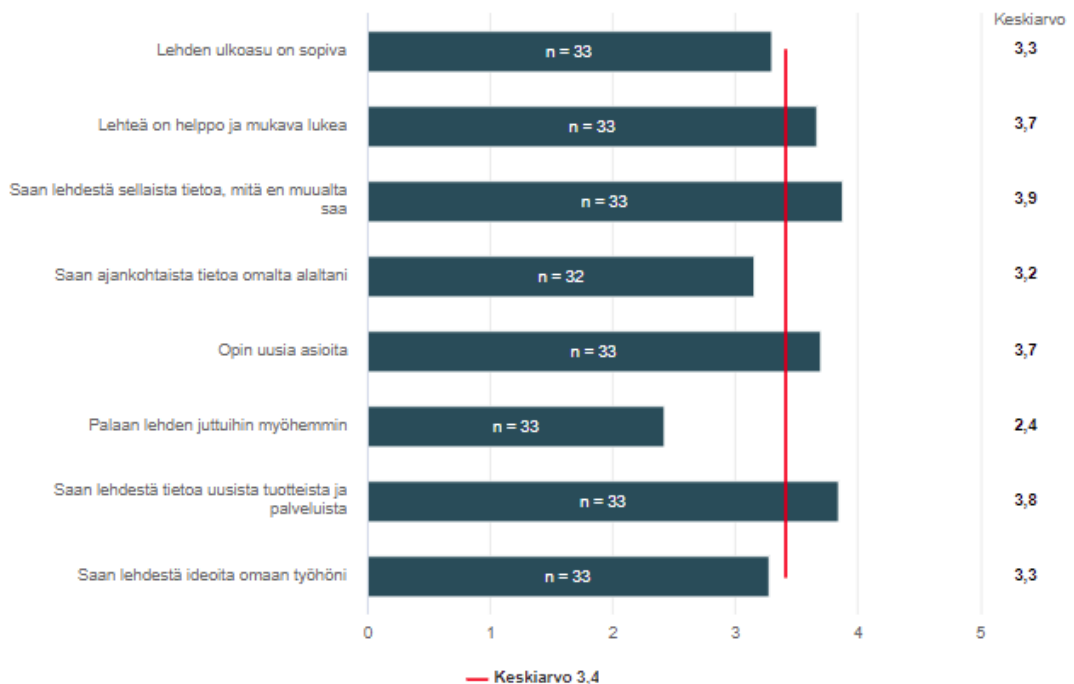
Alhaisimmat keskiarvot saivat lehden ulkoasuun ja yleisilmeeseen liittyvät väittämät. Keskiarvolla 2,7 lehden ulkoasu ei erotu osakseen muista ja lehden yleisilmettä ei pidetty houkuttelevana sen saadessa keskiarvon 2,8.

Mielipidekysymyksessä saatu tieto ulkoasusta korreloi avointa kysymystä lehden kiinnostavuudesta (Kysymys 15), jossa useat vastaajat kertoivat lehden kärsivän vanhahtavasta ulkoasusta.

Kokonaisuutta kartoitettiin niin ikään väittämäkysymyksillä, joihin oli mahdollisuus vastata vaihtoehdoilla: *1=kuvaa lehteä erittäin huonosti*, *2=kuvaa lehteä melko huonosti*, *3=ei kuvaa lehteä hyvin eikä huonosti*, *4=kuvaa lehteä melko hyvin* ja *5=kuvaa lehteä erittäin hyvin*. Keskiarvopiste eli mediaani mielipidekysymyksessä oli 3,4 ja väittämistä neljä ylitti vastaajien mukaan mediaanin.

**10. Miten kuvailisit lehden kokonaisuutta? Valitse väittämistä näkemystäsi kuvaava vaihtoehto.**

Vastaajien määrä: 33



Kuva 10. Miten kuvaillet lehden kokonaisuutta?

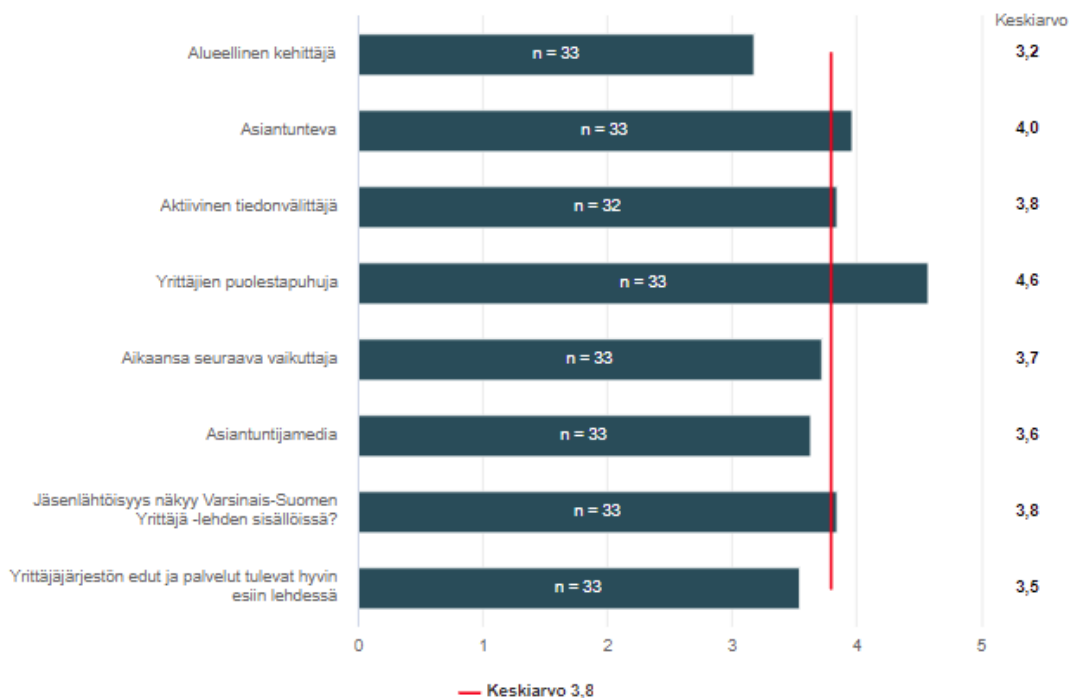
Suuri osa vastanneista koki, että VSY -lehti on parhaimmillaan tiedonantajana ja -jakajana. Keskiarvolla 3,9 lehteä kuvaa erittäin hyvin se, että se antaa tietoa, mitä ei muualta saa. Jopa keskiarvolla 3,8 tieto uusista tuotteista ja palveluista kuvaa lehteä melko hyvin. Melko hyvin lehteä kuvaa myös se, että sitä on helppo ja mukava lukea (ka. 3,7) ja siitä oppii uusia asioita (ka. 3,7).

Lehden pariin ei lukutarkoituksessa kuitenkaan palata myöhemmin. Tämä väittämä sai keskiarvon 2,4. Tämä myös korreloi aikaisemman lehden lukutottumuksiin ja selailuun käytetyn ajan suhteen (Kuva 7 ja kysymys 5).

Hahmotellessa lehden kokonaisuuden imagoa myös kysymyksessä numero 14 pyydettiin vastaajia arvioimaan väitteitä, jotka kuvaavat lehteä. Kahdeksan väittämän kohdalla oli käytettävissä viisiportainen asteikko. Asiaa arvioitiin asteikolla 1–5, jossa 1 = *kuvaa lehteä erittäin huonosti* ja 5 = *kuvaa lehteä erittäin hyvin*.

14. Arvioi kuinka seuraavat väittämät kuvaavat lehteä? Valitse väittämistä näkemystäsi kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 33



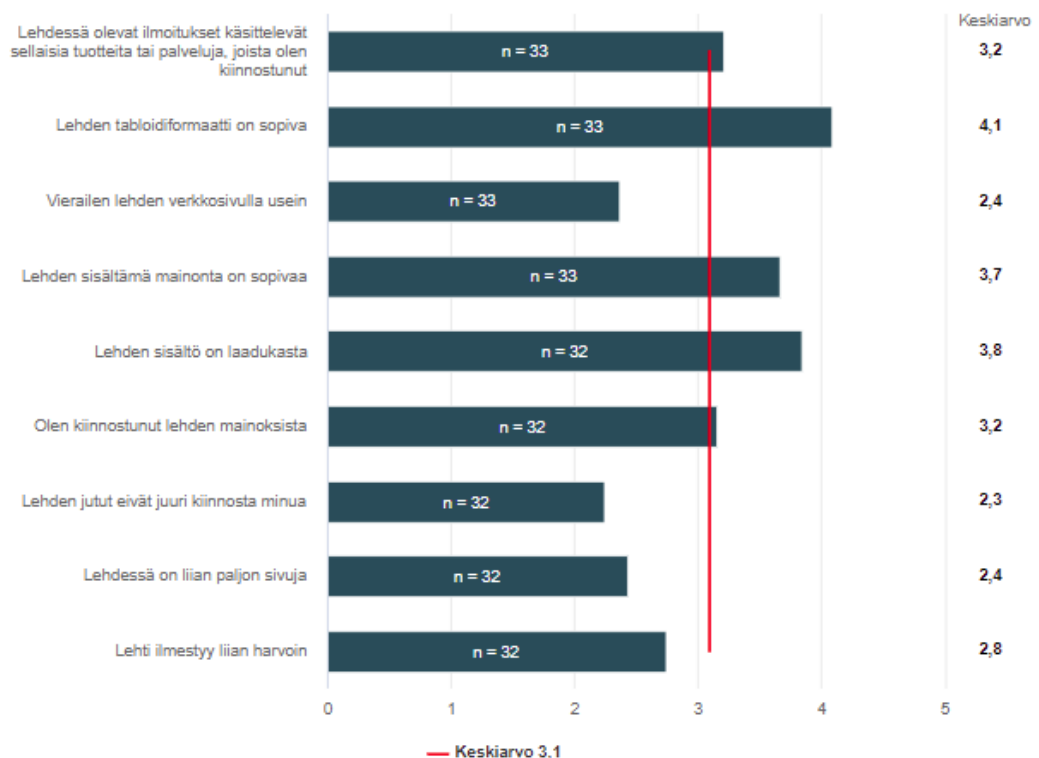
Kuva 11. Miten väittämät kuvaavat lehteä?

