

Hannu Palomäki

Lukijatutkimus nuorille aikuisille – Ilkka

Opinnäytetyö

2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Hannu Palomäki

Työn nimi: Lukijatutkimus nuorille aikuisille – Ilkka

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ilkka-lehden nuorten seuraajien mielipiteitä lehdestä sekä sen markkinoinnista. Nuoret aikuiset -kohderyhmältä oli tullut aiempiin tutkimuksiin ainoastaan muutamia vastauksia.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sanomalehteen ja nuoriin sanomalehden kohderyhmänä. Toinen tavoite oli toteuttaa lukijatutkimus nuorille Ilkka-lehden seuraajille.

Opinnäytetyö koostui kahdesta eri osasta, teoreettisesta ja empiirisestä. Teoreettinen osa kertoo sanomalehden historiasta, nykypäivästä, sanomalehtien sisällöistä, paperi- sekä verkkoversion tulevaisuudesta ja markkinointiviestinnästä.

Empiirinen osa kertoo kyselylomakkeen antamista vastauksista. Vastauksia kerättiin eri puolilta Seinäjoen kouluja, ja niitä tuli kaiken kaikkiaan 210 kappaletta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selvää siitä, mitä mieltä nuoret ovat tämän hetken Ilkka-lehdestä ja miten he mahdollisesti kehittäisivät sitä.

Tutkimus paljasti vastaajien tyytyväisyyden Ilkkaan. Esimerkiksi lähes kaikista Ilkan ominaisuuksista pidettiin. Ainoastaan 12 % ei aio lukea Ilkka-lehteä tulevaisuudessa ollenkaan. Ilkkaa luetaan säännöllisesti, ja sitä tilaa vastaajista lähes joka toinen. Lehden kehittämisideoita tuli myös useita. Eri ikäryhmien, sekä naisten että miesten välisiä eroja kysymysten vastauksissa ei ollut juuri ollenkaan.

Avainsanat: nuoret, lukijatutkimus, sanomalehti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Hannu Palomäki

Title of thesis: A reader study among young adults – Ilkka

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013 Number of pages: 40 Number of appendices: 1

The purpose of the thesis was to find out the opinions of young readers on the Ilkka newspaper and its marketing. In earlier studies, only a few answers had been received from the young adults' focus group.

The first objective was to take a look at the newspaper and young adults as a focus group. The second objective was to execute a reader study among the young readers of the Ilkka newspaper.

The thesis is based on two different parts, theoretical and empirical. The theoretical part consists of history and the present day of the newspaper, its contents, the future of the paper and internet-based versions of the newspaper, as well as of marketing communications.

The empirical part consists of the answers obtained by a questionnaire. A total number of 210 answers were collected from different schools in Seinäjoki. The goal of the study was to find out what young adults think about the Ilkka newspaper and how they would improve it.

The study revealed the satisfaction of those who took part in the study. For example, the respondents liked almost every feature in the newspaper. Only 12 per cent did not plan to read the newspaper in the future. The Ilkka newspaper is read regularly and almost half of the respondents order it. Several ideas came up from the study on how to improve the newspaper. There were not so many differences in the answers between different age groups or genders.

Keywords: young people, reader study, newspaper

Sisältö

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Sisältö	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 I-Mediat	7
2 SANOMALEHTI JA NUORET SEN KOHDERYHMÄNÄ.....	9
2.1 Sanomalehti historiasta nykyaikaan	9
2.2 Sanomalehden muoto	11
2.2.1 Paperiversio	11
2.2.2 Verkko-versio	12
2.3 Nuorten vapaa-ajan käyttö	13
2.4 Nuorten mediankäyttö	14
2.5 Sanomalehden sisältö.....	14
2.6 Markkinointiviestinnän kohdistaminen nuorille	15
3 LUKIJATUTKIMUS ILKAN NUORILLE ASIAKKAILLE	17
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	17
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	17
3.3 Tutkimustulokset	18
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	19
3.3.2 Vastaajien koteihin tulevat sanomalehdet.....	21
3.3.3 Sanomalehtien säännöllinen lukeminen.....	22
3.3.4 Vastaajat lukevat Ilkkaa seuraavissa paikoissa	23
3.3.5 Ilkan lukeminen tulevaisuudessa	24
3.3.6 Ajankulutus viikoittain seuraaviin medioihin	26
3.3.7 Ilkan ominaisuudet	29
3.3.8 Ilkan sivujen seuraaminen.....	31
3.3.9 Ilkkaan enemmän juttuja	33
3.3.10 Markkinointia eri medioissa	34

3.3.11 Lehden kehittäminen.....	36
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	40

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikä. (n=209).	20
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=209).....	21
Kuvio 3. Sanomalehtien tilaaminen (n=210).	22
Kuvio 4. Lehtien seuraaminen (n=210).....	23
Kuvio 5. Lehtien lukeminen (n=210).	24
Kuvio 6. Ilkan lukeminen (n=210).....	25
Kuvio 7. Ilkan lukeminen tulevaisuudessa (n=210).	26
Kuvio 8. Median käyttö (n=207).	28
Kuvio 9. Ilkan ominaisuudet (n=193).....	31
Kuvio 10. Sivujen lukeminen (n=209).....	33
Kuvio 11. Lehteen lisää juttuja (n=209).....	34
Kuvio 12. Ilkka-lehden markkinointi (n=209).	35
Taulukko 1. Median seuraaminen (n=207).....	28
Taulukko 2. Ilkan ominaisuudet (n=193).	30

1 JOHDANTO

Nykypäivänä kilpailu on kovaa joka saralla, eivätkä sanomalehdet tee siihen poikkeusta. Ilkka-lehti pyrkii kehittymään ja haluaa pysyä kilpailuvauhdissa mukana. Asiakkaiden mielipiteistä välitetään ja siksi niitä kysytään. Toimiva tuote hyvin johdetulla organisaatiolla takaa sen, että I-Mediat Oy jaksaa ja voi hyvin myös tulevaisuudessa.

Työn taustana on, että aiemmat lukijatutkimukset ovat tavoittaneet ainoastaan muutaman vastaajan kohderyhmästämme ”nuoret aikuiset.” Tutkimuksen avulla tähän pyritään saamaan muutos.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää nuorten lukijoiden näkemyksiä Ilkka-lehdestä ja sen markkinoinnista.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sanomalehteen ja nuoriin sanomalehden kohderyhmänä. Toinen tavoite on toteuttaa lukijatutkimus nuorille Ilkka-lehden seuraajille.

1.2 I-Mediat

Kohdeorganisaationa toimii I-Mediat (I-Mediat Oy, [viitattu 7.9.2012]). I-Mediat Oy on Ilkka-Yhtymä Oyj:n täysin omistama tytäryhtiö, joka julkaisee monikanavaisia maakuntalehtiä Ilkka ja Pohjalainen, viittä paikallislehteä ja kahta kaupunkilehteä.

Ilkka on 1906 perustettu Etelä-Pohjanmaan ykköslehti (I-Mediat Oy, [viitattu 7.9.2012]). Vuonna 1903 perustettu Pohjalainen on Pohjanmaan alueen suomenkielinen ykköslehti. Paikallislehtien Viiskunta, Komiat, Järviseutu, Suupohjan Sanomat ja Jurvan Sanomat levikkialueet sijoittuvat suomenkieliselle Etelä-Pohjanmaalle sekä Pohjanmaan rannikkoseudulle. Yhtiön julkaisemat paikallislehdet ovat ylivoimaisia ykkösmedioita päälevikkialueillaan. Tuotteisiin kuuluvat myös

kaksi kaupunkilehteä: Vaasan Ikkuna ja Etelä-Pohjanmaa, joiden yhteinen jakelu on yli 96 000. I-Medioiden liikevaihto oli vuonna 2011 43,3 miljoonaa euroa.

Ilkka-Yhtymä-konsernin monikanavaisen mediatoiminnan kehityksestä vastaa I-Mediat Oy:n verkko- ja mobiililiiketoiminnan yksikkö (I-Mediat Oy, [viitattu 7.9.2012]).

2 SANOMALEHTI JA NUORET SEN KOHDERYHMÄNÄ

Sanomalehti toimii hyvänä viestinnän välineenä (Nordenstreng & Wiio 1994, 10). Viestintä voidaan jakaa kahdeksi päätyyppiin sen perusteella, tapahtuuko sanoman välitys aineen vai energian siirtona. Sanomalehden jakelu on kestoviestintää ja siinä siirretään ainetta. Pika eli televiestinnässä siirretään energiaa, kuten televisiolähetyksessä.

Kestoviestinnällä on ominaista sanomasta jäävä pysyvä jälki sekä sanoman välityksen suhteellinen hitaus (Nordenstreng & Wiio 1994, 11). Painoviestinnässä käytetään kynää, kopio- tai painokonetta tai muuta menetelmää, jolla saadaan kestävä jälki johonkin aineeseen.

2.1 Sanomalehti historiasta nykyaikaan

Sanomalehtien historiaa tutkiessa voi todeta, että uutislehtiset olivat esimuotona lehdille (Painoviestinnän historiaa, [viitattu 8.5.2012]). Nämä kyseiset uutislehtiset toivat itsensä ihmisten tietoisuuteen kauppiaiden välisistä liikekirjeenvaihtoista. Kirjeissä tuli esiin mm. seuraavanlaisia asioita; kotipaikkakunnan kulkutaudit, sodat, sadot, hinnat jne. 1500-luvulla uutiskirjeitä alettiin painaa kirjapainoissa, jolloin ne saavuttivat laajemman lukijakunnan. Sen seurauksena oli se, että osasta uutiskirjeitä tuli säännöllisesti ilmestyviä sanomalehtiä. Uutislehtisistä oli apua varsinkin kauppiaille ja hallintovirkamiehille, sillä tätä ennen heidän tietonsa oli hankittu ”yksityisiltä” kontakteilta mikä oli luonnollisesti vaikeampaa.

1600-luvulla todelliset sanomalehdet tulivat kuvioihin (Painoviestinnän historiaa, [viitattu 8.5.2012]). Ne pitivät sisällään useita lyhyitä uutisia ja alkoivat ilmestyä säännöllisesti 1600-luvun alun Euroopassa. Suomessa oli siihen aikaan tapana lukea silloisen pääkaupungin eli Tukholman lehtiä. Suomessa ilmestyvät lehdet olivat suunnattu ”paremmalle väestölle” ja lehdet olivat kirjoitettu toisella kotimaisella kielellä, eli ruotsiksi. Ihka oikea säännöllisesti ilmestynyt suomalainen sanomalehti oli turkulaisen Aurora-seuran julkaisema Tidningar Utgifne af ett Sällskap i Åbo vuodelta 1771.

Ensimmäinen suomenkielinen lehti ilmestyi markkinoille vuonna 1775 ja se kantoi nimeä Suomenkieliset Tieto-Sanomats (Painoviestinnän historiaa, [viitattu 8.5.2012]). Suomenkielinen lehdistö sai vasta 1890-luvun alussa vahvasti jalkansa oven väliin vakuuttaen paikkansa suomalaisten keskuudessa. Alkuvuosina lehtien perustamista ja niiden toimintaa vaikeutti keisarillisen Venäjän sortokauden aiheuttamat ennakkosensuuri, sakot ja lakkautukset. Nämä asiat kuitenkin kasvattivat suomalaisten kansallistunnetta ja siten voimistivat oman äänenkannattajan tärkeyttä.

Lehdistö on koko sen olemassa oloaikansa palvellut poliittisia aatteita (Painoviestinnän historiaa, [viitattu 8.5.2012]). Jo ensimmäisillä suomenkielisillä sanomalehdillä oli iso rooli kansallistunteen nousussa ja itsenäistymisen aikana. Sanomalehtien puoluepolitisoituneisuus oli korkeimmillaan 1920-luvulla. Nykyisin on kuitenkin niin, että puoluelehdistö vähenee.

Nykyään lehdet ovat täysin arkipäivää. Niiden lukeminen onnistuu myös Internetissä. Näin ollen sanomalehtien tilaaminen vähenee entisestään, kun yhä useampi osa ihmisistä tulee ostamaan oikeudet Internetissä ilmestyviin uutisiin (KMT Lukijamäärät 2004–2011). KMT – lukijamäärätutkimuksista käy hyvin ilmi, että kaikki lehdet, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, vuodesta 2004 alkaen tavoittavat yhä vähemmän lukijoita. Esimerkiksi Ilkan lukijamäärät ovat laskeneet vuodesta 2004 noin 5 prosentilla (139 000 -> 132 000).