Esitettyjen väittämien puitteissa ei jäänyt epäselväksi millaisena painotuksena lehden imago lukijoille esittäytyy. Keskiarvolla 4,6 lehti miellettiin yrittäjien puolestapuhujaksi. Keskiarvolla 4,0 ja sanallisesti arvioituna ”melko hyvin” VSY -lehteä kuvattiin asiantuntevaksi. Lehti todettiin olevan erittäin hyvin aikaansa seuraava vaikuttaja (ka.3,7). Melko hyvin lehteä kuvattiin aktiiviseksi tiedonvälittäjäksi (ka.3,8). Myös jäsenlähtöisyyden todettiin näkyvän ja kuvaavan melko hyvin lehden sisältöä (ka.3,8).

Lehden kokonaisuutta selvitettiin myös kysymyksessä 16, jossa pyydettiin kertomaan yhdeksän väittämän kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä vastaajat ovat. Käytetyllä 1–5-asteikolla vastausvaihtoehdot olivat: *1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.*

**16. Alla on joukko väittämiä Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehestä. Kertokaa väittämien kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette.**

Vastaajien määrä: 33



Kuva 12. Väittämiä lehden kokonaisuudesta.

Lehden tabloidiformaatin sopivuudesta osittain samaa mieltä vastaajat olivat keskiarvolla 4,1. Osittaisen yhteenkuuluvuuden lehden laadukkaan sisällön suhteen saavutettiin keskiarvolla 3,8. Lehden sisältämän mainonnan sopivuuden suhteen osittain samaa mieltä vastaajat olivat keskiarvolla 3,7. Kaksi muuta mainoksiin ja ilmoituksiin liittyvää väittämää eivät saavuttaneet samanlaista keskiarvoa mainonnan sopivuuden kanssa.

Myös lehden jutut ja sivumäärä oli vastaajien mieleen. Vaikka väitteet saivat pienimmät keskiarvot, on syytä katsoa miten kysymykset ovat esitetty. Kysyttäessä *Lehden jutut eivät juuri kiinnosta minua*, keskiarvolla 2,3 vastaajista oli väitteen kanssa täysin eri mieltä ja loput vastaajista osittain eri mieltä. Lehden sivumäärä tuntuu myös olevan sopusuhtainen, keskiarvolla 2,4 vastaajat olivat eri mieltä väitteen kanssa, joka koski lehden sivumäärän runsautta.

Lukijat eivät vieraile lehden verkkosivulla usein, tätä mieltä oli vastaajat keskiarvolla 2,4. Printtilehden tabloidiformaatti sai taasen keskiarvon 4,1. Vaihteluväli näiden kahden kysymyksen, suurimman ja pienimmän arvon, välillä oli 1,7. Tästä voidaan päätellä, että lehden printtiversio on suosittu ja peittoaa digitaaliset versionsa.

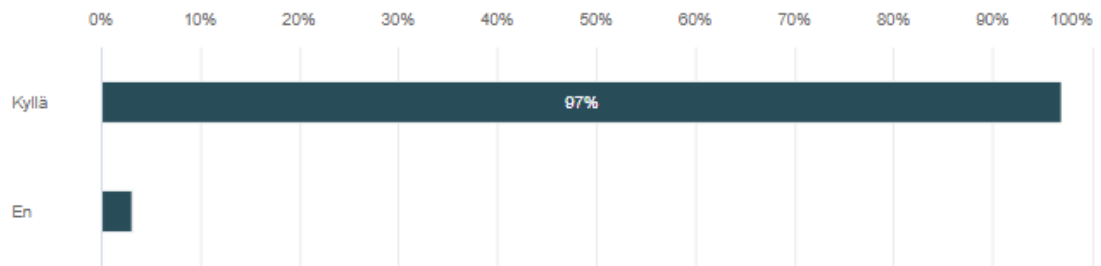
#### 4.5 VSY -lehti ja yrittäjäyhteisö

Toimeksiantaja VSY -lehti tekee aktiivisesti yhteistyötä Varsinais-Suomen Yrittäjien kanssa. Aluejärjestö on myös lehden julkaisija. Verkkokyselyyn liittyen myös maakunnallinen yrittäjäyhdistys halusi muutaman kysymyksen selvittääkseen lukijoiden kantoja yhdistykseen liittyen. Aihealuetta kartoitettiin kahden kysymyksen avulla.

Kysyttäessä lehden julkaisijaa, vastaajien kanta oli perin yhtenäinen.

### 3. Tiedätkö, että alueellisen Yrittäjälehden julkaisija on Varsinais-Suomen Yrittäjät?

Vastaajien määrä: 33

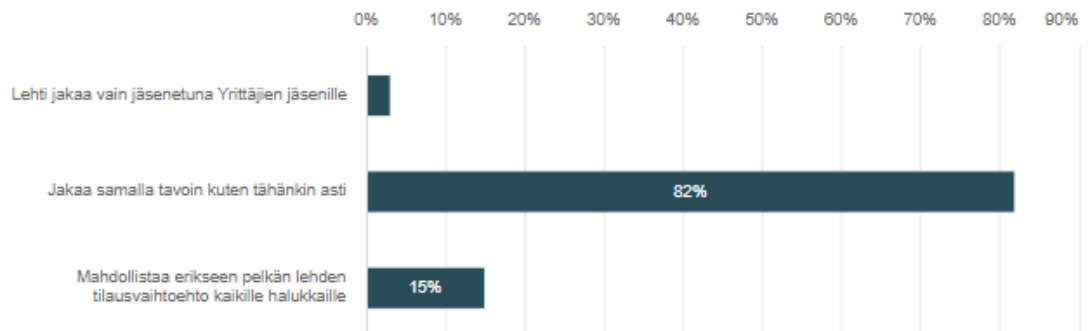


Kuva 13. Tietävätkö lukijat lehden julkaisijan?

Peräti 97 prosenttia eli 32 kaikista vastaajista tiesi, että aluejärjestö on VSY - lehden julkaisun takana. Aluejärjestö halusi saada selville siihen, että kuinka moni lukija tunnistaa tai tietää lukevansa lehteä, jonka julkaisija on Varsinais-Suomen Yrittäjät. Järjestö halusi myös tietää, että kun jäsenyrittäjät saavat lehden, ajattelevatko he, että kyseessä on jäsenetu.

### 13. Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti jaetaan kaikkiin yrityksiin maakunnassa. Lehti ei ole Yrittäjien jäsenetu. Pitäisikö mielestäsi

Vastaajien määrä: 33



	n	Prosentti
Lehti jakaa vain jäsenetuna Yrittäjien jäsenille	1	3,0%
Jakaa samalla tavoin kuten tähänkin asti	27	81,8%
Mahdollistaa erikseen pelkän lehden tilausvaihtoehto kaikille halukkaille	5	15,2%

Kuva 14. Lehti ja Yrittäjäyhdistyksen jäsenyys.

Kysyttäessä jäsenetuudesta ja lehdestä syntyi hiukan hajontaa. Jopa 27 vastaajaa kannatti lehden jakamista samoin kuin tähänkin asti. Kuitenkin viisi

vastaajaa pohti, että lehti ei tulisi automaationa kaikille. Maakunnan yrittäjät saisivat siis itse päättää, haluaisivatko he laisinkaan lehteä. Lisäksi halukkaat voisivat tilata lehteä kotiin.

Yrittäjäjärjestöä ja jäsenpalveluita koskevia lukijoiden kantoja kysyttiin myös kysymyksessä 14 (Kuva 11). Lukijoiden mukaan jäsenlähtöisyys näkyi melko hyvin lehden sisällöissä (ka. 3,8) ja yrittäjäjärjestön edut ja palvelut tulevat melko hyvin esille lehdessä (ka. 3,5). Mediaani oli keskiarvolla 3,8.

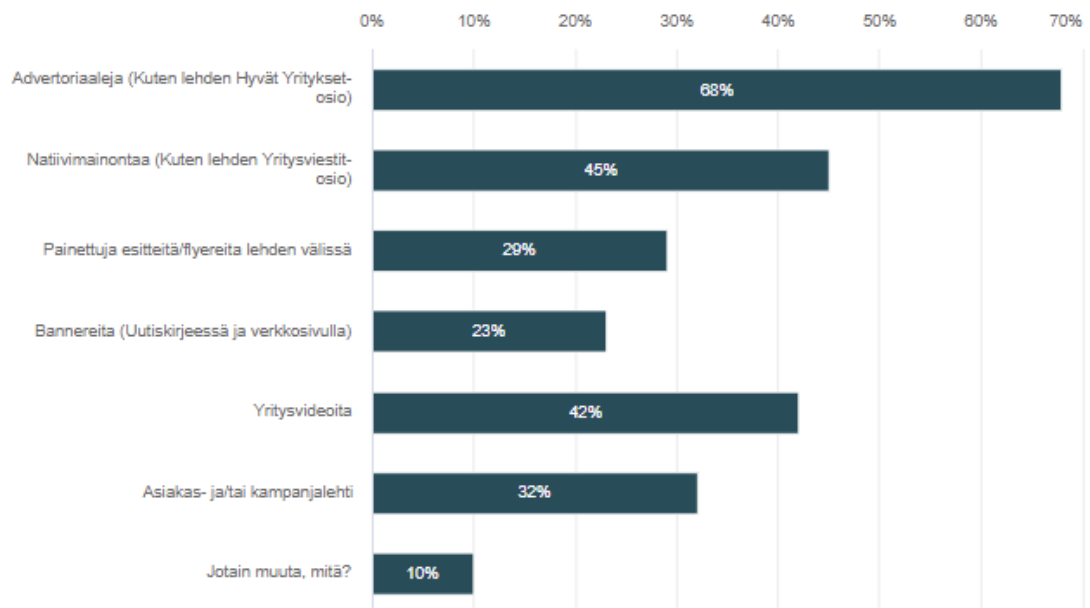
Tutkimushaastateltavat kertoivat myös yrittäjyyden ja sen tuoman verkostoitumisen ja yhteistyön merkityksestä. Lappalainen kertoo lehden tunnettuuden liittyvän juuri alueelliseen yrittäjyyteen. Lehti saapuu yrittäjien pöydälle ja tavoittaa päättäviä tahoja. Suuremmissa firmoissa lehti tavoittaa johtoportaan päättäjiä hyvin. (Lappalainen, 2021.) Samaa mieltä on Lindroth, jonka mukaan ei ole kahta kysymystääkään, etteikö lehdellä olisi valmiiksi sitoutunut lukijakunta (Lindroth 2021). Alueellinen yrittäjyys ja siihen kytkeytyvä lehti nähdään mitä ilmeisimmin yhteisöllisenä tekijänä, joka luo ympärilleen verkostoja ja tavoittaa jäsenilleen asiakkuuksia. Maija Töyry (2009, 129) kertoo aikakauslehdillä olevan tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajina ja yhteisöjen luojina, samoin kuluttajien ja tuotannon yhdyslinkkinä.

#### 4.6 Mainokset

VSY -lehti halusi myös toimeksiannossa tietää, mitä mieltä lukijat ovat lehden ilmoitusmyynnistä ja mainoksista. Samalla kartoitettiin miten lukijat suhtautuvat lehden natiivimainontaan ja advertoriaaleihin. Lehden mainontaa kartoitettiin kahden suljetun kysymyksen avulla.

### 11. Minkälaista mainontaa lehdessä mielestäsi pitäisi olla?

Vastaajien määrä: 31, valittujen vastausten lukumäärä: 77



	n	Prosentti
Advertoriaaleja (Kuten lehden Hyvät Yritykset-osioiden)	21	67,7%
Natiivimainontaa (Kuten lehden Yritysviestit-osioiden)	14	45,2%
Painettuja esitteitä/flyereita lehden välissä	9	29,0%
Bannereita (Uutiskirjeessä ja verkkosivulla)	7	22,6%
Yritysvideoita	13	41,9%
Asiakas- ja/tai kampanjalehti	10	32,3%
Jotain muuta, mitä?	3	9,7%

Kuva 15. Millaista mainontaa lehdessä pitäisi olla?

Kysymyksessä 11 selviteltiin lukijoiden mielipiteitä lehden mainoksiin ja tapaan, jolla niitä esitetään. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon.

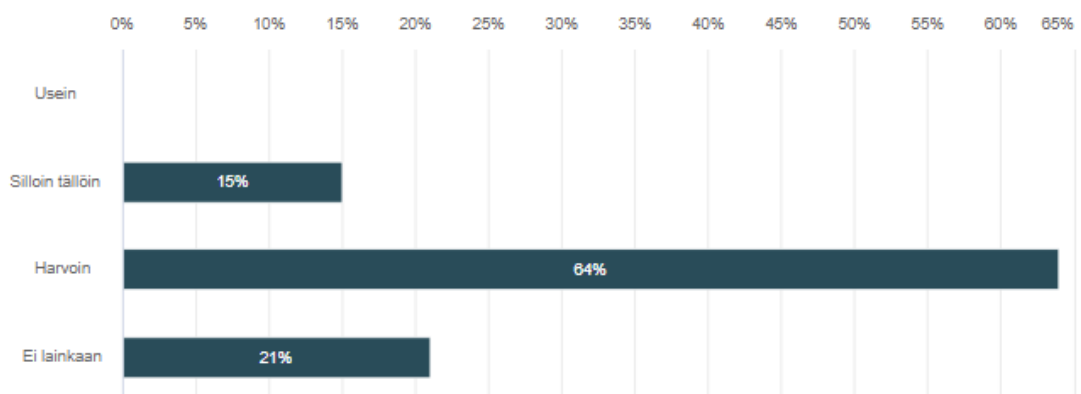
Vastauksissa käy selväksi, että kaupallisessa yhteistyössä laaditut osiot jäsenyritysten kanssa ovat suosituimpia. Miltei 68 prosenttia vastaajista eli yhteensä 21 lukijaa mainitsi, että lehden Hyvät Yritykset -juttusarja on suosituin mainonnan tapa. Kyseessä on uutisen muotoon kirjoitettu mainos, jonka näkökulma ja sanoma tulee yrittäjiltä. Lehden toimitus tekee kirjoitustyön.

Toiseksi suosituin oli verkkolehden puolella toteutettava natiivimainonta (Yritysviestit), jota halusi lukea 14 vastaajista (45 %). Myös verkkosivulle toteutettavat yritysvideot mainonnan keinona mainitsi 13 vastaajaa.

Kysymyksessä oli myös avoin tekstikenttä (Jotain muuta, mitä?) johon sai vapaasti kertoa millaista mainontaa lukijat lehteen kaipaavat. Kolme vastaajaa kertoi kantansa. Eräs vastaaja halusi yritysten omia, hyvin toteutettuja ja ajankohtaisia mainoksia. Toinen halusi mainoksissa painotettavan hyvinvointia, mielenterveyttä ja fysiologiaa. Lisäksi haluttiin, että jokaisessa lehdessä mainokset olisivat teemoitettuja lehden juttujen ja artikkeleiden mukaisesti. Töyryn mukaan (2009, 134) lehden ilmoittajiksi hakeutuvat usein ne, joiden tuotteet liittyvät julkaisun aihepiiriin. Tämä on huomattavissa VSY -lehden erikoisliitteissä ja teemasivuissa. Lappalainen sanoo haastattelussa, että joskus ilmoituksiin myös panostetaan. Firman myynti pitää huolen, että ilmoitus on oikeanlainen ja nyt joulukuun lehteen on tulossa joulutervehdys. (Lappalainen 2021.)

#### 12. Vaikuttaako VSY-lehden mainonta ostopäätöksiisi?

Vastaajien määrä: 33



	n	Prosentti
Usein	0	0,0%
Silloin tällöin	5	15,2%
Harvoin	21	63,6%
Ei lainkaan	7	21,2%

Kuva 16. Vaikuttaako lehden mainonta ostopäätöksiin?

Verkkokyselyn kysymyksessä numero 12 selvitettiin vaikuttaako lehden mainonta lukijoiden ostopäätöksiin? Yhteensä 26 vastaajaa 33:sta mainitsi VSY -lehden mainonnalla olevan vaikutusta. Seitsemään vastaajaan lehden mainonnalla ei ole vaikutusta.

Lehden mainokset puhuttivat myös tutkimushaastatteluissa. Lindroth totesi, että hän ei niitä kaipaa, mutta ymmärtää mainoksien olemassaolon lehdessä rahoituksen kannalta. Mainokset pitävät lehden vireänä ja toiminnassa. Hän ei myöskään suostu uskomaan, että mainokset vaikuttaisivat lukijoiden ostopäätökseen. Lindrothin mukaan mainokset ovat kannatusilmoituksia lukijalle ja ilmoittajalle. Hän ei näe mainoksissa ilmoittajan näkökulmasta suurta kaupallista merkitystä. (Lindroth 2021.)

Yrittäjillä on runsaasti pohdittavaa, missä kanavissa ja millaisilla resursseilla mainontaa on tarpeellista tehdä. Tärkeää on se, miten mainostaja voi hyödyntää ammattimedian ymmärrystä yleisöstään. Aitos kertoo heistä olleen pari juttua kirjoitettuna VSY -lehteen. Artikkeleiden myötä puhelin on soinut ja kauppaakin on saatu. Aitoksen mukaan advertoriaaleista on oikeasti hyötyä, sillä he kokeilivat mainontaa myös Helsingin Sanomien välissä ilmestyvässä Kasvu-liitteessä. Mainos oli kallis, mutta siitä ei ollut mitään hyötyä. (Aitos 2021.) Kaupallisissa yhteyksissä ja VSY -lehden mainonnassa paikallinen tunnettuus sekä esiintyminen nimellä ja kuvalla on voimavara. Tämän toteaa myös Lappalainen, joka sanoo advertoriaalien olevan hyviä ja antavan enemmän ainesta tutustua yritykseen kuin pelkkä nimi ja puhelinnumero. Myös hänen firmastaan on ollut lehdessä kaupallinen yhteistyöartikkeli ja se on johtanut myynteihin. Lappalainen kertoo lukevansa advertoriaaleja etenkin, jos kyseessä on joku paikallinen tutun yritys. Hänen mukaansa se yleensä syventää tietoa, mitä yrityksestä jo entuudestaan on. (Lappalainen 2021.)