Levikintarkastuksesta käy ilmi, että vuonna 2004 Ilkkaa tilasi 55 363 ihmistä ja vuonna 2011 vastaava luku oli 52 651 (Levikintarkistus 2012). Tilaajamäärä on siis laskenut prosentuaalisesti noin 5 %. Lukija- ja tilaajamäärä kulkevat siis käsi kädessä.

Internetin lisäksi myös televisio ja radio ovat jo pitkään tarjonneet uutiset säännöllisesti, mikä voidaan myös laskea sanomalehtien uhkaksi tiedonvälittäjänä. Toki sanomalehdet tarjoavat uutisista monesti laajemman ja aluekohtaisemman tiedon, kuin televisio. Tosin ajankohtaisimmat uutiset ovat jo useasti päivän vanhoja sanomalehdissä, toisin kuin ”kilpailijoillaan”.

2.2 Sanomalehden muoto

Hannu Pulkkinen (2008) valottaa väitöskirjassaan ”Uutisten arkkitehtuuri” sitä, että sanomalehden totuttu muoto on muuttumassa. Pulkkinen tutki työssään peräti 52 eri päivälehteä. Jo 1900-luvulla kehitetty lehden modernimuoto on vaihtumassa, koska juttuja jaetaan osiin sekä uusia käyttötapoja tulee palvelemaan lukijaa. Josain tapauksessa nämä uudet käyttötavat voivat johtaa esitysten pirstoutumiseen sekä hajautetumpaan lukutapaan. Varsinkin Internetissä perinteikkäiden rakenteiden väistyminen näkyy. Sanomalehdet eivät ole saaneet siirrettyä omille verkkosivuilleen lehtien monikeinoista, hierarkkista, kuvaa sekä tekstiä yhdistävä esitystapa.

Nykyaikana sanomalehteä voi lukea myös digitaalisena versiona. Sanomalehden tulevaisuus nousee todella usein otsikoihin, eikä siihen ole tällä hetkellä yhtä oikeaa vastausta.

Yksi asia on kuitenkin varmaa ja se selviää tämän vuoden TNS Gallupin Medioiden mielikuva -tutkimuksesta (Nuoret arvostavat sanomalehtiä 2012). Vastaajista alle 35-vuotiaat pitivät sanomalehtiä luotettavampina, paikallisempina, turvallisempina sekä laadukkaampina kuin muut vastaajat keskimäärin. Mm. opiskelijat ja koululaiset pitivät peräti 94 prosenttisesti sanomalehtiä ”arvostettuina”. Kaikkien vastaajien keskiarvo oli kyseisessä kohdassa 81 %. Erityisesti sanomalehtien verkkopalvelut olivat nuorten suosiossa. Sanomalehtien verkkopalveluihin oli kovempi luotto kuin verkkoon yleensä. Lehtien arvokkuus, uskottavuus sekä asiantuntevuus saivat hyvät arviot muuhun verkkoon verrattuina.

Seuraavassa käydään lävitse ihmisten mielipiteitä siitä, onko digitaalisen lehden tulo vaikuttanut ja jos on niin miten paperiversion lukemiseen sekä tilaamiseen.

2.2.1 Paperiversio

Kansainvälisen mediatutkimuksen mukaan sanomalehtien ja niiden liitteiden lukeminen väheni edelliseen mittaukseen verrattuna 2,3 % (Printti putoaa 2012). Kaiken kaikkiaan valtaosa sanomalehdistä menetti mittausten välillä lukijoita. Kovim-

man kolauksen koki Helsingin Sanomat, jonka lasku oli 2,5 %. Kaikesta huolimatta yli 12 vuotiaista lähes 95 % lukee edelleen painettuja lehtiä.

HSS Media ei usko sähköisen lehtien menekin yltävän vielä vuosiin paperiversion tasolle (Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa 2012). Verkkolehtien uskotaan saavuttamisvaiheessa olevan aivan erinäköisiä kuin tällä hetkellä, mutta yritys pitää tämän hetkistä versiota hyvänä alkuna tulevaan.

Paperiversiota pidetään monessa mielessä ”käyttöliittymänä”, koska siihen on talouksissa totuttu ja siitä ei sitten haluta luopua (Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa 2012).

HSS Media kertoo myös, että digilehden suosio ylitti jopa yrityksen odotukset tultuaan markkinoille (Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa 2012). Silti mm. Ilkka-yhtymä, joka julkaisee Ilkka-lehden sekä Pohjalaisen uskoo, ettei ainakaan tällä hetkellä erilliselle sähköiselle näköisversiolle löydy tarpeeksi kysyntää.

2.2.2 Verkkoversio

Kansainvälisestä mediatutkimuksesta selviää, että yhä useampi ihminen lukee lehtien maksullisia sekä ilmaisia verkkoversioita (Printti putoaa 2012). Uusia lukemiseen soveltuvia laitteita tulee kokoajan ja lukijamäärät verkossa kasvavat sen kanssa käsi kädessä. Tietokoneella lehtiä lukee jo lähes kaksi kolmasosaa ihmisistä, sen lisäksi lehtiä luetaan yhä enemmän kännyköillä sekä lukulaitteilla.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat varsin innostuneita tilaamaan myös maksullisten nettilehtien käyttöoikeuksia (Printti putoaa 2012). Tätä mieltä oli kyselyyn vastanneista 15,6 prosenttia. Huomattavaa oli myös se, että myös eläkeläiset suhtautuivat asiaan myönteisesti. Mediatutkimus osoittaa myös, että lähes joka kymmenes suomalainen on hankkimassa lähitulevaisuudessa sähköisen lukulaitteen.

Monet sanomalehtien tuottajat ja varmasti lukijatkin uskovat yhä vahvemmin siihen, että tulevaisuus on digitaalisessa maailmassa (Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa 2012). Ilkka-lehdessä mainitaan seuraavia

asioita, mihin tableteilla ja tietokoneilla pystytään toisin kuin paperiversiolla, näitä asioita ovat mm. tiedot päivittyvät muutaman tunnin välein, voidaan esittää video-versioita ja muita poikkeuksellisia asioita mihin paperiversiot eivät tule pystymään.

Ulkomailla asuvat ihmiset tarttuvat helpommin verkkoversioon, koska postitusmaksujen vuoksi lehden hinnat nousevat paperiversiona suhteellisen kalliiksi verrattaessa digitaaliseen muotoon (Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa 2012).

Paperi ja verkkoversiota vertaillen voisi ajatella, että nuoret aikuiset ovat olleet vanhempia sukupolvia enemmän tekemisessä Internetin kanssa, joten tästä voisi kuvitella nuorten ottavan verkkoversion ehkä paremmin vastaan, kuin taas vanhempien ihmisten.

2.3 Nuorten vapaa-ajan käyttö

Nuorten vapaa-ajan käyttöä on tutkittu mm. 2009 (Aika vapaalla 2009). Tutkimuksen perusjoukkona toimivat 10–29-vuotiaat. Kysyttäessä ”kuinka paljon vapaa-aikaa sinulla on?” selviää, että eniten kannatusta sai vastaus sopivasti ja sen vastausprosentti oli 42. Toiseksi eniten sai kannatusta ”melko paljon” ja sitä mieltä oli 26 % vastaajista.

Tutkimuksessa on kohta, jossa vertaillaan suomalaisten ja ruotsalaisten nuorten mielipidettä siitä, että onko heillä tarpeeksi vapaa-aikaa (Aika vapaalla 2009). Suomalaiset nuoret kokevat, että heillä on enemmän vapaa-aikaa kun taas ruotsalaiset.

Nuoret pitivät tärkeänä vietettyä aikaa yksin, ystävien, perheen ja sukulaisten kanssa (Aika vapaalla 2009). Nuoret eivät pitäneet läheskään niin tärkeänä aktiivista toimintaa seuroissa ja järjestöissä.

Suurin osa vastaajista kokee työn ja vapaa-ajan välisen rajan selväksi (Aika vapaalla 2009). Sitä pidetään myös suurelta osin hyvänä, etteivät työ ja vapaa-aika sekoitu keskenään.

2.4 Nuorten mediankäyttö

Edellisen kerran nuorison mediakäyttötutkimus (2008) on tehty vuonna 2007 ja se saatiin analysoitua tammikuussa 2008. Kyseisessä tutkimuksessa löytyy myös vertailuja aikaisempien vuosien tutkimuksista (vuodet ovat 1995, 1999, 2001, 2004). Jokaisessa tutkimuksessa vastaajia oli hieman yli viisi sataa.

Tutkimuksesta selviää seuraavia asioita (Nuorison mediankäyttötutkimus 2008). Vuonna 1995 82 % kyselyyn vastanneista kertoi, että kotiin tulee tilattuna sanomalehti ja vuonna 2007 samainen prosenttiluku oli 71. Sanomalehtien irtonumeroita osti vuonna 1995 vastaajista 55 % ja 2007 ostajia oli enää 44 %. Kyselyssä tuli vastaan, että ihmiset uhraavat vuosi vuodelta yhä vähemmän aikaa sanomalehtien lukemiseen. Television katselu oli yhtä aktiivista vuonna 1995, kuin 2007. Ihmiset katsovat televisiota ja lukevat sanomalehtiä hieman aktiivisemmin viikonloppuisin, kuin arkena.

Vuosien varrella radion kuuntelussa ei ole tapahtunut juurikaan muutosta, sillä edelleen noin joka toinen kuuntelee viikon aikana radiota (Nuorison mediankäyttötutkimus 2008). Radiota kuunneltiin viikonloppuisin ja arkisin yhtä aktiivisesti.

Kysyttäessä eri tiedotusvälineiden tärkeyttä käy ilmi seuraavaa. Internet oli vuonna 1995 viimeisenä kysyttäessä tiedotusvälineiden tärkeyttä, mutta vuosien saatossa se on muuttunut tärkeimmäksi tiedottajaksi (Nuorison mediankäyttötutkimus 2008). Televisio, sanomalehti ja radio ovat kokeneet inflaatiota tiedonvälittäjänä. Niiden tärkeysjärjestys on kuitenkin vuosien saatossa pysynyt kokoajan samana, tärkeimpänä televisio, sitten tulee sanomalehti ja viimeisenä radio.

Tutkimus oli jonkin verran nuoremmille (12–20-vuotiaat) lukijoille suunnattu, kuin tuleva (17–25) (Nuorison mediankäyttötutkimus 2008). Kyseinen tutkimus oli koko Suomen kattava, kun taas tässä opinnäytetyössä kohteena on Ilkan lukijakunta.

2.5 Sanomalehden sisältö

Sanomalehti pitää sisällään monipuolisia juttuja mitä ihmiset tykkäävät lukea. Sanomalehti kertoo mm. polttavimmat uutiset maailmalta, kotimaasta sekä lähipaik-

kakunnilta. Sanomalehdestä löytyy myös näkyvyyttä ja tätä käyttävät yritykset hyväksi markkinoimalla tuotteitaan. Lehden talous-, kulttuuri- ja urheilusivutkin kouttavat tietysti osaa kohderyhmistä.

Sanomalehti pärjää siis monipuolisuudellaan sekä ajankohtaisuudellaan. Lehtien tarkoitus on siis antaa lukijoilleen mielenkiintoisia juttuja sekä kehittää lehteä yhteiskunnan mukana. Pahin ongelma lehden sisällön muuttamisessa on vanhojen lukijoiden rutiinit, koska osa heistä ei halua poistua ”epämukavuus alueelle”. Tutkimusten avulla lehdet yrittävät löytää kultaisen keskitien. Keskitiellä tarkoitetaan sitä, että lehti tyydyttää mahdollisimman hyvin kaikkien tarpeita.

Muun muassa Hannu Pulkkinen (2008) väitöskirjassaan ”Uutisten arkkitehtuuri” kertoo, että lehdet tiedostavat ettei pelkkä ulkoasun muutos takaa mitään, vaan myös sisällön kehittäminen on todella keskeistä uudistumisprosessissa. Lehdet pyrkivät myös kohentamaan uutisten asemaa. Sisällön sekä esitystapojen vaihtaminen erilaiseksi ei ole missään tapauksessa helppoa.

Kun kohteena ovat nuoret aikuiset, niin he haluavat varmasti lehden sisällön olevan myös nuorille sopiva. Nuorille sopivaa painettua tekstiä olisi varmasti mm. nuorten eri harrastusmuodoista kirjoittaminen. Oli se sitten urheilua, taidetta tai elokuvista kirjoitettuja arvosteluja.

Maailmanuutisia ei voi nuorille muokata, vaan lehden pitää tavoittaa omilla artikkeleillaan nuoret kohderyhmänä.