#### 4.7 Kehityskohteet avoimen palautteen pohjalta

Lukijoille haluttiin antaa myös mahdollisuus avoimeen palautteeseen. Tätä kysyttiin verkkokyselyssä kohdassa *19 Mitä palautetta haluaisit antaa—mitä toiveita tai kehitysideoita sinulla on lehdelle?* Yhteensä kahdeksan vastaajaa kertoi verkkokyselyssä palautteitaan, toiveitaan ja kehitysideoitaan omien mieltymyksiensä mukaan. Palautteissa toistui jo aiemmin mainituiksi tulleet lehden ulkoasuun ja taittoon liittyvät aiheet.

Ulkoasu parantunut.

Muutama sivu lisää ja painolaatuun pitää kiinnittää huomiota. TPS takasivun mainokset olleet huonoja.

Kun luen digilehteä, tulee ähky. Tuntuu, että sivu on niin täynnä kaikkea.

Lehden ulkoasua, taittoa ja painolaatua kommentoitiin. Tosin nyt avoimessa palautteessa ulkoasua keuhuttiin, kun aiemmin lehden ulkoasun suhteen toivottiin raikastamista, uudistamista ja modernimpaa otetta (Luku 4.3). Ulkoasun ahtauden ja hengittävyiden puutteen voisi kuvitella johtuvan runsaasta mainoksien ja ilmoitusten määrästä sivuilla. Mainosten vähentäminen antaisi tekstille ja kuville tilaa, mutta vaatisi lehdeltä uusien ansaintamallien kehittämistä.

Palautteissa kerrottiin VSY -lehden olevan luettu ja innostava. Yrittäjien lisäksi lehteä lukevat myös muut. Eräs vastaaja kertoo vievänsä lehden kotiinsa, jossa myös perheenjäsenet selailevat lehteä. Palautteissa yksi lukija toivoi lehden toimitusta kertomaan toiminnastaan mediakasvatuksen muodossa paikallisiin kouluihin. Tämä osaltaan vastaisi yrittäjyyskasvatuksen huoliin, joita yhteiskunnallisesti katsottuna peruskoululaitoksen opetussuunnitelman suhteen on esitetty. Tässä kohtaa myös aluejärjestö voisi saada huomiota toiminnalleen ja edunvalvontatyölleen sekä kenties rakentaa tätä toimintaa sateenvarjonsa alle.

Yrittäjien ongelmista juttuja ja neuvoja sekä ratkaisuja niihin.

Toivoisin, että lehden voisi saada paperisena versiona kotiin luettavaksi telineistä kaupungilla, kuten esim. Aamuset, Seutusanomat ym. (Digilehden välkkyvät mainokset ärsyttävät, joten lukuaika lyhenee).

Lukijat antoivat myös kritiikkiä ja parannusehdotuksia sisällön suhteen. Lehteen kaivattiin lisää juttuja ongelmien ratkaisemisesta yrittäjän silmien kautta. Myös lehden jakeluun toivottiin muutosta ja lisäystä. Ilmaisjakelulehtien tapaan jaettava lehti tavoittaisi enemmän lukijoita ja laajentaisi lehden eksklusiivista ja yrittäjäjäsentyteen nojaavaa luonnetta.

Verkkokyselyn ja tutkimushaastattelujen vastauksia summatessa yhteen on selvää, että monet uhkakuvat ja trendit, joiden parissa VSY -lehti kamppailee on

selätettävissä kehittämistoimilla. Ulkoasua, sisältöjä ja rakennetta täytyy mitä ilmeisimmin jatkuvasti uudistaa lukijoita ja mainostajia houkuttelevilla tavoilla. Tärkein valtti, mikä VSY -lehdellä on hallussaan, liittyy tapaan koskettaa ja puhutella paikallisyhteisöjä. Niin yrittäjyyden kuin maantieteellisesti rajatun elinkeinoelämän ja elämäntavan havainnoinnin kautta VSY -lehti pystyy vaikuttamaan yrittäjäyhteisön tarpeisiin. Muutos- ja kehittämistarpeet ovat kilpailuetua, mutta lukijoiden ääni täytyy viedä tekijöille päätöksentekoon asti (Vierula 2021, 203). Paikallisuus on selvä kilpailuvaltti ja se rakentaa kysyntää, kun paikallistason yrittäjyyden ilmiöillä nähdään olevan merkitystä. Seuraavassa luvussa analysoin ja tarkastelen lukijatutkimuksen tuloksia hieman tarkemmin.

## 5 Tulosten analysointi

Tässä osiossa tarkastelen saatujen vastauksien sekä tuloksien suhdetta esittämiini tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan sekä tuon vielä esille tutkimushaastattelujen odotuksia ja kommentteja VSY -lehteen liittyen.

### 5.1 Haastattelujen näkemykset

Verkkokyselyn vastausprosentin jäädessä erittäin alhaiseksi oli tarvetta kerätä lisää aineistoa tutkimushaastatteluilla. Opinnäytetyö on rakentunut rinnakkaistutkimuksella osin määrällisin ja toiselta osin laadullisin menetelmin. Tutkimushaastatteluilla haetaan vahvistusta määrällisin menetelmin saatuihin tutkimustuloksiin. Tästä syystä näen tarpeelliseksi avata vielä tutkimushaastattelujen aineistoa peilaten niitä kyselystä saatuihin tuloksiin.

Tutkimushaastattelut syvensivät verkkokyselyn tuottamaa informaatiota ja olivat suurelta osin samansuuntaisia. Taustatietojen valossa verkkokyselyn 33 vastaajan kesken selvisi, että lehti ei tavoita nuorempia yrittäjiä, vaan valtaosa lukijoista on keski-ikäisiä tai yli 60-vuotiaita. Tämän on huomannut myös Juha Aitos, joka kertoi, että lehti ei olisi nuorten, 20–30-vuotiaiden, yrittäjien puolella. Hänen mukaansa yrittäjien ikäjakauma ukkoontuu, mutta nuorempien kohderyhmien saavuttamiseen ei hänellä ole ehdotuksia. (Aitos 2021.) Samaa mieltä oli myös Niko Lappalainen mainitessaan, että vähän reilut parikymppiset yrittäjätkin pystyvät kyllä hyödyntämään ja selailemaan lehteä, mutta hän ei usko, että nuoret yrittäjät pystyvät omaksumaan lehden tarjoamaa informaatiota (Lappalainen 2021). Nuorten tavoittaminen, oli puhe mediajulkaisuista tai järjestöistä, tuntuu olevan lievästi sanottuna haaste. Valtakunnallisesti Suomen Yrittäjien jäsenkunnassa alle 36-vuotiaita on liki 10 000 (Yrittäjät 2021). Nuoria ei prosentuaalisesti ole kovinkaan paljon yrittäjäkunnasta ja tästä syystä ikäjakauma on vahvasti keski-ikäinen.

Haastattelujen kanssa keskusteltiin kuinka mainostaja voi hyödyntää järjestömedian yleisöä. Verkkokyselyssä valtaosa vastaajista mainitsi lehden

mainonnalla olevan vaikutusta. Lindroth totesi mainonnan hyödyn riippuvan yrittäjän bisneksestä ja tuotteesta. Hän ei itse printissä mainosta ja jos mainostaa, hän käyttää julkaisuun jotain toista mediaa. (Lindroth 2021.)

Mainonta lehdessä voi myös tavoittaa lukijakunnan ilmeisen hyvin. Aitos kertoo lehdessä esiintymisen omalla nimellä ja kasvoilla olleen hyödyksi ja asiakastapaamisessa ihmiset saattavat viitata pitkänkin ajan päästä tehtyyn lehtijuttuun (Aitos 2021). Yrittäjät voivat saada lehden kautta myönteistä julkisuutta, jota voidaan käyttää hyödyksi jopa pitkällä aikajaksolla. Lappalaisen mukaan lehti on auttanut verkostoitumisessa ja jos heistä on ollut haastattelu lehdessä, he ovat saaneet haastattelut pdf-muodossa esille omille verkkosivuille (Lappalainen 2021). Tämä lisää osaltaan firman näkyvyyttä sekä tunnettuutta ja toimii sitouttavana elementtinä lehden ja mainostajien välillä. Aitos vielä lisää, että lehden tuomasta näkyvyydestä on hyötyä. Hän on asunut ja tehnyt töitä pääkaupunkiseudulla, jossa yrittäjä voi olla tuntematon, vaikka olisi töissä johtoasemassa isolla firmalla. Turun seudulla täytyy tuntea paljon ihmisiä voidakseen toimia yrittäjänä. (Aitos 2021.)

VSY -lehden nykyinen päätoimittaja Nieminen kertoi, että ennen työpestiään hänelle tuli lehdestä sellainen mielikuva, että kyseessä on joku konepaja-lehti (Nieminen 2021). Lindrothin mielikuvissa lehden painopiste on kohtuullisen pienillä yrityksillä. Loppupeleissä tutkimushaastateltaville lehti ei mitenkään identifioitunut minkään tietyn toimialan äänenkannattajaksi. Haastateltavien mukaan on nimenomaan hyvä, että lehden esittelemät toimialat ovat esillä laajalla skaalalla ja monipuolisesti. (Aitos, Lappalainen, Lindroth 2021.)

Verkkokyselyn vähäisestä vastaajaprosentista voisi päätellä, että lehti ei tavoita ja huomioi kaikkia kohderyhmiä, mutta tutkimuksen mukaan näin ei ole. Tärkeää on se, miten lehti toimii asiakaslähtöisesti.

Päätoimittaja Nieminen kertoo asiakaslähtöisyyden toimivan kahteen suuntaan. Yritysten täytyy olla itse aktiivisia viestiessään ja tuodessaan eteenpäin osaamistaan eikä pelkästään toimia hiljaisuudessa ja katveessa (Nieminen 2021). Tämän saman mainitsee myös Aitos, joka toivoisi yrityselämän paikallisten juttujen saavuttavan laajemman yleisön ja lehti jakaisi artikkeleita

enemmän sosiaalisessa mediassa. Lappalaisen mukaan asiakaslähtöisesti lehden pitäisi ottaa asiakas huomioon ja antaa näkyvyyttä. Hän kertoo lehden kautta löytäneensä yrityksiä, joihin ei olisi muutoin törmännyt. Lindroth painottaa alueen yrittäjien olevan tiivis yhteisö ja valmiiksi sitoutunut lukijakunta. (Aitos, Lappalainen, Lindroth 2021.) Haastateltavien puheista käy ilmi suunnaton tiedonhalu ja verkostoitumisen tarve. VSY -lehden yksi suurimmista hyödyistä on mitä ilmeisimmin juuri lisätä paikallisten yritysten tietämystä muista alueen yrityksistä.

Kysyttäessä VSY -lehden vertailukohtia muihin saman aihepiiriin lehtiin haastateltavat mainitsivat Kauppalehden, Kauppalehden Option, Talouselämän ja Turun Sanomat. Erotuksena mainittuihin lehtiin haastateltavat sanoivat VSY -lehden olevan luotettavampi, mutta lehteä tehtävän pienemmillä resursseilla. Aitoksen mielestä vertailulehdet ovat geneerisempiä ja lehdissä esiteltävät firmat ovat isompia. Henki on valtakunnallisessa lehdessä aivan toinen, kun taas VSY -lehti on yhteisöllisempi ja paikallisuus on suuri vetovoimatekijä. (Aitos 2021.) Verkkokyselyn tuloksista voi myös nähdä kuinka lehden paikallisuus on suurin yksittäinen asia, joka vetoaa lukijoihin.

## 5.2 Päätelmät

Opinnäytetyössäni on kaksi varsinaista tutkimuskysymystä. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä etsitään vastausta kysymykseen: miten tavoittaa lukijat? Tätä selvittääkseni olen tutkimuksessa muodostanut kyselyn ja haastattelujen avulla näkemyksen siitä, millaisia lehden lukijat ovat, mistä he ovat kiinnostuneita ja miten he haluaisivat lehteä kehitettävän. Näitä edellä mainittuja apukysymyksiä tarvitaan rungoksi, jotta lehden varsinainen kohtaanto-ongelma saadaan esille. Toinen tutkimuskysymys on: millaiseksi mediaksi lehti koetaan? Tämä avautuu selvittämällä tutkimuksen kautta saatuja vastauksia siitä, mitkä elementit vaikuttavat lehden suosioon, miten lukijat arvottavat lehteä ja miten lehti vastaa lukijoiden odotuksiin.

Katsoessa lukijoiden vastauksia ja mielipiteitä sekä huomioita verkkokyselystä voidaan luoda lukijaprofiili. Vastausten perusteella tyypillinen VSY -lehden lukija on keski-ikäinen korkeakoulutettu Turussa asuva perheellinen viestintäalalla työskentelevä naisyrittäjä. Hän on lukenut ja seurannut lehteä pitkään, jopa 10–20 vuotta. Hän lukee lehteä paperisena noin vartin verran, mutta palaa lehden pariin pari-kolme kertaa ilmestymisvälillä. Hän lukee lehteä selaillen ja poimii sieltä häntä itseään kiinnostavat jutut. Näköislehteä hän selailee harvoin. Hän lukee lehteä paikallisuuden ja ajankohtaisten uutisaiheiden takia. Häntä kiinnostavat erityisesti yrittäjien ja yrittäjyyteen liittyvät tarinat, haastattelut ja erityiset teemaliitteet. Hän haluaisi kehittää lehden vanhahtavaa ulkoasua ja vähentää lehden mainoksien ja ilmoitusten määrää. Lisäksi hän on huolissaan siitä, että lehti ei tavoita nuorempia lukijoita.

Edellä mainittu tyypittely aineiston pohjalta antaa tiettyä osviittaa siitä, että lehti ei puhuttele laaja-alaisesti maakunnan yrittäjiä. Tähän viittaa myös lehden kokonaisuuteen liittyvä väittämä: ”Saan ajankohtaista tietoa omalta alaltani” jonka kerrottiin kuvaavan lehteä melko huonosti. Pohdittaessa tutkimuskysymystä ”miten tavoittaa lukijat?” täytyy katsoa aineistoa. VSY -lehti tekee monia asioita oikein katsoessa lukijoiden tyytyväisyyttä lehteen. Lehden suurin lukijoita tavoittava ja sitouttava aihe on paikallisuus. Tähän lisätynä Yrittäjäjärjestön yhteisöllisyys ja alueellisen yrittäjäverkoston tuki, voidaan puhua sitoutuneista lukijoista. Verkkokyselyn tuloksien mukaan VSY -lehti on yrittäjien äänitorvi ja puolestapuhuja. Kyse on yhteisöstä, ryhmästä, joka tarjoaa yhteenkuuluvuutta. Lukijoiden on havaittu sitoutuvan vahvasti mediaan, jonka he kokevat rakentavan identiteettiään ja sosiaalisuuttaan. Toisaalta myös järjestölehtien tilauspohja perustuu jäsenyyteen, ja niiden lukeminen voi hyvinkin olla ritualistista. (Töyry 2009, 133.) VSY -lehdessä kyse voi olla muusta kuin vakiintuneesta tavasta. Selvimmin tämä näkyy kuinka innokkaasti lukijat suhtautuvat yritystarinoihin ja Hyvät yritykset -haastatteluihin, jotka tarjoavat onnistumisen ja epätoivon hetkiä yrittäjyyden taipaleella.

Lehti tavoittaa lukijoita ihmisläheisillä haastatteluilla paikallisista yrittäjistä, jotka voivat olla monille tuttuja lähikaupan jonosta. Tämä paikallinen, läheinen,

asiantunteva ja yrittäjiä yhdistävä aspekti tarjoaa erottuvan ja kiehtovan lehtikonseptin. Vastaajilla oli verkkokyselyssä mahdollisuus esittää toivomuksiaan niistä aihepiireistä, joita he haluaisivat käsiteltävän lehdessä nykyistä enemmän. Avoimien ja suljettujen kysymyksien vastauksissa toistuivat ehdotukset paikallisen yritys-elämän paremmasta seurannasta. Mainintoja keräsivät yrittäjyys, paikallisuus, tuttuus, innovaatiot, uuden oppiminen. Joissain vastauksissa, mielenkiintoista kyllä, esitettiin enemmän toiveita aiheiden käsittelytavasta kuin itse aihepiiristä. Eniten toivottiin paikallisten yrittäjätarinoiden kertomista juuri epäonnistumisten ja onnistumisien kautta. Tämän vaatimus toistui eri tavoin muotoiltuna verkkokyselyssä 15 vastauksessa. Tavoitellessaan lukijoita VSY -lehti on asemoinut itsensä maantieteellisesti rajatun paikallisen elinkeinoelämän ja elämäntavan ilmiöiden ympärille monopoli-asemassaan. Se on löytänyt oman segmenttinsä ja sektorinsa sieltä, missä on ollut vähemmän tarjontaa muiden tiedotusvälineiden osalta.

Kyselyaineiston mukaan lukijat arvostavat VSY -lehteä mediana luotettavaksi, asiantuntevaksi ja paikalliseksi sekä monipuoliseksi. Lehti on tutkimuksen mukaan parhaimmillaan paikallisena tiedonjakajana. Lehti arvotetaan ammatilliseksi tiedonlähteeksi ja sen todetaan antavat lukijoilleen uusia ideoita ja ajatuksia. Lukijoiden mielestä lehden sisältö on laadukasta ja lehdessä on sellaista tietoa, mitä ei muualta saa. Erityisesti tämä saa lukijat sitoutumaan julkaisuun. Tämä on mielestäni lehdelle kilpailuvaltti. Mediajulkaisulle kilpailuetu tarkoittaa erottumista, kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää täytyy luoda jotain yliveraista [- -] puhuttelevaa ja merkittävää uutta (Vierula 2021 ,27) VSY -lehdelle on myyntiväittämän sijaan syntynyt arvo, joka kiinnostaa ja sitä halutaan ostaa. Se on positiivisten tarinoiden ja uutisten tarjoamista yrityksille, joiden on vaikea ylittää muiden lehtien uutiskynnystä. Katveeseen jääneet saavat vertaistuen kautta äänensä kuuluviin.

Lehti on mediana pitkälti yrittäjien puolestapuhuja ja äänitorvi. Yrittäjien jäsenlähtöisyys sekä edut ja palvelut näkyvät lehdessä ratkaisevina. Osan mielestä kuitenkin Yrittäjäjärjestön rooli lehdessä oli jopa paikoitellen liian

hallitseva. Tämä näkyi lukijoiden etäännyksenä lehden tietyistä sisällöistä kuten järjestösivuista, jäsenesittelyistä ja yrityspalveluista. Lehden konseptia muutettiin kustantajan vaihdoksen myötä. Uusien osien kuten ulkoasun, uutiskirjeen tai verkkosivun päivityksen jälkeen vie varmasti aikansa tottua uusien palasten mukanaoloon. Tutkimusaineistoon tukeutuen lehden yleisilme ei ole houkutteleva lukijoille ja ulkoasu ei erotu muista julkaisuista. Tämä vahvasti lukijatutkimuksessa esille tullut asia vaatii lehdeltä uudistuksia, jotta ulkoasua voidaan selkeyttää lukijaystävällisemmäksi.