2.6 Markkinointiviestinnän kohdistaminen nuorille

Tuotteen markkinointiviestinnän parantaminen on aina ajankohtainen asia (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnän avulla koetetaan saada kysyntää tai myönteisesti kysyntään vaikuttavia ilmiöitä. Lähettäjän ja vastaanottajan välille pitää saada jotain yhteistä, esim. samanlainen näkemys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Viestinnän tarkoitus on saada asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta teknologias- ta tai tuotteesta, sijoittajat uskomaan yrityksen positiiviseen näkymään sekä yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana.

Markkinointiviestintä aloitetaan aina määrittelemällä kohderyhmät. Työssäni kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Ilkan tapauksessa pyritään antamaan lehdestä sellainen kuva, että nuoret kokevat lehden olevan myös heille hyvä sijoitus. Nuorten pitää ajatella, että lehti on hintansa väärti ja sen lukemalla he saavat rahoilleen vastinetta.

Oikeanlaisella markkinoinnilla saadaan ihmiset tutustumaan/kiinnostumaan tuotteesta tai parhaassa tapauksessa tilaamaan/ostamaan tuote (Myynnin edistäminen on osa markkinointi-viestintää, [viitattu 10.11.2012]). Markkinointiviestintää voi olla tuotteen tai brändin mainostaminen, tiedottaminen tai sponsorointi. Näiden kaikkien toimien avulla yritys yrittää herättää huomiota kohderyhmissä. Mm. messut on hyvä paikka tuoda yritystä tai tuotetta esille.

Ilkassa on tarkoituksena kohdistaa entisestäänkin markkinointia nuorille. Sillä nuorissa on iso osa tulevaisuutta. Tutkimuksessa selvitetään miten heidät parhaiten markkinoinnilla tavoittaa. Suurin osa nuorista aikuisista seuraa vakaasti erilaisia medioita ja sieltä heidät on hyvä tavoittaa. Huomion herättäminen on sitten toinen asia. Oikeanlaisilla metodeilla se onnistuu, mutta mitä ne oikeat metodit sitten ovat? Näitä asioita tutkimuksen avulla koetetaan selvittää ja kehittää.

3 LUKIJATUTKIMUS ILKAN NUORILLE ASIAKKAILLE

Lukijatutkimus nuorille aikuisille tuli ajankohtaiseksi, kun useamman vuoden ajan siinä on ollut sanomalehtien tutkimuksissa lovi. Tutkimuksiin vastanneista löytyy todella pieni osa kohderyhmästä ”nuoret aikuiset” ja näin ollen sitä osa aluetta ei varmasti ole vielä osattu huomioida tarpeeksi hyvin.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä. Vastauksia saatiin SeAmk:n eri yksiköistä ja Seinäjoen lukiosta. Vastajamäärä oli 210 nuorta aikuista.

Lomakekysely tehtiin tarkkaan laatien. Kysely on liitteenä työn lopussa (Liite 1). Aluksi kartoitettiin mihin asioihin tarvittiin vastauksia. Tämän jälkeen edessä oli lomakkeen teko sekä vastauksien kerääminen Seinäjoen lukiosta sekä SeAmk:n eri yksiköistä. Kyselyssä pyrittiin selvittämään nuorten aikuisten mediankäyttöä nykyään, sekä parantamaan Ilkka-lehteä myös nuorten kannalta lukijaystävällisempään suuntaan. Kysymyksiä herätti myös paperiversion tulevaisuus. Tämän jälkeen tulokset laitettiin SPSS-ohjelmalle. Sitten ne analysoitiin johtopäätöksiä varten.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että vastajamäärä oli hyvä (210 kappaletta), sekä sen lisäksi työssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon lähteitä ja kriteerinä niissä oli, että ne ovat luotettavaa eli tutkittua tietoa. Lähteiden piti olla myös mahdollisimman uusia.

Opinnäytetyöhön tietoa hankittiin korkeakoulun hakukannoista sekä www-linkeistä. Aineistoihin suhtauduttiin kriittisesti, että työn laatu pysyy luotettavana, ajankohtaisena sekä korkeatasoisena.

Kohderyhmä, eli nuoret aikuiset olivat tarkasti harkittu. Tutkimus kertoo ainoastaan opiskelevista nuorista aikuisista, mutta todella suuri osa suomalaisista nuorista käy vähintään toisen asteen koulutuksen. Tutkimuksessa oli vastaajia suhteellisen tasaisesti eri ikä vuosilta sekä sukupuoli jakauma oli tasainen.

Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä ja ne eivät pyrkineet johdattelemaan vastaajaa suuntaan eivätkä toiseen. Kysymyslomakkeen teko sekä vastausten analysointi toteutettiin todella huolellisesti. Apuna käytin Microsoft Office Word sekä Excel -ohjelmaa. SPSS-ohjelmaan syötettiin kaikki vastaukset, jonka jälkeen otettiin sieltä eri metodein erinäkökulmista vastauksia (taustatiedot, lehteen liittyvät kysymykset, ristiintaulukointi, suorat vastaukset).

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä viikoilla 44–46. Tutkimusaineisto tuli pääosin vanhojen tuttuja kysymysten avulla ja lomakkeeseen on lisätty aiempiin vuosiin nähden enemmän kysymyksiä markkinointiin liittyvistä asioista, sekä ajankohtaisista asioista mm. paperiversion paikka tulevaisuudessa. Kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä.

Kohderymänä toimivat suurimmaksi osaksi 17–25-vuotiaat nuoret aikuiset. Myös muutama vanhempi vastaaja löytyi koululaisten osalta. Kohderyhmä valittiin selkeästi sen takia, koska aiemmissa tutkimuksissa nuoret aikuiset olivat vastanneet kyselyihin huomattavasti muita kohderyhmiä vähemmän. Näin ollen saatiin vastauksia kysymykseen juuri siltä kohderyhmältä, mitä kipeimmin kaivattiin.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisesti. Kaikissa kysymyksissä vastattiin laittamalla joko rasti ruutuun tai ympyröimällä parhaiten omaa mielipidettä kuvaavat vastausvaihtoehdot.

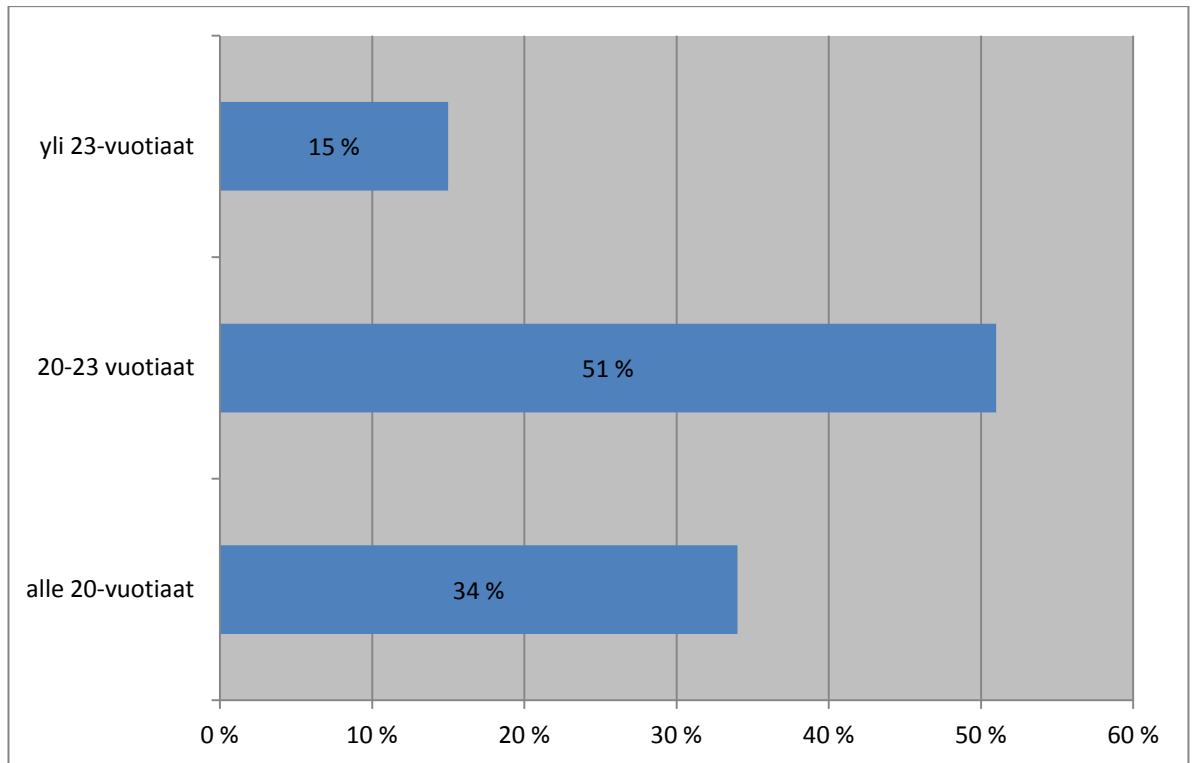
Tutkimusten analysoinnissa on käytetty suoria otoksia, sekä joka kohdassa käytettiin taustatietojen (ikäryhmät sekä sukupuoli) kanssa ristiintaulukointia. Kaikissa tuloksissa mainitaan ristiintaulukoinnista enemmän tai vähemmän.

Tutkimusaineisto käsiteltiin ohjelmilla SPSS sekä Microsoft Office Excel 2007. Kaikki 210 vastauslomaketta syötettiin SPSS-ohjelmaan. Suorilla tuloksilla sekä ristiintaulukoimalla saatiin tulokset, mitkä syötettiin Microsoft Office Excel -ohjelmaan. Jossa tehtiin mm. palkkikaavioita.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

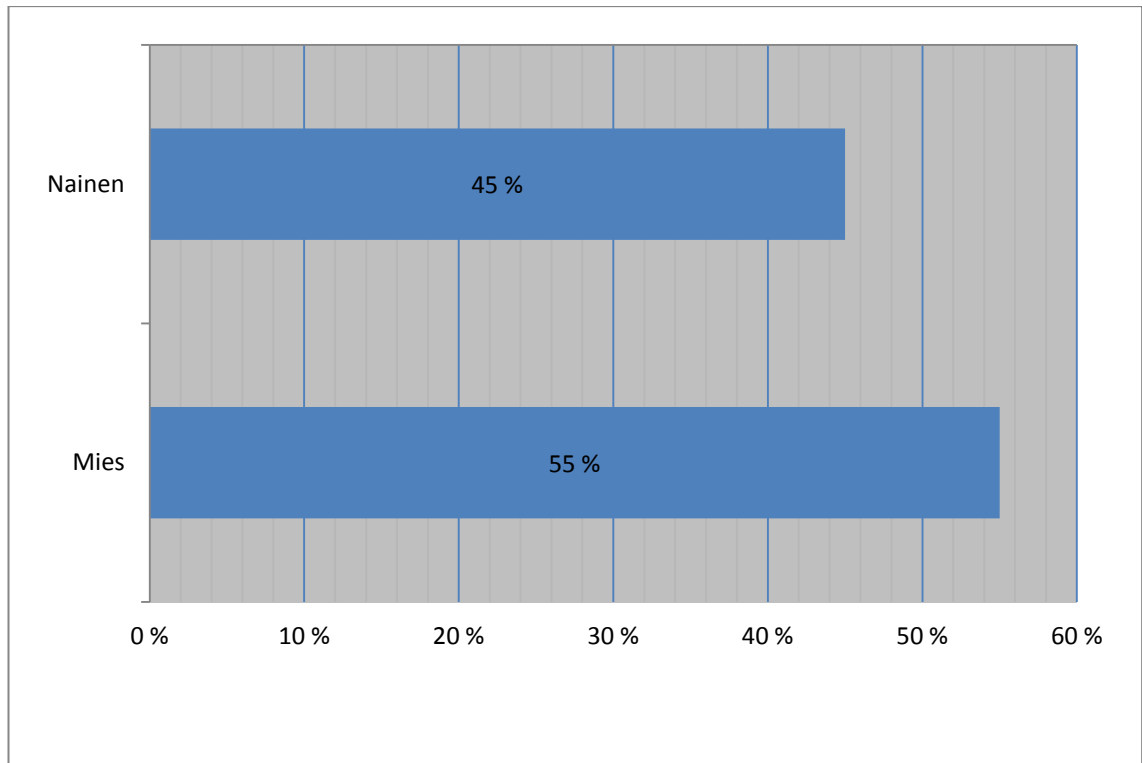
Taustatiedoissa olivat ainoastaan kysytyinä vastaajan ikä sekä sukupuoli. Näitä kahta käytettiin todella paljon ristiintaulukoinnissa. Ensiksi laitettiin SPSS:lle ikä vuoden tarkkuudella ja sen jälkeen ne jaettiin kolmeen ryhmään; alle 20-vuotiaat, 20–23-vuotiaat sekä yli 23-vuotiaat.

lät jaettiin siis kolmeen pääryhmään. Kuviosta 1 voi huomata, että vastanneista 71 eli noin kolmannes on alle 20-vuotiaita. Vastaajista 108 osui iältään välille 20–23 vuotta. Se on yhtä kuin noin joka toinen vastaajista. 15 % vastanneista oli yli 23-vuotiaita (30 vastaajaa).