Järjestömedian VSY -lehdellä on kiinnostus sekä paikallisiin että globaaleihin asioihin ja halu tukea paikallisuutta. Poikkeuksellinen korona-aika on lisännyt kiinnostusta siihen, mitä lähiympäristöstä löytyy. Kuluttajien katse on kääntynyt huomaamaan paikalliset yritykset ja tukemaan niitä. Tämä on kehityssuunta, johon VSY -lehden kannattaisi tarttua.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa esittelen VSY -lehdelle mahdollisia kehitysehdotuksia, jotka ovat kummunneet kyselyiden ja haastattelujen huomioista ja verkkokyselypalautteista. Se hyödyntää myös toimeksiantajaa, joka halusi tietää mahdollisia kehittämiskohteita ja kuinka lukijoita saadaan sitoutettua julkaisuun.

### 6.1 Kehitystyöllä tavoitteisiin

Tutkimuksen johdannossa mainitsin yrittäjyyteen liittyvän yhteistyötä ja verkottumista muuttuvan arjen sekä ympäristön keskellä. Yrittäjän jalanjäljissä liikkuvan mediajulkaisun on totuttava muutoksiin ja tarkkailla ajankohtaisia ilmiöitä. Seuraavassa tulen ehdottamaan muutamia ajatuksia ja kehitystyön kohteita VSY -lehden lukijoita puhutteleviin aiheisiin.

Verkkokyselyn tuloksia esittelin VSY -lehden toimitukselle ja ydinryhmälle 1.10.2021. Toimeksiantaja oli tyytyväinen vastaajien määrään. Keskusteluissa ilmeni, että kyselyn tulokset olivat odotetun kaltaisia ja vastaajien mielipiteet lehdestä vastasivat suurilta osin toimituksen pohdintoja. Suurinta mietintää aiheutti useat soraäänit lehden ulkoasuun liittyen. Tätä toimitus ihmetteli etenkin ulkoasun uudistuksen jälkeen. Lehteä kuvailtiin kyselyn mukaan kiinnostavaksi, ajankohtaiseksi ja uutissisältöineen journalistiseksi. Valtaosa mielsi lehden Yrittäjäjärjestön äänenkannattajaksi. Tämä oli myös toimeksiantajan mukaan linjassa lehden sovitun profiilin kanssa. Toimitus mainitsi halunsa pysyä ajan hermolla, sitouttaa uusia lukijoita ja uudistua. Tutkimustuloksiin pohjautuen esitän kehitysehdotuksina digiloikkaa, tunnettavuuden vahvistamista, yhteistyön resursseja ja nuorten tavoittamista.

Digiloikan suhteen monilla lehdillä on ongelmana pienet resurssit. Lehden ydinryhmä – kuten VSY -lehdessäkin – on muutaman hengen tiimi, joka tuntee aihepiirin ja maakunnan päättäjät ja vaikuttajat, mutta tekniset mahdollisuudet eivät ole hallussa. Nykypäivänä useamman median samanaikainen käyttö yleistyy. VSY -lehdellä olisi tarvetta some-strategian päivitykselle. Laajentaa

sosiaalisen median päivityksiä ja muokata uutiskirjeitä. Kirkastaa uutiskirjeiden sisältöjä, vastuita ja tavoitteita. Toimituksen arkityöhön voisi lisätä datan seuranta. Myöhemmin tämä laajentaisi paikallisten haastattelujen merkitystä entisestään, kun selviää mitkä jutut kiinnostavat. Toimitus voisi vaikka seurata uutiskirjeen mukana lähetettyjen juttujen kiinnostavuutta.

Eräs kyselyyn vastannut kertoi toivovansa lehteen lisää paikallisia ajankohtaisia tapahtumia, kulttuuria, näyttelyitä, messuja, ja haastatteluja henkilöiltä, jotka tekevät Turku tunnetuksi maailmalla. Tämä toimisi lehden tunnettavuuden ja brändin vahvistamisen kannalta. Lisäksi hyödynnettäisiin lehden sisältöjä ja suosittuja juttusarjoja markkinoinnissa ja some-kanavissa. Lehteä myös voisi tehdä tutuksi jalkautumalla kaupunkeihin. Sidosryhmätilaisuuksiin, yrittäjätilaisuuksiin, tapahtumiin, paneelisiin tai vaikka yrittäjäkahveille. Näkyvyys kaupunkilaisten parissa voisi sitouttaa myös nuorempia yrittäjiä.

Yhteistyön ja resurssien suhteen tärkeimmäksi arvottaisin alueellisen yrittäjäjärjestön roolin. Yhteistyössä yrittäjäjärjestön kanssa resursoitaisiin digitekemiseen vaadittavat tarpeet. Näkyvyyden lisäämiseksi niin lehden kuin yrittäjäjärjestön tekijöitä ja toimijoita tuotaisiin esille. Tätä kautta rakennettaisiin lisää yhteisöllisyyttä ja kollegiaalista henkeä mikä tutkimusvastauksien mukaan on jo toiminnassa läsnä. Verkkokyselyssä vastaajat kehuivat lehden teemaliitteitä. Voisiko yhteistyöllä laajentaa teemoitettujen liitteiden määrää? Aihepiirivalinnoilla voitaisiin paneutua aiheisiin syvällisemmin kuin yleisjulkaisuissa. Aihepiirivalinnoilla (esim. tekniikka) palveltaisiin tarkemmin tiettyjä kohderyhmiä ja laajennettaisiin mahdollisuuksia saada uutta lukijakuntaa.

Nuorten yrittäjien tavoittamisen suhteen avain löytyy mediankäytön rytmissä. Nuoret ovat nopeatempoisen mediasisällön kuluttajia ja aktiivisia mediavaikuttajia. Voisiko tätä kautta valjastaa nuoret yrittäjät markkinoimaan VSY -lehteä nuorille? Nuorilla on motivaattorina halu vaikuttaa mielipiteisiin netissä ja somessa. VSY -lehdelle voisi luoda uudistuneelle verkkosivulle juttusarjan tai nuorten paneelin taikka kanavan, jonka kautta tavoittaa nuoria yrittäjiä välittämällä kiinnostavia sisältöjä. Nykypäivänä mediasta halutaan myös

räätälöidä itse itselle sopiva kokonaisuus. Monille suosittelulla on suuri merkitys uusien medioiden ja asiasisältöjen löytämisessä. Nuorten suosimat sisällöt houkuttelevat nuoria.

Koronapandemian myötä kotona olo lisääntyi ja mediat tulivat merkittävämmiksi viihtymisen mahdollistajiksi. Voidaan kenties sanoa, että tarve viihtyä median parissa on kasvanut. Verkkokyselyssä vastaajat kertoivat viihteen ja viihdyttävyyden kuvaavan VSY -lehteä ”ei hyvin eikä huonosti”. Väitteen vastaukset olivat hyvin neutraaleja. Voisiko tietopohjaista ja viiheellistä sisältöä kuitenkin tuoda lisää VSY -lehteen? Yksi ehdotus olisi laajentaa verkkosivulta löytyvää videotuotantoa tai luoda yritysysteistyönä vaikkapa paikallista podcast-sarjaa yrittäjyydestä.

Eräs pohdinnan arvoinen ajatus on myös tiettyjen sisältöjen maksullisuus. Ovatko yrittäjät valmiita maksamaan saadakseen käyttöön kiinnostavimmat sisällöt? Paikallisvetoiset yrittäjätarinat ovat suosittuja, mutta saavuttaisivatko ne kerta- tai kuukausimaksullisina yhä suosionsa. Nykypäivänä nuoretkin ovat tottuneita maksamaan useista digimedian palveluista suoratoistopalveluista lähtien, joten harppaus on pohdinnan arvoinen.

## 6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin mielestäni hyvin. Toimeksiantajan tyytyväisyys olkoon tärkeimpänä mittarina. On selvää, että painettu järjestölehti on edelleen merkittävä ja täyttää paikkansa lukijoiden pöydillä. Yhtenä totuutena lukijakyselyä ei pienen vastausprosenttinsa puolesta voi pitää. Se kuitenkin kestää analyysin ja ehkä keskeisin tehtävä sille olikin hankkia ideoita ja ajatuksia VSY -lehden kehittämiseen. Lehteen ollaan tyytyväisiä ja suurin osa vastaajista kertoi lukevansa työpaikalleen tai kotiin tulevan lehden.

Moni piti lehteä mielekkäänä tiedotuskanavana. Se tarjoaa tietoa, oppia ja uusia näkökulmia. Lehti on myös pystynyt säilyttämään ajankohtaisuutensa kiivaassa uutisvirrassa ja sitä luetaan uutisannin takia. Tämä on vaikuttavaa, sillä kyseessä ei ole päivälehti ja digitaalisissa kanavissa tieto liikkuu nopeammin ja

kohdennetummin. Lehti on lähivuosina panostanut näköislehteen ja verkkosivuihin, vaikka tutkimuksen mukaan lehden printtiversio pyyhkäisee suosiollaan näiden ohi. Toki näin ei tilanne tule ehkä digitaalisessa maailmassa pitkään olemaan. Nuoret kuluttavat enemmän digitaalista mediaa ja monella ei välttämättä ole kosketuspintaa printtilehteen.

Lehdelle on luotava kiinnostavuusarvoja ja odotusarvoa, että se herättelisi seuraansa yrittäjäjärjestön ulkopuolisia. Lehden täytyy pyrkiä säilyttämään monipuolisuus ja tasapaino kohderyhmien ja käsiteltävien toimialojen suhteen. Vaikkakin yksilön tarpeiden palvelu voi kaupallisessa mediassa viedä intressit toiseen suuntaan. Lukijatutkimuksen perusteella lehdellä on vaikuttavuutta ja sen sanomaa kuunnellaan. Lehden viestit, toiminta ja sisällöt kantautuvat yrittäjiltä toiselle.