Kuvio 1. Vastaajien ikä. (n=209).

Taustatiedoista toisena oli sukupuoli. Kuvio 2 käy ilmi, että vastanneista niukasti suurempi osa oli miehiä. Mieheksi tunnustautui 114 ihmistä eli 54 % vastanneista. Naisia oli vastaajien joukossa 95, mikä tarkoittaa prosenttilukeman olevan 45.

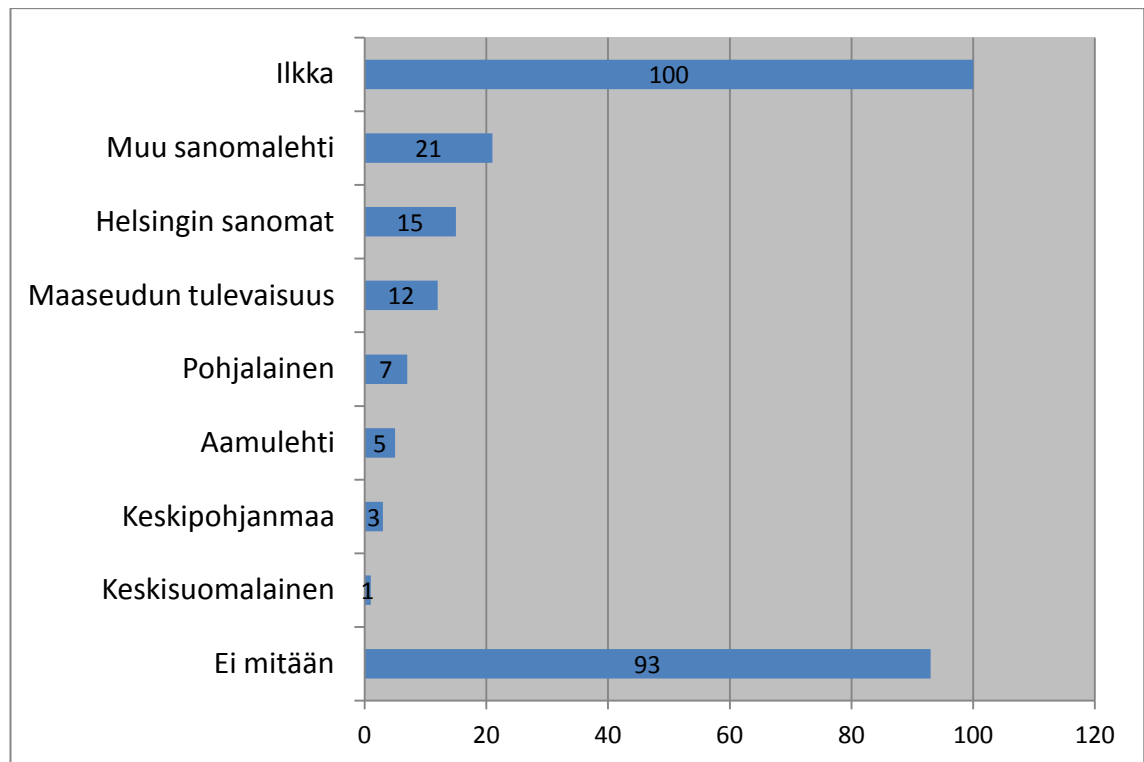


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=209).

3.3.2 Vastaajien koteihin tulevat sanomalehdet

Lomakkeen ensimmäinen kysymys käsitteli sanomalehtien tilaamista. Kysymys oli monivalintainen. Vastaajista peräti 100 tilasi Ilkkaa, 93 henkilöä ei tilannut mitään lehteä. Seuraavaksi eniten lehdistä tilattiin ison välin jälkeen Helsingin Sanomia, joita tilasi vastaajista 15. 21 henkilöä tilasi jotain muita lehtiä ja näitä lehtiä olivat mm. Kauppalehti ja paikallislehtiä.

Ikäryhmistä alle 20-vuotiaat tilasivat Ilkkaa eniten ja puolestaan vanhin kohderyhmä eli yli 23-vuotiaat tilasivat Ilkkaa vähiten. Tähän on varmasti syynä se, että nuorimmat vastaajat asuvat vielä kotona. Miesten ja naisten välillä ei juuri prosentuaalisesti ole eroja siinä kummat tilaavat lehtiä enemmän. Kuvio 3 osoittaa kaavioina samat asiat.



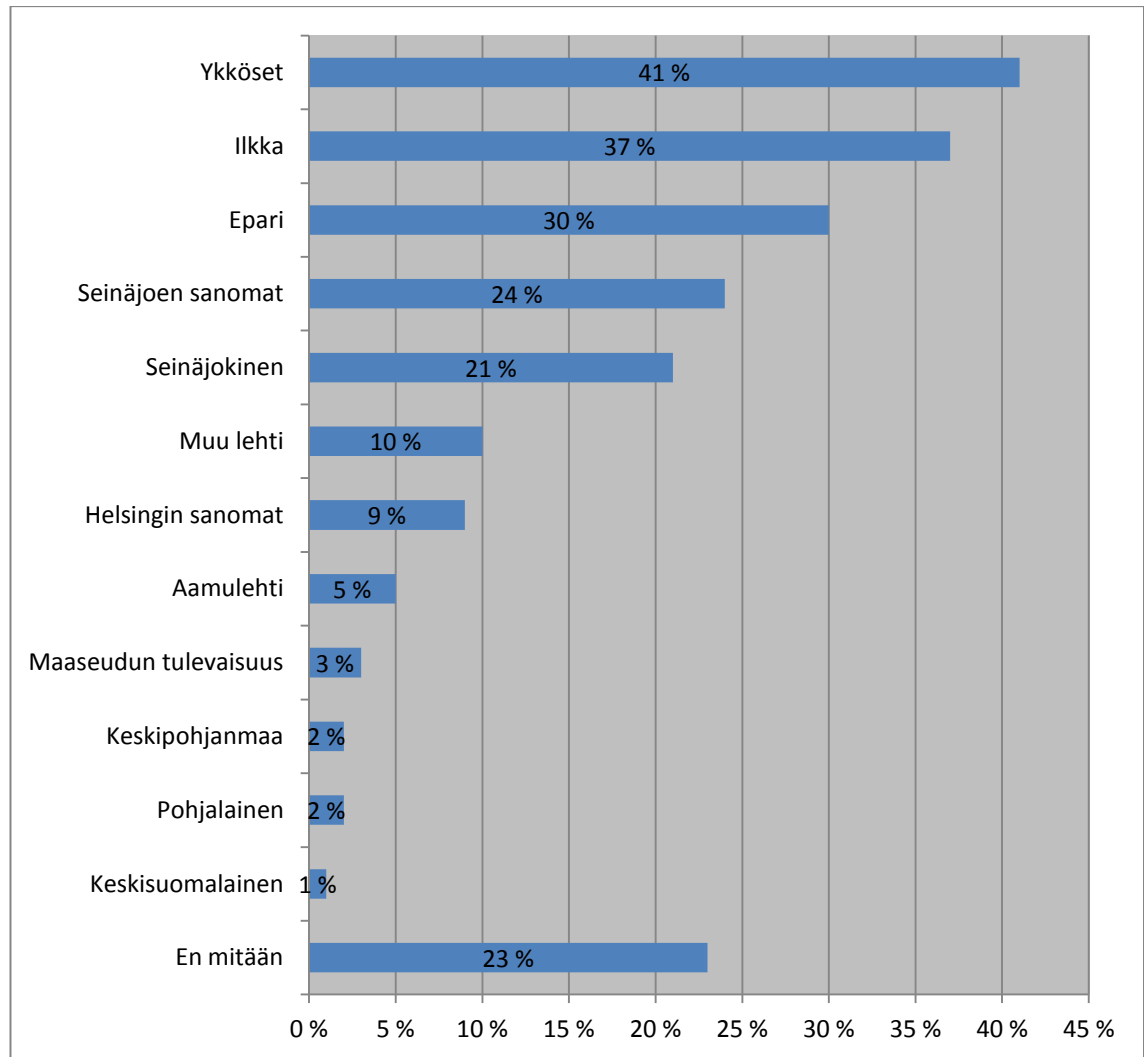
Kuvio 3. Sanomalehtien tilaaminen (n=210).

3.3.3 Sanomalehtien säännöllinen lukeminen

Monivalintaisella kysymyksellä selvitettiin, mitä sanomalehtiä nuoret vastaajat seuraavat, vaikka eivät olisi itse tilanneet kyseisiä lehtiä.

Kuviosta 4 käy hyvin ilmi, että ainoastaan maksullisista lehdistä Ilkkaa seurataan paljon ja sitä seuraa peräti 37 % vastanneista. Ilmaislehdet kuten Ykköset, Epari, Seinäjoen sanomat sekä Seinäjokinen ovat myös monen vastaajan seurannassa. 10 % vastanneista seuraa muita lehtiä. Muita lehtiä mainittaessa nousee esiin mm. Iltalehti ja Ilta-Sanomat. Hieman yli viidennes kertoi lomakkeessa, ettei seuraa mitään lehteä.

län puolesta kaikki kolme ryhmää lukivat aika tasaisesti jokaista lehteä saman verran. Eikä siihen vaikuttanut myöskään sukupuoli, sillä molemmat kertoivat lähes samat prosentit jokaisen lehden kohdalla.

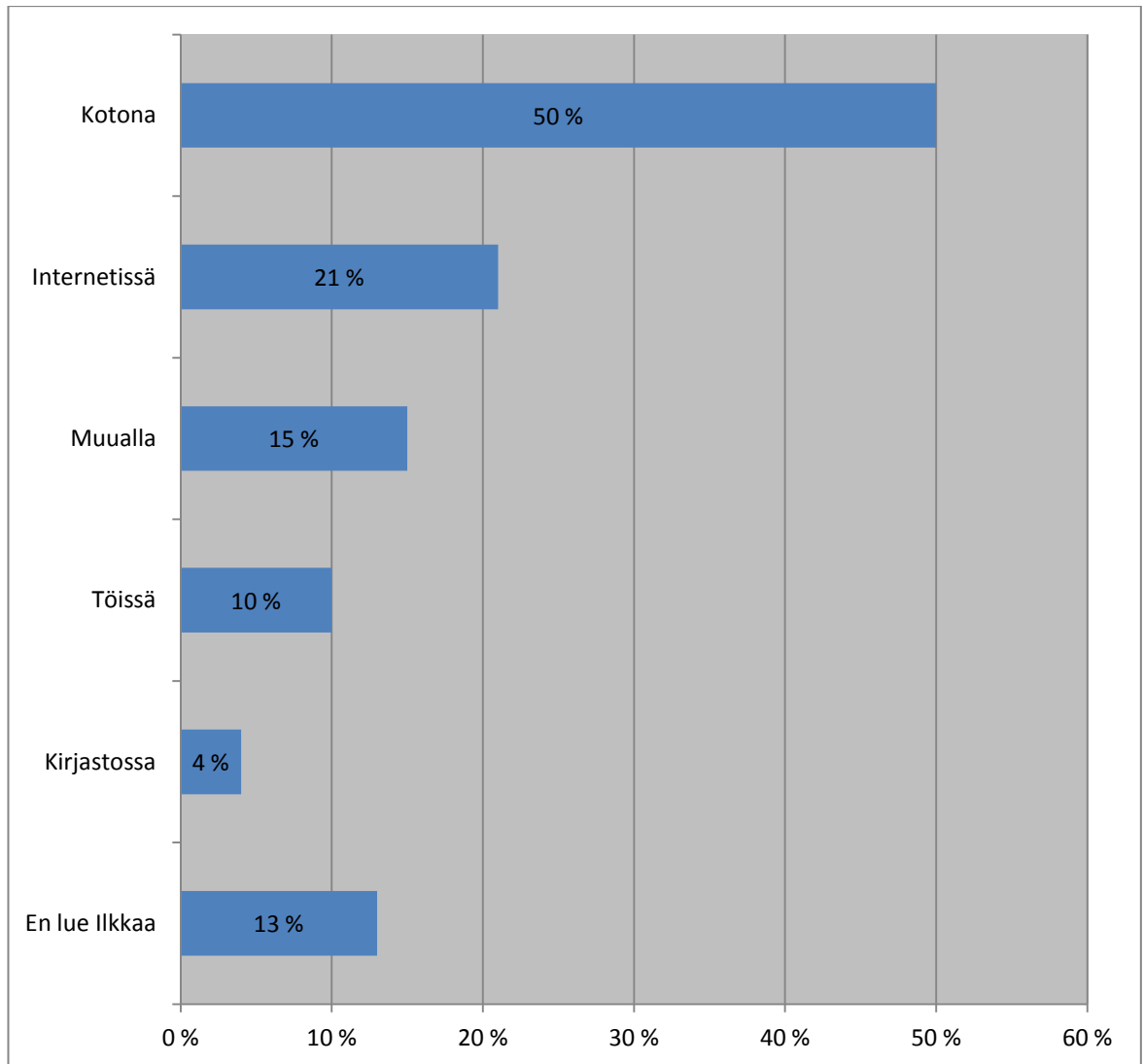


Kuvio 4. Lehtien seuraaminen (n=210).

3.3.4 Vastaajat lukevat Ilkkaa seuraavissa paikoissa

Vastaajat saivat valita missä kaikkialla lukevat Ilkkaa, jos yli päätänsä lukevat. 50 % vastanneista kertoo lukevansa Ilkkaa kotona. Noin viidennes Internetissä ja 10 % kertoi paneutuvansa Ilkan sisältöön töissä. Vaihtoehdoissa oli myös, että missä muualla lukevat Ilkkaa. Muu vaihtoehto oli monen papereissa koulu, kahvila sekä vanhempien luona. 13 % ei lue Ilkkaa ikinä.

Alle 20-vuotiaista peräti 70 % lukee Ilkkaa kotona, kun taas vanhin ikäryhmä eli yli 23-vuotiaat lukevat Ilkkansa kotona vain 23-prosenttisesti. Myös tässä ei ole juurikaan väliä onko vastaaja mies vai nainen, sillä prosenttiosuudet ovat lähes identtiset vastausvaihtoehdoissa. Kuvio 5 on asiasta palkkikaavio.

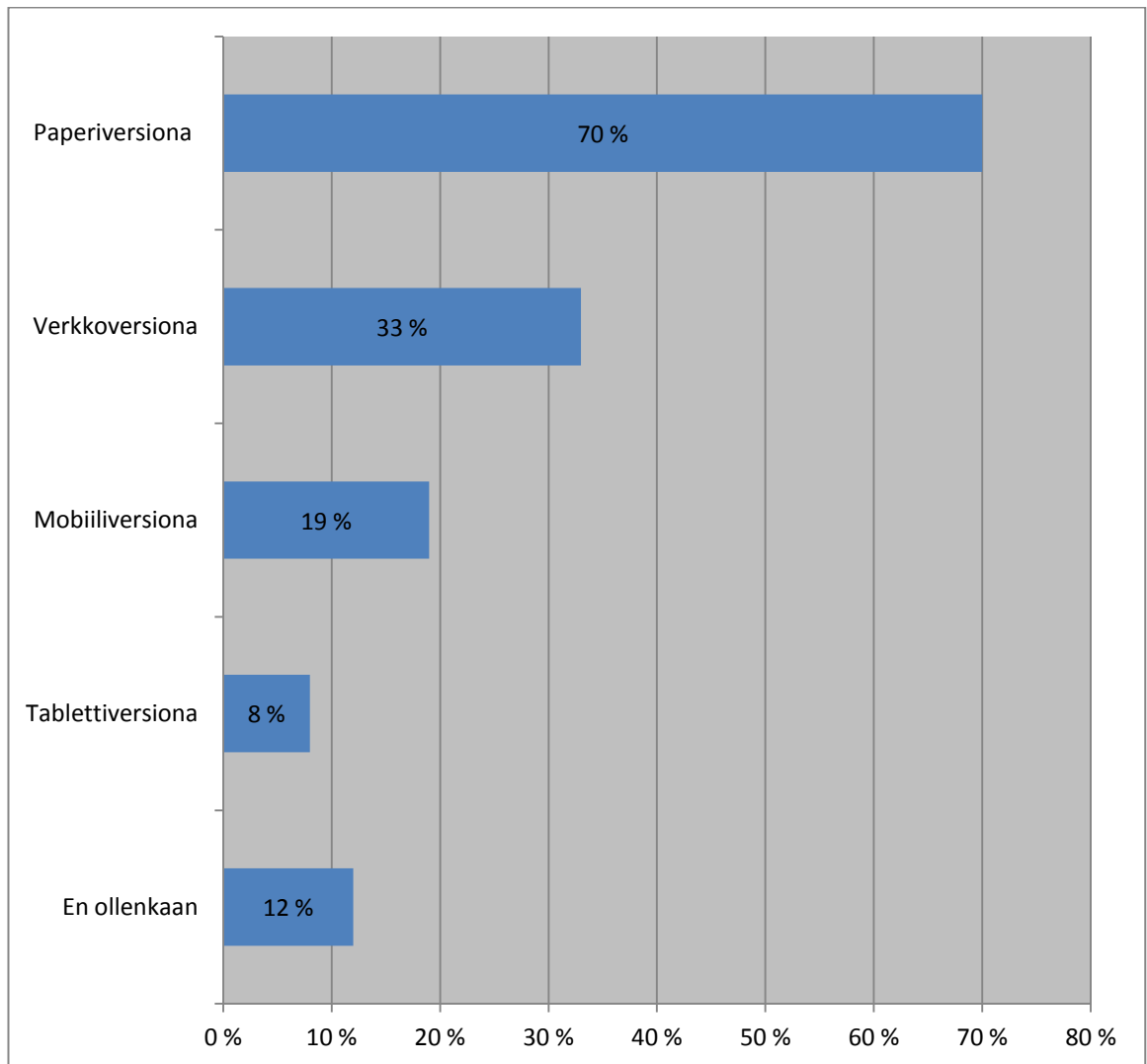


Kuvio 5. Lehtien lukeminen (n=210).

3.3.5 Ilkan lukeminen tulevaisuudessa

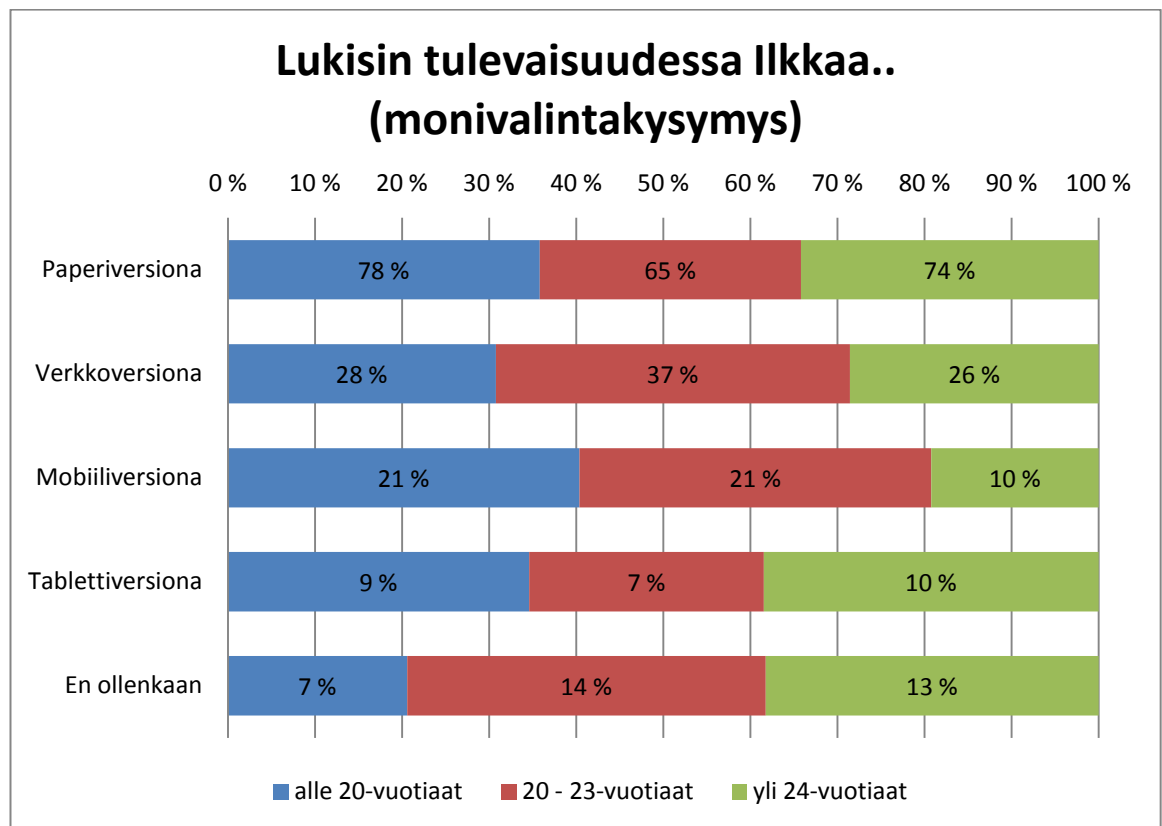
Kysymyksessä neljä tiedusteltiin, miten vastaajat haluaisivat lukea Ilkkaa tulevaisuudessa. Vaihtoehtoina olivat; paperiversiona, verkkoversiona, mobiiliversiona, tablettiversiona tai ei halua lukea ollenkaan Ilkkaa. Paperiversion kannatus oli ylivoimaisesti korkeinta. 7/10 haluaa lukea tulevaisuudessa painettua tekstiä. Seuraavaksi oli verkkoversio ja tätä haluaa lukea joka kolmas vastanneista. Mobiiliversiona lukisi joka viides. Tablettiversion ei saanut niin kovaa suosiota kuin muut vaihtoehdot. Ilkan kannalta positiivisinta on se, että ainoastaan 12 % vastanneista haluaa jättää Ilkan lukemisen pois tulevaisuudestaan.

lällisesti jokainen vaihtoehto kulki lähestulkoon käsi kädessä. Ainut poikkeus oli, että nuoremmat kohderyhmät eli alle 20-vuotiaat ja 20–23-vuotiaat olisi 20 prosenttisesti lukemaan tulevaisuudessa mobiiliversiota ja vanhin ikäryhmä eli yli 23-vuotiaista vain joka kymmenes näkee itsensä mobiiliversion käyttäjänä tulevaisuudessa. Naiset ja miehet olivat jälleen kerran lähes yhtä mieltä siitä, missä aikovat tulevaisuudessa lukea Ilkkaa. Kuviosta 6 selviää paperiversion ylivoima.



Kuvio 6. Ilkan lukeminen (n=210).

Kuviosta 7 selviää ristiintaulukoinnilla ikäryhmittäin miten nuoret lukisivat tulevaisuudessa Ilkkansa.



Kuvio 7. Ilkan lukeminen tulevaisuudessa (n=210).

3.3.6 Ajankulutus viikoittain seuraaviin medioihin

Kysymyksessä viisi (5) tiedusteltiin, kuinka paljon vastaajat kuluttavat viikoittain aikaa eri medioihin. Kysymyksen vastaukset selviävät kuviosta 8.

Sanomalehtien kohdalla 1–3h on selkeästi yleisin vaihtoehto. 4/5 kuluttaa viikossa tämän verran aikaa viikoittain sanomalehden parissa. Ainoastaan 5 % kuluttaa siihen aikaa enemmän.

Aikakauslehdet jättävät lähes 30 % väliin. 64 % kuuluu ryhmään 1–3h ja 7 % kuluttaa tähän enemmän aikaa.