VSY -lehdellä on tutkimuksen mukaan erityinen, vuosikymmeniä kestänyt alueellisen yrittäjyyden historiasta kumpuava tehtävänsä. Se toimii useilla rattailla: yrittäjäjärjestön äänenkannattajana, paikallisten yritysten markkinointikanavana, uutisaiheiden esiin nostajana sekä keskusteluforumina kunnallispoliittiselle päätöksenteolle. Lukijat ja lehden tekijät kohtaavat toisensa puhuessaan samoista asioista lehden erityismerkityksen suhteen. Se nähdään mediana, jolla on sanottavaa talouselämän päätöksenteossa. Lehdellä on kiinnostusta paikallisten, värikkäiden yrittäjien kuuntelemiseen ja uutisten välittämiseen.

## 7 Arviointi

Käyn luvussa läpi tutkimuksen ja tulosten luotettavuutta. Tarkastelen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Edellistä kutsutaan pätevyudeksi ja jälkimmäistä luotettavuudeksi. Tiiviisti ilmaistuna validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Osio tai mittari saattaa mitata jotain muuta kuin sen luultiin mittaavan. Esimerkiksi tutkimuksen toistaminen eri maassa tai kielialueella vaikuttaa tutkimuksen toistamiseen. Toistettavuus on tärkeää reliabiliteetin kannalta, se tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä luotettavampi reliabiliteetti on. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Valli 2015, 139; Vehkalahti 2008, 41.)

Opinnäytetyön alussa tein suunnitelmat tutkimuksen etenemisestä ja toimeksiantajan kanssa kävimme läpi työn luonnetta ja tutkimuskysymyksiä. Tutkimus aikataulutettiin ja perehdyin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiin ja tutustuin tutkimukseen liittyvään kirjallisuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään tutkimuslomaketta ja se soveltui toimeksiantajan tarpeisiin. Kysymyksillä kerätään aineisto tutkimusongelman ratkaisuksi. Verkkokysely sähköisessä muodossaan soveltui helposti jaettavaksi ja täytettäväksi.

Opinnäytetyö on toimeksianto ja aihe on työelämälähtöinen. Toimeksiantaja osallistettiin verkkokyselyn suunnitteluvaiheessa ja huomioitiin tulosten analysoinnissa. Toimeksiantaja asetti tutkimukselle rajoituksia. Tutkimus koski pitkälti vain printtilehteä ja lehden verkkosivut jätetään kyselystä pois niihin jo aiemmin sovitun uudistustyön takia. Tutkimuksen tekijällä ei ole suhteita tai työhön liittyviä kontakteja toimeksiantajaan. Tutkimus on tehty objektiivisesti ja puolueettomasti. En ole tarkoituksella sotkenut mielipiteitäni tai oletuksia tutkimustuloksiin.

Lukijatutkimuksen tekijänä minulla ei ole aiempaa kokemusta lukijatutkimuksen tai verkkokyselyn toteuttamisesta, joten pystyin tutkimaan ilman ennakkoasenteita. Tämä mahdollisti tutkimuksen kulun ohjesääntöjen mukaisesti ilman aiemmin hankittua tietotaitoa. Opinnäytetyön lähteinä käytin kotimaista suurelta osin 2000-luvulla painettua asiantuntija- ja tutkimuskirjallisuutta. Elektroniset lähteet valikoin luotettavilta ja tunnetuilta toimijoilta.

Tutkimus on tieteellinen, se noudattaa tieteellisiä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Valitsin työhön kvantitatiivisen tutkimusotteen, koska se soveltuu tutkimukseen, jossa käytetään laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Verkkokyselyssä käytin yksinkertaista ja ymmärrettävää suomen kieltä ja välttin monimutkaisia kysymyksenasetteluja. Kyselylomakkeeseen panin myös pari kontrollikysymystä, joilla varmistin vastausten luotettavuuden. Kontrollikysymyksillä kysyin samaa asiaa varmuuden vuoksi kysymyksissä 9 ja 10 (Lehden ulkoasu erottuu edukseen muista / Lehden ulkoasu on sopiva) sekä kysymyksessä 16 (Lehden sisältämä mainonta on sopivaa / Olen kiinnostunut lehden mainoksista) Kontrollikysymysten vastaukset vastasivat toisiaan ja keskiarvoissa ei ollut heittoja. Verkkokyselyä pilotoitiin ja testattiin toimeksiantajan kanssa. Verkkokysely toteutettiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmalla, jossa aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa ja sitä ei tarvitse erikseen syöttää tai litteroida. Tämä poistaa aineistosta lyöntivirheet.

Verkkokyselyn aineiston tiedonkeruu paljasti vähäisen vastausmäärän, jolloin kyselyn otos jäi harmittavan pieneksi. Otokoko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Samoin myös vastausprosentti, joka sekin luotettavuuden ilmaisijana jäi erittäin alhaiseksi. Tällöin oli vaarana, että tutkimuksen edustavuus ja reliabiliteetti jäisi kyseenalaiseksi ja pieneksi jääneet vastausmäärät vaikeuttaisivat tulosten tulkintaa. Myös lehden perusjoukon määrittäminen voi aiheuttaa mittausvirheen. Lehdellä ei ole tilaajarekisteriä, joten on vaikeaa saada tietää keitä lehden lukijat todellisuudessa ovat.

Aineiston riittämättömyys veisi tutkimuksen luotettavuutta, joten hankin lisäaineistoa kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin tutkimushaastatteluilla.

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen tuki ja syvensi toisiaan. Verkkokyselyn tuloksia syvennettiin ja ymmärrystä aineistoon laajennettiin haastatteluilla. Menetelmätriangulaatiolla saatu tieto auttoi löytämään ratkaisuja ongelmiin ja usean tutkimusmenetelmän käyttö lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Tuloksissa ei ilmennyt virhetulkintoja ja kahden lähestymistavan käyttö antoi saman tuloksen ilman ristiriitaisuuksia. Yhdistelmä palveli tutkimusta ja sopi asetettuihin tavoitteisiin.

Lukijatutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voi pitää yleispätevinä ja kattavina johtuen pienestä vastausprosentista. Vastausprosentti on juuri tutkimuksen luotettavuuden ilmaisin. Kyselyn ulkopuolelle jäi suuri lukijamäärä. Vastausprosentissa oli suuri kato ja tämä johti siihen, että tilastollisia testejä ei voi tehdä luotettavasti. Aineiston vähäinen koko, informaation puute ja havaintoyksikköjen kato johtavat siihen, että pidän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia verkkokyselyn vähäisestä otoksesta johtuen ainoastaan tyydyttävänä.

Saatu tutkimusaineisto oli helposti käsiteltävissä. Verkkokyselyn kyselylomake on liitetty opinnäytetyöhön. Tutkimushaastatteluista itselläni on hallussa haastattelunauhut ja litteroinnit.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen vastaajien määrään ja työn etenemiseen. Lukijatutkimusta käytiin lävitse palaverissa yhdessä toimeksiantajan ja lehden ydintiimin kanssa. Heidän kokemuksensa lehden yleisöstä vastasi tutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksen havaintoja ja lukijoiden mielipiteitä käytetään hyödyksi Yrittäjälehden suunnittelussa ja kehittämisessä.

## Lähteet

Painetut lähteet:

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

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

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print.

Kivistö, T. 2016. Kohti aikakauslehdien ydintä – Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros. Väitöstutkimus. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Nieminen, H & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Loki-Kirjat.

Nordenstreng, K & Nieminen, H. (toim.) 2017. Suomen mediamaisema. 4.uudistettu laitos. Tampere: Vastapaino.

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 129–149.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki:Tammi.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi–käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

VSJ -lehti 2020. ”Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehteä luotsaa nyt Jappis Oy.” Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti, 3.9.2020, 5.

## Elektroniset lähteet:

Aikakausmedia 2021a. Aikakauslehden/aikakausmedian käsite ja ISSN. Haettu 27.10.2021. Luettavissa: <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/tietoa-ja-tilastoja/mika-on-aikakauslehti/>

Aikakausmedia 2021b. KMT: Suomalainen lukee keskimäärin viittä eri aikauslehteä. Haettu 27.10.2021. Luettavissa: <https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2021/kmt-suomalainen-lukee-keskimaarin-viitta-eri-aikakauslehteä/>

Aikakausmedia 2021c. ADAM–tutkimus ammatti ja järjestömedioista. Haettu 1.11.2021. Luettavissa: [https://www.aikakausmedia.fi/media/3596/aikakausmedia\\_adam-tutkimus\\_2021.pdf](https://www.aikakausmedia.fi/media/3596/aikakausmedia_adam-tutkimus_2021.pdf)

VSY -lehti 2007. Alueelliset Yrittäjälehdet ovat tehokasta alueviestintää. Haettu 1.11.2021. Luettavissa: <https://yrittajalehti.fi/arkisto/artikkeli/1886/Alueelliset+Yritt%C3%A4j%C3%A4lehdet+ovat+tehokasta+alueviestint%C3%A4%C3%A4>

VSY -lehti 2021. Mediakortti. Haettu 1.10.2021. Luettavissa: <https://www.y-lehti.fi/wp-content/uploads/2021/10/Mediatiedot-2021.pdf>.

Yrittäjä-lehti 2021. Yrittäjämedia. Haettu 1.11.2021. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/palvelut-ja-edut/yrittajamedia/yrittaja-lehti/>

Yrittäjät 2021. Nuoret Yrittäjät. Haettu 4.11.2021. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/palvelut-ja-edut/yhteiso/nuoret-yrittajat/>

## Julkaisemattomat lähteet:

Aitos, J. 2021. Toimitusjohtaja, Helabo. Haastattelu. 24.09.2021.