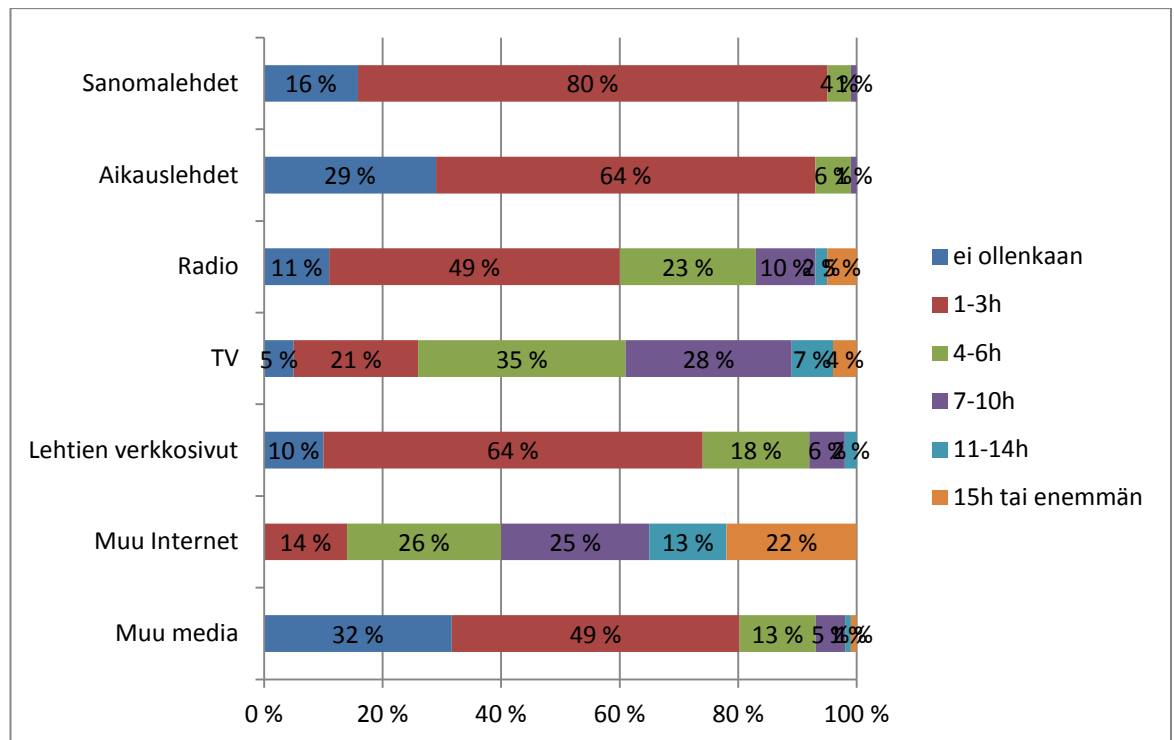
Radio jakaa selkeästi vastauksia moneen ryhmään. Ääripäissäkin löytyy ihmisiä. Kuitenkin tässäkin tapauksessa vastaajat suurimmaksi osaksi eli noin puolet kuuntelee radiota viikoittain 1–3 tuntia.

Tuloksista kummallisimpana voidaan pitää sitä, etteivät jotkut katso ollenkaan televisiota. TV jakaa ihmisiä hyvin joka lokeroihin. Suurin osa ihmisistä katsoo 4–10h televisiota viikoittain.

Internetiä käyttää nykynuorisosta kaikki. Sen toteaa tämäkin kysely. Jopa 22 % vastanneista käyttää vähintään 15 tuntia viikossa aikaa Internetin käyttöön. Internet on sen verran kasvavat trendi, että tulevaisuudessa tuo 22 % ei tule piisamaan vastanneiden keskuudessa.

Muuhun mediaan käytetään vähemmän aikaa. 81 % vastanneista käyttää mediaan aikaa maksimissaan 3 tuntia, eli he kuuluvat kahteen ensimmäiseen lokeroon kyselyssämme.

Miehet lukevat naisia vähemmän aikakauslehtiä sekä lehtien verkkosivuja. Muuten taustatiedot; ikä ja sukupuoli, eivät vaihdelleet kysymysten mielipiteissä juurikaan.



Kuvio 8. Median käyttö (n=207).

Alapuolella oleva taulukko 1 pyrkii siihen, että lukijat pystyvät sisäistämään asian paremmin.

Taulukko 1. Median seuraaminen (n=207).

	Ei ollen- kaan	1-3h	4-6h	7-10h	11-14h	15h tai enemmän
Sanomalehdet	16 %	80 %	4 %	1 %	0 %	0 %
Aikakauslehdet	29 %	64 %	6 %	1 %	0 %	0 %
Radio	11 %	49 %	23 %	10 %	2 %	5 %
TV	5 %	21 %	35 %	28 %	7 %	4 %
Lehtien verkko- sivut	10 %	64 %	18 %	6 %	2 %	0 %
Muu Internet	0 %	14 %	26 %	25 %	13 %	22 %
Muu media	32 %	49 %	13 %	5 %	1 %	1 %

3.3.7 Ilkan ominaisuudet

Alla on listattu miten hyvin seuraavanlaiset väittämät sopivat vastaamaan mielikuvaa sanomalehti Ilkasta.

Ilkkaa pidetään selkeästi hyvin ihmisläheisenä. Yli $\frac{3}{4}$ kertoo väittämän ”ihmisläheinen” sopivan melko hyvin Ilkka-lehteen, kun taas kukaan ei ollut sitä mieltä, että se ei olisi lainkaan ”ihmisläheinen”.

Ilkkaa kuvaillaan lähes yllä mainitusti ”nykyaikaiseksi”. Muutama prosentti on kuitenkin sitä mieltä, ettei väittäjä pidä laisinkaan paikkaansa.

Yli puolen mielestä Ilkka on lehtenä ”sitoutumaton”, mutta noin kolmannes väittämän kanssa eri mieltä.

Joka viides pitää Ilkka-lehteä ”monipuolisena” ja yli puolet melko ”monipuolisena”. Hieman yli neljännes ei pidä Ilkkaa kovinkaan ”monipuolisena”.

Taulukosta voi huomata, että yli 9/10 pitää Ilkkaa lehtenä luotettavana.

Hieman vajaa 80 % pitää lehden sisältöä ”runsaana”, loput vastanneista on asiasta täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Ilkka on lehtenä ”kehittyvä” ja ”vapaamielinen”. Nämä väittämät allekirjoittaa täysin 8 % vastanneista, mutta peräti 63 % kertoo väitteen sopivan melko hyvin kohdalleen. Loput vastaajista ovat asiasta eri mieltä, eli reilu viidennes.

Ilkkaa lehtenä pitää ainoastaan 3 % erittäin ”tyylikkäänä”. 43 % pitää lehteä melko ”tyylikkäänä” ja loput eli hieman yli puolet vastaajista eivät pidä lehden ”tyylistä”.

Kysyttäessä onko lehti ”vanhahtava” sai ääripäät suhteellisen vähän kannatusta. Keskimmäiset vaihtoehdot eli sopivat melko hyvin tai melko huonosti jakaantuivat suhteellisen tasan. Melko ”vanhahtavana” piti lehteä 42 % ja ei niinkään ”vanhahtavana” lehteä piti 44 %.

Noin kolmannes näkee, että lehti on ”taantumassa”. 68 % vastaajista kokee vuorostaan, ettei lehti näytä taantumisen merkkejä.

Lähes 90 % ei pidä sanomalehti Ilkkaa ”ärsyttävänä”. Loppuja vastanneista lehti ”ärsyttää” jonkin verran.

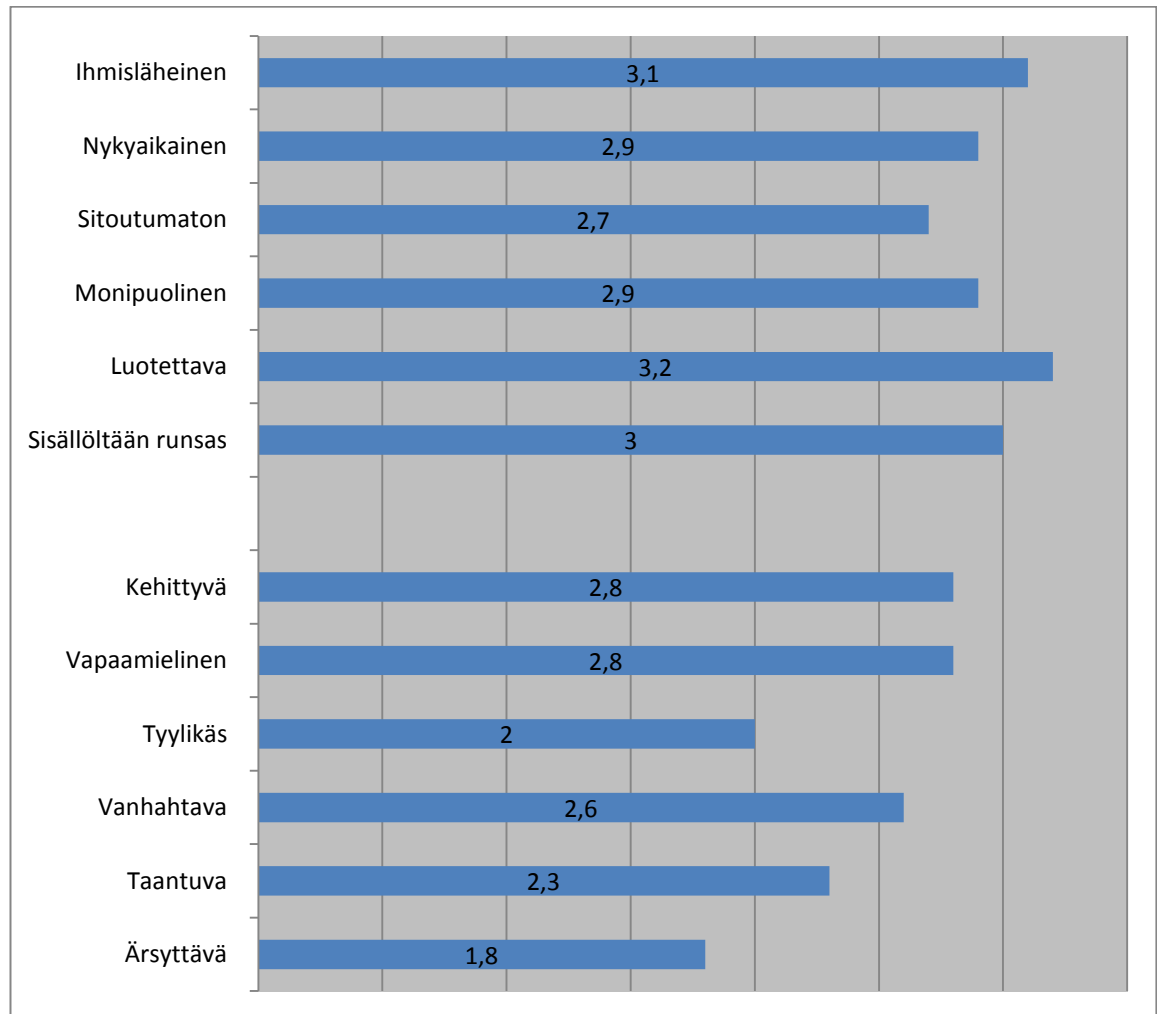
Kysymyksissä kaksi nuorinta ikäryhmää eli alle 20-vuotiaat sekä 20–23-vuotiaat olivat arvioinneissaan paljon neutraalimpeja, kun taas vanhin ikäryhmä eli yli 23-vuotiaat olivat monesti vastauksissaan ääripäissä.

Sukupuolien välillä vastaukset olivat todella identtiset. Isoimmat erot tulivat siitä, että naiset kokivat Ilkan olevan kehittyvämpi sekä vapaamielisempi. Miehet näkivät vuorostaan Ilkassa enemmän taantumisen merkkejä. Mutta kuten sanottua, erot eivät olleet suuria.

Taulukko 2. Ilkan ominaisuudet (n=193).

Ilkka on....	Sopii erittäin hyvin	Sopii melko hyvin	Sopii melko huonosti	Ei sovi lainkaan
Ihmisläheinen	16 %	77 %	7 %	0 %
Nykyaikainen	12 %	69 %	17 %	3 %
Sitoutumaton	11 %	55 %	31 %	3 %
Monipuolinen	19 %	54 %	25 %	2 %
Luotettava	29 %	64 %	6 %	1 %
Sisällöltään runsas	20 %	58 %	20 %	2 %
Kehittyvä	8 %	63 %	29 %	1 %
Vapaamielinen	8 %	63 %	27 %	2 %
Tyylikäs	3 %	43 %	46 %	8 %
Vanhahtava	11 %	42 %	44 %	3 %
Taantuva	2 %	31 %	57 %	11 %
Ärsyttävä	2 %	12 %	44 %	43 %

Alla oleva kuvio 9 näyttää vastausten keskiarvon. Asteikko oli kysymyksessä 4–1 (4 sopii erittäin hyvin – 1 ei sovi lainkaan). Keskiarvoista voi tehdä seuraavanlaisia johtopäätöksiä; Ilkka on vastaajien mielestä ihmisläheinen, nykyaikainen, sitoutumaton, monipuolinen, luotettava, sisällöltään runsas, kehittyvä sekä vapaamielinen. Tyylikkyyteen sen sijaan voisi panostaa, koska keskiarvona on, että lehti on tyylikkyydeltään melko huono. Ilkkaa ei pidetä keskiarvon mukaan ärsyttävänä, mutta sen sijaan jokseenkin taantuvana sekä vanhahtavana.



Kuvio 9. Ilkan ominaisuudet (n=193).

3.3.8 Ilkan sivujen seuraaminen

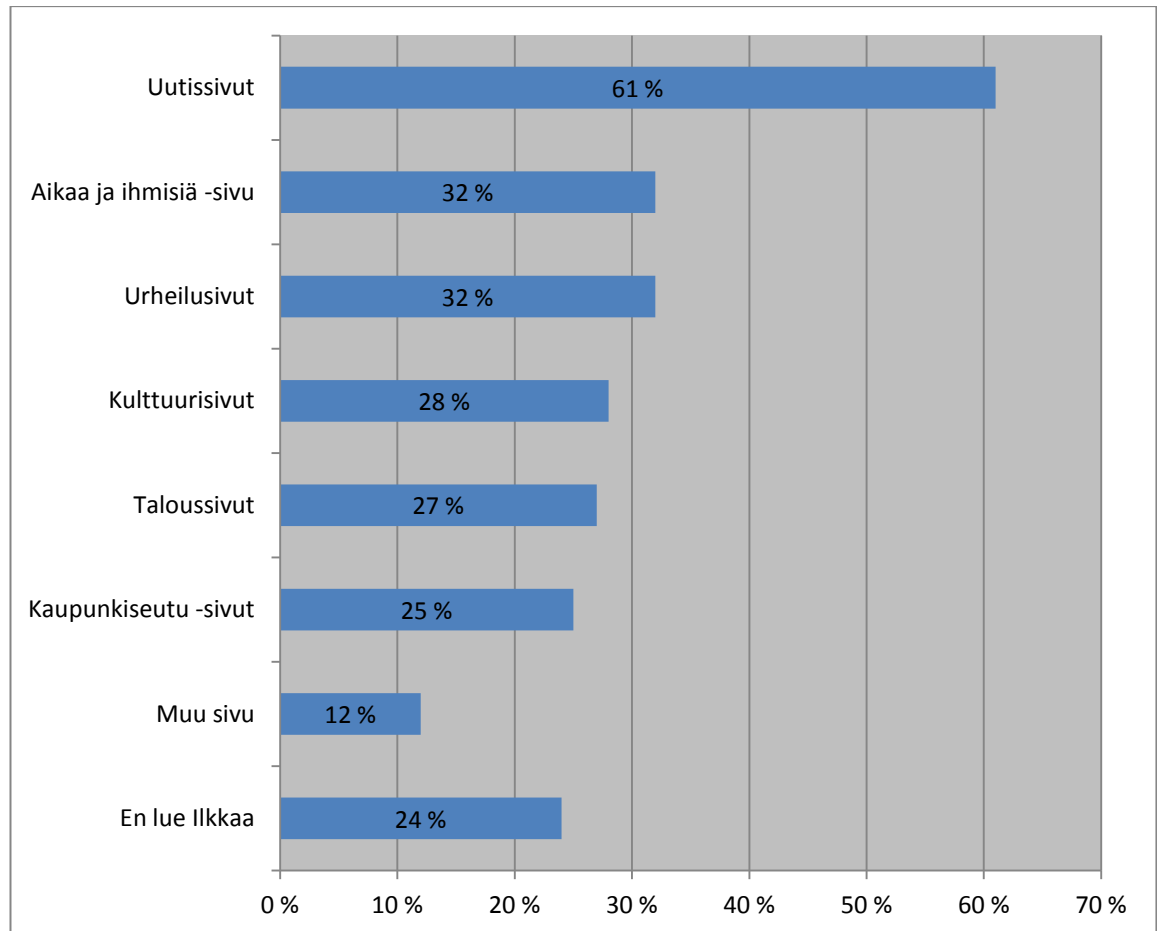
Kohdassa 7 kyseltiin vastaajilta mitä sivuja he seuraavat Ilkka-lehdessä. Vastaajista peräti 61 % kertoi lukevansa Ilkasta Uutissivut. Kaikki muut vaihtoehdot ovat 30

% tuntumassa. Urheilusivut ja Aikaa ja ihmisiä -sivu jakavat 32 % lukemisella kakkossijan.

24 % kertoi jättävänsä koko Ilkan lukematta. Vaihtoehdoissa oli myös ”muu sivu, mikä?” johon vastausmäärä oli 12 %. Muissa sivuissa nousi kirkkaimmin esiin sarjakuvat sekä TV-ohjelmat. Kuviosta 10 voit todeta samat asiat kaaviona.

Sukupuolien välisissä mielipiteissä esiin nousivat, että naiset lukevat miehiä enemmän kulttuuri- sekä aikaa ja ihmisiä-sivuja. Miehet lukivat taas naisia enemmän talous- ja urheilusivuja.

Nuorin ikäryhmä alle 20-vuotiaat lukevat yksin niin paljon kulttuurisivuja, kuin kaksi vanhinta ikäryhmää eli 20–23-vuotiaat sekä yli 23-vuotiaat. Taloussivuja kuitenkin alle 20-vuotiaat lukevat kohta muuta ryhmää vähemmän. Uutis- sekä Kaupunki-seutu -sivut eivät ole minkään ryhmän kohdalla isoa heittoa, ne kiinnostavat selkeästi kaikkia ryhmiä. Urheilusivut eivät tehoa yli 23-vuotiaisiin samalla tavalla, kuin nuorempiin ryhmiin. Aikaa ja ihmisiä -sivu on selkeästi 20–23-vuotiaiden kohdalla vähiten suosiossa.



Kuvio 10. Sivujen lukeminen (n=209).

3.3.9 Ilkkaan enemmän juttuja

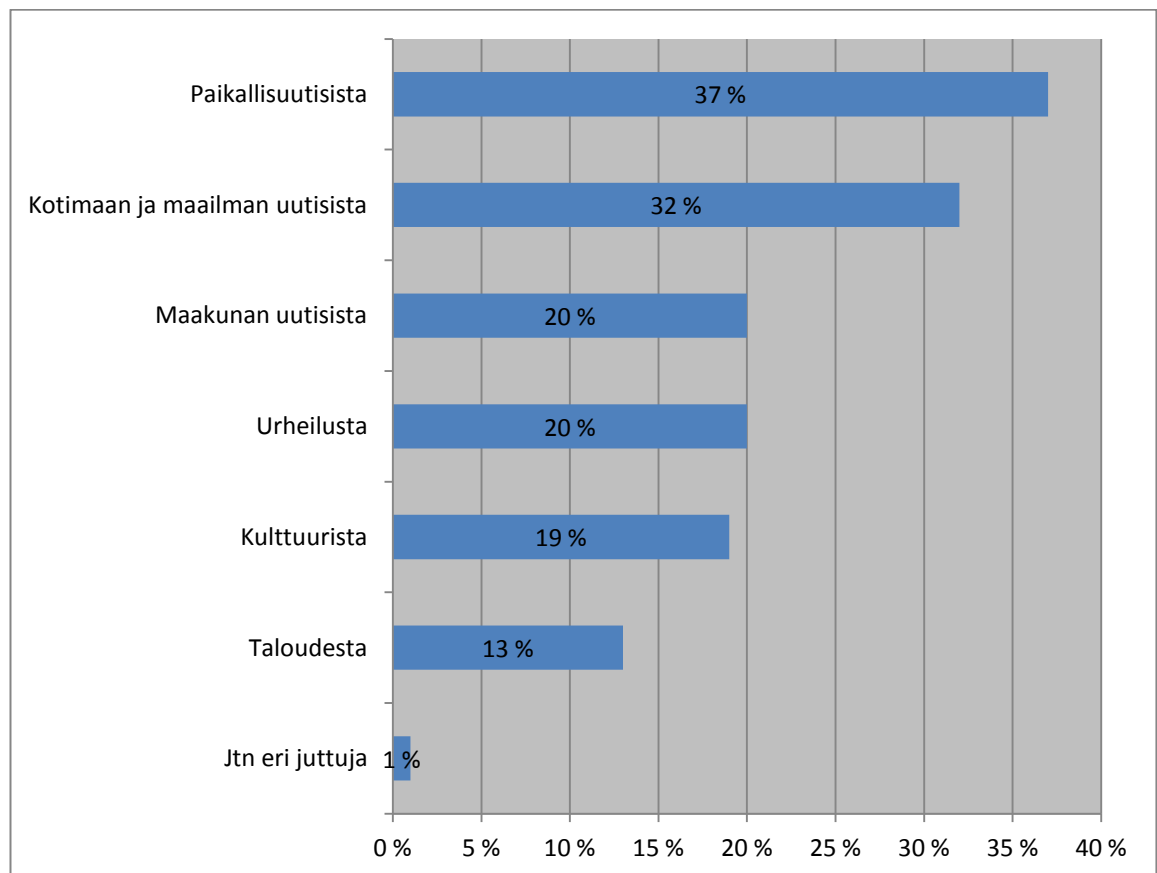
Kohdassa kahdeksan kysyttiin, mitä juttuja kyselyyn vastanneet haluaisivat enemmän lehteen.

Kuviosta 11 voi tehdä seuraavanlaisia havaintoja. Juttuja haluttaisiin lisää vähän kaikkiin osioihin, mutta suurin kannatus oli paikallisuutisten lisäämiselle. Sitä mieltä oli 37 % vastanneista. Noin kolmannes haluaa lisää uutisia kotimaasta sekä maailmalta ja joka viides haluaa uutisia lisää maakunnasta.

Urheilusta ja kulttuurista haluaa myös joka viides lisää juttuja. Talouden puolesta liputtaa 13 % vastanneista. Jotain eri juttuja ei saanut juurikaan tuulta purjeisiin, vaan ainoastaan 1 prosentti kaipaisi lehteen jotain lisää.

Alle 20-vuotiaista peräti 40 % haluaa lisää juttuja kulttuurista sekä kotimaan ja maailman uutisista. Kulttuurin kohdalla luku on huomattavasti muita ryhmiä isompi. Urheilusta lisää juttuja haluavat nuorimmat ikäryhmät (alle 20-vuotiaat ja 20–23-vuotiaat). Talouden suhteen on jakauduttu molemmin puolin kymmentä prosenttia.

Paikallisuutiset on joka ryhmässä jakaantunut tasaisesti 33–39 prosentin sisälle. Yli 23-vuotiaat haluavat muita enemmän lukea juttuja maakunnan uutisista. Pienin kannatus maakunnan uutisissa on alle 20-vuotiailla.



Kuvio 11. Lehteen lisää juttuja (n=209).

3.3.10 Markkinointia eri medioissa

Kysymyksellä yhdeksän haluttiin saada selkoa missä mediassa/medioissa vastaajat haluavat saada Ilkka-lehden markkinointia.

Joka toinen vastaajista haluaisi, että lehden mainonta ei kohdistuisi heihin. 23 % vastaajista haluaa saada markkinoinnin Facebookin tai vaihtoehtoisesti Twitterin

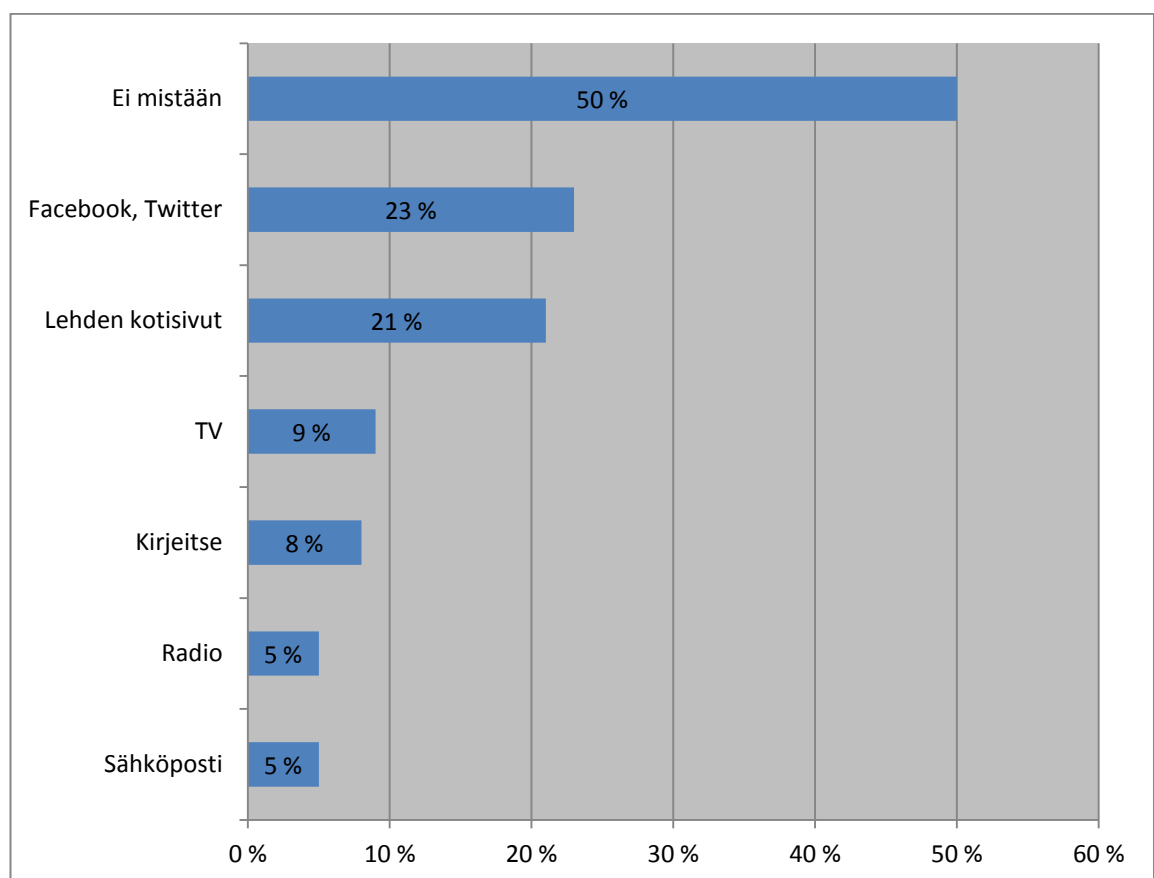
kautta. Myös lehden kotisivut saivat kannatusta. 21 % vastanneista haluaisi nähdä mainontaa Ilkan omilla kotisivuilla.

TV, kirjeitse, radio sekä sähköposti jäivät pienemmälle kannatukselle. Mainontaa nämä mediat saivat 5–9 prosenttia. Katso kuvio 12.

Peräti 42 % alle 20-vuotiaista kannattaa Facebookia tai Twitteriä. Vanhemmat ikäryhmät jäävät 10 prosentin molemmin puolin. Lehden kotisivujen kannalla on kaikki ryhmät suhteellisen tasavertaisesti elikkä noin 20 prosentin molemmin puolin.

”Ei mistään” mielipiteitä tuli vähiten alle 20-vuotiailta, jotka olivat tämän kannalla 35 prosentin verran, kun taas vanhemmat ikäryhmät olivat tätä mieltä noin 60 % verran.

Naiset ovat selkeästi miehiä positiivisemmin asennoituneina jokaista markkinointia kohtaan.



Kuvio 12. Ilkka-lehden markkinointi (n=209).

3.3.11 Lehden kehittäminen

Viimeinen lomakkeen kysymyksistä käsitteli Ilkka-lehden kehittämistä. Vastaajat saivat haluttaessaan kertoa kehittämisideoitaan.

Monia asioita haluttiin tehtävän enemmän sekä paremmin. Ideoista nousi useimmin esiin seuraavanlaisia palautteita; ”ei suoria kopioita muista lehdistä, enemmän omia juttuja (mm. Iltalehti uutisoi samat asiat aiemmin), hintaa pitäisi laskea, enemmän nuorille suunnattuja juttuja, mobiiliversio sekä modernimpi ulkonäkö.

Tällaisia muutoksia/parantamisehdotuksia nuoriso Ilkalta lehtenä haluaa. Kyselyihin vastattiin todella hyvin ja vastauksista voi myös päätellä, että jokainen vastaus oli tarkkaan harkittu.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Lehdet ovat jo vuosia tehneet tutkimuksia ja mitanneet mm. niiden ulkonäköä ja sisältöä monin tavoin. Viime vuosilta on kuitenkin jäänyt nuorien kohdalle vastausten osalta iso lovi, koska heiltä ei ole saatu tarvittavia määriä vastauksia tutkimuksiin.

Tutkimus toteutettiin Seinäjoen ammattikorkeakouluissa ja paikallisessa lukiossa, koska näiden koulujen oppilaat olivat iältään ja asuinalueeltaan juuri oikeaa kohde-ryhmää tutkimukseen. Työn selkeä tavoite on kehittää Ilkkaa lehtenä sen mukaisesti, että mahdollisimman moni myös nuorista pitää sen sisällöstä, ulkonäöstä ja kokonaisuudesta yhä enemmän. Tutkimuksessa selvitettiin mitkä asiat ovat kunnossa, mitkä eivät ole ja mitä muuta tutkimukseen vastanneet tulevaisuudessa haluavat Ilkalta. Sanomalehden asemaa tutkittiin verrattuna muuhun mediaan, esim. Internet, radio, televisio. Selvitettiin missä mediassa tuotetta, eli tässä tapauksessa Ilkkaa on nuorien mielestä hyvä markkinoida. Opinnäytetyössä myös askarrutti mitä ovat nuorten ajatukset paperiversion tulevaisuudesta, kun sähköistäminen on yhä ajankohtaisempaa. Tutkimusten avulla lehden on tarkoitus saavuttaa asiakkaidennäköinen sisältö.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selvitettyä kyselytutkimuksella I-medioille nuorten mielteitä ja tarpeita Ilkka-lehteä kohtaan. Tämän avulla lehden on tarkoitus pysyä nopeasti kehittyvän yhteiskunnan mukana.

Johtopäätöksinä voisi todeta, että tulokset antavat hyvin uskoa tulevaan. Vastauksia tuli hyvin ja laajasti. Lähes joka kohdassa vastaukset olivat jopa parempia, kuin olettaa sopi. Nuoret lukevat Ilkkaa, pitävät siitä ja haluavat lukea sitä jatkossa. Myös lehden paperiversio on tulevaisuudessa haluttua tavaraa, vaikka sähköiset versiot tekevät entistäkin ehommin tulemistaan. Lehden eri ominaisuuksistakin tykättiin kovasti. Kehittämiskohtana ominaisuuksissa voisi olla, että lehti pyrkisi nuorentumaan ajan mukana. Viimeisenä kysyty lehden kehittäminen antoi myös hyviä vastauksia, mitä I-Mediat Oy voi jatkossa varmasti hyödyntää.

LÄHTEET

- Aika vapaalla. 2009. [Verkkosivu]. [viitattu 8.10.2012]. Saatavana: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/muut_tutkimukset/Aika_vapaalla - Nuorten vapaa-aikatutkimus_2009.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/muut_tutkimukset/Aika_vapaalla_-_Nuorten_vapaa-aikatutkimus_2009.pdf)
- I-Mediat Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 7.9.2012]. Saatavana: <http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web/Yhtyma/corporate.nsf/pages/E6FD0E67EE50673BC22576870038450C?opendocument>
- KMT Lukijamäärät. 2004 - 2011. [Verkkosivu]. [viitattu 7.9.2012]. Saatavana: <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php>
- Levikintarkistus. 2004, 2011. [Verkkosivu]. [viitattu 10.9.2012]. Saatavana: <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>
- Myynnin edistäminen on osa markkinointi viestintää. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 10.11.2012]). Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>
- Nordenstreng, K. & Wiio, OA. 1994. Joukkoviestintä Suomessa. Porvoo: WSOY.
- Nuoret arvostavat sanomalehtiä. Toukokuu 2012. [Verkkosivu]. TNS Gallup. [viitattu 11.12.2012]. Saatavana: <http://www.hs.fi/kulttuuri/Tutkimus+Nuoret+arvostavat+sanomalehti%C3%A4++lukevat+ne+netiss%C3%A4/a1305570761550>
- Nuorison mediankäyttötutkimus. Tammikuu 2008. [Verkkosivu]. [viitattu 17.9.2012]. Saatavana: http://www.sanomalehdet.fi/files/214/Nuorison_mediankayttotutk_2007_tiiv.pdf
- Painoviestinnän historiaa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 8.5.2012]. Saatavana: http://www11.edu.fi/medianmaa/kehitys/sanoma_historiaa.html
- Printti putoaa. 18.9.2012. [Verkkosivu]. [viitattu 17.9.2012]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/printti+putoaa+mutta+naisten+terveyslehdet+porskuuttavat/a2145902>
- Pulkkinen, H. 2008. Uutisten arkkitehtuuri : sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. [Verkkosivu]. [viitattu 11.12.2012]. Saatavana: <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2008/02/tiedote-2008-02-20-09-06-43-815017> sekä <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18558#>

Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa. 24.4.2012.
[Verkkosivu]. [viitattu 17.9.2012]. Saatavana:
http://yle.fi/uutiset/sahkoinen_sanomalehti_nousee_kilpailemaan_paperiversion_kanssa/6008421

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Lukijatutkimus

SANOMALEHTI ILKKA, Lukijatutkimus nuorille aikuisille 2012, opinnäytetyö

Olkaa hyvä ja lukekaa tarkasti sekä kysymys että siihen mahdollisesti liittyvät ohjeet. Vastaaminen tapahtuu ympyröimällä valitsemienne vastausvaihtoehtojen numerot tai kirjoittamalla vastauksenne annetuille viivoille.

K1. Mitä sanomalehtiä Teille tulee talouteenne TILATTUINA? (voitte valita yhden tai useita vaihtoehtoja)

1. Ilkka
2. Pohjalainen
3. Keskipohjanmaa
4. Keski-suomalainen
5. Aamulehti
6. Helsingin sanomat
7. Maaseudun tulevaisuus
8. Muu lehti, mikä? _____
9. Ei mitään

K2. Entä mitä seuraavista luette säännöllisesti vaikka ette tilaa? (voitte valita yhden tai useita vaihtoehtoja)

1. Ilkka
2. Pohjalainen
3. Keskipohjanmaa
4. Keski-suomalainen
5. Aamulehti
6. Helsingin sanomat
7. Maaseudun tulevaisuus
8. Seinäjoen sanomat
9. Epari
10. Ykköset
11. Seinäjokinen
12. Muu lehti, mikä? _____
13. Ei mitään

K3. Luen Ilkkaa..? (voitte valita yhden tai useita vaihtoehtoja)

1. Kotona
2. Töissä
3. Kirjastossa
4. Internetissä
5. En lue Ilkkaa
6. Muualla, missä? _____
7. En missään

K4. Lukisin tulevaisuudessa Ilkkaa.. (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

1. Paperiversiona
2. Verkkoversiona
3. Mobiiliversiona
4. Tablettiversiona
5. En ollenkaan
6. Muualla, missä? _____
7. En missään

K5. Mitä seuraavista vaihtoehtoisista ajoista kuvaa teitä parhaiten, kysyttäessä kuinka paljon kulutatte seuraaviin medioihin aikaanne viikoittain? (rasti ruutuun)

	Ei ollen- kaan	1-3h	4-6h	7-10h	11-14h	15h tai enemmän
• Sanomalehdet						
• Aikakauslehdet						
• Radio						
• TV						
• Lehtien verkkosivut						
• Muu Internet						
• Muu media						

K6. Alla on lueteltu erilaisia Ominaisuuksia. Merkitkää jokaisen kohdalle, kuinka hyvin ne mielestänne sopivat kuvaamaan sanomalehti Ilkkaa.

Ilkka on...	Sopii erittäin hyvin	Sopii melko hyvin	Sopii melko huonosti	Ei sovi lainkaan
• Ihmisläheinen	4	3	2	1
• Nykyaikainen	4	3	2	1
• Sitoutumaton	4	3	2	1
• Monipuolinen	4	3	2	1
• Luotettava	4	3	2	1
• Sisällöltään runsas	4	3	2	1
• Kehittyvä	4	3	2	1
• Vapaamielinen	4	3	2	1
• Tyylikäs	4	3	2	1
• Vanhahtava	4	3	2	1
• Taantuva	4	3	2	1
• Ärsyttävä	4	3	2	1

K7. Mitä sivuja seuraatte Ilkassa? (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

1. Kulttuurisivut
2. Taloussivut
3. Uutissivut
4. Kaupunkiseutu -sivut
5. Urheilusivut
6. Aikaa ja ihmisiä -sivu
7. Muu, mikä? _____
8. En lue Ilkkaa

K8. Haluaisin Ilkka-lehteen enemmän juttuja..? (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

1. Kulttuurista
2. Urheilusta
3. Taloudesta
4. Kotimaan ja maailman uutisista
5. Paikallisuutisista
6. Maakunnan uutisista
7. Jotain eri juttuja, mitä? _____

K9. Mistä mediasta/medioista haluaisitte saada Ilkka-lehden markkinointia..? (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

1. Facebook, Twitter
2. Sähköposti
3. Kirjeitse
4. TV
5. Radio
6. Muualta, mistä? _____
7. Ei mistään

K10. Miten kehittäisitte Ilkkaa?

TAUSTAKYSYMYKSET

T1. Oletteko..?

T2. Ikä _____

1. Nainen
2. Mies

KIITOS!!!!