Harju, J-P. 2021. Viestintäyrittäjä, VSY-lehden entinen kustantaja ja päätoimittaja. Haastattelu. 23.09.2021.

Lappalainen, N. 2021. Toimitusjohtaja, Kiinteistökartio Oy. Haastattelu 01.11.2021.

Lindroth, L. 2021. Puutarhayrittäjä, DeliVerde. Haastattelu. 29.09.2021.

Nieminen, H. 2021. Päätoimittaja, VSY-lehti. Haastattelu. 01.10.2021.

Siljamäki, J. 2021. Kustantaja, VSY-lehti. Haastattelu. 01.10.2021.

## Liite 1. Verkkokysely



### Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden lukijatutkimus

Tämä tutkimus on osa ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä ja tarkoitettu Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden toimituksen käyttöön. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksella. Kyselyllä kartoitetaan Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden lukijoiden toiveita, mieltymyksiä ja odotuksia lehden suhteen.

Kyselyn täyttö vie 10 minuuttia. Mikäli sinulle herää kysymyksiä kyselystä tai sen käytöstä, otathan yhteyttä [eero.karisalmi\(at\)edu.turkuamk.fi](mailto:eero.karisalmi(at)edu.turkuamk.fi).

Jättämällä yhteystietosi lomakkeen lopussa osallistut arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortteja turkulaisyrityksiin.

Kysely on auki 1.7.2021 asti. Kiitos ajastasi ja mielenkiinnostasi jo etukäteen!

Terveisin,  
Eero Karisalmi  
BEA Media Management ~~Student~~  
Turun ammattikorkeakoulu  
[eero.karisalmi@edu.turkuamk.fi](mailto:eero.karisalmi@edu.turkuamk.fi)

**1. Kuinka kauan olet ollut Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden lukija?**

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-9 vuotta
- 10-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- yli 20 vuotta

Tallenna ja jatka myöhemmin

**2. Millä tavoin yleensä luet lehteä?**

- Painettuna lehtenä
- Digitaalisena lehtenä
- Vierailen verkkosivulla
- Tilaan ja luen uutiskirjeen

Valitse enintään 4 vaihtoehtoa  
Valitut vaihtoehdot: 0

Tallenna ja jatka myöhemmin

**3. Tiedätkö, että alueellisen Yrittäjälehden julkaisija on Varsinais-Suomen Yrittäjät?**

- Kyllä  
 En

Tallenna ja jatka myöhemmin

**4. Kuinka tarkasti luet lehden yksittäisen numeron?**

- Luen lehden kokonaan  
 Luen itseäni kiinnostavat jutut  
 Selailen lehteä, en juuri lue  
 En lue lainkaan, miksi?

Tallenna ja jatka myöhemmin

**5. Kuinka kauan aikaa käytät yhden lehden lukemiseen?**

- 0-15 min  
 16-30 min  
 yli 30 min

Tallenna ja jatka myöhemmin

**6. Kuinka monena päivänä lehteä selailtiin tai luettiin ilmestymisvälillä?**

- Yhtenä
- Kahtena
- Kolmena
- 4-10 päivänä

Tallenna ja jatka myöhemmin

**7. Kerro omin sanoin, miksi luet lehteä. Sana on vapaa.**

1000 merkkiä jäljellä

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

### 8. Kuinka usein sinulla on tapana lukea tai selata digitaalista näköislehteä?

- Usein  
 Silloin tällöin  
 Harvoin  
 Ei lainkaan

Tallenna ja jatka myöhemmin

### 9.

#### Miten kuvailisit lehden imagotekijöitä? Valitse näkemystäsi kuvaava vaihtoehto.

	Kuvaa lehteä erittäin huonosti	Kuvaa lehteä melko huonosti	Ei kuvaa lehteä hyvin eikä huonosti	Kuvaa lehteä melko hyvin	Kuvaa lehteä erittäin hyvin
Lehti on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ulkoasu erottuu edukseen muista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden yleisilme on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden jutut ovat kiinnostavia ja hyvin kirjoitettuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on minulle tärkeä ammatillisena tiedonlähteenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti antaa uusia ideoita ja ajatuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

## 10.

Miten kuvailisit lehden kokonaisuutta? Valitse väittämistä näkemystäsi kuvaava vaihtoehto.

	Kuvaa lehteä erittäin huonosti	Kuvaa lehteä melko huonosti	Ei kuvaa lehteä hyvin eikä huonosti	Kuvaa lehteä melko hyvin	Kuvaa lehteä erittäin hyvin
Lehden ulkoasu on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehteä on helppo ja mukava lukea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lehdestä sellaista tietoa, mitä en muualta saa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan ajankohtaista tietoa omalta alaltani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opin uusia asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palaan lehden juttuihin myöhemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lehdestä tietoa uusista tuotteista ja palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lehdestä ideoita omaan työhöni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

## 11. Minkälaista mainontaa lehdessä mielestäsi pitäisi olla?

- Advertoriaaleja (Kuten lehden Hyvät Yritykset-osio)
- Natiivimainontaa (Kuten lehden Yritysviestit-osio)
- Painettuja esitteitä/flyereita lehden välissä
- Bannereita (Uutiskirjeessä ja verkkosivulla)
- Yritysvideoita
- Asiakas- ja/tai kampanjalehti
- Jotain muuta, mitä?

Voit valita 1 ja 7 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

Tallenna ja jatka myöhemmin

**12. Vaikuttaako VSY-lehden mainonta ostopäätöksiisi?**

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- Ei lainkaan

Tallenna ja jatka myöhemmin

**13. Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehti jaetaan kaikkiin yrityksiin maakunnassa. Lehti ei ole Yrittäjien jäsenetu. Pitäisikö mielestäsi**

- Lehti jakaa vain jäsenetuna Yrittäjien jäsenille
- Jakaa samalla tavoin kuten tähänkin asti
- Mahdollistaa erikseen pelkän lehden tilausvaihtoehto kaikille halukkaille

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

## 14.

Arvioi kuinka seuraavat väittämät kuvaavat lehteä? Valitse väittämistä näkemystäsi kuvaava vaihtoehto.

	Kuvaa lehteä erittäin huonosti	Kuvaa lehteä melko huonosti	Ei kuvaa lehteä hyvin eikä huonosti	Kuvaa lehteä melko hyvin	Kuvaa lehteä erittäin hyvin
Alueellinen kehittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen tiedonvälittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjien puolestapuhuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaansa seuraava vaikuttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijamedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenlähtöisyys näkyy Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden sisällöissä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjäjärjestön edut ja palvelut tulevat hyvin esiin lehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

## 15. Miten tekisit lehdestä kiinnostavamman? Sana on vapaa.

1000 merkkiä jäljellä

Tallenna ja jatka myöhemmin

## 16.

Alla on joukko väittämiä Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdestä. Kertokaa väittämien kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lehdessä olevat ilmoitukset käsittelevät sellaisia tuotteita tai palveluja, joista olen kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden tabloidiformaatti on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailen lehden verkkosivulla usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden sisältämä mainonta on sopivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden sisältö on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut lehden mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden jutut eivät juuri kiinnosta minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdessä on liian paljon sivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti ilmestyy liian harvoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

17.

Onko Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehdessä seuraavan tyyppisiä kirjoituksia liian vähän, sopivasti vai liikaa?

	Näitä ei tarvita lainkaan	Näitä on liikaa	Näitä on sopivasti	Näitä voisi olla enemmän	Näitä on liian vähän
Yrittäjäuutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eriyiset teemat ja liitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolumnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät yritykset / Yritysviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestösivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raha- ja talous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutus- ja opiskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

18. Millaista sisältöä haluaisit lehteen enemmän? Sana on vapaa.

1000 merkkiä jäljellä

Tallenna ja jatka myöhemmin

**19. Mitä palautetta haluaisit antaa? — mitä toiveita tai kehitysideoita sinulla on lehdelle?**

1000 merkkiä jäljellä

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

**20. Oletko**

- Nainen
- Mies
- Muu

Tallenna ja jatka myöhemmin

**21. Ikäsi?**

- Alle 20-vuotias
- 21–30-vuotias
- 31–40-vuotias
- 41–50-vuotias
- 51–60-vuotias
- Yli 60-vuotias

Tallenna ja jatka myöhemmin

**22. Asuinpaikkakuntasi?**

Tallenna ja jatka myöhemmin

**23. Perhetaustasi?**

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Asun avopuolisoni kanssa
- Olen naimisissa
- Minulla on lapsia

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa  
Valitut vaihtoehdot: 0

Tallenna ja jatka myöhemmin

**24. Mikä on ylin koulutuksesi?**

- Ylempi korkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Opistoasteen tutkinto
- Ylioppilas
- Ammatillinen perustutkinto
- Peruskoulu
- Muu

Tallenna ja jatka myöhemmin

**25. Mikä on ammattiasemasi?**

- Yrittäjä
- Johtaja
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Asiantuntija
- Kotiäiti/-isä
- Opiskelija
- Työtön
- Jokin muu, mikä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

**26. Millä alalla toimit?**

- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Rakentaminen
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Teollisuus
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kuljetus ja varastointi
- Koulutus
- Rahoitus ja vakuustoiminta
- Muu ala

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava



### Varsinais-Suomen Yrittäjä -lehden lukijatutkimus

**27. Vastanneiden kesken arvotaan lahjakortteja turkulaisyrityksiin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi. (Osallistumalla hyväksyn tietojeni keräämisen yllä mainittuun käyttöön)**

Nimi

Sähköposti

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä