

Laura Koski

**IISALMEN SANOMIEN ASEMAN KEHITTÄMINEN OSANA LAAJENEVAA
MEDIAKENTTÄÄ: VAHVAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, talouden ja hallinnon ala
Yrittäjyyden ja liiketalousosaamisen koulutusohjelma
Kevät 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, talouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Laura Koski	
Työn nimi Iisalmen Sanomien aseman kehittäminen osana laajenevaa mediakenttää: Vahvan brändin rakentaminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Iisalmen Sanomat
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 86+13
<p>Iisalmen Sanomat on ylä-savolainen sanomalehti, jossa parhaillaan tehdään kehittämistyötä oman aseman vahvistamiseksi laajenevassa mediakentässä. Tämän opinnäytetyönäni laaditun tutkimus- ja kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia kehittämismahdollisuuksia nousee Iisalmen Sanomien tekijöiden ja lukijoiden kokemuksesta ja odotuksista. Konkreettisenä tuotostavoitteena oli kehittää tutkimustuloksiin ja valittuun teoreettiseen viitekehukseen perustuva brändimallinnus. Lisäksi tavoitteena oli laatia Iisalmen Sanomien strategisen suunnittelun tueksi lehden tekijöiden ja lukijoiden odotuksiin perustuva tulevaisuudenkuva –listaus.</p> <p>Tämän tutkimus- ja kehittämistyön teoreettiset lähtökohdat koostuvat strategisen markkinoinnin osa-alueista: Brändin johtamisesta ja asiakassuhdejohtamisesta. Lisäksi työn viitekehukseen kuuluvat tulevaisuudentutkimuksen ja ennakointimenetelmien hyödyntämismahdollisuudet strategiatyössä sekä katsaus sanomalehtialan nykytilaan ja näkymiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena markkinointitutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelminä olivat fokusryhmähaastattelu sekä teemahaastattelut. Tutkimus oli aineistolähtöinen, teoriasidonnainen tutkimus, jossa päättely oli induktiivisen ja abduktiivisen päättelyn yhdistelyä. Tutkimustuloksia vertailtiin aiempiin tutkimuksiin, joiden kanssa saatiin samansuuntaisia vastauksia. Tutkimuksen myötä kyettiin syventämään ymmärrystä aiempien kvantitatiivisten tutkimustulosten osalta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Iisalmen Sanomien tulee jatkossa keskittyä entistäkin enemmän paikallisten asioiden uutisointiin ja kohdentamaan näkökulmaansa lähemmäs ylä-savolaisten ihmisten arkea. Iisalmen Sanomilta odotetaan rohkeaa, rakentavaa, vuorovaikutteista ja myönteistä asennetta sekä hengenluojan ja yhdistäjän roolia ylä-savolaisessa yhteisössä. Oman alue- ja paikallislehden merkitys on nykyiselläänkin suuri, mutta siltä odotetaan yhä enemmän tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja Iisalmen Sanomat tulee hyödyntämään kehittämistyön tuotoksena syntyneitä brändimalleja ja tulevaisuudenkuva –listauksia strategisessa johtamisessaan ja -markkinoinnissaan rakentaessaan tulevaisuuden Iisalmen Sanomia.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	strateginen markkinointi, brändin johtaminen, asiakassuhdejohtaminen
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Entrepreneurship and Business Competence
Author(s) Laura Koski	
Title Strengthening the Brand of Iisalmen Sanomat	
Optional Professional Studies	Commissioned by Iisalmen Sanomat
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 86+13
<p>Iisalmen Sanomat is a daily newspaper with a circulation of Upper Savo region. The newspaper is currently working to achieve a better market position in the expanding media field characterized by the rise of the Internet, the digitalisation of information and the dissipation of boundaries between media platforms, convergence changes in the field in which newspaper publishers operate. For the newspaper industry, media convergence represents enormous challenges, but also possibilities to utilize new platforms and contents to serve new consumer needs.</p> <p>The purpose of this research based study was to find new ways to develop the newspaper Iisalmen Sanomat by researching journalists' and readers' experiences and expectations. The concrete objective of the thesis was to define the brand identity of Iisalmen Sanomat by making adaptable modelings and also to list those projected factors which journalists and readers find most important in the future. The theory section consists of theories of strategic marketing: brand management, brand leadership and the customer relations management and marketing. The theoretical framework also contains futurology and an overview of the current state and operational models of the newspaper industry. The empirical section of the thesis was conducted using qualitative marketing research. The research materials were collected by theme interviews and group discussions. The analyzing method of the research material was content analysis.</p> <p>Based on the results the readers and also the journalists expect more local news, closeness, braveness and constructive attitude from the newspaper. All these topics are already strengths of Iisalmen Sanomat – so the newspaper should find ways to benefit from them better. The main concrete results of the thesis are shown in the development section: the definition of the brand identity and the list of the most impressive factors for Iisalmen Sanomat in the future. The thesis includes also development propositions for strategic marketing, brand management and brand leadership. The newspaper will benefit from those modellings, for example, in strategic management and in strengthening the brand.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Strategic marketing, brand management, brand leadership, customer relationship management
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

EXTENDED ABSTRACT

Iisalmen Sanomat is a daily newspaper with a circulation of Upper Savo region. In recent years the readership figures of the printed media have been displaying a steady downward trend. Iisalmen Sanomat is currently working to achieve a better market position in the expanding media field characterized by the rise of the Internet, the digitalization of information and the dissipation of boundaries between media platforms, convergence changes in the field in which newspaper publishers operate. For the newspaper industry, media convergence represents enormous challenges, but also possibilities to utilize new platforms and contents to serve new consumer needs.

The purpose of this research based study was to find new ways to develop the newspaper Iisalmen Sanomat by researching journalists' and readers' experiences and expectations. It is crucial for Iisalmen Sanomat that the product and the service – the whole brand - meet the readers requirements. There is a need to develop the newspaper closer to its readers – make the newspaper Iisalmen Sanomat more like its readers.

The concrete objective of this thesis was to define the brand identity of Iisalmen Sanomat by making adaptable modellings and also to list those projected factors which journalists and readers find most important in the future. In this thesis the adaptable modellings were built up from the theoretical framework and concrete research results.

A leading thought of this thesis is that it is possible to develop the market position of Iisalmen Sanomat by influencing its content and building the brand together with the readers. By knowing the readers' expectations it is easier to find out wider perspectives for strategic marketing and the brand management.

The theory section of this thesis consists of theories of strategic marketing: brand management, brand leadership and customer relationship management and marketing. The theoretic-

cal framework also contains futurology and an overview of the current state and operational models of the newspaper industry. There is also an overview of the other recent research and analyses dealing with the same topic. The most important earlier research is the quantitative reader research for Iisalmen Sanomat from the year 2012. This thesis is partly a follow-up research for this earlier research. The other, important earlier study is the National Media Study 2012.

Strategic Marketing is the way a firm effectively differentiates itself from its competitors by capitalizing on its strengths - both current and potential - to provide consistently better value to customers than its competitors. In principle it is that simple, but it means a lot more than getting creative with the marketing mix.

The role of strategic marketing is to decide:

1. Which markets to compete in (where to compete),
2. What is the basis of the firm's competitive advantage going to be (how to compete),
3. When and how will the firm enter each market (when to compete).

Brand management is a communication function that includes analysis and planning on how the brand is positioned in the market, which target public the brand is targeted at, and maintaining a desired reputation of the brand. Developing a good relationship with target publics is essential for brand management. Tangible elements of brand management include the product itself: look, price, the packaging etc. The intangible elements are the experience that the consumer takes away from the brand, and also the relationship that they have with that brand. A brand manager would oversee all of these things. This thesis concentrates mostly on the intangible elements of brand management.

Futurology is the study of postulating possible, probable, and preferable futures and the worldviews and myths that underlie them. There is a debate as to whether this discipline is an art or science. Futurology seeks to understand what is likely to continue and what could plausibly change. Part of the discipline thus seeks a systematic and pattern-based understanding of past and present, and to determine the likelihood of future events and trends.

The world is going through rapid changes. The ongoing transformation of the global economy, the fast pace of technological development, and changes in the everyday lives of common people are setting demands for Finnish society, and also for Upper Savo society, to renew itself. The significance of anticipating future trends and patterns is constantly increasing. It is important for Iisalmen Sanomat to examine what are the future trends in Upper Savo and how those trends should show in the newspaper.

There were lots of quantitative research results about the topic, so it was justifiable and necessary to deepen those results by using qualitative methods. The methodology of the thesis is Mixed Methods. Multimethodology, mixed methods research, compatibility thesis or pragmatist paradigm is an approach to professional research that combines the collection and analysis of quantitative and qualitative data.

The multimethodology as a strategy for intervention and research is based on the observation that narrow views of the world are often misleading, so approaching a subject from different perspectives or paradigms may help to gain a holistic perspective. Multimethodology is desirable and feasible because it gives a more complete view, and because the requirement during the different phases of the research project make very specific demands on a general methodology. Mixed Methods, multimethodology, can be used when you want to build from one phase of research to another. In this case the quantitative data was already available so it was topical to explore the data qualitatively and by that way get more detailed specific information.

The empirical section of the thesis was conducted using qualitative marketing research, which is a set of research techniques used in marketing research and the social sciences, in

which data is obtained from a relatively small group of respondents, and not analyzed with statistical inferences. Qualitative research is about finding out not just what people think but why they think the way they do. It's about getting people to talk about their opinions, so you can understand their motivations and feelings.

The research materials were collected by theme interviews and focus group discussion. The focus group is a form of qualitative research in which a group of people are asked about their perceptions, opinions, beliefs, and attitudes towards a product, service, concept, advertisement, idea, or packaging. In the world of marketing, focus groups are seen as an important tool for acquiring feedback regarding new products, as well as various topics. In marketing, focus groups are usually used in the early stages of product or concept development, when organizations are trying to create an overall direction for a marketing initiative. In particular, focus groups allow companies wishing to develop, package, name, or test market a new product, to discuss, view, and test the new product before it is made available to the public. This can provide valuable information about the potential market acceptance of the product or service.

A focus group is an interview, conducted by a moderator among a small group of respondents. The interview is conducted in an informal and natural way where respondents are free to give views from any aspect. Questions are asked in an interactive group setting where participants are free to talk with the other group members.

In this thesis there was one focus group in Iisalmi with five participants who were readers of Iisalmen Sanomat. The discussion was very sincere and all the participants wanted to give their opinions and attitudes frankly. The participants were aged from 54 to 74 years of age, so they were almost all pensioners. It could be possible that the age distribution has had an effect on the results.

Another method to collect the research materials was the theme interviews for the journalists and also for the readers from Kiuruvesi. There were five interviews for the journalists and three interviews for the readers.

The theme interview is situated between semi-structured interview and structured interview. The interviewer in a theme interview has a framework of themes to be explored. In this thesis there were five themes, the same themes with both the focus groups and the theme interviews. The themes were the specific topics that the interviewer wanted to explore during the interview. It is generally beneficial for interviewers to have interview guidelines prepared, which means an informal grouping of topics and questions that the interviewer can ask in different ways for different participants. Interview guidelines help the researchers to focus on the topics at hand without constraining them to a particular format.

The analyzing method of the research material was content analysis. The first step was the transcribing of the interviews. The second step was putting the materials in order by themes, which had been drawn up from the theoretical framework. The final step of the content analysis is categorizing the themes.

Based on the results the readers and also the journalists expect more local news, closeness, braveness and constructive attitude from the newspaper. All these topics are already strengths of Iisalmen Sanomat – so the newspaper should find ways to benefit from them better.

The readers and the journalists have both the same opinion that the most important and also the most beneficial feature of Iisalmen Sanomat is the locality and the closeness. However, the both groups expect even more locality and closeness. In their opinion Iisalmen Sanomat has a role of a watchdog of the authorities: they want the newspaper to be “one of us” – not “one of them”.

The results suggest that in the future Iisalmen Sanomat have to invest in an interactive product and service development. The results show that most of the interviewed readers and journalists believe in the paper format – they are quite sure that Iisalmen Sanomat will still be a seven-day newspaper in 2024. Despite that all of them believe that the multimedia channels and digital versions of newspaper will be increasingly important for Iisalmen Sanomat in the future.

Based on the results the readers and the journalists, especially the readers, hope that Iisalmen Sanomat will be more positive and more supportive in the future. It does not mean that the readers expect no more facts about unpleasant things – they want that Iisalmen Sanomat could have a braver attitude and more vision.

The main concrete results of the thesis are shown in the development section: the definition of the brand identity and the list of the most impressive factors for Iisalmen Sanomat in the future. The thesis includes also development propositions for strategic marketing, brand management and brand leadership. Iisalmen Sanomat will benefit from those modellings, for example, in strategic management and in strengthening the brand.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SANOMALEHTIALAN MURROS JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	2
2.1.1 Sanomalehtialan nykytila	2
2.1.2 Sanomalehdet median murroksessa	4
2.1.3 Iisalmen Sanomat – paikallislehti murroksessa mukana	6
2.2 Tulevaisuudentutkimus	8
2.2.1 Ennakointi	8
2.2.2 Tulevaisuusajattelu ja strategiatyö	10
2.3 Aihe ja sen tausta	11
2.4 Tavoite	11
3 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTYÖN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	13
3.1 Tutkimuksen liitännäisyydet aiempiin tutkimuksiin	13
3.2 Strateginen markkinointi	14
3.3 Brändin johtaminen	16
3.3.1 4-D brändimalli	16
3.3.2 Brändikoodi	18
3.4 Asiakassuhdejohtaminen	20
3.4.1 Asiakastuntemuksen lisääminen vuorovaikutuksen keinoin	20
3.4.2 Tuotekehitys markkinoinnin tehtävänä	22
4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	23
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivisen rinnalla	23
4.2 Mixed methods	23
4.3 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus	24
4.4 Teemahaastattelu ja fokusryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelminä	25
4.4.1 Teemahaastattelut toimituksen työntekijöille	25
4.4.2 Fokusryhmäkeskustelu ja teemahaastattelut lukijoille	27
4.5 Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta	29
5 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	32
5.1 Iisalmen Sanomat toimituksen näkökulmasta	32

5.1.1	Tulevaisuuden Iisalmen Sanomat – seitsemänpäiväinen paikallislehti lähellä ihmisen arkea	32
5.1.2	Lehden ja lukijan vuorovaikutus: Enemmän ihmisten pariin	38
5.1.3	Sähköisen median mahdollisuudet	40
5.1.4	Iisalmen Sanomien merkitys yhteiskunnalle ja yhteisölle	43
5.1.5	Avainkysymyksiä matkalla tulevaisuuteen	45
5.2	Iisalmelaisten lukijoiden suhde Iisalmen Sanomiin: Se tärkein lehti ja välttämätön paha	46
5.2.1	Tulevaisuudessakin luetaan paperista paikallislehteä – muut uutiset kelpaavat myös sähköisinä	49
5.2.2	Vuorovaikutuksellisuutta ja lukijoiden ohjattua osallistamista	50
5.2.3	Verkko- ja mobiilipalvelut vielä vieraita	51
5.2.4	Lisää hengenluontia yhteiskuntaan ja yhteisöön	51
5.2.5	Mausteita menestyksen reseptiin	52
5.3	Kiuruvetiset Iisalmen Sanomia lukemassa: Yhteinen Ylä-Savo mielenkiinnonkohteena	53
5.3.1	Tulevaisuudessakin luetaan samansuuntaista sisältöä – kanavavalinnat moninaistuvat	54
5.3.2	Journalismiseulalla vuorovaikutuksellisuutta lisäävää lukijoiden materiaalia lehteen	58
5.3.3	Askelta vapaampi ja vuorovaikutteisempi verkko	58
5.3.4	Yhteiskunnan ja yhteisön vahvistaja, ei uhkien etsijä	59
5.3.5	Kehittämisterveysiä Kiuruvedeltä	60
6	TUTKIMUSTULOSTEN TULKINTA JA YHTEENVETO	62
6.1	Yhteenveto Iisalmen Sanomien tekijöiden ja lukijoiden mielipiteistä	62
6.2	Tutkimustulosten vertailua aiempiin tutkimuksiin	69
6.3	Kehittämistehtävän onnistumisen arviointi	71
7	KEHITTÄMISTYÖ TUTKIMUKSEN POHJALTA	76
7.1	Tulevaisuustyöskentelyn apuvälineitä Iisalmen Sanomille	76
7.2	Iisalmen Sanomien brändin vahvistaminen	78
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sanomalehti on perinteinen, arvostettu ja luotettavana pidetty mediamuoto, jota ravistelee parhaillaan käynnissä oleva mediamurros. Iisalmen Sanomat on monen alan toimijan tavoin tilanteessa, jossa sen on kehitettävä asemaansa alati muuttuvassa mediakentässä. Tämän tutkimus- ja kehittämistehtävän myötä on laadittu asiakas- ja henkilöstönäkökulmat sisältävä selvitys kehittämisehdotuksineen, joita Iisalmen Sanomien strategisen markkinoinnin suunnittelussa ja brändin rakentamisessa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää.

Tutkimustehtävänä oli selvittää, millaisia kehittämismahdollisuuksia nousee Iisalmen Sanomien lukijoiden ja toimituksen henkilökunnan lehteä koskevista odotuksista ja kokemuksista. Työn tavoitteena oli löytää asioita, joiden myötä lukijat kokevat syntyvän heille uutta lisäarvoa ja toisaalta nostaa esille lehden tekijöiden näkemyksiä keinoista, joilla he kokevat Iisalmen Sanomien pystyvän vahvistamaan asemaansa ja brändiään. Lisäksi toivottiin löydettävän keinoja lisätä lehden tekijöiden ja lukijoiden vuorovaikutusta ja siten turvata se, että lukijat edelleen kokevat Iisalmen Sanomat läheiseksi ja inspiroivaksi. Tutkimustulosten ja valitun teoreettisen viitekehyksen pohjalta on laadittu kehittämisehdotuksia ja -malleja Iisalmen Sanomien strategisen markkinoinnin suunnittelun ja brändin johtamisen pohjustukseksi.

Iisalmen Sanomissa on käynnissä sanomalehti uudistus, jonka myötä sisältöä ja ulkoasua kehitetään vastaamaan lukijoiden toiveita ja toisaalta myös mainostajien odotuksia. Tämä tutkimus- ja kehittämistehtävä on siten osa laajempaa, jatkuvaa kehitystyötä. Tutkijana olen organisaation ulkopuolelta tuleva tekijä, sillä en työskentele Iisalmen Sanomissa. Työn aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeista ja rajautui aiempien tutkimustulosten herättämistä lisäselvitystä vaativista seikoista. Aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja mielestäni työn tuloksia voidaan jossain määrin hyödyntää myös muissa vastaavankaltaisissa sanomalehdissä.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu strategisen markkinoinnin ja brändien johtamisen teorioista. Lisäksi tulevaisuusorientoituneessa työssäni on viittauksia tulevaisuustutkimuksen teoriaan. Teoriaosuudessa esitellään lyhyesti myös sanomalehtialan nykytila.

2 SANOMALEHTIALAN MURROS JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

2.1.1 Sanomalehtialan nykytila

Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen muodostama kokonaisuus. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö. (Sanomalehtien Liitto 2013).

Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Niistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Sanomalehtien määrä on kansainvälisesti verrattuna korkea suhteutettuna väkilukuun. Myös lehtien kokonaislevikin määrä suhteutettuna väkilukuun on korkea; Suomi sijoittuu koko maailman tilastossa kolmanneksi. Painettujen lehtien levikillä tarkoitetaan tilattujen, irtonumeroina ostettujen, jäsenyyden tai rekisteröidyn asiakkuuden perusteella saatujen kappaleiden sekä levikkiin hyväksyttävien vapaakappaleiden määrää, joka keskimäärin on lehden yhdellä numerolla tarkastusvuoden aikana. Sanomalehden luokitellaan levikkialueensa mukaisesti paikallis- ja maakuntalehtiin sekä valtakunnallisiin lehtiin. Suurin osa, noin 150, suomalaisista sanomalehdistä on paikallislehtiä, joiden sisältö painottuu paikallisiin uutisiin ja paikalliseen sisältöön ja ilmoituksiin. Sanomalehdet ovat Suomen suosituimpia ilmoitusvälineitä. Niiden osuus kaikesta mediamainonnasta on 34 %. Sanomalehtien tuottorakenne muotoutuu siten, että puolet tuloista saadaan tilauksista ja irtonumeromyynistä, puolet taas tulee ilmoittelusta. (Sanomalehtien Liitto 2013).

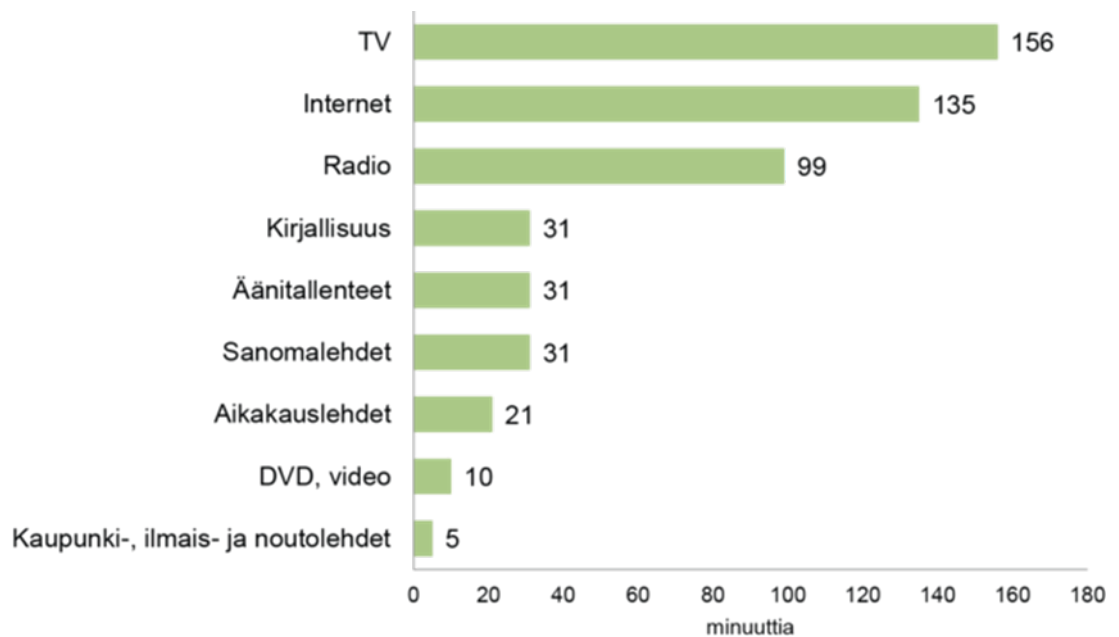
Levikintarkastus Oy:n tekemissä levikintarkastuksissa seurataan sitä, kuinka moni suomalainen on hankkinut itselleen maksullisia lehtiä tai maksullisuuden sijaan saanut lehden perustuen rekisteröityyn jäsenyyteen tai asiakkuuteen. Toukokuussa 2013 julkaistujen levikintarkastustietojen mukaan tarkastettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli 2 519 129 kappaletta. Vertailukelpoisten sanomalehtien yhteenlasketun levikin muutos edelliseen vuoteen oli -5,1 prosenttia. Suurimmat painetut 7-päiväiset sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat (337 962), Aamulehti (121 135), Turun Sanomat (99 220), Kaleva (72 107) ja Keski-suomalainen (65 327). (Levikintarkastus Oy 2013a). Vuosina 2000-2010 suomalaisten sanomalehtien kokonaislevikki laski 16 % (Herkman & Vainikka 2012, 12).

Yksittäiset tilaukset muodostavat 85 % painettujen sanomalehtien yhteenlasketusta levikistä.

Irtonumeroina sanomalehtiä on ostettu 11 prosenttia, joka selittyy suurimmaksi osaksi ilta-päivälehtien irtonumeromyynillä. Loput levikkikappaleet eli yhteensä neljä prosenttia sanomalehtien yhteenlasketusta levikistä koostuvat joukkotilauksista ja -irtonumeroista, jäsenlehdistä ja levikkiin hyväksyttävistä vapaakappaleista. (Levikintarkastus Oy 2013a).

Painettujen sanomalehtien lukemiseen käytetään päivittäin keskimäärin 31 minuuttia. 71 % suomalaisista lukee sanomalehtiä päivittäin. Yhteensä painetut sanomalehdet ja verkkolehdet tavoittavat 94 % 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista. (Sanomalehtien Liitto 2013).

Sanomalehden lukemiseen käytetty aika on osa kaikesta medioiden parissa käytetystä ajasta, joka on keskimäärin 8 tuntia 39 minuuttia vuorokauden aikana. (Sanomalehtien Liitto 2013). Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika on vähentynyt: Vuosina 1987 - 1988 suomalaiset käyttivät sanomalehtien lukemiseen keskimäärin 2 tuntia vuorokaudessa, kun vuosina 1999 - 2000 lehtiä luettiin enää 1,5 tuntia vuorokaudessa. Lasku on jatkunut edelleen, sillä vuosina 2009 - 2010 sanomalehtien lukemiseen kului keskimäärin 1,4 tuntia vuorokaudesta. (Tilastokeskus 2011).



Kuva 1. Medioiden seuraamiseen käytetty aika vuorokaudessa. Sanomalehdissä mukana sanoma-, taloussanoma- ja ilta-päivälehdet. Lehtien seuraamisaika koskee painettuja/näköislehtiä. (Sanomalehtien Liitto 2013).

Sanomalehtiä luetaan eri kanavista: Ylivoimaisesti eniten lehteä luetaan edelleen painettuna lehtenä. Muita kanavia ovat tietokoneelta luettu näköislehti, sekä matkapuhelimen tai sähköisen lukulaitteen kautta luetut lehdet. Vaikka maailma digitalisoituukin, ovat suomalaiset kuluttajat silti sitoutuneita painettuihin sanomalehtiin: 75 % suomalaisista tilaa, ostaa tai harkitsee tilaavansa painetun sanomalehden. Reilu viidennes suomalaista tilaa, ostaa tai harkitsee ostavansa sanomalehtien digitaalisia versioita. (Sanomalehtien Liitto 2013).

Mobiililaitteiden yleistymisen voidaan sanoa monipuolistaneen luetun median viikoittaista tavoitavuutta ja laajentaneen kosketuspintaa kuluttajiin, sen sijaan että painettujen lehtien lukijamäärät olisivat merkittävästi laskeneet mobiiliversioiden yleistymisen seurauksena. (Levikintarkastus 2013b).

Sanomalehtien Liiton (2013) mukaan sanomalehtien tärkein menestystekijä on laadukas journalistinen sisältö ja sen myötä syntyvä läheinen lukijasuhde. Hyvä journalismi tarkoittaa kiinnostavaa uutisointia tärkeistä aiheista sekä muuta lukijoiden elämään liittyvää hyödyllistä tai viihdyttävää sisältöä. Paikalliset uutiset ovat sanomalehtien luetuinta sisältöä. Viime vuosina suomalaiset sanomalehdet ovat kehittäneet aktiivisesti ulkoasuaan, kuvitustaan ja sähköisiä julkaisukanaviaan.

2.1.2 Sanomalehdet median murroksessa

Jo vuosia on puhuttu perinteisen paperilehden kuolemasta. Toki laskeva levikkitaso onkin todellisuutta, johon sanomalehdistössä etsitään kuumeisesti vastaiskuja. Sähköiset kanavat eivät kuitenkaan ole vieneet paperisen lehden ykkösasemaa sanomalehtien lukukanavana.

Hannu Olkinuora toteaa Elinkeinoelämän Valtuuskunnan ”Minne menet media” -raportissa (2006), että yhteiskunnan ja ihmisten ajankäytön muutokset sekä teknologinen kehitys muokkaavat mediaa ja sen käyttöä niin voimakkaasti, että voidaan puhua murroksesta. Perusteltua se on ainakin siksi, että vanhat kulutustottumukset ja suhtautuminen mediaan ovat muuttuneet merkittävästi. Toisaalta median omat mahdollisuudet vaikuttaa toimintaympäristöönsä ja -edellytyksiinsä ovat ennen kokemattomia.

Olkinuora (2006, 9) katsoo median murroksen – tiedonvälityksen vallankumouksen - alkaneen internetin läpilyönnistä. Kun siihen yhdistyy muut yhteiskunnalliset muutokset, jotka

aiheuttavat uudistuspaineita perinteiselle mediakentälle, on selvää, että käsillä on suuri murros.

Eri medioiden käytöstä on tehty paljon tutkimusta, jonka myötä kuluttajien mediankäyttötottumukset ja siihen liittyvät muutokset ovat selvillä. Tutkimustulosten perusteella tehdään päätöksiä tiedotusvälineiden kehittämiseksi. Medioiden sisällöntuotantoa ohjaavat kysymykset ”Mitä kansa haluaa?” ja ”Mitä kansa tarvitsee?”. Tutkijat ovat löytäneet viitteitä, etteivät muuttuneet mediavalinnat ja niistä aiheutunut mediamurros ole välttämättä ihmisten oman valinnan tulosta: Mediavalinnat tapahtuvat ihmisen elämäntilanteen ja sosiaalisen asemansa myötä. (Olkinuora 2006, 10).

Digitalisoituminen on yleisesti nähty syynä viestintä- ja mediankäyttötottumusten muutoksiin. Olkinuoran (2006, 18) mukaan ihmisten viestintäkäyttäytymisen muutoksessa ratkaisevinta ei kuitenkaan ole mediateknologian muutos, vaan ihmisten oma suhtautumisen muutos teknologiaan. Aikaisemmin kirje oli ainoa liikkuva viestinnän väline, nykyisin liikkuvuus on lähes kaikkien viestimien ominaisuus. Viestinnän nopeus on trendi, joka ulottuu kaikkialle mediakentässä. Vaikuttavin muutos on viestintäresurssien valtava lisääntyminen ja aikajänneen katoaminen. Viestintä on lisääntynyt, reaaliaikaistunut ja saanut aivan uusia muotoja. Lisäksi asennetutkimusten mukaan kuluttajat haluavat yksilökeskeisemmäksi muuttuneen yhteiskunnan myötä myös henkilökohtaisempia, heidän omiin tarpeisiinsa räätälöityjä viestintäpalveluita.

Kustannus- ja media-alan murroksen taustalla on myös varhaisempia muutoksia, kuten puoluepohjaisen lehdistön muuttuminen 1980 - 1990 lukujen aikana markkinalähtöiseksi toiminnaksi, jossa lehdet ketjuuntuvat suurten, usein pörssinoteerattujen, konsernien osaksi. Kilpailun kiristytessä useat sanomalehdet ovat tiivistäneet organisaatioitaan ja pienentäneet sivukokoan perinteisestä broadsheedistä tabloidiin, joka aiemmin oli tunnettu iltapäivälehtien formaattina. Kustannusala on myös kansainvälistynyt. (Herkman & Vainikka 2012, 10).

Suomessa lehtien jakelu perustuu pääosin tilausmyyntiin. Kuitenkin 2000-luvulla sanomalehtien tuloista yli puolet tuli mainonnasta ja vain 45 % tuloista saatiin tilauksista ja irtonumero myynnistä. Vuoden 2008 talouskriisi lamaannutti ilmoitusmyynnin ja sen johdosta 2010-luvun taitteessa tilausten ja irtonumeromyynnin osuus oli jo yli puolet lehtien tuloista. Levikkien laskiessa ala on siten taloudellisille suhdanteille entistä alttiimpi. (Herkman & Vainikka 2012, 11).

Sanomalehtien verotus on myös osaltaan vaikuttanut käynnissä olevaan mediamurrokseen. Aiempi verovapaus vaihtui vuoden 2012 alussa tilauksiin kohdistuvaan 9 %:n arvonlisäveroon. Vuoden 2013 alusta lehtien tilauksien arvonlisäverokanta on 10 %. Verkkopalvelujen arvonlisäverokanta on 24 %. (Lunden 2013).

Arvonlisäverotuksen muutoksen vauhdittavasta vaikutuksesta meneillään olevaan median murrokseen on julkisuudessa esitetty monenlaisia näkemyksiä. Esimerkiksi Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen (Anttila 2011) arvioi lehdistön moniarvoisen äänen heikkenevän ja näkökulmien kaventuvan arvonlisäveron korotuksen myötä. Uimosen mukaan suoraan tilaushintoihin vietyä arvonlisäveron korotus tekee lehdistä entistä kalliimpia, mikä taas kasvattaa levikinlaskua. Jos taas veronkorotusta ei siirretä tilaushintoihin, aiheutuu siitä paineita irtisanoa henkilöstöä. Uimonen näkee lehtien mahdollisuudet kehittää sisältöään heikoiksi, jos toimituksia supistetaan talouspaineiden edessä.

2.1.3 Iisalmen Sanomat – paikallislehti murroksessa mukana

Iisalmen Sanomat on Iisalmessa sijaitseva lehtitalo, joka on osa Keski-suomalainen Oyj:tä. Iisalmen Sanomat on vuonna 1925 perustettu sitoutumaton, seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä aluelehti ja sen levikki-alueita ovat Iisalmi, Kiuruvesi, Vieremä, Lapinlahti, Pielavesi, Sonkajärvi, Pyhäjärvi, Keitele, Pyhäntä ja Rautavaara. Päivittäinen lukijamäärä on 48 000 ja levikkimäärä 12 200. Lehden päätoimittajana on vuoden 2013 alusta saakka toiminut Jarkko Ambrusin. (Iisalmen Sanomat 2012).

Myös Iisalmen Sanomien levikinkehitys on ollut samansuuntaista muiden suomalaisten sanomalehtien kanssa eli levikki on viime vuosina laskenut. Kuva 1. havainnollistaa Iisalmen Sanomien levikinkehitystä, joka ajoittuu vuosille 2004 – 2012. (Levikintarkastus Oy 2013c).



Kuva 2. Levikin kehitys: Iisalmen Sanomat. (Levikintarkastus Oy 2013c).

Iisalmen Sanomien toiminta-ajatuksen mukaisena tehtävänä on ylä-savolaisten ihmisten, yritysten ja muiden sidosryhmien viestintä-, tieto- ja mainontatarpeiden tyydyttäminen. Iisalmen Sanomien visio on olla ketterä, vuorovaikutuksellinen ja läheinen media, joka katsoo asioita, ihmisiä ja ilmiöitä ruohonjuuritasolta norsunluutornin sijasta. Samalla Iisalmen Sanomat on alueensa vahva äänenkannattaja, joka korostaa uutisoinnissaan ihmistä, arkea ja Ylä-Savoa. Iisalmen Sanomat on alueensa houkuttelevin ilmoitusväline, ns. ”Premium Bränd”. Taustalla on myös Keski-suomalainen Oyj:n vision mukainen tavoite kasvaa inhimillisestä uteliaisuudesta ja uskoa luovaan hulluuteen, sekä koota ja kartuttaa yhteisöjä ja synnyttää toimintansa myötä yhteistä menestystä. Missiona on palvella inhimillistä uteliaisuutta. Iisalmen sanomien arvoja ovat läheisyys, eteenpäin katsominen ja rohkeus. (Ambrusin 2013). Vision lisäksi Iisalmen Sanomien liiketoimintasuunnitelmaan (Iisalmen Sanomat 2012) on kirjattu lehden pyrkivän tulevaisuudessa olemaan selvästi vahvin ja paras yläsavolainen uutismedia.

Iisalmen Sanomissa on meneillään sanomalehti uudistus, jonka myötä lehden ulkoasua ja sisältöä kehitetään vastaamaan lukijoiden ja mainostajien tarpeita. Iisalmen Sanomissa seurataan jatkuvasti media- ja kustannusalan ja toimintaympäristön kehittymistä sekä pyritään kehittämään omaa toimintaa suotuisaksi. Kehittämällä organisaation ennakkointivalmiuksia voi-

daan jatkossa varautua tulevaisuuden uhkiin ja mahdollisuuksiin, lisätä innovatiivisuutta ja siten saada perustaa strategiatyölle. Tämä opinnäytetyö on osa tätä jatkuvaa kehittämisprosessia.

2.2 Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuudentutkimus on tiedonalana luonteeltaan poikkitieteellinen ja tieteidenvälinen. Tulevaisuudentutkimuksella tuodaan esille, mikä on mahdollista, mikä on todennäköistä ja mikä on toivottavaa tai ei-toivottavaa. Tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on vaikuttaa yleiseen ajatteluun, arvoihin ja sen myötä päätöksentekoon, jotta olisi mahdollista edistää toivottavimman mahdollisen tulevaisuuden toteutumista. (Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia 2013).

Lähtökohtana tulevaisuudentutkimuksessa on se, ettei tulevaisuus ole ennustettavissa. Siten voidaan luoda mielikuvia vaihtoehtoisista tulevaisuuksista. Tulevaisuus ei myöskään ole ennalta määrättyä. Voidaan kuitenkin pohtia sitä, mitä todennäköisesti tulee tapahtumaan. Tulevaisuudentutkimuksen lähtökohtana on myös ajatus, että tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa valinnoilla ja teoilla. Siksi on tärkeää tietää, mikä on mahdollista, todennäköistä tai toivottavaa. Siten arvojen ja arvokeskustelujen merkitys on tulevaisuuden vaihtoehtojen pohtimisessa väistämätöntä. Perustehtävänä tulevaisuudentutkimuksella on pyrkiä ymmärtämään tulevaa kehitystä nykyisyydessä sekä yhteiskunnalle että yksittäiselle ihmiselle mielekkäällä tavoin. (Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia 2013).

2.2.1 Ennakointi

Futuristi Elina Hiltusen (2012, 22) mukaan tulevaisuusajattelun avulla voidaan ennakoida tulevaisuutta. Muutos on nähtävä pysyvänä, samoin muuttumattomuus. Muutoksen nopeus voi vaihdella nopeista sykäyksistä lähes huomaamattomaan etenemiseen. Tulevaisuuden ennakoinnin haaste on pyrkimyksessä arvioida muutosnopeuksia, muutoksen suunnan vaihtumista ja niitä asioita, jotka eivät tule muuttumaan. Muutosta ei voi ennustaa, mutta siihen voidaan varautua. Tällöin puhutaan ennakoinnista.

Myös tulevaisuustutkimuksen dosentti Mika Mannermaa (1999, 17) toteaa, että ympärillämme tapahtuu paljon asioita, joihin ei voida vaikuttaa – niihin voidaan vain varautua. Menestymiseen muuttuvassa maailmassa voidaan vaikuttaa asennoitumalla aktiivisesti tulevaisuuteen, tekemällä tulevaisuutta.

Hiltusen (2012, 74 - 76) mukaan ennakkoinnin perusosia ovat megatrendit, trendit, heikot signaalit eli nousevat asiat ja villit kortit. Megatrendit ovat laajamittaisia muutoksia, jotka koostuvat eri trendeistä. Trendit taas rakentuvat erilaisista nousevista asioista, joita voidaan havaita heikkojen signaalien muodossa. Villit kortit ovat nopeasti ilmaantuvia, laaja-alaisia muutoksia. Pysyvyydet ovat asioita, jotka eivät helposti muutu.

Ennakkoinnin tehtävät ja tavoitteet organisaatiossa:

- Ennakoiva tiedustelu: tuottaa heikkoja signaaleja ja tietoa mahdollisista muutoksista.
- Suunnannäyttävä: tuottaa ohjenuorat strategiatyölle.
- Prioriteettien määrittely: määrittää halutut linjat esimerkiksi tuotekehitystyölle.
- Strategian muodostaminen: osallistuu strategian tekemiseen ja implementointiin.
- Innovaatioiden katalysointi: stimuloi ja katalysoi yrityksen innovaatioprosessia.

(Hiltunen 2012, 244).

Tämän tutkimus- ja kehittämistehtävän myötä haetaan lukijoiden ja lehden tekijöiden haastatteluista merkkejä heikoista signaaleista, joista voi rakentua myöhemmin trendejä ja siten merkittäviä asioita koko lehden tulevaisuuden kannalta. Samalla haetaan myös muita Hiltusen (2012, 244) esittämiä ennakkoinnin tehtäviä ja tavoitteita, kuten esimerkiksi lukijoiden toivomia linjauksia tuotekehitystyölle ja suuntia strategiatyölle. Tämän tutkimuksen tulokset eivät yksinään pysty vastaamaan tavoitteisiin, mutta osana laajempaa tutkimus- ja kehityshanketta ne tuovat siihen merkityksiä ja syventävää tietoa. Sanomalehtien nykytilasta on runsaasti tutkimustietoa, mutta ennakkointitietoa tulevaisuuden ilmiöiden vaikutuksesta alaan on vähemmän. Siten sille on selkeä tarve myös Iisalmen Sanomissa.

2.2.2 Tulevaisuusajattelu ja strategiatyö

Tulevaisuusajattelun näkökulmasta strategia koostuu skenaariokohtaisesti rakennetuista pitkän aikavälin strategisista linjauksista, joiden tarkoituksena on taata systeemin tavoitteiden toteutuminen mahdollisimman hyvin erilaisissa tulevaisuuksissa (Mannermaa 1999, 220). Tulevaisuustarkastelulla ja heikkojen signaalien käyttämisellä on paikkansa yritysten strategiatyössä, jonka tulisi olla kauaskantoista ja tulevaisuuteen katsovaa. Skenaarioiden kautta voidaan luoda tulevaisuuskestävä strategia: Näiden kautta voidaan testata organisaation strategiaa erilaisissa toimintaympäristöissä. Strategiaprosessiin kuuluu erilaisten tulevaisuuskuvien pohtiminen: Strategian tarkoitus on auttaa kulkemaan toivottuun suuntaan tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 223 - 227).

Tulevaisuuskestävä strategiaprosessi aloitetaan tuomalla esiin organisaation uskomukset tulevaisuudesta. Näin ne eivät nouse esille vasta myöhemmin luodessa skenaarioita tai testattaessa strategioita. Strategiaprosessin ensimmäisessä vaiheessa siis tuodaan esiin sellainen tulevaisuus, jonka uskotaan organisaatioita odottavan. Tähän odotettuun tulevaisuuteen määritellään haluttu visio oman mission mukaisesti. Visioon johtava tie on strategia, eli ne askelkuviot, joilla on aikomus tavoittaa tulevaisuuden visio. (Hiltunen 2012, 227 - 228).

Iisalmen Sanomien henkilökunnan käsityksiä tutkimalla pyritään nostamaan esille heidän käsityksiään organisaatiota kohtaavasta tulevaisuudesta, halutusta visiosta ja keinoista, joilla se saavutetaan eli strategiasta. Tavoitteena on, että yritys voi käyttää saatuja tuloksia strategiatyössään hyödyksi edellä kuvatun kaltaisesti – luomalla esimerkiksi skenaarioita strategiatyön keskeisiksi elementeiksi. Myös lukijoiden tulevaisuuden Iisalmen Sanomiin sekä ylipäänsä tulevaisuuteen kohdistuvat odotukset voivat viestittää heikoista signaaleista, jotka myöhemmin voivat muodostua laajemmiksi trendeiksi.

Mika Mannermaa (1999, 33 ja 87 - 92) toteaa, että yritysten kannattaisi kiinnittää huomiota vanhojen trendien sijasta uusiin ilmiöihin, heikkoihin signaaleihin, jotka voivat tarjota merkittäviä uusia mahdollisuuksia. Mannermaan mukaan hyvän heikon signaalin tunnistaa siitä, että se on outo, epämääräinen ja kehittymätön, moni ei siitä tiedä ja useimmat hylkäävät sen. Heikkoja signaaleja ovat oraalla olevat ilmiöt, joilla ei yleensä ole historiaa, trendiä tai muuta selvästi tunnistettavaa menneisyyttä, mutta jotka voivat tulevaisuudessa muodostua keskeiksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi. Heikoista signaaleista tekee kiehtovan se, että niiden havainnoi-

jan voidaan ajatella olevan muita paremmassa asemassa varautumaan uusiin ilmiöihin ja toimimaan niiden mukaisesti.

Usein heikko signaali on niin outo ja tulee vallitsevien käsitysten ja järjestelmien ulkopuolelta, ettei sitä laajalti tunnisteta tai hyväksytä. Kuitenkin lähes kaikki merkittävät teknologiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset uudistukset ovat alun perin olleet kummallisuuksia ja kehittyneet yhteiskunnan periferioissa. Tähän perustuen yrityksen tulisi kiinnostua, jos jokin uusi asia tai ilmiö on vähättelyn kohteena – se voi olla tulevaisuudessa merkittävä ilmiö. Eräs heikkojen signaalien havaitsemisen tapa on hahmottaa ilmiöitä, jotka ovat ”ilmassa”. Näihin ilmiöihin liittyy oletettavasti suuri toivottavuus ja ne voivat uskottavalla tavalla toteutua jossain vaiheessa. Toinen tapa on monitorointi, jossa tarkkailemalla toimintaympäristöä poimitaan tärkeimmät aiheet, trendit ja uudet ilmiöt. (Mannermaa 1999, 88 - 92).

2.3 Aihe ja sen tausta

Tämän tutkimus- ja kehittämistehtävän aihe on rajattu alkuperäisestä levikkimarkkinoinnin kehittämissuunnitelmasta laajempaan, ennakoivaa ja kehittävää näkökulmaa hakevaan tutkimukseen. Aiheeksi on valittu Iisalmen Sanomien aseman kehittäminen laajenevassa mediakentässä. Aihe vastaa yhä toimeksiantajan tarpeeseen pyrkiä kehittämisen kautta turvaamaan perinteisen sanomalehden asemaa alati kehittyvän ja laajenevan mediakentän osana samalla kehittämällä rinnalla sähköisiä palveluja.

Työn johtoajatuksena on, että sanomalehden asemaa voidaan kehittää vaikuttamalla sen sisältöön ja rakentamalla sen brändiä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sisältöodotukset tuntemalla voidaan löytää näkökulmia brändin johtamiseen sekä markkinoinnin kehittämiseen.

2.4 Tavoite

Tutkimus- ja kehittämistehtävän tavoitteena on selvittää kehittämismahdollisuuksia, jotka nousevat Iisalmen Sanomien toimituksen jäsenten ja lukijoiden näkemyksistä, odotuksista ja tarpeista, joita he kohdistavat tulevaisuuden Iisalmen Sanomiin.

Iisalmen Sanomien vuoden 2013 toimintasuunnitelmaan on kirjattu yhdeksi tavoitteeksi lukijasuhteen syventäminen ja arjen läheisyyden korostaminen. Toimenpiteiksi on kirjattu imagon raikastaminen ja kiillottaminen sekä paikallisuuden vahvistaminen. (Iisalmen Sanomat 2012). Tämän tutkimuksen kautta pyritään löytämään keinoja, joiden myötä edistetään tavoitteiden saavuttamista.

Konkreettisena tavoitteena on laatia tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen sovelluksena malleja, joita voidaan hyödyntää Iisalmen Sanomien strategisen markkinoinnin suunnittelussa ja brändin johtamisessa. Tutkimuksen mahdollistamaa kehittämistyötä on esitelty luvussa 7.

3 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTYÖN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

3.1 Tutkimuksen liitännäisyydet aiempiin tutkimuksiin

”Lehtien edustajat pitävät kansalaisvelvollisuutena heidän työnsä tukemista. Jos sanon, että syön mieluummin Snellmannin kuin HK:n nakkeja, HK-laiset eivät ryhdy painostamaan minua, vaan yrittävät tehdä sellaisen nakin, joka saa minut, asiakkaan, valitsemaan heidän tuotteensa. Jos sanon lehtien edustajien kuullen, että en tilaa lehteä, tämä aiheuttaa paniikkireaktion. Eihän näin voi/saa tehdä! Eihän ilman lehteä voi tulla toimeen!”, toteaa Reijo Vatanen (2012). Kriittikkinsä lisäksi Vatanen tarjoaa neuvonsa lehtitaloille: ”Lehti-ihmisten kannattaisi lyödä viisaat päänsä yhteen ja miettiä, mihin maailma on menossa ja ennen kaikkea, mitä asiakkaat heiltä haluavat. Vain asiakasta kuuntelemalla ja hänen tahtonsa taipuen löytyy oikeata bisnestä myös tulevaisuudessa, ei uhoamalla ja meuhkaamalla!”

Juuri näin Iisalmen Sanomissa on haluttu tehdä. Vuonna 2013 on tehty Tietoykkösen toimesta lukijatutkimus (Tietoykkönen 2013), joka kertoo Iisalmen Sanomien asiakkaiden toivovan lehdeltä sisällön uudistamista - ulkoasuun ollaan pääosin tyytyväisiä. Iisalmen Sanomissa seurataan myös alan kehityksestä kertovia laajempia tutkimuksia, kuten esimerkiksi Kansallisia Mediankäyttötutkimuksia sekä levikkitilastoja. Myöhemmin viitataan myös Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimukseen (TNS-Gallup Oy 2012), jossa sanomalehdet ovat yksi tutkimuksessa mukana olleista medioista.

Kvalitatiivinen tutkimus voi olla jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle, jos kvantitatiivinen tutkimus on herättänyt syventäviä lisäkysymystarpeita (Solatie 1997, 16). Lukijatutkimus on yksi esimerkki laajasta tilastotiedosta, jota Iisalmen Sanomilla on käytettävissään lehden uudistusta tehdessään. Sen sijaan laadullista aineistoa on huomattavasti vähemmän. Kvantitatiivisista tutkimustuloksista, kuten juuri Iisalmen Sanomien lukijatutkimuksesta 2013 (Tietoykkönen 2013), on noussut toimeksiantajalle lisäkysymystarpeita; esimerkiksi syvempien merkitysten selvittäminen tutkimustulosten takaa. Näin ollen on perusteltua lähestyä asiaa etsien syvällisempää, ennalta-arvaamatonta asiakasnäkökulmaa laadullisen tutkimuksen muodossa.

Aiempi tutkimus ei ole myöskään kohdistunut henkilökuntaan ja heidän käsityksiinsä tulevaisuuden toimintaedellytysten turvaamisesta ja kilpailukykyisyyden lisäämisestä. Tutkimalla henkilöstön edustajien käsityksiä voidaan niistä yhdessä asiakkailta kerätyn aineiston kanssa

tehdä vertailua ja peilaamista, jonka myötä tavoiteltavan tulevaisuuskuvan – Iisalmen Sanomien brändin tavoitemielikuvan - rakentaminen helpottuu. Toimeksiantaja toivoi tutkimuksen myötä myös selviävän, poikkeavatko lehden tekijöiden ja lukijoiden asioille antamat merkitykset toisistaan ja näkevätkö he tulevaisuuden Iisalmen Sanomat (mielikuva; brändi-identiteetti vrt. brändi-imago) samalla tavalla. Tämän selvittämisen myötä voidaan saada työkaluja brändin rakentamisen strategiaan.

Koska kysymyksessä on laadullinen, aineistolähtöisen ja teoriasidonnaisen tutkimuksen väli- maastossa oleva tutkimus, on teoreettisten lähtökohtien selvittäminen ennen tutkimuksen toteuttamista esiyymmärryksen luojan roolissa: Teoreettiseen viitekehykseen tutustuessaan tutkija kykenee muodostamaan käsityksen aihepiiristä ja saamaan ideoita omaan tutkimukseensa. Teoriataustan myötä määrittyvät myös ne näkökulmat, joista asiaa lähestytään ja joihin tehdyt ratkaisut perustuvat. Teorian rooli muodostuu kokoavaksi kuitenkin vasta työn myöhemmässä vaiheessa.

3.2 Strateginen markkinointi

Markkinointi on määritelty lukuisin eri tavoin näkökulmasta ja ajankohdasta riippuen. Markkinointi voidaan nähdä tieteenlajina, ajattelu- tai toimintatapana. Philip Kotler (1999, 11) toteaa, että juuri kun luulee viimein ymmärtäneensä, mitä markkinointi on, se aloittaakin silloin uudet kujeet, eikä ole muuta mahdollisuutta, kuin seurata sitä parhaan taitonsa mukaan.

Tikkasen ja Vassisen (2010, 14) määritelmän mukaan markkinointi on toimijan omien tavoitteiden saavuttamisen edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin ja palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan. Se tapahtuu sekä mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen lunastamisen kautta.

Strateginen markkinointi tarkoittaa yrityksen liiketoimintastrategian mukaista ajattelutapaa ja niitä toimintatapoja, joiden mukaisesti yritys johtaa asiakassuhteitaan, toimittajasuhteitaan, tuotekehitystään sekä muita verkostosuhteitaan tavoitteenaan tuottaa mahdollisimman paljon arvoa omistajilleen, asiakkailleen ja muille verkostoilleen. Yrityksen näkökulmasta arvontuottaminen tarkoittaa yleensä hyvää tuottoa sijoitetulle pääomalle toimivien kassavirtojen muodossa. (Aspara, Parvinen & Tikkanen 2007, 21 - 40).

Strateginen markkinointi koostuu yrityksen yleisestä toiminta-ajatuksesta, sen toimintaa ohjaavista asenteista ja liiketoiminnan lähtökohdista. Sen roolina on muuntaa yritysstrategia ja toiminta-ajatus käytännön liiketoiminnaksi. Markkinointistrategia on toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23 ja 41).

Markkinoinnin tehtäviä ovat asiakas- ja toimittajasuhteiden johtaminen, tuotekehityksen johtaminen sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen. Kaikkien verkostosuhteiden, etenkin asiakassuhteiden, johtaminen perustuu neljälle strategisen markkinoinnin perusprosessille: Vaihdamta- ja kommunikaatioprosessille, koordinaatioprosessille, sopeutusprosessille sekä asiakas- ja markkinatietoprosessille. (Aspara, Parvinen & Tikkanen 2007, 21 - 55).

Kartajaya, Kotler ja Setiawan (2011, 17 - 20) näkevät markkinoinnin ja sen tehtävien kehittyneen kolmessa vaiheessa: Teollistumisen aikakaudella markkinoinnin tehtävänä oli myydä teollisuuden tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Lähestymistapa markkinointiin oli tuotokeskeinen. Tietoteknisen kehityksen myötä markkinoinnissa painotettiin segmentointia; tuotteet segmentoitiin asiakkaiden tarpeisiin ja tuotteen ominaisuudet räätälöitiin kohderyhmien mukaan. Näin ollen lähestymistapa oli kuluttajakeskeinen. Seuraava, tulossa oleva markkinoinnin vaihe tähtää myös kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen. Kuluttajakeskeisyyden sijaan se nostaa kuitenkin keskiöön inhimilliset arvot ja tunneperäiset sekä henkiset vaikuttimet. Kartajayan ym. (2011, 12) mukaan yritys voi tehdä voittoa luomalla merkittävää arvoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen vain, jos se näkee asiakkaansa strategisina kumppaneina ottaen aidosti ja inhimillisesti huomioon heidän tarpeensa ja huolensa. Tämä uusi yhteistyöhön perustuva markkinoinnin vaihe mahdollistaa myös asiakkaiden osallistumisen yrityksen tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Kartajaya ym. (2011, 61) nimittävät markkinoinnin nykyistä ja osittain kehittymässä olevaa vaihetta markkinointi 3.0:ksi. He määrittelevät markkinoinnin yksilöllisen, rehellisyyteen perustuvan identiteetin määrittämiseksi, jonka avulla yritykselle rakentuu vahva yrityskuva. Markkinointi 3.0 kytkeytyy vahvasti yrityksen visioon, missioon ja arvoihin – sillä on vahva kytkös yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin. Näkemyksen mukaan markkinointia ei pidä nähdä vain myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä vain pikemminkin kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä.

Tässä tutkimus- ja kehittämistehtävässä markkinoinnin ja erityisesti strategisen markkinoinnin osa-alueista painottuu brändin johtaminen: Brändiä johtamalla rakennetaan vahvaa yrityskuvaa, jonka myötä Iisalmen Sanomat voi saavuttaa kilpailuetua ja siten vahvistaa asemaansa tulevaisuudessa. Brändin johtamiseen liittyy olennaisesti myös brändin ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus, joten myös suhdemarkkinointi nousee strategisen markkinoinnin osa-alueena tärkeään rooliin.

3.3 Brändin johtaminen

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostuu niistä tekijöistä, joita kuluttaja pitää olennaisena tuotetta tai palvelua valitessaan. (Lindberg-Repo 2006, 16 ja 267).

Brändien johtamiseen liittyviä tehtäviä ovat brändien rakentamiseen tarvittavan organisaation luominen, kattavan ja strategista suuntaa antavan brändiarkkitehtuurin aikaansaaminen, brändistrategian laatiminen, joka koostuu motivoivan brändi-identiteetin kehittämisestä ja brändin positioinnista ja brändinrakennusohjelmien ja tulosseurantajärjestelmien kehittäminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48 - 49). Brändin johtamisen keskeisin tehtävä on johtaa arvoprosesseja siten, että yrityksen liiketoiminnalliset ja asiakasperusteiset arvot toteutuvat (Lindberg- Repo 2005, 108 – 109).

Brändin johtamiseen liittyy vahva mielikuva ja tahtotila, millaiseksi brändi halutaan rakentaa. Samalla käsitellään koko tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämistä siten, että yritykselle lisäarvoa tuottava instrumentti, brändi, erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Erilaistuminen tapahtuu omia vahvuuksia ja kilpailijan heikkouksia hyödyntämällä. (Laakso 2003, 24).

3.3.1 4-D brändimalli

Jokaiselle brändille on määriteltävä brändi-identiteetti, jotta sitä voidaan aktiivisesti johtaa. Brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan mielletävän kohderyhmän-

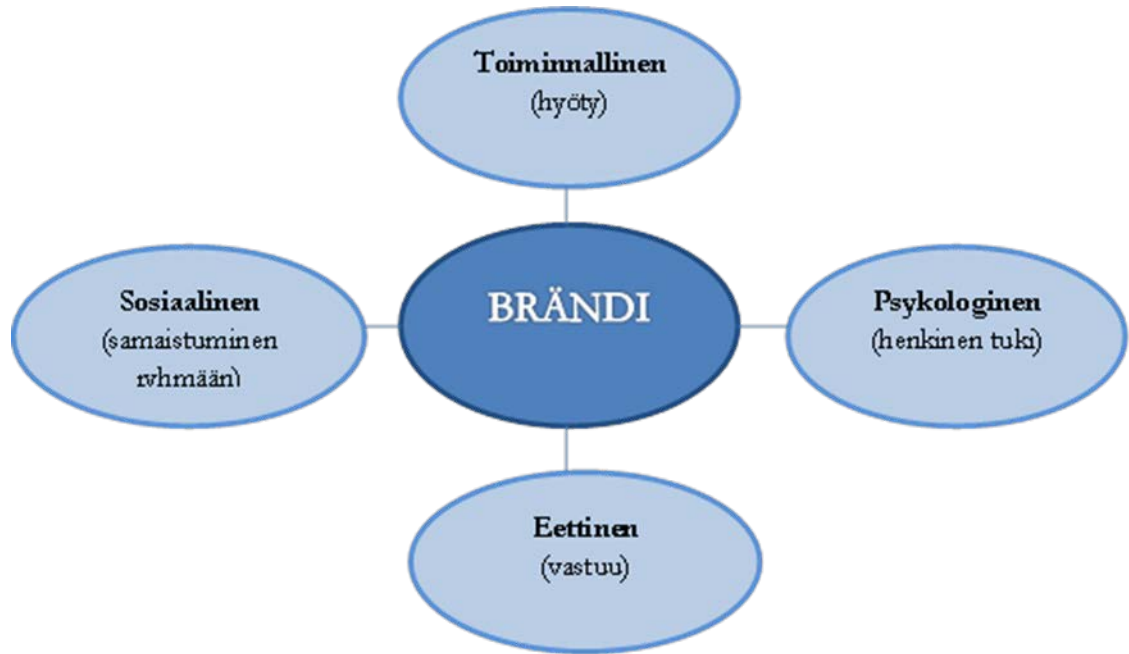
sä keskuudessa. Brändi-identiteetti on brändinjohtamismallin olennaisin osa, brändistrategian kulmakivi, sillä se ohjaa ja antaa virikkeitä brändinrakennusohjelmille. Vahva brändi vaatii monipuolisen, selkeän ja tunnistettavan brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategiaa luova yritys haluaa luoda tai jota se pyrkii vahvistamaan. Brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Sen kehittelyn pohjaksi on tarpeen saada perusteellinen käsitys yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja liiketoimintastrategiasta. Brändin arvoa ohjaavat viimekädessä asiakkaat, joten brändistrategian on perustuttava segmentointistrategiaan ja asiakkaiden motiivien syvälliseen tuntemiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51 - 57).

Brändin rakentumista on kuvattu monella erilaisella mallilla. Hyödynnän kehittämistyössäni Thomas Gadin (2001, 132 - 144) kehittämää 4-D brändimallia, jossa brändi rakentuu neljän ulottuvuuden muotoon. Mallin ulottuvuuksia ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Näiden neljän ulottuvuuden avulla on mahdollista ymmärtää brändin todellinen luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet, joita voidaan käyttää liiketoiminnan moottoreina. Malli auttaa kirkastamaan brändin vahvuudet ja heikkoudet.

Gadin (2001, 132 - 144) 4-D brändimalli soveltuu tukemaan Iisalmen Sanomien brändin johtamista, koska mallinnuksen myötä brändin imagoa ja identiteettiä tarkastellaan useilla eri rajapinnoilla eli eri ulottuvuuksien kautta. Näin malli tarjoaa metodin kokonaisvaltaiseen brändin johtamiseen, jonka myötä voi löytyä työkaluja koko Iisalmen Sanomien organisaatiolle brändin mukaisen toimintatavan vahvistamiseen, kehittämiseen ja ymmärtämiseen - kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun.

4-D brändimallin toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Kaikki asiat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin tai tehokkuuteen, kuuluvat toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan. Brändin rakentajat pyrkivät yleensä etsimään alueita, joissa ne voisivat luoda jotain ainutlaatuista. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändin kykyä luoda samaistumista ryhmään. Ostajat tekevät kaikilla markkinoilla ostopäätöksen subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat tukevan ja kuvaavan parhaiten heidän sosiaalista identiteettiään. Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Siihen liitetään brändin ja isomman järjestelmän väliset suhteet. Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä tukea yksilöä henkisesti. Psykologinen ulottuvuus liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen – se ilmentää sitä, mitä itse ajattelet itsestäsi, kun sosiaalisella ulottuvuudella on seikkoja, jotka kuvastavat suhteita

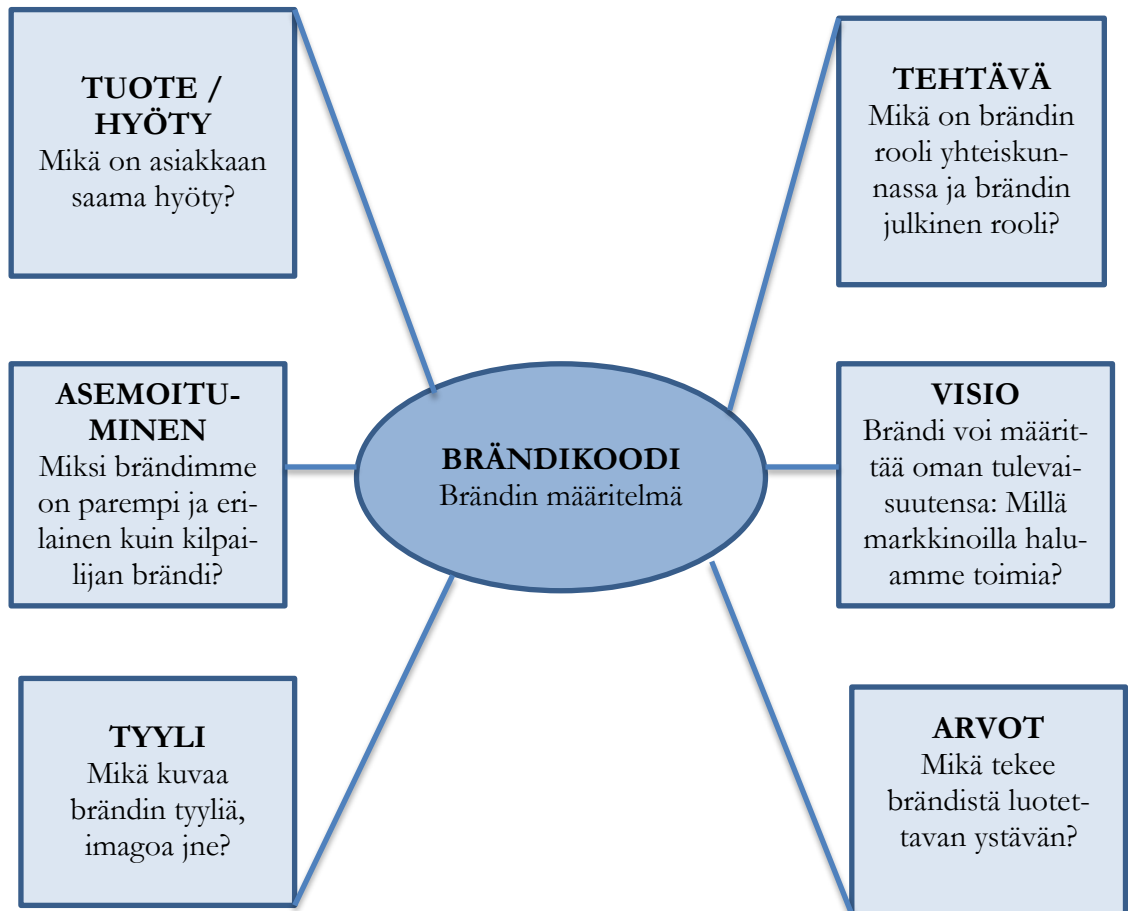
muihin. Brändin voimaas psykologinen ulottuvuus voi toimia ikään kuin roolimallina tai henkilökohtaisena valmentajana: Se tukee ja helpottaa ihmisen psykologista muutosta. Parhailla brändeillä on voimakas sosiaalinen ja myös voimakas psykologinen ulottuvuus. (Gad 2001, 23 ja 132 - 141).



Kuva 3. Brändin ulottuvuudet. (Gad 2001, 25).

3.3.2 Brändikoodi

Brändin ulottuvuuksien määrittelyn jälkeen määritellään brändikoodi. Brändikoodin tarkoituksena on ankkuroida brändin tuleva sijoittuminen. Se vastaa kysymykseen, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii. Brändikoodia voidaan verrata henkilöhahmoon, jota brändi esittää näyttämöllä. Näyttelijä voi olla yrityksen edustaja, jonka tehtävänä on tulkita rooli ja henkilöhahmo, saada se elämään ja tehdä siitä vakuuttava ja uskottava. Erilaisista tulkinnoista huolimatta yleisölle suunnatun brändin on oltava yhtenäinen ja sen vuoksi on varmistettava, että brändikoodi on määritelty hyvin ja täsmällisesti. Brändikoodi koostuu kuudesta osasta sekä näiden yhdistelmästä. Kuva 3. havainnollistaa brändikoodiin sisältyvien osien, tuotteen, asemoitumisen, tyylin, tehtävän, vision ja arvojen merkityksen brändikoodissa. (Gad 2001, 144 - 145).



Kuva 4. Brändikoodi. (Gad 2001, 146).

Tällä tutkimuksella pyritään nostamaan esille asioita, joiden ympärille 4D-brändimalli ja brändikoodi rakentuvat. Tutkimuksen myötä pyritään tuottamaan aihioita Iisalmen Sanomien brändin rakentamiseen, jotta niitä voidaan hyödyntää Iisalmen Sanomissa käynnissä olevassa kehitystyössä laatimalla 4D-brändimalli ja brändikoodi. Mallien rakentamisessa hyödynnetään soveltuvista osin myös aiempia tutkimustuloksia ja muuta käytettävissä olevaa aineistoa. Esimerkiksi brändikoodin osa ”visio” on sen kaltainen, ettei tutkimustulosten yksinään odoteta antavan siihen vastausta – sen sijaan brändin tavoitemielikuvan tulee olla yrityksen vision mukainen. Tällä tutkimus- ja kehittämistyöllä pyritään tarjoamaan tutkimustuloksiin, eli Iisalmen Sanomien lukijoiden ja toimituksen jäsenten mielikuviin ja odotuksiin, perustuva kuvaus brändin identiteetistä, joka mallinetaan 4D-brändimalliksi ja brändikoodiksi. Iisalmen Sanomat voi kehittää mallia edelleen sen mukaan, mihin suuntaan yritys haluaa jatkossa brändiään johdettavan.

3.4 Asiakassuhdejohtaminen

Asiakassuhteet ovat kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhde on muiden verkostosuhteiden tavoin aina vaihdantasuhde. Tämän suhteen – markkinointia harjoittavan organisaation ja määriteltyyn kohderyhmään kuuluvan kuluttajan välisen vaihdantasuhteen – johtamiseksi on luotu monia markkinoinnin käsitteitä ja malleja. (Tikkanen 2005, 33 - 35).

Yksi markkinoinnin johtamisen päätehtävistä on asiakassuhteiden johtaminen. Se tapahtuu kehittämällä yrityksen asiakassuhdekantaa. Asiakassuhdejohtamiseen viitataan usein termillä CRM, Customer Relationship Management. (Tikkanen 2005, 37). Gummerrsson (2004, 21) määrittelee suhdemarkkinoinnin (RM:n) suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaksi markkinoinniksi ja sen pohjalta CRM:n suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteiseksi soveltamiseksi käytännössä.

Asiakassuhdekannan johtamiseen liittyviä markkinoinnin tehtäviä ovat:

- nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen ja tunnistaminen, asiakkaiden segmentointi,
- relevantin markkina- ja asiakastiedon hankkiminen markkinoinnin johtamista koskevan päätöksenteon tueksi,
- asiakassuhteiden luominen, kehittäminen, ylläpitäminen ja tarvittaessa päättäminen,
- asiakkaiden mielikuvien systemaattinen rakentaminen toivottuun suuntaan.

(Tikkanen 2005, 38).

3.4.1 Asiakastuntemuksen lisääminen vuorovaikutuksen keinoin

Suhdemarkkinointiteorian mukaan asiakkaalle ja yritykselle luodaan arvoa ylläpitämällä aktiivisista vuorovaikutusta ja yhteyttä asiakkaisiin sekä parantamalla jatkuvasti laatua toimintojen kautta. Suhde on kuluttajan subjektiivinen ja emotionaalinen tunne yritystä tai brändiä kohtaan. Se voi ilmetä ostomotiivina, positiivisina tarinoina tai ajatuksina tuotteesta. Kuluttajalla

on suhde yritykseen tai brändiin, kun hän itse tuntee, että hänellä on suhde. (Lindberg-Repo 2005, 45).

Suhde asiakkaan ja brändin välille ei synny helposti. Syvät brändisuhteet vaativat pitkän aikavälin tavoitteiden asettamista ja dialogia, jossa asiakas ja yritys ovat osallisia ja haluavat kuunnella toisiaan. Vuorovaikutuksen myötä molemmat saavat näkemyksen siitä, mikä suhteessa on merkityksellistä ja arvoa tuottavaa. (Lindberg-Repo 2005, 46).

Vuorovaikutteisen markkinoinnin lisäksi vuorovaikutteisuus on tärkeää myös palvelujen kehittämässä ja tuotannossa. Palvelun toimittaja ja asiakas luovat arvoa yhdessä. Lisäksi esimerkiksi asiakkaan ja palvelujärjestelmän välillä pitää olla vuorovaikutusta: Järjestelmien tulee olla rakenteeltaan käyttäjäystävällisiä ja opastavia - muuten asiakkaat eivät nauti niiden käytöstä ja kokevat suhteensa palvelun tarjoajaan epätydyttäväksi. (Gummersson 2004, 110 - 112). Näin ollen esimerkiksi Iisalmen Sanomien tarjoamien sähköisten palvelujen – nykyisten ja erityisesti tulevaisuudessa kehitettävien – tulee olla yhdessä asiakkaiden kanssa kehitettyjä, vuorovaikutteisia ja käyttäjäystävällisiä.

Asparan ym. (2007, 52) mukaan menestyksenkäs liiketoiminta perustuu relevantin tiedon keräämiselle ja hyväksikäyttämälle. Markkinoinnin johtamisessa asiakas- ja markkinatiedoilla on ratkaiseva rooli päätöksenteossa. Markkinointistrategiansa perustaksi yrityksen tulee määrittellä sisäiset ja ulkoiset tiedontarpeensa. Yrityksen tulee määrittellä myös ne tavat, jolla tietoa kerätään, tulkitaan ja jaetaan organisaatiossa, eli luodaan ymmärrystä asiasta.

Myös Tikkanen (2005, 14 - 15) toteaa yrityksen toiminnan olevan tuottoisinta, kun se on systemaattista ja perustuu parhaalle mahdolliselle tiedolle asiakkaista ja markkinoista. Lisäksi keskeistä on tulevaisuusorientaatio: On pyrittävä näkemään tulevaisuuden kehityskaaria ja ennakoimaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, eli tehtävä strategista ennakointia. Markkinoinnin johtamisella pyritään ajantasaisen asiakas- ja markkinatiedon perusteella asettamaan visionaariset tavoitteet sekä valitsemaan ja kehittämään kilpailukeinoja, joilla markkinoija voi saavuttaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteensa. (Tikkanen 2005, 14 - 15).

3.4.2 Tuotekehitys markkinoinnin tehtävänä

Tuotekehityksen johtaminen markkinoinnin tehtäväkentässä tähtää markkinoijan tulevaisuuden menestymisen varmistamiseen. Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten kehittyessä tulee myös yritysten tarjoomien kehittyä niiden mukana. Innovatiivisilla ratkaisuilla voidaan myös luoda tarpeita ja markkinoida niiden ympärille. Tuotekehityksen johtamisella pyritään tuotteiden tai palvelujen jatkuvaan parantamiseen tai kokonaan uusien tuotteiden kehittämiseen. Usein tämä tapahtuu ansiokkaimmin yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Tuotekehityksen johtamisen osaprosesseja ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja arvontuotannon tutkiminen yrityksen tarjooman kehittämisen näkökulmasta katsoen, yrityksen sisäisten tai ulkoisten tuotekehitykseen liittyvien suhteiden tunnistaminen, valinta ja johtaminen sekä tuotelanseerausten valmistelu osana yrityksen markkinointistrategiaa. (Tikkanen 2005, 75 - 79).

Tässä Iisalmen Sanomien strategisen markkinoinnin kehittämistyössä pyritään asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia tutkimalla huomioimaan heidän näkökulmansa paremmin tuotekehitystyössä. Tutkimuksessa haastateltavien ajatukset suunnataan tulevaisuuteen, jonka myötä pyritään löytämään pitkän aikavälin suunnittelun kannalta merkittäviä signaaleja.

4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivisen rinnalla

Kuten aiemminkin on todettu, Iisalmen Sanomissa on käynnissä sanomalehti uudistus, joka tarkoittaa laajamittaista kehitystyötä. Siihen liittyen lehdessä on tehty laaja lukijatutkimus, jonka myötä tämän tutkimuksen aihepiiristä on saatavilla kvantitatiivisia tutkimustuloksia. Lisäksi tämän tutkimuksen yleisemmän tason taustatietona on Sanomalehtien Liiton toimeksiannosta toteutettu Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimus (TNS Gallup Oy Media 2012).

Kvantitatiivinen tutkimus on lehti uudistuksen vuoksi jatkuvaluontoista: Sekä samanaikaisesti tämän tutkimuksen kanssa että myös sen jälkeen Iisalmen Sanomissa tutkitaan tutkimusmenetelmillä lukijoiden kokemuksia lehdestä. Tässä opinnäytetyönäni laadittavassa tutkimuksessa ei kuitenkaan voida huomioida näitä meneillään olevia tutkimushankkeita, sillä ajallisesti ne eivät sovi yhteen. Sen sijaan tulevaisuudessa voidaan hyödyntää tämän tutkimuksen antia, mikäli sen myötä tulee esille lisätarkastelua kaipaavia asioita.

Tämänhetkessä Iisalmen Sanomien kehitystyön vaiheessa on tarve merkityksiä esille tuovalle tutkimukselle, jonka kautta saadaan tietoa aiemman kvantitatiivisen tutkimuksen teemoista, mutta syvällisemmin, kokonaisvaltaisemmin ja osittain myös uusista näkökulmista: tutkimuksen toivotaan tuovan esille ennalta-arvaamatonta, kokonaan uutta tietoa aihepiiriin liittyen. Voidaankin todeta, että kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat nyt käytössä toisalta rinnakkain, toisalta kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista vaihetta. Tällöin tuloksia voidaan mahdollisesti laajentaa koskemaan laajempaa aineistojoukkoa ja aiempaan aineistoon saadaan enemmän merkityksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132 - 133 ja 156 - 160). Näin toimiessa metodologisesti lähestytään mixed methodsia.

4.2 Mixed methods

Mixed methods voidaan nähdä joko tutkimusstrategiana tai kokonaan uutena metodologiana, jossa yhdistetään sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineiston kerääminen ja analysointi. Näin katsotaan saatavan kattavampia ja monipuolisempia tutkimustuloksia, kuin jos vain toinen aineisto olisi yksinään analyysin kohteena. Käytännössä mixed methods tarkoittaa

taa aineistojen sekoittamista tietyllä logiikalla. Aineistot voidaan sulattaa tai yhdistää ja siten analysoida yhdessä, tietty aineisto voi pohjautua toiselle aineistolle, eli esitutkimusta seuraa jatkotutkimus tai toinen aineisto sisältyy toiseen, eli aineisto tuo lisän tai tukee toisen aineiston analyysia. (Ronkainen 2009).

Laajentamalla menetelmien käyttöä saadaan esiin laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Voidaan puhua triangulaatiosta: Hirsjärvi ja Hurme (208, 39) esittävät Denzin (1970) jaottelun, jossa triangulaatiosta nähdään neljää eri tyyppiä:

Tutkimuksessa käytetään

- monia menetelmiä
- monia tutkijoita
- monia aineistoja
- monia teorioita.

Tässä tutkimuksessa on siis kyse sovelluksesta, jossa aiemmin on kerätty laaja, kvantitatiivinen aineisto kyselyn kautta ja nyt tarkennetaan ja syvennetään sen tuloksia kvalitatiivisella aineistolla ja analyysilla.

4.3 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus

Kvalitatiivisella markkinointitutkimuksella pyritään saamaan selville kohderyhmän tuntemuksia, motiiveja, asenteita ja tunteita. Sillä pyritään selvittämään miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 69 - 70). Tässä tutkimuksessa esimerkiksi selvitetään sitä, miksi ihmiset lukevat Iisalmen Sanomia ja mikä voisi aiheuttaa sen, etteivät he enää niin tekisi, sekä sitä, koetaanko Iisalmen Sanomat läheiseksi mediaksi ja miten se voisi tuntua entistä läheisemmältä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen kautta pyritään siis ymmärtämään asiakkaita, lukijoita eli markkinoinnin kohderyhmää entistä paremmin.

4.4 Teemahaastattelu ja fokusryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelminä

Aineistonkeruumenetelmiksi valikoituivat Iisalmen Sanomien toimituksen työntekijöille suunnatut teemahaastattelut sekä lukijakohderyhmälle fokusryhmäkeskustelu ja teemahaastattelut. Kaikilla käytetyillä menetelmillä ja molemmissa kohderyhmissä tutkimus rakentuu samojen teema-alueiden ympärille. Näkökulma teemoihin oli luonnollisesti kohderyhmillä erilainen ja siten teemojen muotoilu mukaili kohderyhmää. Teema-alueet oli pyritty valitsemaan riittävän väljiksi, että ilmiöön liittyvä rikkaus paljastuisi haastattelurungon (Liitteet 1 ja 6) sitä liiaksi ohjailematta. Teema-alueet nousivat tutkijan esiyymmärryksestä, joka on muodostunut toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista, aiemmista tutkimuksista sekä aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen tutustumisesta.

4.4.1 Teemahaastattelut toimituksen työntekijöille

Haastattelu on menetelmä, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Se tekee siitä joustavan ja helposti säädeltävän menetelmän, joka muotoutuu tilanteen ja vastajan edellyttämällä tavalla. Haastattelussa tutkittava voi tuoda asioita esille haluamallaan tavalla ja olla aktiivinen ja merkityksiä luova osapuoli. Toisaalta haastattelijalla on mahdollisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ja pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille. Osa tutkimuksen teemoista voi olla joillekin haastateltaville arkoja tai vaikeita, joten haastattelijan tulee valmistautua myös näihin tilanteisiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 199 – 201).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muotoutuvat tilanteen mukaan (Hirsjärvi ym. 2007, 203 - 204). Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Lisäksi tutkija on ennakkoon selvittellyt tutkittavan ilmiön kokonaisuutta ja sen myötä päätyneet tiettyihin oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille. Tämän käsityksensä mukaan tutkija luo haastattelurungon ja suuntaa haastattelunsa tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, joita tutkija on ennalta analysoinut. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa ja näin ollen vapauttaa haastattelua tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu onkin lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidun siitä tekee se, että yksi

haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, on kaikille sama. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48).

Haastateltaviksi valittiin toimituksen työntekijöitä, jotka ovat urallaan eri vaiheissa, toimivat keskenään eri tehtävissä ja joiden työkokemuksen määrät vaihtelevat. Haastatteluun osallistuivat kaikki mukaan pyydetty viisi henkilöä ja haastattelut toteutettiin Iisalmen Sanomien toimituksen tiloissa marras-joulukuussa 2013. Haastattelujen kestot vaihtelivat tunnin ja kahden tunnin välillä. Haastattelut tallennettiin äänitallenteina ja lisäksi tutkija teki muistiinpanoja tilanteen kulusta ja tunnelmasta sekä muista huomiosta.

Haastatellut toimituksen työntekijät kokivat tutkimuksen pääosin tarpeelliseksi. Osa teema-alueista (Liite 1) herätti kuitenkin kysymyksiä sen suhteen, kuinka ne liittyvät strategiseen markkinointiin. Tällöin tutkijan ymmärtämyksen mukaan markkinointia ei ymmärretty kokonaisvaltaisena markkinointiajatteluna, vaan enemmänkin operatiivisina toimina. Samoin tulevaisuuden ennakkointiin liittyvät teema-alueet miellettiin osin oman työn kannalta vieraaksi. Kuitenkin pienen pohdinnan jälkeen haastateltavat pystyivät näkemään selkeitä yhtäläisyyksiä tai vaikutussuhteita oman toimialan ja tulevaisuuden trendien välillä. Haastateltujen kesken oli eroavaisuuksia siinä, kuinka intensiivisesti he suhtautuivat oman toimialansa ja työnsä kehittämiseen: Osa oli selkeästi pohtinut tutkimuksessa esitettyjä aiheita jo aiemminkin, osa taas jäi miettimään, kuinka niihin suhtautua. Selkeästi nousi esille, että Iisalmen Sanomissa on viime aikoina keskitytty kehittämistyöhön muun muassa sanomalehti uudistuksen ja päätoimittajan vaihdoksen myötä. Poikkeuksetta kaikki haastatelluista näkivät jatkuvan kehittämistyön ja eteenpäin menemisen myönteisenä ja tarpeellisenä asiana. He ilmaisivat myös kehittämistyön myötä syntyneitä onnistumisen kokemuksia ja tunnetta siitä, että lehteä on kehitetty oikeaan suuntaan. Osa haastatelluista kuitenkin mainitsi, että kaikki pyörät eivät aina pyöri samaan suuntaan – muutoksilla on aina vastustajansa ja uusien toimintatapojen opettelussa menee aikaa. Konsernissa vast'ikään päättyneiden yt-neuvottelujen ja henkilöstön vähentymisen vaikutukset koettiin myös jossain määrin vaikeuttavan myönteistä kehitystä.

4.4.2 Fokusryhmäkeskustelu ja teemahaastattelut lukijoille

Fokusryhmäkeskustelu iisalmelaisille lukijoille

Fokusryhmämenetelmällä voidaan luoda näkemystä siitä, miten kuluttajat tulevat tulevaisuudessa käyttäytymään sekä saada lisäymmärrystä aiemmin tehdyille markkinatutkimustuloksille. Fokusryhmämenetelmän kautta voidaan kyetä tuottamaan toimeksiantajan näkökulmasta arvokkaita näkemyksiä ja uusia ideoita usein yksilöhaastattelua tehokkaammin (Heinonen ym. 2008, 78 - 81). Tässä tutkimuksessa haetaan esimerkiksi heikkoja signaaleja Iisalmen Sanomien lukijoilta, joten ryhmäkeskustelumuotoinen haastattelu on arvioitu toimivaksi menetelmäksi. Tutkimus seuraa aiempaa kvantitatiivista tutkimusta, joten menetelmän mahdollisuus tuottaa lisäymmärrystä aiemmalle tutkimukselle on myös vaikuttimena sen valinnassa.

Fokusryhmämenetelmää on käytetty mm. viestintä-, terveys- ja markkinointitutkimuksissa. Lähtökohtana on vuorovaikutus osallistujien kesken. Haastattelijan eli moderaattorin tehtävänä on keskustelun aikaansaaminen ja helpottaminen, ei varsinainen haastattelemineen. Markkinatutkimuksiin sovellettaessa fokusryhmämenetelmällä pyritään esimerkiksi kehittämään uusia ideoita, palveluja tai konsepteja sekä paljastamaan kuluttajien tarpeita ja asenteita, kuten tässäkin tutkimuksessa on tavoitteena. (Bäckström 2011). Tässä tutkimuksessa oli kysymyksessä arvioivaan ja kuvailevaan toimintaan pyrkivä fokusryhmätyyppi, jonka kautta toivottiin tulevan kokonaisvaltaisesti lukijoiden kokemuksia, näkemyksiä, reaktioita ja mielipiteitä. Menetelmän valintaa tuki myös ajatus siitä, että sanomalehden sisältö on yleinen, arkinen puheenaihe, josta syntyy keskustelua ihmisten päivittäisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen voitiin odottaa, että sanomalehti herättäisi mielipiteitä ja merkityksiä sisältävää keskustelua myös fokusryhmässä ja siten voitaisiin saada tutkimuksen kannalta merkittävää aineistoa.

Fokusryhmiä oli aikomus järjestää kahdessa paikassa, Iisalmessa ja Kiuruvedellä. Iisalmen ryhmä saatiinkin kokoon nopeasti – asiaan tuntui olevan luontaista kiinnostusta. Sen sijaan Kiuruveden ryhmään ilmoittautui niukasti osallistujia, joten ryhmäkeskustelun sijaan päädyttiin toteuttamaan kolme samoihin teemoihin perustuvaa yksilöhaastattelua, joihin haastattelut löytyivätkin vaivattomasti.

Rekrytointi fokusryhmään ja yksilöhaastatteluihin tapahtui hyödyntämällä Iisalmen Sanomien Porinapadan osallistujatietokantaa ja asiakastietokantaa. Lisäksi tutkija otti yhteyttä iisalmelai-

siin ja kiuruvetisiin yhteisöihin ja kaupunkien lautakuntiin. Yksi haastatelluista tuli mukaan tutkijan oman selvitystyön kautta. Yhteydenpito tutkimukseen osallistuvien kesken tapahtui sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Jokaista osallistujaa informoitiin jo rekrytointivaiheessa tutkimuksen tekijästä, taustasta ja tavoitteista sekä aineistonkeruumenetelmistä ja aineistonkäsittelystä. Osallistujille informoitiin oletettavasta tutkimuksen valmistumisaikataulusta ja heidän niin halutessaan heille luvattiin toimittaa tutkimusraportti tutustumista varten.

Iisalmen Sanomien tiloissa järjestetty fokusryhmäkeskustelu ajoittui tammikuulle 2014. Tavoitteena oli kutsua paikalle heterogeeninen, 5 - 8 henkilön ryhmä, joka koostuisi erikikäisistä, eri ammattiryhmiä edustavista, Iisalmen Sanomien päälevikkikuntien Iisalmen ja Kiuruveden asukkaista. Tärkeää oli, että kaikki osallistujat olivat Iisalmen Sanomien tilaajia tai vakituksia lukijoita, sillä näin voitiin varmistaa, että heillä on kokemusta lehden sisällöstä. Paikalle pääsi kuudesta ilmoittautuneesta viisi henkilöä – yksi nainen ja neljä miestä - yhden ollessa sairaana. Osallistujien ikähaarukka ei ollut täysin toivotun kaltainen, sillä suurin osa heistä edusti eläkeläisiä. Sairastunut keskustelija oli nuorin mukaan ilmoittautuneista. Kaikilla osallistujilla oli vuosikymmenien kokemus Iisalmen Sanomien lukemisesta ja sen myötä näkemystä lehden kehittymisestä pitkällä aikajänteellä. He kaikki olivat iisalmelaisia ja keskustelussa painottuikin omaehtoisesti se, että Iisalmen Sanomat on iisalmelaisten oma paikallislehti. Keskustelijoilla oli suuresti intoa lehden kehittämiseen ja he halusivat tuoda näkemyksensä esille. Suurin osa osallistujista oli toisilleen jossain määrin tuttuja, ja tilanne muodostui hyvin avoimeksi ja keskustelua aiheesta olisi riittänyt enemmänkin. Ryhmässä nousikin kysymyksiä, onko mahdollista kokoontua jatkossa saman aiheen tiimoilta tai miten muuten voi jatkossa vaikuttaa Iisalmen Sanomien sisältöön.

Fokusryhmän keskustelu eteni teemarungon (Liite 6) mukaisesti: Esillä oli viisi toimeksiantajalle tärkeää teemaa, joista syntyi avointa, värikästä ja näkemysrikasta keskustelua. Kestoltaan kokoontuminen oli 2,5 tuntia, mukaan lukien pienen kahvihetken, jossa Iisalmen Sanomien päätoimittaja oli myös mukana. Tutkijana toimin keskustelun moderaattorina, mikä sopi myös siksi, etten itse ole sanomalehtialan asiantuntija. Keskustelun ohjaaminen oli haasteellista erityisesti aiheessa ja rajatussa aikaresurssissa pysymisen kannalta: Moderaattorina jouduin katkaisemaan liian pitkiksi venyviä puheenvuoroja ja jättämään pois teemarungon niin sanottuja varalla olevia, syventäviä kysymyksiä. Kuitenkin kaikki pääkysymykset tulivat käsitellyiksi. Fokusryhmäkeskustelu tallennettiin video- ja äänitallenteiksi ja lisäksi tein kirjallisia muistiinpanoja keskustelun aikana. Videotallenteen kautta oli purkamisvaiheessa äänitallennetta helpompi erottaa keskustelijat toisistaan.

Teemahaastattelut kiuruvetisille lukijoille

Aiemmin on kerrottu perustelut yksilöhaastattelujen käytölle tutkimusaineiston hankinnassa. Lisäksi mainittakoon, että yksilöhaastattelut viimeisenä aineistonkeruun muotona nähtiin myös täydentävänä mahdollisuutena saada näkemyksiä juuri sellaisilta henkilöiltä, joiden ikä, yhteiskunnallinen asema tai muu tausta poikkeaa aiemmin haastatelluista osallistujista. Näin kaikkien tutkimukseen osallistuneiden keskinäistä heterogeenisyyttä saatiin vielä lisättyä.

Yksilöhaastattelut toteutettiin tammikuussa 2014 fokusryhmäkeskustelun jälkeen. Teema-runko vastasi ryhmäkeskustelun runkoa. Haastatteluja tehtiin yhteensä kolmelle henkilölle ja se koettiin riittäväksi aineiston kylläntymisen kannalta. Haastattelut olivat iältään 34 – 42 vuotiaita. Kaksi heistä oli naisia ja yksi mies. Haastattelutilana toimi kahden haastatellun osalta kansalaisopiston harraste- ja näyttelytila Väre ja yksi haastattelu toteutettiin haastateltavan työpaikalla. Kaikissa haastattelutilanteissa oli avoin tunnelma ja esitetyt teemat koettiin pääsääntöisesti kiinnostaviksi sekä mielipiteitä herättäviksi. Tutkimustulosten esittelyn yhteydessä kerrotaan tarkemmin kunkin teeman herättämistä tuntemuksista. Kuten fokusryhmään osallistuneetkin, myös teemahaastatteluihin osallistuneet näkivät erittäin tärkeäksi, että Iisalmen Sanomat haluaa kehittää toimintaansa vuorovaikutteisesti asiakkaidensa kanssa. Samoin he toivoivat jatkossakin lisää vuorovaikutteisen kehittämisen mahdollisuuksia.

4.5 Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta

Aineiston purkaminen ja tarkistaminen

Aineiston analyysi on tutkimuksen tärkein vaihe, johon kaikella aiemmalla toiminnalla on tähdätty. Analyysivaiheessa selviää, millaisia vastauksia tutkimus antaa asetetuille kysymyksille tai millaisia ratkaisuja tutkimuksen kautta on löydettävissä esille nostettuihin ongelmiin. Ennen analyysia aineisto tulee kuitenkin tarkistaa: Löytyykö aineistosta virheellisyyksiä tai puutteita. Näin ollessa virheet tulee korjata ja puutteet korjata esimerkiksi aineistoa täydentämällä. (Hirsjärvi ym. 2007, 216 - 217). Aineiston ollessa tarkistettu se tulee järjestää tiedon tallennusta ja analyysia varten. Analyysivaihe ajoittuu mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, osittain myös limittäin keruun kanssa. Näin aineisto on tuoretta ja inspiroi tutkijaa. Myös aineiston täydentäminen onnistuu tällöin paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135).

Aineiston litterointi

Sekä fokusryhmästä että haastatteluista saadut tallennetut aineistot litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sananasaisesti mahdollisimman pian aineistonkeruun jälkeen. Teemoitetun haastattelun osalta litterointi voidaan tehdä teemoitellen, eli valikoiden ja huomioiden tuleva analysointityö (Hirsjärvi ym. 2007, 217). Jos aineistoa rajataan, tulee valikointiperusteet ja –pohdinnat tuoda selkeästi esiin (Hyvärinen ym. 2010, 14). Tässä tutkimuksessa valikointi tehtiin siten, että täysin teemarungon ulkopuolisiin aiheisiin liittyvät puheenvuorot jätettiin litteroimatta. Myös muutamat, pitkät esimerkkitarinat litteroitiin lyhennettyinä; kuitenkin niin, että tutkija muisti ja ymmärsi, mistä esimerkeissä oli kysymys. Litteroituja aineistoja syntyi toimittajien teemahaastatteluista 54 sivua ja lukijoiden fokusryhmästä sekä teemahaastatteluista yhteensä 28 sivua.

Laadulliselle analyysille on tyypillistä, että aineisto ja tutkimusongelma ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa. Aineisto ei välttämättä tarjoa suoria vastauksia tutkimusongelmaan; analyytinen aineistoon tutustuminen on tärkeää, jotta sen ymmärtää sen merkittävimmän annin. Analyysivaihetta helpottaa, jos tutkija on aineistonkeruuvaiheessa tehnyt muistiinpanoja sen hetkisistä tulkinnoista, havainnoista ja ajatuksista haastatteluihin liittyen. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu-, analysointi- ja tulkintavaiheet kulkevatkin usein edestakaisin, tarkentuen ja jäsentyen. (Hyvärinen ym. 2010, 12 - 13). Juuri näin tässäkin tutkimuksessa edettiin; erityisesti eri aineistonkeruuvaiheiden, litteroinnin, analyysin ja tulkinnan limittyessä toinen toisiinsa aineisto ikään kuin heräsi uudelleen ja uudelleen tarjoamaan tutkijalle uusia kiinnostavia näkökulmia. Esimerkiksi toimituksen henkilökunnan haastatteluaineistoa luki hieman eri tavalla ennen ja jälkeen lukijoiden haastatteluja. Olihan molemmissa käsittelyssä samat teemat, joihin tutkijakin sai laajemman näkökulman ja kosketuspinnan vasta sitten, kun molemmat tiedonantajaryhmät olivat tarkastelleet sitä omista, erilaisista lähtökohdistaan. Toisen näkökulman voidaan sanoa rikastuttaneen toista entisestään.

Analyysivaihe

Kun aineisto on tarvittaessa rajattu ja litteroitu perustellun rajauksen mukaisesti sekä siten järjestelty teemoittain, voidaan siirtyä varsinaiseen analyysivaiheeseen. Analyysivaiheen tehtävä on saada aineistosta esiin jotain, jota ei suorissa lainauksissa sellaisenaan ole läsnä. Tämä sisällönanalyysi vaatii systemaattista työtä. Aineistoa jäsennessään tutkija voi joutua muuttamaan alustavia ajatuksiaan jäsentelyperusteista, joiden mukaan ajatustyön tulokset muovau-

tuvat aineistokoosteiksi. Myös poikkeavat, mihinkään koosteeseen kuulumattomat havainnot tulee tuoda esiin. Aineiston analyysin apuvälineenä ja työkaluna voi käyttää myös visualisointia, myöhemmin se auttaa myös lukijaa ymmärtämään aineistoa paremmin. (Hyvärinen ym. 2010, 19 - 26).

Tämän tutkimukselle ollessa aineistolähtöinen, teoriaohjaava tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelminä olivat teemahaastattelut sekä yksilöille että ryhmälle, oli analyysi induktiivisen ja abduktiivisen päättelyn yhdistelyä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 136) mukaan abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla. Sarajärvi & Tuomi (2011, 96 - 97) toteavat, että teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkeäjä, mutta ne eivät pohjautu suoraan teoriaan tai teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan paremminkin uusia ajatusuria aukova.

Tässä tutkimuksessa ollaan lähellä Sarajärven ja Tuomen määritelmää, sillä tarkoituksena ei ollut testata tai todentaa aiemman teorian paikkansapitävyyttä, vaan luoda tutkimuksen kautta uutta ymmärrystä, jonka syntyprosessissa on hyödynnetty sekä aineistolähtöisyyttä että aiemman teoreettisen viitekehyksen malleja, jotka ilmentyvät mm. analyysia ohjaavina teemoina. Kuitenkin aineiston on annettu puhua mahdollisimman aineistolähtöisesti ja teoreettisen viitekehyksen ajattelumalleja on hyödynnetty enemmän vasta tulkintavaiheessa siten, että niiden avulla tutkimustuloksia on voitu esittää toimeksiantajalle eniten hyötyä tuovalla tavalla. Teoriaohjaavuus näkyy myös siinä, että aineiston jäsentely ja järjestely on tehty teemoittain: Yläkäsitteet olivat siten jo valmiina, mutta tutkijan näkemyksen mukaan mitään aineiston osaa ei tarvinnut ”pakottaa” minkään teeman alle – ne soljuivat kuin luonnostaan omille sijoilleen. Teoreettisesta viitekehyksestä nousseet teemat yläkäsitteinä auttoivat hahmottamaan aineiston liittämistä strategisen markkinoinnin avainkysymyksiin, kuten brändin vuorovaikutteisuuteen ja eri teemojen vahvoja, keskinäisiä suhteita. Esimerkiksi brändin vuorovaikutteisuuden ja läheisyyden keskinäinen yhteys on merkittävä. Analyysin etenemisen hahmottamista helpottamaan on laadittu analyysikaavio (Liite 8).

5 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tutkimustulosten esittely etenee samassa järjestyksessä, jossa aineistoa on kerätty ja samoin sen käsittely ja analyysi ovat edenneet: Ensin esitellään Iisalmen Sanomien toimituksen työntekijöiden omaan työkaluunsa, Iisalmen Sanomiin, kohdistamat näkemykset. Sen jälkeen raportissa käsitellään lukijoiden kokemukset, näkemykset ja odotukset, joita fokusryhmäkeskustelun ja yksittäisten teemahaastattelujen myötä on saatu analysoitavaksi. Lukijoiden haastatteluihin perustuvat tutkimustulokset on jaettu aineistonkeruumenetelmän mukaisesti, sillä näin voidaan erottaa se, millaisia tuloksia on saatu iisalmelaisten ja kiuruvetisten lukijoiden osalta. Perusteluna jaottelulle on myös, että fokusryhmään osallistuneet iisalmelaiset olivat ns. suurten ikäluokkien edustajia eli iältään 55 – 74 –vuotiaita ja yksittäisiin teemahaastatteluihin osallistuneet kiuruvetiset olivat seuraavan sukupolven edustajia eli 34 – 42–vuotiaita. Vaikkei tutkimuksella tavoiteltukaan erityisesti eri ikäryhmien tai paikkakuntien välisten eroavaisuuksien selvittämistä, voidaan tällä tutkimustulosten jäsentelytavalla luoda helpommin silmäys teemoihin huomioiden myös nämä seikat. Luvussa 6 edetään yhteenvedoon ja tulkintaan, jossa peilataan eri näkökulmia toisiinsa ja lisäksi myös aiempiin tutkimustuloksiin. Luvussa 7 esitellään tutkimustulosten perusteella luotuja strategisen markkinoinnin kehittämisehdotuksia ja –malleja.

5.1 Iisalmen Sanomat toimituksen näkökulmasta

5.1.1 Tulevaisuuden Iisalmen Sanomat – seitsemänpäiväinen paikallislehti lähellä ihmisen arkea

Tulevaisuuden ennakointi ja tulevaisuuden ilmiöiden vaikutusten arviointi omaan työhön ja yleisesti Iisalmen Sanomien asemaan koettiin pääosin mielenkiintoiseksi ja tarkoituksenmukaiseksi. Osa haastatelluista oli selkeästi pohtinut jo aiemmin tulevaisuuden haasteita ja he kokivatkin niiden analysoinnin ja työstämisen tärkeäksi. Osa sen sijaan oli sitä mieltä, että tutkimuksessa esitetyt tulevaisuuden ilmiöt tuntuivat kaukaisilta Iisalmen Sanomiin nähden ja niiden vaikutusten pohtiminen tuntui siten hankalalta.

Haastateltujen toimituksen työntekijöiden käsitykset tulevaisuuden Iisalmen Sanomista olivat siltä osin yhteneväisiä keskenään, että lähes kaikki haastatellut näkivät paperilehden olevan kymmenen vuoden päästä edelleen olemassa. Sen sijaan eroavaisuuksia löytyi siitä, kuinka sähköisten palvelujen ennakoitiin kehittyvän: Suurin osa koki, että printtilehti tulee olemaan edelleen tärkein kanava, jonka kautta Iisalmen Sanomat välittää sisältöä lukijoilleen, mutta esille nousi myös näkemyksiä, joiden mukaan kymmenen vuoden kuluttua vain ikään-tyneempi väestö lukee printtilehteä, jos sen painaminen on edelleen kannattavaa – sen olemassaolo nähtiin jo kriittisenä kysymyksenä. Tällöin Iisalmen Sanomat olisi enemmän multimediatoimija kuin pelkkä sanomalehtitalo. Riippumatta siitä, arvioivatko haastatellut printtilehden olevan sisällönjulkaisemisen pää- vai sivukanava, he ennakoivat lehden säilyvän edelleen seitsemänpäiväisenä uutislehtenä. Ongelmaksi sähköisten palvelujen kehittämisessä nähtiin niiden puutteellinen ansaintalogiikka. Aiheeseen palataan tarkemmin luvussa 5.1.3, Sähköisen median mahdollisuudet.

Toimituksen henkilöstön käsitykset lukijoiden toivomasta tulevaisuuden Iisalmen Sanomista olivat hyvin samankaltaisia keskenään: Lehden sisällössä täytyy tulevaisuudessakin painottua paikallisuus ja läheisyys. Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että lehden tulee päästä entistäkin lähemmäs tavallisen ylä-savolaisen ihmisen arkea. Tärkeäksi tavoitteeksi koettiin, että Iisalmen Sanomat pystyisi nostamaan esille lukijoiden arjessa esille tulevia haasteita ja tarjoamaan heille hyötyä esimerkiksi vinkkien muodossa. Yhtä lailla kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että näkökulmaa pitää edelleen kohdistaa tavallisen ihmisen, ei hallinnon kautta.

Iisalmen Sanomien vahvuuksista ja mahdollisuuksista tärkeimpinä koettiin paikallisuus ja sen myötä läheisyys. Kilpailuedun koettiin syntyvän jo siitä, ettei mikään muu media kerro yhtä laajasti ja kattavasti Ylä-Savon asioista. Suurin osa haastatelluista nosti esille toimituksen vahvuutena sen aluetuntemuksen, joka on hyvin vaikeasti kopioitavissa. Myös toimituksen pienuus ja sen myötä syntyvä ketterä reagoitokyky ja rohkea asenne koettiin vahvuuksina. Jo olemassa olevista vahvuuksista nähtiin nousevan mahdollisuuksia, joihin olisi syytä tarttua: Pelkkä paikallisuus ei riitä – lukijoiden kokemaa läheisyyden tunnetta haluttiin edelleen vahvistaa ja asettaa tavoitteeksi olla lukijalle läheisin media. Sisällöllisesti nähtiinkin tavoiteltavanarvoisena entistä paikallislehtimäistä sisältöä, sillä paikallislehdet koetaan kaikkein rakkaimmiksi lehdeksi. Paikallisten uutisten lisäksi sisällössä koettiin tärkeäksi valtakunnallisten uutisten ja ilmiöiden paikallistaminen. Haastatellut kokivat, että viime vuosina Iisalmen Sanomissa on kuljettu oikeaan suuntaan juuri paikallisuuden korostamisessa – siinä nähtiin kui-

tenkin edelleen työtä ja tavoitteita, jotta päästäisiin edelleenkin lähemmäs paikallisen ihmisen arkea.

Iisalmen Sanomien ennakoitiin tulevaisuudessakin säilyttävän kivijalkanaan perustehtävänsä, laadukkaan uutisjournalismin tuottamisen, mutta esille nostettiin myös jo aiemmin 90-luvulla esillä ollut kansalaisjournalismi. Suurin osa haastatelluista piti ajankohtaisena ja varteenotettavana selvittää, miten lukijoiden osallistamista lehden tekemiseen voitaisiin edelleen kehittää.

”Me tunnetaan meidän lukijat, tiedetään tämä alue. Meidän toimittajakunta on niin kokenutta, että jos jossakin tehdään joku päätös, ne osaa aika nopeasti katsoa, mitä se tarkoittaa laajemmin tälle alueelle, yhteen kuntaan, ihmisille ja arkeen.”

”Ollaan luovuttu semmoisesta ajatuksesta, että oltaisiin Ylä-Savon oma maakuntalehti, kuin minisavonsanomiat. Tietyllä tavalla isompi kuin ollaan. Ollaan ymmärretty tämä meidän paikka tässä mediakentässä: Me ollaan suoraan sanottuna seitsemänpäiväinen paikallislehti.”

Ennakoitujen tulevaisuuden ilmiöiden ja megatrendien vaikutukset Iisalmen Sanomiin

Haastatelluille esitettiin Foresightin ennakoimia tulevaisuuden ilmiöitä (Liitteet 2, 3 ja 4) sekä Sitran laatimaa megatrendikarttaa (Liite 5) ja pyydettiin heitä pohtimaan niiden mahdollisia vaikutuksia Iisalmen Sanomien asemaan sekä sitä, kuinka Iisalmen Sanomat voisi hyötyä niistä.

Foresightin ennakoima **räätälöityjen, henkilökohtaisten palvelujen yleistyminen** herätti osassa haastatelluista näkemyksen, ettei sanomalehti voi pyrkiä henkilökohtaisuuteen - se on perinteisesti lähtenyt siitä, että on kaikille yhteisiä asioita, jotka kaikkien ihmisten tulee tietää. Sanomalehtien kilpailijoiden nähtiin vastaavan juuri tähän henkilökohtaisten ja räätälöityjen palvelujen kasvavaan kysyntään ja yleistymiseen. Nämä haastatellut kokivat, että jatkossakin kaikille yhteisten asioiden kertomisessa riittää työnsarkaa ja jokainen lukija voi valita, mikä häntä lehdessä henkilökohtaisesti kiinnostaa.

Toinen esille noussut näkökulma räätälöityjen, henkilökohtaisten palvelujen yleistymiseen muodostui teknologian kehityksen kautta: Uuden teknologian nähtiin mahdollistavan mitä

vaan – kyse on siitä, mitä halutaan lähteä kehittämään. Esimerkiksi nostettiin puhelimeen paketoitava uutispalvelu, jossa jokainen mobiiliuutispalvelun tilaaja voisi valita haluamansa ylä-savolaiset uutiset, esimerkiksi urheilun tai kulttuurin aiheet. Tällöin ilmiön vaikutukset nähtiin myönteisinä tai kielteisinä riippuen siitä, kuinka nopeasti Iisalmen Sanomat kykenee siihen vastaamaan verrattuna kilpailijoihin.

”En usko, että meillä olisi tarjota mitään ylellisyyttä tai erottautumista. Meidän ylisyys on tarjota täkäläistä elämänmenoa, se on ylisyys, että joku nostaa esille meidän asioita. Meillä ei kerta kaikkiaan ole muuta mahdollisuutta, kuin olla se ainut väline, joka kertoo ihmisille Ylä-Savon asioista”.

Niin ikään Foresightin ennakoima ilmiö, **elämysmuotoilu, joka mahdollistaa asiakkaan erottautumisen ja uudenlaisen lisäarvon**, koettiin osin vaikuttavana ja merkityksellisenä, osin Iisalmen Sanomien kannalta kaukaisena ilmiönä. Koska ilmiö liittyy teknologian kehittämiseen, olivat teknologisiin ratkaisuihin ja niiden mahdollistamien sähköisten palvelujen kehittämiseen varovaisimmin tai kielteisemmin suhtautuneet haastatellut nihkeämpiä mieltään ilmiön vaikutuksia. He korostivat ajatusta, että perinteinen sanomalehti itsessään voi olla elämys. Sen sisältämä hyvä artikkeli tai koskettava kuva voidaan nähdä elämyksellisytenä. Teknologian kehitykseen ja sen sanomalehdelle tuomiin muutoksiin myönteisemmin suhtautuneet haastateltavat kokivat, että elämyksellisyys voisi näkyä lehden sisällössä esimerkiksi irrotteluna ja räväkkytenä - ei aina niin vakavana ja pönöttävänä asenteena. Myös lehtiartikkelien laadukkuus oli heidänkin mielestään tärkeä suhteessa ilmiöön. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tämänkaltaisten ilmiöiden pohtiminen kuuluu enemmän markkinointiosastolle kuin toimitukselle.

”Lehti itsessään on hieno tuote, kompakti paketti. Ja älyttömän kätevä käyttöliittymä: Ei tarvitse odotella sähkökatkosten päättymistä, lehden voi ottaa kätevästi aamupalalle – on niin helppoa. Ja se on täynnä elämyksellisiä juttuja.”

”Panostaisin siihen, että pystymme tarjoamaan positiivisia elämyksiä uutisten ja lehtijuttujen muodossa. Juttuja, jotka pysäyttävät ihmisen lukemaan ja palaamaan juttuun vielä uudelleen töistä tultuaankin.”

Yhteisöllisen tiedonluomisen yleistyminen liitettiin yleisesti sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin. Pääosin ilmiö koettiin suureksi mahdollisuudeksi, jota ei vielä ole lainkaan riittävästi hyödynnetty. Kuitenkin ne haastatellut, jotka suhtautuivat sosiaaliseen mediaan varauksellisimmin, kokivat ilmiön kielteisemmin ja näkivät siinä uhan journalismin hei-

kentymisestä. Tällöin yhteisöllisyys tiedon luomisessa haluttiin pitää erillään ainakin printtilehdestä, joskin sosiaalisessa mediassa sille nähtiin mahdollisuuksia.

Ne haastatellut, jotka näkivät yhteisöllisen tiedonluomisen yleistymisen vielä hyödyntämättömänä mahdollisuutena, kokivat että Iisalmen Sanomien ympärillä on tiivis yhteisö ja toimitus tuntee ihmiset hyvin, muttei sitä ole kyetty hyödyntämään riittävästi. Ilmiö nähtiin toimitukselle mahdollisuutena saada tietoa ja ymmärrystä ympärillä tapahtuvista asioista ja ihmisiä puhuttavista aiheista. Siihen liitettiin myös lukijoiden osallistaminen lehden tekemiseen, joka sosiaalisen median aikakautena olisi teknisesti helppo toteuttaa. Ilmiön hyödyntämisellä nähtiin olevan mahdollisuuksia luoda lisäarvoa erityisesti nuoremmalle lukijakunnalle. Yhteisölliseen tiedonluomiseen suopeasti suhtautuvat olivat kuitenkin epävarmoja keinoista, joilla ihmisiä saataisiin aktivoitumaan esimerkiksi Iisalmen Sanomien Facebook-keskusteluun. Huolta herättivät mahdolliset tietovuodot, joilla ei kunnioiteta sovittuja julkaisuajankohtia. Lisäksi sukupolvien välinen kuilu sosiaalisen median seuraamisessa nähtiin epävarmuustekijänä – kaikilla ikäihmisillä ei ole nettiyhteyksiä ja siten he jäävät helposti ilmiön ulkopuolelle. Sukupolvien välisen eron huomioiminen koettiin tärkeäksi.

”Facebook on otollinen, kun ihmiset sitoutuu vapaaehtoisesti seuraamaan meidän tarjontaa; ihmisiä pitäisi vaan saada aktivoitua enemmän naamakirjassa ja Twitterissä.”

”Paljon puhutaan, että ihmiset pitäisi saada mukaan lehden tekemiseen, julkaista niiden kuvia ja juttuja ja olla vuorovaikutteista. Se voisi toimia Facebookissa ja noissa, mutta jos ihmiset alkaisi lehdessä kirjoitella...pidän sitä journalismia heikentävänä asiana, ainakin printissä. Linjan pitäminen ja laatu kärsivät.”

Sitran megatrendit (2013 - 2014) tuntuivat osasta haastatelluista kaukaisilta eivätkä heidän mukaansa juurikaan näkyneet Ylä-Savossa. Osa taas koki, että trendit ovat selkeästi nähtävissä ja niiden mahdollisia vaikutuksia Iisalmen Sanomiin on syytä analysoida.

Yleisimmin megatrendeistä nostettiin esille superseniorit. Ilmiön taustalta tunnistettiin ikääntyneen väestönosan kasvava määrä, ihmisten toimintakykyisyyden ja aktiivisuuden säilyminen entistä pidempään sekä eläkeläisten varakkuuden lisääntyminen ja sitä myöten mahdollisuus kuluttaa enemmän. Useat haastatellut totesivat Iisalmen saaneen muuttovoittoa hyvävaraisista eläkeläisistä, jotka haluavat asua kaupunkimaisessa ympäristössä palvelujen lähellä. Heidän todettiin olevan hyvin aktiivisia kulttuurissa ja vapaaehtoistoiminnassa – heidän ajateltiin olevan esimerkkejä supersenioreista. Lehden kannalta superseniorit nähtiin kohderyhmänä, joka tulee huomioida erityisen hyvin kaikessa toiminnassa ja kaikissa kanavissa.

Heille paperilehden uskottiin olevan edelleen rakkain mediamuoto, mutta superseniorit eivät karta myöskään nettiä, mobiilia tai muita medioita. Supersenioreihin liitettiin myös valvutuneisuus ja sitä myöten innokkuus lehden lukemiseen ja tilaamiseen. Mahdollisuutena nähtiin, että yhdessä supersenioreiden kanssa kehitettäisiin heille sopivia sähköisiä palveluja ja sisältöjä. Useat haastatellut näkivät supersenioreissa myös potentiaalisia sisällöntuottajia sekä printti- että sähköiseen mediaan: Seniori tietää, mitä seniori haluaa lukea ja edelleen suuri osa Iisalmen Sanomien lukijoista on senioreja.

”Jos saisimme joukon Supersenioreja, jotka alkaisivat kirjoittaa meille juttuja yhteisölliseen osioon. Minä en tiedä mikä senioria kiinnostaa, mutta he tietävät ja osaavat arvottaa asiat oman vertaisryhmänsä tavalla. On mielenkiintoinen ajatus, että heille annettaisiin palstatilaa – oma senioripalsta. Myös meiltä eläkkeelle jääneet toimittajat voisivat kirjoittaa; heillä on sitä aluetuntemusta ja kokemusta.”

Toinen yleisimmin esille noussut megatrendi oli sosiaalisten ja henkisten tarpeiden korostuminen. Ilmiön nähtiin vaikuttavan esimerkiksi siten, että maaseutumaisemman asumisen ja elämisen arvostaminen yleistyy, kun ihmiset kyllästyvät oravanpyörässä elämiseen ja kiireeseen. Talouden kaaoksen tilalle halutaan nostaa henkisempiä ja pehmeämpiä arvoja. Haastatellut kokivat, että Iisalmen Sanomat voisi sisällössään käsitellä entistä enemmän trendin mukaisia aiheita. Trendi nähtiin myönteisenä, sillä sen myötä halukkuus lukemiseen ja oman yhteisön asioihin voisi kasvaa ja siten sanomalehden asema voisi vahvistua.

Talousjärjestelmän oirehtiminen tuntui useimmista haastatelluista ajankohtaiselta trendiltä. Myös siihen tulisi heidän mielestään reagoida tarjoamalla kuluttajaystävällistä, tavallista ihmistä hyödyttävää uutisaineista. Globaali kohtalonyhteys liitettiin lehden tekemiseen ja omaan alueeseen erityisesti kansainvälisten yritysten kautta: Kun maailmalla tapahtuu jotain, näkyy se välittömästi myös Ylä-Savossa yritysten toimintaedellytysten muutosten tai reagoinnin muodossa. Globaalien asioiden paikallistaminen nähtiinkin yhtenä tapana vastata trendiin ja ylipäättään pidettiin tärkeänä, että ihmisten tietoisuutta globaalien asioiden vaikutuksista pitäisi lisätä myös lehden sisällön kautta. Älyteknologia arjessa nähtiin tiedonvälitystä lisäävänä ja muuttavana trendinä – tiedonvälityksen muodot tulevat vain lisääntymään tulevaisuudessa ja ilmiötä on syytä seurata tarkkaan. Länsimaisen työn muutos voisi erään haastatellut mukaan olla konkreettinen uhka: Kuinka paljon maailma mullistuu ja mikä on ihmisen elintaso? Se voisi vaikuttaa kielteisesti myös lehden toimintaympäristöön. Yksi haastatelluista totesi, että olipa kyse minkä tahansa trendin tai ilmiön toteutumisesta, ihmiset tarvitsevat aina tiedotusvälineitä kertomaan niistä ja niiden vaikutuksista.

5.1.2 Lehden ja lukijan vuorovaikutus: Enemmän ihmisten pariin

Lehden ja lukijoiden välinen vuorovaikutus nähtiin yleisesti hyvin merkityksellisenä ja tärkeänä asiana – koko toiminnan perusedellytyksenä. Vuorovaikutuksen ylläpitämisessä ja syventämisessä koettiin olevan kehittämistarpeita ja toimituksen osalta siihen kohdistui intoa ja mielenkiintoa.

Useat haastatelluista totesivat, että meneillään olevan lehti-uudistuksen myötä vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa tuntuu kehittyneen. Kuitenkin moni myös totesi vuorovaikutuksen ylläpitämisen ja erityisesti syventämisen olevan haasteellista niin Iisalmen Sanomille kuin muillekin sanomalehdille. Vaikkei viisastenkiveä asian suhteen olekaan löydetty, tuntui aito läsnäolo ja kiinnostus ihmisiin ja ihmisten parissa liikkuminen olevan kaikkien haastateltujen mielestä paras tapa vaikuttaa vuorovaikutukseen myönteisesti. Edelleen nousi esille kysymys siitä, miten vuorovaikutteisuutta ja aktiivisuutta voisi kehittää sosiaalisessa mediassa, jossa se on kaiken lähtökohtana. Useimmat haastatelluista totesivat, että vaikka Iisalmen Sanomat onkin läheinen media, on monilla ihmisillä vielä kynnyksensä tarttua puhelimeen tai toimittajan hihaan kertoakseen ajatuksistaan tai juttuideoistaan. Niinpä avainasemaan nouseekin lehden tekijöiden oma aktiivisuus asian suhteen.

Mahdollisiksi vuorovaikutuksen ylläpitämisen tai syventämisen kehittämiskeinoiksi mainittiin esimerkiksi brändätty lukijatoimittaja, sosiaalisen median aktiivisuuden lisääminen sekä omalta että lukijoiden osalta, vapaan palautekanavan lisääminen verkkosivuille, lukijatapahtumiin osallistuminen entistä useammin, sosiaalisen median ja printtilehden rajojen häivyttäminen nostamalla Facebook –keskustelua paperilehden sivuille, katunäkyvyyden lisääminen ydin keskustassa esimerkiksi valomainoksina sekä yleisesti näkyvyyden lisääminen esimerkiksi urheilun sponsoroinnin myötä. Jo käytössä olevista toimista vuorovaikutteisuutta lisääviksi koettiin toimituksen autojen näkyminen juttukeikkojen yhteydessä, lehden näkyminen kahviloissa ja ravintoloissa sekä erityisesti päätoimittajan aktiivinen näkyminen ja läsnäolo tapahtumissa ja paikallisessa yhteisössä. Hyväksi on todettu myös lukijoiden palautteeseen vastaaminen ja toiveiden toteuttaminen aina kun se on mahdollista. Lisäksi toimittajakunnan oma osallistuminen vapaa-ajan harrastuksiin lisää arjen tuntemusta ja vuorovaikutusta.

Resurssien niukkuuden nähtiin yleisesti heikentävän lehden ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen ylläpitämistä ja syventämistä: Toimittajilla on aika vähän aikaa liikkua ihmisten parissa ja yleensä esimerkiksi tilaisuuksiin mennessä on paine siitä, että huomiseen lehteen tulee saa-

da valmis juttu. Näin vuorovaikutteisuuden panostaminen jää sivuosaan. Resurssit nähtiin kuitenkin seikkana, johon ei pidä takertua – keinoja vuorovaikutuksen lisäämiseen löytyy, jos itse niin halutaan. Sosiaalisen median osallistumisaktiivisuus ei Ylä-Savossa ole yhtä aktiivista kuin esimerkiksi Etelä-Suomessa, joten se nähtiin myös vaikeuttavana tekijänä. Esille nousi myös se, etteivät kaikki Iisalmen Sanomien toimittajat ole itsekään sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, käyttäjiä: Facebookissa yhteys syntyisi kenties paremmin, jos toimittajat olisivat mukana omina persooninaan kasvottoman Iisalmen Sanomien moderaattorin sijaan. Tämän näkemyksen esittäneet haastateltavat eivät halunneet painostaa kollegojaan Facebookin käyttäjiksi, mutta totesivat asian mahdollisesti vaikuttavan kielteisesti sosiaalisen median aktiivisuuden kehittämiseen. Ne haastatellut, jotka eivät sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisesti ole, olivat ainakin jossain määrin kokeneet painostusta siihen liittymiseen.

Toimituksen fyysinen sijainti nähtiin myös huonona lukijavuorovaikutuksen kannalta – keskustasta saati lähikunnista on vaikea tulla piipahtamaan ja kertomaan juttuaiheita tai palautetta. Useat haastatellut nostivat esille lehden historian puoluesidonnaisena lehtenä: Moni totesi, että vaikka vuosia onkin tehty töitä sen todistamiseksi, että Iisalmen Sanomat on puoluepolitiikasta riippumaton, saa vieläkin joskus kuulla ”Kepun äänitorvena olemisesta”. Pääosin oltiin kuitenkin sitä mieltä, että mikään ulkoinen vaikutin ei estä vuorovaikutuksen kehittämistä: Jokaisen on tärkeää itse miettiä, tyytyykö kirjoittamaan jutun pöytäkirjan perusteella vai lähteekö ihmisten joukkoon.

”En muista koskaan tehneeni juttukeikkaa, joka ei olisi poikanut toista.”

”Facebook on jännä: Kun me kysellään kommentteja tai kokemuksia ei tule yhtään. Vasta kun aihe on tarpeeksi raflaava niin alkaa tulla kommentteja ihan itsestään. Sitten niitä voidaan nostaa lehteen ihmisten omilla nimillä. Ikään kuin hälennetään rajapintoja mikä on lehti ja mikä taas Facebook.”

”Brändin näkymisestä...minusta se on surullista, kun katsoo Iisalmen keskustaa ja missään ei näy Iisalmen Sanomat. Kuten sanonta menee: Poissa silmistä, poissa mielestä.”

”Meidän pitää kertoa ihmisille, miksi me jotakin tehdään, se jälleen kerran unohtuu. Meidän pitää kertoa, että me ollaan täällä teitä varten.”

Lukijoiden tuottama materiaali

Haastateltujen näkemykset lukijoiden osallistamisesta lehden tekemiseen sekä heidän tuottamastaan materiaalista jakautuivat niihin, joiden mukaan tulevaisuudessa resurssien alati niukentuessa se on nähtävä lähes välttämättömänä tapana tuottaa sisältöä. Lisäksi lukijoiden osallistaminen on läheisyyden ja paikallisuuden lisäämisen kannalta myönteinen asia. Haastateltavat, joiden mukaan asiaan kannattaa suhtautua varauksella, kokivat uhkana journalismin murentumisen. Heitä epäilytti ajatus, että jatkossa kuka vain voisi kirjoittaa lehteen mitä tahansa. Sen nähtiin soveltuvan enemmän ilmaisjakelulehteen kuin Iisalmen Sanomiin. Myös lukijoiden tuottamaan materiaaliin myönteisemmin suhtautuvat totesivat, että vaarana on neutraalin linjan kadottaminen - lukijalla voisi olla kirjoittaessaan oma agendansa. Kaikki kuitenkin pitivät hyvänä, että sekä printtilehdessä että verkossa on lukijoille vähintäänkin nykyiset väylät kertoa mielipiteensä tai juttuideansa.

Haastatellut, jotka tulevaisuudessa näkisivät mielellään enemmän lukijoiden tuottamaa materiaalia sekä paperi- että verkkosivuilla, kokivat esimerkiksi kyläyhdistysten ja metsästysseurojen kirjoittamat jutut kylien omista tapahtumista toivottavaksi materiaaliksi. Samoin nuorten kirjoittamat jutut koettiin hyväksi sisällöksi. Lisäksi esille nousi ehdotus jutuista, jotka koskevat lomanviettoa, kesätekemisiä tai muuta vapaamuotoista toimintaa. Myönteisesti lukijoiden tuottamaan materiaaliin suhtautuvat olivat sitä mieltä, että asiaan kannattaisi jatkossa panostaa ja miettiä, mikä olisi oikea tapa kehittää lukijoiden osallistamista. Vaihtoehtona nähtiin esimerkiksi koordinaattori, joka ohjailee materiaalin valinnassa, opastaa tarvittaessa kirjoitus-työssä sekä tarkistaa ja valvoo materiaalia.

5.1.3 Sähköisen median mahdollisuudet

Sähköisten tiedonvälityskanavien, kuten mobiili- ja verkkopalvelujen kehittäminen koettiin välttämättömänä kaikkien haastateltujen osalta. Samoin kaikki olivat yhtä mieltä siitä, etteivät Iisalmen Sanomien sähköiset palvelut voi koskaan perustua samankaltaiseen ansaintalogiikkaan, kuin perinteinen sanomalehti, jossa noin puolet tuloista syntyy tilausmyynnistä ja puolet ilmoitusmyynnistä. Näköislehti koettiin erittäin hyväksi. Ilmaisen materiaalin tarjoaminen sähköisten kanavien välityksellä nähtiin kielteisenä. Muita yleisesti negatiivisiksi arveltuja sähköisiin kanaviin liitettyjä asioita olivat mahdollisten avoimien palstojen valvonnan vaikeus sekä mahdolliset ongelmat teknisen alustan toimivuudessa. Eroavaisuuksia haastateltujen

mielipiteissä löytyi omassa kiinnostuksessa sähköisten kanavien ja sisältöjen kehittämiseen sekä siinä, kuinka tarpeellisiksi ne koettiin.

Sähköisten palvelujen ja perinteisen paperilehden välillä tuntui haastattelutilanteessa syntyvän ristiriitaa: Kaikille haastatetuille perinteinen sanomalehti on rakas ja tärkeä, eikä sen olemassaolon päättämiseen selkeästi haluta uskoa. Kuitenkin ilmassa on runsaasti uhkia, ja niihin koettiin vastattavan parhaiten kehittämällä itsekin sähköisiä palvelukanavia ja –sisältöjä. Se, miten se tapahtuu, kuinka nopea muutos tulee olemaan ja miten ansaintalogiikka tulevaisuudessa muodostuu, nousivat käsinkosketeltaviksi ongelmiksi, joihin etsitään kuumeisesti vastauksia. Haastattelutilanteessa aihe sai aikaan myös turhautumista – se kuvastaa sitä epävarmuutta, jonka aihe perinteisen sanomalehden parissa työskenteleville muodostaa.

Rajattomia mahdollisuuksia – oman tien valinnan vaikeutta

Haastateltavat, jotka suhtautuivat sähköisten palvelujen kehittämiseen myönteisimmin, toivoivat ja ennakoivat verkko- ja mobiilitarjonnan roolin muodostuvan tulevaisuudessa printtilehteä tukevaksi täydentäväksi palveluksi. Mahdollisena sisältönä verkkosivuilla nähtiin videoklipit, keskustelut liittyen uutisaiheisiin, blogit, sudokut tai muut pelit ja lukijoiden tuottamat materiaalit sekä vuorovaikutuskanavien tarjoaminen lukijan ja lehden välillä. Mobiilitarjonnan kehittämisideana esille nousi uutissähkepalvelun kehittäminen.

Iisalmen Sanomat on uutismedia, joten verkkosivuilla ja muissa sähköisissä kanavissa koettiin uutisten esilläolo välttämättömäksi. Kuitenkin selkeitä eroja löytyi siitä, kuinka laajasti ja nopeasti uutisia maksuttomissa kanavissa välitetään. Kokemus on osoittanut, että liian runsas maksuton uutistarjonta verkkosivuilla syö printtilehden tehoa ja levikkiä. Uutisia tulee kuitenkin olla saatavilla edes otsikkotasolla tai lyhyesti, jos Iisalmen Sanomat mieli olla mukana uutiskilpailussa. Osa koki huomiseen lehteen tulevien uutisten julkaisemisen netissä kielteisenä asiana, osa taas näki sen mahdollistavan mahdollisimman varhaisen lukijoiden reagoinnin esimerkiksi uutisen kommentoinnin tai sosiaalisessa mediassa jakamisen muodossa: Ellei uutinen ole Iisalmen Sanomissa jo tänään, on keskustelu aloitettu naapurissa ja huomenna siten jo ohitse. Oman verkkotoimituksen perustaminen nähtiin epätodennäköisenä, sen sijaan mahdolliseksi arvioitiin, että tulevaisuudessa Iisalmen Sanomilla olisi muutama verkkotoimittaja, jotka keskittyisivät vain sähköiseen sisällöntuotantoon.

”Minun visio on se, että nettiä pitää kehittää tukemaan printtiä, nähdä se täydentävänä palveluna. Se tulee mieltä ihan täysin uudelleen – uutisia kannattaa olla vain vähän. Olemmeko siksi pärjänneet levikissä, kun meillä on niin ”huonot” nettisivut?”

”Älypuhelimilla sun muilla pitäisi meidän pystyä suoltamaan aineistoa maailmalle, mutta sen pitäisi olla maksullista. Pitkälle samaa materiaalia mitä tuotetaan printtiin.”

”En usko, että verkko on se juttu: Niin monet sanomalehdet ovat yrittäneet saada verkosta ansaintaa onnistumatta siinä, niin miksi me saataisiin? Obitetaan verkko- ja tablettivaihe ja mennään suoraan siihen aina mukana olevaan kännykkään.”

”Verkkopalvelussa yhteisöllisyyden tehostaminen ja korostaminen olisi se tärkein; se kosketuspinta lehden tekijöiden kanssa. Eli minun mielestäni verkon roolin pitää olla yhteisöllisyyden lisääminen.”

Sosiaalisen median lunastamattomat lupaukset ja käyttämättömät mahdollisuudet

Sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin suhtautumisessa haastateltavat jakaantuivat aktiivisiin ja passiivisiin. Vastauksista kuvastui selkeästi, etteivät henkilöt, jotka eivät Facebookia henkilökohtaisesti käytä, voineet yhtäläillä osallistua myöskään Iisalmen Sanomien Facebook-sivuston käyttöön tai hyödyntämiseen. Näin ollen heidän mahdollisuutensa arvioida Facebookin hyödyllisyyttä tai kehittämismahdollisuuksia olivat rajatummalla, kuin palvelua käyttävien haastateltujen.

Useimmilla haastatelluista oli tunne, ettei Facebook ole vielä onnistunut lunastamaan niitä lupauksia, joita sen tarjoamiin mahdollisuuksiin on liitetty. Syiksi arveltiin ylä-savolaisten ihmisten vähäistä aktiivisuutta, omien aktivointikeinojen kehittymättömyyttä ja vähäisyyttä, Iisalmen Sanomien Facebook-sivustolla tapahtuvien päivitysten määrän vähäisyyttä ja sitä, ettei kohtaaminen lehden ja lukijoiden välillä muodostu aidoksi, kun lehden edustajana toimii moderaattori sen sijaan, että toimittajat esiintyisivät omina itsenään. Esimerkkitilanteina Facebookin toimimattomuudesta nostettiin esille kokemukset, joissa Iisalmen Sanomien Facebook –sivulla oltiin pyydetty kokemuksia tai vinkkejä henkilöistä, joilla olisi lehtijuttuun liittyen tietoja tai kokemuksia. Yhteydenottojen vähäisyys oli ollut pettymys. Vähäisen aktiivisuuden arveltiin johtuneen myös siitä, että vastauksia oli pyydetty toimittajan sähköpostiin – Facebook perustuu vaivattomuuteen, nopeuteen ja läpinäkyvyyteen, jotka eivät sähköpostin käytössä toteudu samalla tavalla. Esille nousi selkeästi tarve kehittää määrätietoisesti Face-

book-sivustoa ja myös Twitterin merkityksen selventäminen koettiin tarpeelliseksi. Oman aktiivisuuden lisääminen nähtiin varmimmaksi keinoksi lisätä myös lukijoiden aktiivisuutta.

5.1.4 Iisalmen Sanomien merkitys yhteiskunnalle ja yhteisölle

Päällimmäisinä ja kaikille haastatelluille yhteisinä näkemyksinä Iisalmen Sanomien yhteiskunnallisesta ja myös yhteisöllisestä merkityksestä nousivat esille perinteinen vallan vahtikoiran rooli sekä oman alueen asioiden esille nostaminen ja sen myötä seudun hyvinvoinnin lisääminen. Kaikki olivat yhtä mieltä myös siitä, että Iisalmen Sanomien merkitys on suuri koko seudulle ja ilman omaa sanomalehteä olevan seudun tai kaupungin tilanne olisi varsin surullinen. Eroavaisuuksia löytyi jonkin verran suhteessa kantaaottavuuteen ja oikeudenmukaisuuden edistämiseen.

Vallan vahtikoira ylä-savolaisen ihmisen asialla

Yhteiskunnallista merkitystä pohtiessa vallan vahtikoirana olo koettiin perustehtäväksi, jota ei koskaan voi sivuuttaa. Sen myötä näkökulman tulee aina olla tavallisen ihmisen näkökulma, ei hallinnon näkökulma. Oman asenteen terävöitymiseen oltiin yleisesti tyytyväisiä ja samaa linjaa toivottiin jatkossakin noudatettavan. Iisalmen Sanomien arvostuksen koettiin myös nousseen ja yhteiskunnallisen roolin kehittyneen parempaan suuntaan. Kaikki haastatellut ajattelivat lehden toimivan mielipidevaikuttajana. Osa koki, että kantaaottavuutta voisi lisätäkin, mutta pääosin vain pääkirjoituksessa ja mielipidesivuilla. Hyvänä nähtiin lehtiuidistuksessa käyttöön otetut toimittajan analyysit uutisista. Niiden myötä koettiin uutisten tulevan lähemmäs lukijaa ja toisaalta lehden saavan myös kasvot. Uutisten syvällisempää ja analyttisempää käsittelyä pidettiin toivottavana ja lukijoille antoisana, mutta resurssien niukkuudesta johtuen sille ei perustyöltä jää riittävästi aikaa.

Tulevaisuudessa Iisalmen Sanomien yhteiskunnallisen roolin kivijalaksi koetun vallan vahtikoirana toimimisen uskottiin vain vahvistuvan. Pirstaloituvassa mediakentässä on jo riittämiin tiedontuottajia, jotka eivät noudata journalistisia periaatteita ja suoltavat tietoa suodattamattomana yleisölle. Sanomalehdistön merkityksen luotettavana ja arvostettuna mediana uskottiin kasvavan.

”Koskaan ei kannata unohtaa perustehtävää vallan vahtikoirana: Ketään ei tarvitse jahdata ja etsiä luvrankoja, mutta jos niitä löytyy pitää niistä kertoa. Ihmiset kokevat, että joku on vielä heidän asiallaan.”

”Vallan vahtikoirana olo on paikallislehdellekin äärettömän tärkeä asia. Jos meitä ei olisi, voisi poliitikot huseerata miten vain. Esimerkkeinä Pyhäsalmi ja Sarvela.”

”Aikaisemmin ei oltu näin kantaaottava eikä samalla lailla vallan vahtikoira, enemmänkin totuuden torvelo. Ei totuuden torvi, vaan torvelo siksi, että luotettiin liikaa siihen, mitä virkamies sanoi ja oltiin sinisilmäisiä ja hampaattomia virkamiesten edessä. Ei tehty tarpeeksi töitä eikä uskallettu kirjoittaa niistä ikävistä asioista. Mutta mitä rohkeammin me kirjoitetaan, sitä enemmän meistä tykätään.”

Hengenluoja ja tulevaisuuden uskon valaja

Kaikki haastatellut olivat yksimielisiä lehden mahdollisuuksista toimia yhteisössä mielipidevaikuttajana ja hengenluojana, joka voi olla vääntämässä vipuvartta ja kääntämässä suuntaa kohti valoisampaa tulevaisuutta. Vastauksien myötä syntyi käsitys, että uutisisällön haluttiin jatkossakin nostavan asiat esille totuudenmukaisesti, objektiivisesti ja neutraalisti – sen sijaan muussa sisällössä toivottiin korostuvan myönteisemmän asenteen. Paikallisen identiteetin rakentaminen ja yhteishengen luominen koettiin tehtäväksi, johon halutaan jatkossa panostaa aiempaa enemmän. Esille nousi useasti vertauskuva kerran viikossa ilmestyvästä paikallislehdestä, joka koskettaa lukijaansa niin läheisesti, että sen saapumispäivänä posti haetaan kilpaa. Iisalmen Sanomista toivottiin rakentuvan yhtä läheisen median, mutta ilmestyvän silti seitsemänä päivänä viikossa.

”Ei lehti voi estää ihmisiä muuttamasta täältä pois, mutta edes pienissä määrin se voi tehdä mukavamman paikan elää – olla hengenluojana.”

”Meidän tavoitteena pitää olla se, että tämänkin uudistuksen kautta me rakennetaan ihmisille semmoista printtimediaa ja sähköistä mediaa, jota ilman he eivät voi olla. Sieltä pitää löytyä tämän seudun ihmisiä kiinnostavia asioita, joka päivä ja jokaiselle jotakin.”

”Tulevaisuuden uskon ylläpitäminen on tärkeä tehtävä, joka luontevasti meille kuuluu: tuodaan esille seutukunnan vahvuuksia ja talouselämän menestystä – niitä hyviä puolia, joita tällä seudulla on.”

”Ratkaisukeskeistä journalismia voisi harrastaa enemmän. Ettei tuotaisi esille vain epäkohtia vaan esitetäisiin ratkaisu jobonkin päivänpolttavaan kysymyksen.”

5.1.5 Avainkysymyksiä matkalla tulevaisuuteen

Haastattelujen loppupuolella moni haastatelluista palasi luontevasti johonkin jo käsiteltyyn teemaan. He kertoivat, että keskustelun myötä asia oli noussut pinnalle ja jäänyt pyörimään mielessä. Alkuperäisen teemarungon ulkopuolelta pyysin heitä kiteyttämään ajatuksensa kysymällä, mitkä asiat he kokevat avainkysymyksinä tulevina kymmenenä vuotena – matkalla Iisalmen Sanomien tulevaisuuteen.

Yleisimmin mainittiin sisällön kehittämiseen liittyvät uhat ja mahdollisuudet: Kuinka vähenevien resurssien oloissa sisältöä voidaan kehittää lukijoille läheisemmäksi ja heidän arkeensa vaikuttavammaksi? Kuinka sisällön laatu ja kiinnostavuus voidaan taata myös tulevaisuudessa? Lehden sisällön tuottama hyöty nähtiin ratkaisevaksi sen kannalta, riittääkö lehdelle tilaajia myös tulevaisuudessa. Sisältöön kohdistuu myös vaatimus kaikkien lukijasukupolvien toiveiden täyttämisestä – se koettiin haasteelliseksi. Myös seutukunnan taloustilanteen kehittymisen nähtiin merkityksellisenä. Alueen elämisen edellytysten pitäisi säilyä, jotta omalle paikallis- tai aluelehdelle on kysyntää. Printtimedian kohtalonvuosien arveltiin olevan käsillä ja toisaalta sähköisen median pirstaloitumisen ja nettimaailman liiketoimintamallin etsimisen jatkuvan edelleen. Sanomalehtien tuloista puolet on tällä hetkellä ilmoitustuloja - median murroksen ennakoitiin vaikuttavan myös tulonmuodostukseen merkittävästi.

”Kyllä se on todella iso kysymys, miten me voimme tuottaa laadukasta, ihmisiä kiinnostavaa sisältöä, jos resurssit jatkuvasti vähenevät.”

”Keskeistä on se, miten seutukunnalla menee taloudellisesti. Miten yrityksillä menee, miten muuttoliikkeen käy – ne vaikuttavat meihin. Varkauden paperiteollisuuden alamäki sai väestökadon kiihtymään ja se näkyy suoraan lehteenkin.”

”Sähköinen puoli pirstaloituu aina uusiin välineisiin. Kuinka ne pysyvät hanskassa? Toisaalta sähköinen puoli pirstaloituu myös talon sisällä: millaiseksi Iisalmen Sanomat mielletään, jos printtiä ei kymmenen vuoden kuluttua enää olisi? Tuolta voit lukea, tuolta voit kuunnella...mieletön määrä pieniä sirpaleita, ei enää yhtä kokonaisuutta. Jos pubutaan brändistä – onko se silloin sirpaleina myös? Pahoin pelkään.”

”Löydetäänkö liiketoimintamallia nettimaailmasta? Economist-talouselähti ennustaa, ettei vuonna 2034 ole enää paperista sanomalehteä. Siinä on tavallaan mahdollisuuksiakin, jos paino ja jakelu jäävät kustannuksista pois ja on pelit ja vehkeet lukea sähköistä lehteä ja paikallista sisältöä. Mutta miten saada ilmaiseen sisältöön tottuneet ihmiset maksamaan siitä?”

”Meidän on löydettävä oma tapamme tehdä nykyaikainen lehti. Kokeiltava rohkeasti kännykkähommaa ja jos se toimii, kehitettävä sitä. Samaten verkko ja yhteisöllisyys. Tulevaisuudessa on oltava paljon enemmän kuin sanomalehti ja siinä on jo jonkin verran kiire. On otettava enemmän kuin lähtöaskel, kun toisaalla ollaan jo edellä. On otettava harppaus. Jos lehti on ensi vuonna hivenen nykyaikaisempi niin se on hyvä.”

”Jos ilmoitustulot jatkavat laskuaan siten, että isot keskusliikkeet päättävät, etteivät tarvitse lehtimainontaa ja kehittävät omat kanavansa, muodostuu se meille keskeiseksi haasteeksi. Vaikka tekisimme maailman parasta journalismia emme voisi tällaiselle megatrendille mitään, että tulonmuodostuksesta tippuisi kymmeniä prosentteja.”

5.2 Iisalmelaisten lukijoiden suhde Iisalmen Sanomiin: Se tärkein lehti ja välttämätön paha

Fokusryhmäkeskustelu aloitettiin teemalla, jossa lehti on lähellä lukijaansa: Kunkin oman lukijasuhteen ja lukutottumusten käsittelyllä. Keskusteluryhmään osallistuneiden lukijoiden lukijasuhdet Iisalmen Sanomiin olivat syntyneet joko lapsuudenkodeissa tai paikkakunnalle muuton yhteydessä. Kaikilla lukukokemuksia oli karttunut jo useampi vuosikymmen, joten perspektiiviä lehden kehittymiselle ajan saatossa löytyi runsaasti. Iisalmen Sanomat on kaikille ryhmäkeskusteluun osallistuneille ”se tärkein lehti”, mutta joskus se oli koettu vielä nykyistään tärkeämmäksi. Kuitenkin aktiivisen lukijasuhteen olemassaolosta kertoo jo yksin se, että omaa suhdetta lehteen sekä siinä tapahtuneita muutoksia ja niihin vaikuttaneita syitä kuvailtiin tunnepitoisesti ja siten, että asian tärkeys ei jäänyt epäselväksi. Myös vaikutushalu lehden kehittämiseen nousi esille heti ensimmäisen teeman yhteydessä. Yhteistä ryhmäkeskusteluun osallistuneiden kesken oli se, että he kokivat Iisalmen Sanomien olleen aiemmin enemmän ylä-savolainen, enemmän oman talousalueen asioista kertova lehti.

”Se oli sellainen lehti, että se piti heti lukea – ennen sitä ei ainakaan molemmat silmät auenneet.”

”Haluan kehittää tätä lehteä ja toivon, että tämänkin keskustelun kautta syntyisi hieman toisenlainen Iisalmen Sanomat, joka keskittyisi niin kuin aikaisemminkin tämän talousalueen ihmisten elämään, arki-

elämään. Nyt ei keskitytä tarpeeksi arkeen, vaan on lähdetty hakemaan tuolta muualta - vähän niin kuin muita lehtiä matkittu.”

”Jos emäntä herää ensin, saattaa hän lukea sen ensin ja minä luen Hesarin, mutta jos itse herään ensin, aloitan ehdottomasti Iisalmen Sanomilla. Se on se halutumpi lehti.”

”Siitä heti nimen päältä katson pikekuotsikon – onko se kiinnostava? Joskus on, joskus ei. Rupean sitten lehteä selaamaan ja katson, kuka on kirjoittanut, mistä se on. Jos on STT, jolloin tiedän, että se löytyy todennäköisesti Savonsanomista tai Hesarista laajempaan, joten Iisalmen Sanomissa hyppään sen yli. Tällä tavalla menen lehden läpi ja viimeaikoina, aika kauankin, on ollut semmoinen käsitys, että se lehti on pikakasnen niukka, kun minä jätän nämä valtakunnalliset uutiset pois.”

”Se on semmonen välttämätön paha ja puheenaihe. Mieluummin minä luen Iisalmen Sanomat kuin Hesarin. Siinä on sitä paikallisuutta, jota ei mistään muualta saa. Ja tykkään ja toivon, ettei valtiovallan asialla olla liikaa, vaan ihan tavallisen ihmisen puolella.”

Parasta, läheisintä ja hyödyllisintä on paikallisuus – yhteiskunnalliset asiat ja elämän sisällön rikastaminen

Kaikki ryhmäkeskusteluun osallistuneet pitivät paikallisuutta Iisalmen Sanomien tärkeimpänä antina ja parhaimpana ominaisuutena, josta heille lukijoina on monenlaista hyötyä. Pääsääntöisesti valtakunnan tason uutiset, joista ryhmäläiset puhuivat STT:n uutisina, koettiin vähi-
ten tärkeiksi lehden sisällössä. Kuitenkin yksi ryhmäläinen totesi, että Iisalmen Sanomissa nämä STT:n uutiset ovat juuri sopivassa, tiiviissä muodossa – niitä ei siten tarvitse lukea pitkän kaavan mukaan muista lehdistä.

Paikallisista uutisista yhteiskunnallisista asioista kertovat uutiset koettiin hyvin tärkeiksi; niistä ei saa tietoa oikeastaan mistään muualta. Koettiin, että Iisalmen Sanomien kautta pystyy hyvin seuraamaan, mitä tapahtuu Iisalmen lisäksi myös ympäristökunnissa. Toisaalta esille nostettiin myös se, miten valtakunnan tason poliittisia päätöksiä tai muita valtakunnallisia uutisia voidaan Iisalmen Sanomissa peilata paikallistasolla. Ellei lehdessä olisi lainkaan valtakunnallisia asioita, sen koettaisiin pudonneen kelkasta. Yhteiskunnallisten asioiden uutisointiin toivottiin yksimielisesti lisää analyttistä, asiantuntevaa otetta. Esimerkiksi nostettiin suunnitella olevien poliittisten päätösten seuraamusten tarkastelu, johon toivottiin havainnollistavia esimerkkejä, joiden kautta asiat tulisivat ihmisille ymmärrettäviksi. Piilossa olevien asioiden

esille tuominen nähtiin lehden tehtäväksi. Kaikessa uutisoinnissa – myös yhteiskunnallisessa uutisoinnissa – edellytettiin yksimielisesti puolueettomuutta, luotettavuutta ja enemmän rakentavaa kuin repivää otetta.

Yhteiskunnallisten asioiden lisäksi paikallinen yritys-elämä, erityisesti sen menestys ja onnistumiset, nähtiin sisällöksi, jota Iisalmen Sanomiin toivottiin lisää. Myös tähän paikallisen yritys- ja talouselämän uutisointiin toivottiin analyyttisempää otetta – miten yritys on tullut nykyiseen tilanteeseensa.

Ryhmäkeskusteluun osallistuneet pitivät myös paikallisista tapahtumista kertomista erittäin tärkeänä ja hyödyllisenä sisältönä. Useaan otteeseen keskustelun aikana nousi esille tarve menovinkkien kattavammasta ja selkeämmästä esilletuonnista. Niiden koettiin tuovan sisältöä elämään ja luovan Ylä-Savon elinvoimaisuudesta ja tapahtumarikkaudesta hyvän kuvan.

Kysyttäessä puutteista lehden sisällössä keskusteluun nousivat tärkeiksi mainittujen asioiden, kuten paikallisten yhteiskunnallisten uutisten, yritys-elämän menestystarinoiden ja kulttuuri- ja urheilutapahtumista kertomisen entistä monipuolisempi tai syvällisempi käsittely. Moni osallistujista toivoi Iisalmen Sanomiin sektoritoimittajia, joilla olisi asiantuntemusta kirjoittaa omasta alastaan. Erityisesti yhteiskunnallisten uutisten taustoittaminen nähtiin asiana, johon pitäisi jatkossa panostaa enemmän. Asiantuntevan kirjoittamisen koettiin kasvattavan luotamusta siihen, että asiasisällöt ovat lehdessä oikein.

”Kaikki kunnissa tapahtuvat asiat, koko Ylä-Savon asiat ovat tärkeitä, vaikei se yhteishenki kovin hyvä olekaan.”

”Paikallisen yritys-elämän tietoja ei saa muualta kuin Iisalmen Sanomista. Tietyksi kyliltä kuulostelemalla, mutta silloin se tieto on jo vääristynyt. Mutta täällä Ylä-Savossa elääksemme ja voidaksemme hyvin pitäisi nostaa esille enemmän positiivisia yritys-elämän tarinoita. Joka päivä, vähintään kerran viikossa, pitäisi toimittajien etsiä yksi positiivinen ja myönteinen juttu alueen yrityksistä.”

”Toimittajille lehti on valtava työkalu, jolla voi valistaa, kouluttaa ja sivistää ihmisiä. Sen pitäisi talouselämästäkin sen jutun olla sillä tavalla, että siinä avautuu lukijalle, mistä tässä oikein on kysymys: Mitä vaikeuksia firmalla on ollut, miten ne on voitettu ja kuinka nyt ollaan tässä kukoistuksessa. Ihan sama juttu on yhteiskunnallisten asioiden kanssa.”

”Syvempi analyysi poliittisten asioiden kanssa olisi toivottavaa. Toimittajan ei kuitenkaan pitäisi ohjailla lukijaa ajattelemaan tiettyyn suuntaan – kyllä lukija sen hoksaa, jos ohjaillaan.”

”Asiantuntevat erityistoimittajat olisivat parempi. Pienempää sarkaa pystyy seuraamaan ja analysoimaan, älyää mistä kirjoittaa.”

5.2.1 Tulevaisuudessakin luetaan paperista paikallislehteä – muut uutiset kelpaavat myös sähköisinä

Yhtä vaille kaikki ryhmäkeskusteluun osallistuneet olivat sitä mieltä, että Iisalmen Sanomat paikallisena sanomalehtenä tulee vielä kymmenenkin vuoden kuluttua ilmestymään paperisena, postilaatikkoon jaeltuna painotuotteena. Valtakunnallisten lehtien ennakoitiin siirtyvän todennäköisemmin sähköisiin kanaviin. Syinä sähköistymiselle nähtiin sen nopeus, painatuksen ja jakelun jääminen pois kulurakenteesta sekä sähköisten lukulaitteiden kehittyminen ja yleistyminen.

Syynä sille, että Iisalmen Sanomat ilmestyisi painettuna vielä tulevaisuudessakin, ennakoitiin olevan sen tärkeäksi koetun paikallisen sisällön: Koskettavat ja itselle tärkeät ja läheiset asiat halutaan jatkossakin lukea käsin kosketeltavasta lehdestä, johon syntyy suhde. Paikallislehtien arveltiin kykenevän jopa vahvistamaan asemaansa, jos ne tekevät oikeita valintoja eli keskittyvät paikallisiin ja läheisiin asioihin. Paperilehdelle nähtiin mahdollisena myös uusi tuleminen, brändituotteeksi muodostuminen.

”Uusi sukupolvikin haluaa lukea paikalliset uutiset paperina, koska ne koskettavat ja ovat tärkeitä – niihin on suhde.”

”Paikallisuus ja luotettavuus ovat valtteja kymmenen vuoden päästäkin. Ne oikeuttavat Iisalmen Sanomien olemassaolon.”

Tulevaisuuden trendit huomionarvoisia jo tänään

Fokusryhmään osallistuneet kokivat esitetyt Sitran listaamat megatrendit ja ilmiöt pääosin sellaisina, että niillä on vaikutusta myös Ylä-Savoon. Iisalmen Sanomien tehtäväksi he kokivat kannustamisen ja innostamisen: Tapahtuipa tulevaisuudessa mitä vain, tulisi uutisoinnin tapahtua myönteisen ilmaisuuden kautta. Fokusryhmäläiset toivoisivat lisää ratkaisukeskeistä

journalismia ja yhteisen ylä-savolaisen hengen luomista. Lehden tehtävänä he näkivät myös tulevaisuuden tuulien haistelun ja ennakoinnin.

Tulevaisuuden trendeistä ja ilmiöistä keskustelua herättivät erityisesti länsimaisen työn radikaali murros, talousjärjestelmän oirehtiminen, älytekniikan yleistymisen arjessa, globaali kohtalonyhteys sekä superseniorit. Niiden kaikkien nähtiin vaikuttavan osaltaan ylä-savolaiseen elämään ja ravistelevan tämänhetkisiä rakenteita. Vaikutusten ennakoitiin näkyvän esimerkiksi elinkeinorakenteen muutoksina.

Foresight.fi:n tulevaisuuden ilmiöihin fokusryhmäläiset suhtautuivat varauksellisesti: Esimerkiksi palvelujen räätälöintiin ja elämysmuotoilun suomiin mahdollisuuksiin Iisalmen Sanomille he ottivat kannan, etteivät ne ole paikallislehden resurssien kannalta tärkeimpiä asioita, eivätkä myöskään suurten ikäluokkien kannalta merkittäviä. Ryhmässä arveltiin nuorten olevan enemmän elämishakuisia myös lukijoina. Yhteisöllisen tiedonluomisen yleistymisen nähtiin kuitenkin tärkeänä myös Ylä-Savon yhteishengen kannalta. Lehdessä voitaisiin entistä enemmän tuoda esille kolmannen sektorin toimijoita – mahdollisena nähtiin heidän itse tuottamansa materiaalin julkaiseminen lehdessä.

”Iisalmen Sanomien tehtävä on seurata, tiedottaa, kertoa ja valaa uskoa ja positiivisuutta muutoksen edessä.”

”Tietomylläkässä lehden tehtävä on olla se luotettava.”

5.2.2 Vuorovaikutuksellisuutta ja lukijoiden ohjattua osallistamista

Fokusryhmäläiset kokivat yleisönosastokirjoitukset ja tekstaripalstan lukijalle toimivina väylinä saada äänensä kuuluviin lehden sivuilla. Kritiikkiä kuitenkin esitettiin nimettömistä mielipidekirjoituksista ja siitä, kuinka lehti kehottaa oikaisemaan toimittajan artikkelin virheellisydet mielipidekirjoituksella. Ryhmäläisten mielestä oikeampi tapa olisi tehdä oikaisu toimituksen puolesta.

Lukijoiden osallistaminen lehden tekemiseen olisi toivottavaa, mutta se pitäisi voida erottaa selkeästi toimittajien tuottamasta materiaalista. Esimerkiksi kerran viikossa ilmestyvä palsta senioreille, lukijoiden turinoinnit ja tarinoinnit, yrittäjien omat sivut ja vapaaehtoistoimijoiden esittelyt nähtiin lehteen soveltuvana lukijoiden omana materiaalina. Kaikessa julkaista-

vassa materiaalissa tulisi kuitenkin tekijän nimen ja taustan olla selkeästi esillä - näin se ei muurentaisi journalismin arvoa.

”Minä en pidä yleisönosastolle kirjoittamista semmosena foorumina, joka olisi uskottava. Siinä voidaan kertoa mielipiteitä, mutta uutinen on yksiköinen. Jos uutisessa annetaan väärää tietoa, se pitäisi oikaista oikealla uutisella eikä mielipidepalstalla. Kyllä uutisoida voi uudelleenkin ja toiselta kannalta.”

”Aluelehden kannalta on välttämätöntä, että lukijasuhde säilyy ja lukijat ovat mukana lehden tekemisessä.”

5.2.3 Verkko- ja mobiilipalvelut vielä vieraita

Fokusryhmäkeskusteluun osallistuneille verkko- ja mobiilipalvelujen käyttö oli vielä vierasta. Muita lehtiä silmäiltiin harvakseltaan verkosta ja toki ennakoitiin, että tulevaisuudessa lehdet enenevässä määrin siirtyvät verkkoon ja muihin sähköisiin käyttöliittymiin. Iisalmen Sanomien verkkopalvelujen käyttöä voisi lisätä, mikäli sillä saisi jotain paperilehteä enemmän tai eri tilanteissa palvelevaa sisältöä. Esimerkiksi nousi muista lehdistä tuttu tapa, että netistä voi lukea muutaman jutun ilmaiseksi – lisäjutun voisi ostaa, kun riippuvuus olisi syntynyt. Myös mahdollisuus tilata näköislehti lyhyeksi ajaksi – esimerkiksi ulkomaanmatkan ajaksi – olisi oiva houkutin oppia sähköisten palvelujen käyttäjäksi.

Verkkosivuja toivottiin kehitettävän nykyisestä staattiseksi kuvatusta tilasta enemmän aktiivemmiksi: Esimerkiksi kiinnostavat kyselyt ja muut herätteet sekä päivittäiset, tuoreet uutisotsikot nähtiin tarpeellisina.

5.2.4 Lisää hengenluontia yhteiskuntaan ja yhteisöön

Ryhmäkeskusteluun osallistuneet olivat hyvin yksimielisiä siitä, että Iisalmen Sanomilla on merkittävä mahdollisuus vaikuttaa yhteiskuntaan ja yhteisöön. Tällä hetkellä tilanne nähtiin harmillisena siten, että Iisalmissa toimii Iisalmen Sanomien lisäksi kaksi ilmaisjakelulehteä. Keskustelijoiden mielestä näiden kolmen toimijan olisi tärkeää hakea yhteistyötä, jotta esimerkiksi palveluista, menoista ja jopa uutisista saataisiin yhtenäinen viesti mahdollisimman

suurelle levikkialueelle. Lisäksi Iisalmen Sanomilta kaivattiin lisää hengen puhaltamista yläsavolaiselle yhteistyölle.

”Lehdellä on valtava instrumentti viedä Iisalmea eteenpäin. Sen merkitys kaupungin hyvinvoinnille pitää sen itse oivaltaa.”

”Lehden tehtävä tällaisella paikkakunnalla on myötäellä tätä yhteiskuntaa ja talutella eri puolueita tasaisesti yhdessä eteenpäin. Ei ollenkaan iltapäivälehtityyliin lähteä repimään, että saataisiinko sanabarkka aikaiseksi.”

5.2.5 Mausteita menestyksen reseptiin

Fokusryhmäkeskustelun lopuksi osallistujat esittivät kehittämisterveisensä Iisalmen Sanomille. Niissä tiivistyivät jo aiemmin esille tulleet asiat, kuten lukijoiden osallistaminen lehden tekoon, lehden rakenteen selkeyttäminen, kulttuuriuutisoinnin lisääminen, menovinkkien kattavampi ja selkeämpi esittely sekä paikallisuuden korostaminen ja ensisijaisuuden lisääminen kaikessa lehden toiminnassa. Lisäksi fokusryhmäläiset toivoivat yksimielisesti, ettei lehdessä jätettäisi yhdessä lukijoiden kanssa tehtävää lehden sisällön ja ulkoasun kehittämistyötä puuskittaiseksi, vain pidettäisiin jatkuvasti yllä vuorovaikutteista tuotekehitystyötä.

”Erityisesti kesällä, kun politiikassa ei juuri tapahdu, annetaan kynä lukijatoimittajalle lomakuulumisten ja kesätekemisten kertomista varten.”

”Ihmiset ja urheilu saisi olla erikseen, huono tekninen suoritus nyt.”

”Kulttuuritapahtumista pitäisi uutisoida enemmän: Kulttuuri on ala, johon ihminen kouliintuu kuluttamalla ja tottumalla sen käyttäjäksi. Hyvällä kulttuuriuutisoinnilla on valtava merkitys alueen kulttuuritoimijoille.”

”Tapahtumista ilmoittaminen: On valtavasti hyviä tapahtumia eri toimijoilla, kuten seurakunta, yhdistykset, kaupunki, kulttuuritoimijat. Nyt moni tapahtuma menee ohi, kun ei ole yhtenäistä tapahtumasivua. Pitäisi kutsua koolle iso joukko eri toimijoita ja miettiä, miten saataisiin nämä menot esille.”

”Paikallisuus etusijalle myös urheilussa.”

”Pääkirjoituksen paikka pitäisi olla aina sama. Myös muu rakenne voisi olla sama päivittäin – nyt sisälöt, kuten nimipäivät, kuolinilmoitukset jne. on heitetty kuin nopalla arpoen sinne tänne.”

5.3 Kiuruvetiset Iisalmen Sanomia lukemassa: Yhteinen Ylä-Savo mielenkiinnonkohteena

Kenelläkään kiuruvetisellä haastatteluun osallistuneella ei lukijasuhde Iisalmen Sanomiin ollut muodostunut lapsuudenkodin tottumusten myötä – Iisalmen Sanomia oli aloitettu lukemaan aikuisiällä joko paikkakunnalle muuton, paluumuuton tai yleisen sanomalehden kaipuun yhteydessä. Sen sijaan kaikkien kodeissa oli luettu muita lehtiä, joten lehdet yleisesti ottaen olivat olleet läsnä myös lapsuudessa. Paperilehti oli kaikille tärkeä - erityisesti, kun kysymyksessä on paikallislehti. Suhde Iisalmen Sanomiin oli osalla haastatelluista hyvin intensiivinen ja syy tilaamiseen löytyi sisällön tärkeydestä. Yksi haastatelluista taas mielsi lehden parhaaksi valinnaksi sen ollessa hinnaltaan sopivan edullinen.

”Nyt meille ei tule Savon Sanomat. Hinta ratkaisi. Olisin valinnut Savokin, jos se olisi yhtä halpa, koska sillä on totta kai laajempia artikkeleja ja sivuja enemmän.”

”Suhde Iisalmen Sanomiin on tosi läheinen ja tärkeä. Jos vaikka olen lomilla, niin joka ikinen lehti säilytetään ja käyn ne läpi myöhemmin – haluan tietää, mitä täällä on tapahtunut.”

”Haluan antaa media-aikani paikallisille asioille, muualta tihkuu valtakunnan uutisia jatkuvasti.”

Kiuruvetiset haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että paikalliset uutiset on paras lukea paperilehdestä. Valtakunnalliset tai maailmanlaajuiset uutiset voidaan sen sijaan silmäillä verkosta tai saada ”ohikiitävästä mediavirrasta” kuten taustalla kuuluvasta radiosta tai televisiota. Kaikki haastatellut kuvasivat lehden lukuhetkeä jo sinällään merkittäväksi hetkeksi, nautinnoksikin.

Yhteisiä mielenkiinnonkohteita kaikille kiuruvetisille lukijoille olivat Ylä-Savon paikalliset asiat: Yhteiskunnalliset asiat, ihmiset, kulttuuri, yritysmaailma ja tapahtumat. Halutaan tietää, mitä lähiympäristössä tapahtuu ja pysyä kärryillä siitä, mistä juuri nyt puhutaan. Paikallisuus on kiteytys siitä, mikä koettiin Iisalmen Sanomien tärkeimmäksi sisällöksi. Paikalliseen uutisointiin toivottiin lisää Ylä-Savon talousalueen tapahtumien, ihmisten, yritysten ja ilmiöiden esille tuomista – myös valtavirtojen ulkopuolelta. Paikallisten asioiden uutisoinnis-

sa pidettiin ehdottoman tärkeänä samaa linjaa, mikä koskee kaikkea muutakin uutisointia: Puolueettomuutta ja asian käsittelyä monelta eri kantilta.

Läheisiä voivat sen sijaan olla myös globaalit tai valtakunnalliset uutisetkin: Niiden toivottiin olevan kirjoitettu siten, että asia tuodaan paikallistasolle esimerkiksi personoituna ihmisen kautta tai analyttisen kirjoitustavan muodossa. Kuitenkin puhtaasti paikallisten uutisten kuvailtiin koskettavan haastateltujen omaa elinpiiriä eniten ja siten ne muodostuvat läheisimmiksi.

”Hyvä paikallinen uutisointi voi olla myös sellaista, että kaivetaan esille kaikkea sitä hyvää tekemistä ja osaamista, mitä eri paikkakunnilla on – tuodaan esille semmosia hyvin pieniäkin ja marginaalisia asioita, mennään valtavirtojen otsikoiden ulkopuolellekin, jossa ei olla minkään sektorin alla.”

”Joskus tulee semmonen fiilis, että joku kiva tapahtuma tai kauppa on auennut ja mä en tiedäkään siitä. Tuntuu, että olikohan se lehdessä. Toivoisin, että se palvelu- ja tapahtumavalikoima, mitä Ylä-Savossa ja ylä-savolaisille on, niin se korostetusti tuotaisiin esille siinä Ylä-Savon omassa eetterissä.”

5.3.1 Tulevaisuudessakin luetaan samansuuntaista sisältöä – kanavavalinnat moninaistuvat

Tulevaisuuden lukutottumusten äärellä ollaan haastateltujen toteamusten mukaisesti ”arvailujen varassa”. Kaikki haastatellut uskoivat Iisalmen Sanomien sisällön nojaavan kymmenen vuoden päästäkin vahvasti paikallisuuteen. Nykyiseen tapaan yleiskatsaus valtakunnallisiin ja globaaleihin asioihin on riittävä ja enimmäkseen resurssit kannattaa ohjata paikallisten asioiden monipuoliseen käsittelyyn. Tällä hetkellä tehtävien sisältöä koskevien valintojen arvioitiin olevan ratkaisevassa roolissa siihen, millaisen jalansijan Iisalmen Sanomat voi tulevaisuudessa ottaa mediakentällä. Lehdeltä ja toimittajilta toivottiin myös hiljaisten signaalien haastelemista ja muistutettiin, että lehdellä on iso vastuu siinä, kuinka se ennakoii, mitkä ovat seudun vahvuuksia tulevaisuudessa.

Haastatteluun osallistuneet kiuruvetiset lukijat ennakoivat ja toivoivat paperilehden olevan kymmenen vuoden päästä yhä voimissaan. Sähköisiä kanavia toivottiin kehitettävän rinnalla. Eräs haastatelluista arvioi, että niin sanotut nopeat uutiset menisivät tulevaisuudessa yhä enemmän verkkoon ja sitä myöten osa lehdistä joutuisi väistymään. Iisalmen Sanomien paperilehteä tehdessä joudutaan kenties miettimään kokoa, ilmestymiskertoja ja sisällön paino-

tuksia uudelleen, mutta jollain tavalla paperisen lehden uskottiin olevan kymmenenkin vuoden päästä saatavilla.

”Paperinen sanomalehti antaa yleisluontoisen katsauksen asioihin kompaktissa paketissa. Jos joku asia lähtee tikittämään, mä juoksen verkkoon ja haen sieltä lisää tietoa. Toivon, että voin menetellä samalla tavalla kymmenen vuoden päästäkin.”

”Ihminen ei perusmekanismiltaan muutu. Nyt on ihmisiä, joita ei sanomalehti kiinnosta eikä kymmenen vuoden päästäkään. Mutta jos on perusviire, että on kiinnostunut ympäristöstä niin ne aiheet säilyy tulevaisuudessaakin – tulokulmat voi vähän muuttua. Tietty mekanismi, jolla luolamiehetkin kotiluolan edustalla käsittelee päivänpolttavia kysymyksiä, niin se perusolemus on ihan sama 2014 ja 2024.”

Trendiaaltojen rantautuessa Ylä-Savoon Iisalmen Sanomilta odotetaan sivistämistä myönteisessä hengessä

Haastatteluun osallistuneet kiuruvetiset lukijat kokivat Sitran ja Foresightin listaamat trendit pääosin sellaisiksi, että niistä on merkkejä jo nyt tai ne ovat tulevaisuudessa näkyvissä myös Ylä-Savossa. Sitran megatrendilistan ilmiöiden toteutuessa tai noustessa merkittävämmäksi lukijat toivoivat Iisalmen Sanomilta ennen kaikkea myönteistä ja tiedottavaa roolia. Vaikka osa ilmiöistä kuulostaakin pelottavilta, odotettiin Iisalmen Sanomien paniikkinnappulan painamisen sijaan innostavan, antavan käytännön neuvoja ja vinkkejä, aktivoivan, sivistävän ja tiedottavan lukijoitaan siten, että ilmiöihin herätään riittävän ajoissa. Kaikki haastatellut pitivät ehdottoman tärkeänä, että Iisalmen Sanomat lisäisi ymmärrystä uusiin, monesti vaikutuksiltaan mittaviinkin ilmiöihin kirjoittamalla niistä paikalliselle tasolle sovellettuina ja siten koskettavina artikkeleina. Haastatellut uskoivat kaikkien ilmiöiden tulevan lähemmäs ihmisten arkitodellisuutta juuri paikallislehden uutisoinnin myötä – tiedelehdet tai erikoisjulkaisut eivät voi täyttää samaa tehtävää. Myönteinen sävy ilman hyssyttelyä koettiin parhaaksi linjaksi tarttua vaikeisiin aiheisiin.

Sitran megatrendeistä nousi useimmiten esille sosiaalisten ja henkisten tarpeiden korostuminen: Iisalmen Sanomilta odotettiin ihmisten osallisuuden kokemusten lisäämistä esimerkiksi innostamalla ihmisiä mukaan erilaisiin yhteisöihin tai vapaaehtoistoimintaan sekä kirjoittamista pehmeämmistä arvoista.

Myös länsimaisen työn murros ja talousjärjestelmän oirehtiminen nähtiin ilmiönä, jotka jo nyt vaikuttavat Ylä-Savossa, tulevaisuudesta puhumattakaan. Lehden toivottiin tarjoavan myönteistä asennetta oman alueen elinvoimaisuuden ja toimintakykyisyyden säilymiseen esimerkiksi kertomalla ihmisistä tai yrityksistä, jotka ovat luoneet toimeentuloa ja hyvinvointia uusilla tavoilla tehdä työtä. Älyteknologian kehityksen nähtiin myötävaikuttavan länsimaisen työn murrokseen, mutta myös myönteisellä tavalla – Ylä-Savoon se voisi tuoda lisää työpaikkoja, kun tulevaisuudessa työ ei ole useinkaan paikkaan tai aikaan sidottua.

Ilmastonmuutos nähtiin merkittävänä ilmiönä jo Ylä-Savon vahvan maatalouselinkeinon vuoksi. Sen havainnollistamiseksi ja ihmisten herättelemiseksi toivottiin Iisalmen Sanomilta valveuttavaa uutisointia ja konkreettisia neuvoja.

Superseniorit näyttäytyi ilmiönä, johon ei uskottu: Se nähtiin kuplana, ainakin Ylä-Savon talousalueella. Toki väestön ikääntyminen on väistämätön tosiasia, mutta senioreiden kuluttamiseen ei uskottu. Lehden toivottiinkin suhtautuvat realistisesti ja kriittisesti vallalla oleviin trendeihin, jotka eivät välttämättä kantaudu samanlaisena maaseutumaiseen ympäristöön kuin suurimpiin kasvukeskuksiin.

”Kyllähän lehdessä olisi hyvä olla ideoita, että miten täällä keskellä Ylä-Savoa ihmiset pärjää. Ettei uutisoida, että sulla on ainut vaihtoehto lähteä sairaanhoitajaksi Norjaan.”

”Kyllähän se ilmaston lämpeneminen on kiinnostava aihe, kun me ollaan tällainen agraarialue. Mitä se tällä alueella tarkoittaa, kun paju kukkii jo lokakuussa? Siitäkin asiasta tiedottaminen voisi innostaa ihmisiä valventumaan energiansäästöistä ja ympäristöseikoista, kun se ihan lähelle tuotas.”

Näkisin, että sanomalehdet, some ja verkko pystyvät ruokkimaan kiinnostusta osallistumiseen ja kiinnostusta vuorovaikutukseen. Aktivoimaan ihmisiä nostamaan takapuolen penkistä ja hakeutumaan mukaan.”

”Mun mielestä Iisalmen Sanomat voisi osaltaan vaikuttaa siihen, että älyteknologiasta tulisi läheisempi asia ja arvo ihmisille, että se tulisi enemmän osaksi arkea. Tottakai jos siitä uutisoidaan ja luetaan siitä omasta lehdestä niin siitä alkaa tulla enemmän läheisempi ja tutumpi asia, eikä se ole enää semmonen pelottava peikko, kielteinen.”

”Pelkkinä otsikoina nämä trendit ovat enemmän semmosta iltapäivälehtien osastoa. Jos Iisalmen Sanomissa lukisi kannessa globaali kohtalon yhteys tai suuri vallan uusjako. Mielummin älyteknologia arjessa Koljon-

virralla tai länsimaisen työn murros Kiuruveden S-marketissa. Kuinka nämä nivoutuvat meidän arkielämään; silloin se saa minut ajattelemaan. Muuten me vain turrumme isoille otsikoille.”

Foresightin listaamat tulevaisuuden ilmiöt eivät olleet yhtä helposti mukaansatempaavia, kuin Sitran megatrendit. Haastatellut totesivat, että niiden vaikutusten tai hyötyjen pohtimiseen pitäisi käyttää enemmän aikaa ja perehtymistä. Kuitenkin esimerkiksi räätälöityjen henkilökohtaisten palvelujen yleistymisessä ja elämysmuotoilussa nähtiin Iisalmen Sanomien kannalta mahdollisuuksia vuorovaikutteisempaan ja personoidumpaan sisällöntuotantoon. Ilmiöt liitettiin enemmän verkkopalveluita kuin paperista lehteä koskettaviksi. Paperilehden osalta ilmiöt eivät tuntuneet tuottavan kehittämisajatuksia, päinvastoin: Koettiin turvallisenä ja hienona poikkeuksena nykyisessä multimediamyymälässä, että sanomalehti välittää juuri samat tiedot jokaiselle lukijalleen. Siinä muodossa elämysmuotoilu nähtiin Iisalmen Sanomien kannalta tärkeänä, että lukijoiden kehittämispanosten ja lehden ja lukijoiden välisen vuorovaikutusmahdollisuuksien lisäämisen koettiin vahvistavan kiinnostusta Iisalmen Sanomien tuotetta ja brändiä kohtaan. Yhteisöllisen tiedonluomisen yleistymisen nähtiin osaltaan korostavan Iisalmen Sanomien kaltaisen informatiivisen lehden roolia puolueettomana ja luotettavana tiedonvälittäjänä.

”Koska meillä on niin paljon rinnakkaista mediaa, niin mulla se toimii siten, että lehdestä saan kompaktit sykäykset ja jos mua kiinnostaa, niin haen muualta lisätietoa. Ja mä haluan tehdä sen räätälöinnin itse, en halua jättää sitä kenenkään muun varaan. Kun haluan räätälöityä, niin se on sitten niin räätälöityä, etten usko Iisalmen Sanomien formaatin kykenevän siihen vastaamaan.”

”Se, että jokin palvelu muotoillaan yhdessä asiakkaan kanssa on jo elämyksellistä ja innostavaa. Jos ihminen kokee, että hän on vuorovaikutteinen median kanssa, niin se on tietyllä tavalla kiehtovaa. Syntyy win-win –tilanne.”

”Tietysti elämyksellisyyttä voisi totentaa jonain rohkeina juttuina, mutta olen niin konservatiivi, että pidän tästä sivistävästä asialinjasta. Ehkä jos nuoria tavoitellaan, niin se olisi helpompaa ja tarpeellisempaa.”

”Sulla on hirveä määrä informaatiota, joka perustuu vain henkilökohtaiseen totuuteen ja isossa kuvassa sulle ei jää käteen paljoakaan. Kyllä mä ajattelen, että informatiivisen lehdistöön liittyy oletamus journalististen periaatteiden läpäisemästä sisällöstä ja toiminnasta.”

5.3.2 Journalismiseulalla vuorovaikutuksellisuutta lisäävää lukijoiden materiaalia lehteen

Haastatellut olivat tyytyväisiä nykyisiin väyliin, joiden kautta lukija voi julkaista omaa materiaaliaan Iisalmen Sanomissa. Tekstareihin tosin suhtauduttiin ristiriitaisesti. Asiallisuus on sana, joka kuvaa lukijoiden tuotoksiin kohdistuvia odotuksia. Hyvänä uutena toimintamallina nähtiin esimerkiksi teemasivut, joista ilmeni tekijätaho – lukijat – selkeästi, ja toimituksen tehtävänä olisi koordinoita sivujen sisällöntuotantoa. Lehden tekijöiden ja lukijoiden väliselle vuorovaikutukselle ei nähty juurikaan esteitä, lukuun ottamatta asenteita puolin tai toisin: Olemalla avoin ja keskusteleva ja toimimalla aktiivisesti syntyisi lisää vuorovaikutusta. Erityisesti oltiin tyytyväisiä siihen, miten Iisalmen Sanomien toimittajakunta on viimeaikoina tuotu entistä paremmin esille ja tutuksi lukijoille; sen koettiin madaltaneen kynnystä olla yhteydessä toimittajiin ja tuotiin heidät henkilöinä läheisemmiksi.

”Lukijamateriaalin lisääminen hyvin pohjustettuina teemasivuinä voisi tuoda lehteä lähemmäs lukijoitaan. Siinä tarvittaisiin kuitenkin ammattijournalistin apua, ettei syntyisi pikkujoululehden tyyppistä julkaisua.”

5.3.3 Askelta vapaampi ja vuorovaikutteisempi verkko

Iisalmen Sanomien nykyiset verkkopalvelut koettiin etäisiksi eikä niiden koettu juurikaan tuovan lisäarvoa lukijalle. Kukaan haastatelluista ei ollut näköislehden tilaaja, joten sen tuomia hyötyjä ei voitu arvioida. Haastateltujen oli vaikea määrittellä, mikä funktio Iisalmen Sanomien verkkopalveluilla voisi tulevaisuudessa olla, odotukset olivat ristiriitaisia. Toisaalta koettiin, että esimerkiksi älypuhelinien ja tablettien yleistyttyä niitä käytetään yhä monipuolisemmin, tulevaisuudessa varmasti lehtiäkin luetaan niiden välityksellä enemmän. Kun välineisiin on totuttu, myös sähköisiä palveluja opitaan vähitellen käyttämään. Haastatellut eivät olleet valmiita maksamaan muusta Iisalmen Sanomien tarjoamasta verkkopalvelusta, kuin mahdollisesta näköislehdestä, jos se olisi itselle tarpeellinen. Muilla sanomalehdillä nähtiin toimivina malli, jossa muutaman artikkelin voi lukea ilmaiseksi ja ehkä sen koukuttamana siirtyä maksulliseen palveluun. Maksullisessa palvelussa voisi olla esimerkiksi syventäviä artikkeleja sekä osallistumismahdollisuuksia lukijoille. Myös vanhojen lehtien lukeminen verkossa kiinnosti, samoin kuin tiedossa olevien uusien uutisten näkeminen ennakkoon. Kuitenkin nämä odotukset olivat aika laimeita, eli niille ei koettu olevan suurta tarvetta paperisen lehden täyttäessä pääsääntöisesti uutisia koskevat tiedontarpeet.

Kaikki haastatellut kokivat verkon hyvänä väylänä lisätä vuorovaikutuksellisuutta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Iisalmen Sanomilla voisi olla mahdollisuus tuoda esille hieman suurempaa ja herättävämpää puoltaan – verkossa voi olla paperilehteä villimpi ja ärhäkempi erottuakseen tiedontulvasta. Facebookin ja Twitterin lisäksi Iisalmen Sanomien toivottiin miettivän mahdollisuuksia tarjota yleistä verkkokeskustelutilaa, jossa paikallisista päivänpolttavista tai muutoin kiinnostavista aiheista olisi vapaa sana. Esimerkiksi mainittiin Kalevan Juttutupa, jossa käydään vilkasta keskustelua.

”Iisalmen Sanomat voisi olla Facebookissa aktiivisempi. Sinne sopii myös herättävyys, ärsykeiden antaminen. Myös vähän villimpi ja suurempi tyyli pitää olla, että erottuu valtavasta massasta.”

”Suomalaiset ovat ottaneet verkon omakseen, siellä uskalletaan puhua. Siten verkon kehitys on lehdillekin hyväksi vuorovaikutuksen kannalta. Voisiko lukijat suunnitella vaikkapa etusivun, siinäpäin saisi osallistua?”

”Olin valmis maksamaan, jos olisi riittävän kiinnostava, syventävä ja hyvin kirjoitettu juttu. Esimerkiksi paperilehdessä viittaus, että lue verkossa laajempi juttu. Se voisi olla koukuttavaa ja synnyttää lumipalloefektin: Syntyisi kahvipöytäkeskustelija, oletko lukenut sen ja sen jutun ja mitä mieltä siitä olit.”

5.3.4 Yhteiskunnan ja yhteisön vahvistaja, ei uhkien etsijä

Iisalmen Sanomien nykyistä roolia yhteiskunnassa ja yhteisössä pidettiin erittäin tärkeänä, joskin yksi haastatelluista näki, että rooli voisi olla vieläkin merkittävämpi. Kiuruvetisinä lehden lukijoina oltiin sitä mieltä, että Iisalmen Sanomat on onnistunut olemaan koko Ylä-Savon yhteinen lehti, tosin yksi haastatelluista esitti nimen vaihtamisen Iisalmen Sanomista Ylä-Savon Sanomiksi keinoksi, jolla painotus yhden paikkakunnan sijasta siirtyisi koko alueelle. Hyvänä pidettiin, että Iisalmen Sanomat pitäisi nyt ja tulevaisuudessa mahdollisimman tasapuolisesti koko levikkialueen uutisia, ihmisiä ja ilmiöitä esillä. Sen koettiin olevan merkittävässä roolissa juuri sitoessaan paikkakunnat yhteen, yhteiseksi Ylä-Savoksi. Paikallisuuden lisäksi lehteen toivottiin globaalia otetta pikemminkin, kuin valtakunnallisten asioiden toistamista. Globaalit ilmiöt voivat yhdistää kaikkia maailman ihmisiä, valtakunnalliset asiat sen sijaan kohdistuvat usein tietyille alueille tai ihmisryhmille.

Tulevaisuudessa Iisalmen Sanomilta odotettiin seudun itsetunnon vahvistamista ja hengenluomista. Myönteisyyden tulisi olla perusvire, muttei ääripositiivista suhtautumista kuitenkaan toivottu. Iisalmen Sanomien todettiin jo nykyisellään olevan rohkea keskustelun herättäjä sekä hyvin personoitu lehti ja näitä rooleja toivottiin edelleen vahvistettavan. Lehden koettiin onnistuneen säilyttämään puolueettomuutensa, vaikka viime aikoina ärhäköitymisen arvioitiinkin lisääntyneen. Avoimesti esille tuotuina toimittajien kannanotot koettiin tervetulleiksi, sen sijaan piilojohdattelu ei sopisi lainkaan Iisalmen Sanomiin. Iisalmen Sanomilta odotettiin jatkossa avoimuutta myös sisällöllisesti - tulevaisuudessa yhteiskunnallisesti ja yhteisöllisesti vaikuttavia asioita voivat olla myös eri asiat, kuin viimeiset 20 vuotta pinnalla olleet ilmiöt, joita toimittajakunnan tehtävänä on kaivella etunenässä esille.

”Minua ei häiritse, jos hampaanvälissä tuntuu vähän tinapaperia. Minusta siinä ollaan onnistuttu aika hyvin. Tietysti se on veitsenterällä elämistä, että kantaaottavuuden ja puolueettomuuden rajalla ollaan. Siinä on se toimittajan ammattitaito ja jos joku sen osaa, niin sitä on mukava seurata. Mun mielestä on onnistuttu hyvin. Ja jos ei onnistuta, niin se poikkeaa vuorovaikutusaallon, ja sekin on hyvä.”

”Kun mä kuulen puhetta kuntaliitoksista – sanotaan, että Iisalmi vetää nonparellit kakusta ja muille jää murenat. Se on varmaan semmonen asia, jota ei kannata lähteä tietoisesti vahvistamaan, tätä Iisalmi - keskeisyyttä.”

”Jotenkin joku kultainen keskitie siinä, että jos joku asia on karmee, niin ei sitä Iisalmen Sanomissa kannata lähteä sokeroimaan. Mutta toisaalta, jos joku asia on hyvä, niin eikö sitäkin voisi uutisoida. IS ei ole media, joka ratsastaisi kurjuudella. Ja meille IS on siis Iisalmen Sanomat.”

”Lehdellä on iso vastuu siinä, kuinka se haistaa mitkä ovat seutukunnan vahvuuksia tulevaisuudessa. Se voi olla jokin piilevä asia, joka ei ole vielä näköisillä. Toimittajakunnalla ja lehdellä on etulyöntiasema, he tekevät vähän niin kuin pioneerityötä, kun etsivät hiljaisia signaaleja ja vähän alleviivaavatkin niitä. Sitä onkin tehty kiitettävästi uudistuksen myötä.”

5.3.5 Kehittämisterveisiiä Kiuruvedeltä

Teemahaastattelujen lopuksi haastateltavia pyydettiin kertomaan omat, vapaamuotoiset kehittämisterveisensä Iisalmen Sanomille. Osa toiveista tai kehittämisehdotuksista oli konkreettisia, osa enemmän kehittelyä kaipaavia ajatuksia tai ideoita. Etusivun säätiedotus nähtiin täy-

sin absurdina niille lukijoille, jotka saavat sanomalehtensä vasta iltapäivällä kotiin kannettuna – saati jos lehden lukeminen on mahdollista vasta ilta-aikaan. Sää tiedotuksen ”paraatipaikalla” voisi sen sijaan olla jokin muu päivänpolttava paikallinen yksityiskohta tai herättävä ”nipelitetieto”, joka ei saisi kuitenkaan olla kenellekään turha, kuten sää tiedotus nyt osalle lukijoista on. Kiuruvetiset toivoivat tulevaisuuteen suuntaavia katsauksia, koska menneeseen on turha takertua. Samalla toteutettaisiin tulevaisuuden menestymisen mahdollisuuksien tarkastelua myönteisessä hengessä. Eniten toivottiin sitä, että lehti säilyttäisi nykyisen linjansa, jossa on huomioitu asioiden monet eri puolet. Ripaus rohkeutta ja totuttujen tapojen ravistelua sen sijaan voisi olla tervetullutta, sekä sisällöllisesti että lehden ulkoasua ajatellen: Näin voitaisiin piristää sekä lukijoiden että varmasti tekijöidenkin päivää. Kuten Iisalmen fokusryhmään osallistuneetkin, myös kiuruvetiset toivoivat erityisesti, että Iisalmen Sanomat pitäisi jatkossakin tiivistä yhteyttä lukijoihinsa tarjoten monipuolisia mahdollisuuksia vaikuttaa lehden kehittämiseen.

”Sää tiedotus pois etusivulta ja se tila luovempaan käyttöön: miksei raportoitaisi jostain muusta samaan tapaan? Tai säästä vaikka kuvalla, esimerkiksi tammikuun ajan kuva tien pinnasta Hernejärvellä, Ryttyllä, Iisalmentiellä. Tai montako potilasta oli terveyskeskusjonossa maanantaina, entä tiistaina, jään pakkaus, torimyyjien myydyimmät tuotteet, kävijöitä IS:n nettilehdessä torstaina, tekstareita tuli IS:n tekstari-palstalle kaikkiaan x kappaletta, niistä y kpl painokelvottomia. Tosin tuon täytyy olla hyvin uusiutumiskykyinen juttu toimiakseen, ettei siitä tule rikkiviisautta ja sitä kautta yhtä sisällötöntä kuin sää tiedotus nyt minulle on.”

”Haastateltavat voisivat tuoda esille mitä käsittämättöimpiä visioitaan Ylä-Savon tulevaisuudesta. Rakentavassa hengessä, hyvät uutiset kun luovat sitä hyvää tänne.”

”IS:n toivoisin olevan jatkossakin monipuolisesti rikas lehti, joka ei lähde ratsastamaan jollain yhdellä tai kahdella teemalla, esimerkkinä vaikkapa savolainen lupsakkuus. Rakentava ja positiivinen tulee olla, mutta se jää pintasilaukseksi, jos yksisilmäisesti takerrutaan itsestäänsehyksiin. Tässä mielestäni IS onkin onnistunut hienosti.”

”Aika ajoin voisi repäistä ihan kunnolla. Vaikkapa etusivu olisi rakennettu aivan poikkeavasti, esim. täyteen pikkukuvia. Tai vain tekstiä!”

”Ehdottomasti enemmän tämmöistä kehittämistä asiakkaan kanssa. Terveisiä lehden tekijöille, että lehden kehittäminen ei ole semmoinen moduuli, joka toteutetaan viiden tai kymmenen vuoden välein, vaan sen tulee olla jatkuva prosessi, joka läpäisee kaiken toiminnan.”

6 TUTKIMUSTULOSTEN TULKINTA JA YHTEENVETO

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisia kehittämismahdollisuuksia nousee Iisalmen Sanomien toimituksen ja lukijoiden odotuksista ja kokemuksista. Analyysin myötä pyrin löytämään kehittämismahdollisuuksia eri tavoin: Tutkimusaineistosta nousi esille konkreettisia kehittämisideoita ja -ehdotuksia, tulevaisuuteen liittyviä mahdollisuuksia ja uhkakuvia, ilmassa olevia hiljaisia signaaleja tai muita merkkejä tulevista ilmiöistä sekä puhtaasti tutkimusaineiston ja tutkijan omaan vuoropuheluun perustuvia kehittämisajatuksia, jotka eivät kuulu edellä mainittuihin kategorioihin. Nämä kehittämismahdollisuudet nivotaan yhteen kehittämistyöni teoreettisen viitekehyksen kanssa seuraavassa pääluvussa, kehittämistyö tutkimuksen pohjalta. Kehittämistyön konkreettiseksi tavoitteeksi, tuotosodotukseksi, oli asetettu kehittämis ehdotusten laatiminen Iisalmen Sanomien strategisen markkinoinnin suunnittelun ja brändin johtamisen pohjustukseksi. Näin ollen aineistosta nousevat tulkinnat on johdettu kyseistä aihepiiriä koskevan valitun teoreettisen viitekehyksen läpi soveltaen abduktiivisen päättelyn logiikkaa. Analyysi on edennyt aineiston ehdoilla, mutta koska kysymyksessä on teemahaastattelu, jossa analyysin yläluokat eli teemat ovat jo valmiina, on kysymyksessä teoriaohjaava sisällönanalyysi.

6.1 Yhteenveto Iisalmen Sanomien tekijöiden ja lukijoiden mielipiteistä

Tämän tutkimuksen perusteella Iisalmen Sanomien toimituksen henkilökunnan ja lehden lukijoiden Iisalmen Sanomiin kohdistuvat kokemukset, odotukset, asenteet ja mielikuvat kohtaavat useasti. Toisaalta, myös eriäviä näkemyksiä löytyy. Jo aiemmin tutkimustuloksia esitellessä aineisto on luokiteltu alkuperäisten teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Tässä tulkinnan osuudessa siis muodostetaan yhteenvedot eri teemoista. Haastatteluissa käytetyt teemat on tässä yhdistetty neljäksi eri luokaksi:

- 1) **Iisalmen Sanomien nykytila – Paikallisuutta ja arjen läheisyyttä**
- 2) **Tulevaisuuden Iisalmen Sanomat – Vahvasti vuorovaikutteinen paikallislehti**
- 3) **Verkko- ja mobiilipalvelut printtilehden tukena**
- 4) **Myönteisen Ylä-Savon rohkea rakentaja**

Iisalmen Sanomien nykytila – Paikallisuutta ja arjen läheisyyttä

Sekä toimittajat että lukijat kokivat Iisalmen Sanomien tärkeimmäksi ja hyödyllisimmäksi ominaisuudeksi sen paikallisuuden ja läheisyyden arjessa. Kuitenkin molemmat haastatellut ryhmät kohdistivat samoihin ominaisuuksiin edelleen kehittämistoiveita ja –tarpeita. Esimerkiksi valtakunnallisten tai globaalien uutisten paikallistamiseen tulisi jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Sekä lukijat että toimittajat pitivät tärkeänä, että sisältöä voitaisiin kehittää analyttisempaan ja eri näkökulmia mahdollisimman monipuolisesti ja puolueettomasti esittelevään suuntaan. Vahvuuksia tulee siis vaalia entistäkin paremmin myös tulevaisuudessa.

Eniten eroavaisuutta toimittajien ja lukijoiden välillä sekä toisaalta myös iisalmelaisten ja kiuruvetisten lukijoiden välillä syntyi siitä, onko Iisalmen Sanomat koko Ylä-Savon lehti. Toimittajat kokivat, että lehteä on viime aikoina kehitetty siten, että se kertoo myönteiseen sävyyn koko Ylä-Savon talousalueen asioista. Iisalmelaiset lukijat kokivat, että lehti ei nykyisellään tuo riittävästi esille ylä-savolaista tai iisalmelaista talouselämän menestystä ja että se keskittyy liiaksi negatiivisiin ilmiöihin. Kiuruvetiset lukijat kokivat Iisalmen Sanomien pääsääntöisesti onnistuneen kertomaan tasapuolisesti koko Ylä-Savon asioista, eivätkä he kokeneet sen keskittyvän liiaksi esimerkiksi Iisalmen asioihin. Koska Iisalmen Sanomat haluaa olla koko Ylä-Savon asialla, tulisi jatkossa tätä lehden tahtotilaa syytä korostaa entisestään. Koska myönteisyys koettiin pääsääntöisesti toivottavana sekä toimittajien että lukijoiden näkökulmasta, olisi myös hyvä jatkossakin välttää turhaa negatiivisuutta ja pyrkiä esittämään asiat myönteiseen ja ratkaisukeskeiseen sävyyn.

Kaikki haastatellut ryhmät olivat yhtä mieltä siitä, että Iisalmen Sanomat rikastuttaa ylä-savolaisten ihmisten arkea ja elämää esimerkiksi kertomalla alueen tapahtumista ja ilmiöistä. Monet lukijoista toivoivat kuitenkin jatkossa panostettavan tähän entisestään, sillä alueen tapahtumat tai palvelut eivät heidän mielestään nykyisellään tulleet riittävästi tai riittävän selkeästi esille lehden sivuilta. Koska myös toimittajat kokivat tärkeäksi tavoitteekseen, että Iisalmen Sanomat pystyisi nostamaan entistäkin paremmin esille lukijoiden arjen haasteita ja tarjoamaan niihin ratkaisuja esimerkiksi vinkkien muodossa, olisi tähän aihealueeseen jatkossa hyvä kiinnittää huomiota ja kenties tehdä tuotekehitystyötä ja räätälöintiä yhdessä lukijoiden ja muiden sidosryhmien, kuten tapahtumajärjestäjien, kaupungin, seurakunnan, eri yhdistysten jne. kanssa esimerkiksi paremmin lukijoita ja ilmoittelijoita palvelevan menovinkkiratkaisun löytämiseksi.

Tulevaisuuden Iisalmen Sanomat – Vahvasti vuorovaikutteinen paikallislehti

Sekä toimittajat että lukijat toivoivat, että Iisalmen Sanomat olisi vielä kymmenen vuoden päästäkin paperinen sanomalehti. Useimmat myös uskoivat näin olevan. Perinteinen printtilehti herätti kaikissa tutkimukseen osallistuneissa paljon vahvoja tunteita ja syntyi käsitys, että sanomalehden konkreettisuus, käsinkosketeltavuus, on yksi sen tärkeimmistä ominaisuuksista: Se todella tulee lähelle ihmisen arkea, on mukana aamukahvipöydässä ja vielä iltateelläkin sen äärellä viihtyy. Erityisesti paikalliselle sanomalehdelle printtinä ilmestyminen koettiin hyvin tärkeäksi ja tulevaisuudessakin realistiseksi mahdollisuudeksi. Lukijat ennakoivat, että ilmestyipä paperilehti nykyiseen tapaan seitsemän kertaa viikossa tai harvemmin, niin sen rinnalle olisi kehitetty sähköisiä palveluja – muitakin kuin näköislehti tai nykyisenkaltainen verkkolehti. Molemmat haastatellut ryhmät kokivat tärkeäksi miettiä, millaisin keinoin voitaisiin maksimoida printtilehden selviytymisen edellytyksiä. Toimittajakuntaa kuitenkin mietitytti rinnalla se, kuinka vähenevät resurssit riittävät sekä sähköisten palvelujen että perinteisen paperilehden kehittämiseen. Myös paperisen sanomalehden tulevaisuutta ratkottaessa katseet kääntyvät lehden tekijöiden ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen ja yhdessä asiakkaan kanssa tapahtuvan tuotekehityksen suuntaan: Lukijat ovat ilmaisseet toiveensa osallistua lehden kehittämiseen entistäkin enemmän ja toimittajat kokevat yhteistyön tervetulleeksi. Nyt on aika miettiä, mitkä ovat konkreettiset tavat tehdä yhteistyötä, lisätä vuorovaikutteisuutta ja yhteistä tuotekehitystä.

Sitran ja Foresightin tulevaisuuden ilmiöt ja megatrendit koettiin molempien haastateltujen ryhmien osalta pääosin myös Ylä-Savossa merkityksellisiksi ja sitä myöten Iisalmen Sanomien toimintaan vaikuttaviksi. Lukijat kokivat erittäin tärkeänä, että Iisalmen Sanomat ymmärtää roolinsa tulevaisuuden ilmiöiden haistelijana ja miltei tärkeimpänä toimijana, jolla on mahdollisuus sivistää ja valistaa oman levikkialueensa asukkaita ilmiöiden vaikutuksista. Lukijat ajattelivat, että vieraat ja pelottavatkin asiat voivat muodostua tutuiksi ja arjessa läheisiksi erityisesti siten, että oma paikallislehti kirjoittaa niistä riittävän usein, myönteisesti sekä vinkkejä ja ratkaisuja rakentaen. Iisalmen Sanomien nähtiin voivan jopa vahvistaa asemaansa, mikäli se onnistuu vastaamaan niihin odotuksiin, joita lukijayhteisö siihen kohdistaa vaikeidenkin ilmiöiden mullistaessa toimintaympäristöämme.

Myös tulevaisuudentutkimuksen ja journalismin asiantuntijat korostavat median mahdollisuuksia osallistua tietoisesti yhteiskunnan tulevaisuustyöhön: Hautamäki, Kaivo-oja ja Kauhainen (2007, 10 – 11) toteavat, että media vaikuttaa siihen, kuinka hyvää keskustelua tulevai-

suuden vaihtoehtoista käydään ja miten hyvin ihmiset ovat tietoisia riskeistä, uhkista, mahdollisuuksista ja tosiseikoista. He uskovat, että hyvin keskusteltu tulevaisuus on parempi, kuin sellainen, johon on ajajeldittu ulkoisten olosuhteiden virrassa – ilman tietoista tulevaisuuskeskustelua tai –ajattelua. He puhuvatkin innovaatiojournalismista; tulevaisuuden tekemisen tietoisesta prosessista mediassa.

Iisalmen Sanomilla on mahdollisuus valita oma tiensä myös suhtautumisessa tulevaisuuskeskusteluun ja miettiä, miten oma organisaatio voi vastata haasteeseen, jonka lukijatkin selkeästi sille asettavat: Tulevaisuuden ilmiöistä ja tulevaisuuden rakentamisesta toivotaan aktiivista keskustelua Iisalmen Sanomissa. Media ei ole innovaatiojärjestelmän ulkopuolinen tarkkailija vaan elimellinen osa itse järjestelmää, halusi se sitä tai ei (Hautamäki ym. 2007, 29).

Iisalmen Sanomien koettiin sekä lukijoiden että toimittajien mielestä vastaavan räätälöinti- ja elämysmuotoilu –trendeihin tarjoamalla juuri ylä-savolaiselle ihmisille räätälöityä ja ainoana mediana laajasti Ylä-Savon asioihin keskittyvää siten ainutlaatuista ja ”ylellistä” sisältöä. Molemmat haastatellut ryhmät kokivat sanomalehdelle tärkeämmäksi pitää esillä ”kaikille yhteisiä asioita” kuin keskittyä liikaa räätälöintiin. Toki sekin nähtiin jossain määrin toivottavana, mutta realismi resurssien rajallisuudesta pakottaakin keskittymään oleelliseen. Sanomalehden uskottiin tuottavan elämyksiä tekemällä hyvin sen minkä se tekee: Kirjoittamalla hyviä artikkeleita koskettavien kuvien kera ja olemalla joskus myös räväkkä ja rohkea. Yhteisölliseen tiedonluomiseen liitettiin sekä sosiaalisen median mahdollisuudet että aito kohtaaminen lukijan ja lehden välillä. Kuten aiemminkin todettiin, molemmat tutkimukseen osallistuneet ryhmät kokivat vuorovaikutuksellisuuden ja lukijoiden osallistamisen tervetulleeksi.

Tulevaisuuden ennakointi normaalia strategisen suunnittelun 3-7 vuoden aikajännettä pidemmälle eli 10 – 20 vuoden päähän voi tiukentuvien resurssien ja työkalujenkin puutteessa olla haasteellista, mutta silti suositeltavaa toimintaa Iisalmen Sanomille. Tulevaisuuden ilmiöitä ennakoimassa ja tutkittaessa ei etsitä tulevaisuutta koskevaa totuutta, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan nykyhetkessä tehtäviin päätöksiin (Mannermaa 2004, 183). Iisalmen Sanomissa tulee jatkossa miettiä, miten tulevaisuuden ennakointityötä voidaan omassa organisaatiossa tehdä, millaisia apuvälineitä työhön on saatavilla ja miten se liitetään muihin prosesseihin.

Vuorovaikutuksen lisääminen lukijoiden ja lehden tekijöiden välille nousi esille kaikissa teemoissa niiden mukaisesta näkökulmasta, mikä on ymmärrettävää sen ollessa koko Iisalmen

Sanomien kuten muidenkin sanomalehtien toiminnan perusedellytys. Sekä toimittajat että lukijat kokivat lehti uudistuksen myötä vuorovaikutteisuuden kehittyneen: Eräs lukija totesi, että Iisalmen Sanomat on heittänyt pallon lukijoille – lukijoiden pitäisi nyt ottaa koppi. Kuitenkaan lehden ei ole syytä hellittää otettaan vuorovaikutteellisuuden hakemisesta ja tuudittautua ajatukseen, että kerran kun käsi on ojennettu lukijalle, se riittää. Jatkossakin halua olla olemassa lukijoita varten on syytä korostaa ja etsiä siihen aina uusia, eri kohderyhmiä puhuttelevia konsteja. Toimituksessa allekirjoitettiin, että vuorovaikutteellisuuden kehittämisessä avainasemassa on lehden tekijöiden oma aktiivisuus.

Lukijat ja toimittajat jakoivat kokemuksen, ettei Facebook tai jokin muu sosiaalisen median kanava ole suurista odotuksista huolimatta se ainoa oikea tai kaikille sopiva kanava olla vuorovaikutteinen. Kuitenkin useimmat vuorovaikutteisuutta lisäävät kehityspolut nähtiin tulevaisuudessa olevan yhä enemmän verkossa. Iisalmen Sanomat voisikin jatkossa pohtia, miten omia verkkosivuja voisi kehittää vuorovaikutteisuuden kannalta toimivammiksi ja kuinka perinteisen printtilehden ja verkon välinen linkitys toimii.

Lukijoiden osallistaminen lehden tekoon konkretisoitui lähes kaikille osallistuneille mielipidekirjoituksina ja tekstareina. Pääsääntöisesti ne koettiin hyvinä ja paikkansa ansainneina tapoina antaa lukijoille oma sijansa lehden sivuilla. Useimmat toimittajat ja lukijat kokivat kuitenkin mielenkiintoiseksi ja tulevaisuudessa tarpeelliseksi myös muun lukijoiden tuottaman sisällön. Kuitenkaan ilman lehden ammattilaisen ohjausta ei uskottu lukijoiden tuotosten lehden sivuille sopivan: Esimerkiksi kerran viikossa ilmestyvä palsta, jossa selkeästi on tuotu esille tekijä – oli se sitten yhdistys, yritys tai yksityishenkilö – nähtiin mallina, joka voisi tuoda lehteä askeleen lähemmäs lukijaansa. Myös tähän aiheeseen on Iisalmen Sanomien jatkossa hyvä etsiä uusia ratkaisuja yhdessä lukijoiden kanssa.

Verkko- ja mobiilipalvelut printtilehden tukena

Lehden tekijät ja lukijat pitivät vääjäämättömänä, että Iisalmen Sanomat tulee jatkossa olemaan enemmän myös sähköisten palvelujen tarjoaja. Kuitenkaan selkeää käsitystä siitä, mitä palveluja verkossa voisi olla ja erityisesti verkon ansaintalogiikasta ei kummallakaan ryhmällä ollut. Mielenkiintoista oli, etteivät lukijatkaan kohdistaneet kovin intohimoisia toiveita tai tarpeita verkkopalveluihin. Ikään kuin ilmoilla olisi vain ajatus, että ”kaikkien ja kaiken” on oltava myös verkossa ja mobiilissa. Sama ajatus on vallannut alaa aina internetin yleistymisestä alkaen. Kenellekään tutkimukseen osallistuneelle lukijalle verkko tai mobiili ei kuitenkaan

tällä hetkellä pysty tarjoamaan ”sitä oikeaa sanomalehden lukukokemusta”. On kuitenkin syytä korostaa, että tämä kertoo vain tutkimukseen osallistuneiden kokemuksista: Sähköisiä kanavia käyttää koko ajan kasvava joukko, joten syytä sähköisten palvelujen kehittämiseksi on tutkimustuloksista riippumatta. Kuten tutkimustulosten luotettavuutta pohtivassa luvussa mainittiin, Iisalmen fokusryhmään osallistuneiden verrattain korkea ikä saattoi myös osaltaan vaikuttaa siihen, että sähköisiä kanavia ei koettu tässä tutkimuksessa yhtä houkutteleviksi, mitä yleinen suuntaus on. Iisalmessa aiheesta syntyi muita aiheita niukemmin keskustelua – se kertoo ehkä enemmän siitä, että itselle vieraasta aiheesta on hankalaa keskustella, kuin siitä, etteikö asia olisi ajankohtainen ja merkittävä.

Kuvaukset, joita sekä toimittajat että lukijat liittivät sähköisiin palveluihin, olivat nopeus, syventävyys, täydentävyys, vuorovaikutteisuus, sosiaalisuus ja aktiivisuus. Iisalmen Sanomien nykyiset verkkosivut koettiin olevan ilman selkeää funktiota – niinpä tärkeintä olisikin selvittää se ja lähteä viemään valittua toimintatapaa nopeasti ja näyttävästi eteenpäin, jotta samalla uudet käyttäjät löytäisivät myös verkon. Mikäli sähköisistä palveluista ei löydy merkittävää tuloa tuottavaa ansaintalogiikkaa, tulisi se kuitenkin nähdä tärkeänä kanavana vuorovaikutteisuuden lisäämisen kannalta: Jos verkko voi täyttää vuorovaikutteisuuden tarpeita, tuottaa se varmasti myös ”rahanarvoisia hyötyjä” molemmille osapuolille.

Sosiaalisen median rooli lehden tekijöiden ja lukijoiden välisenä vuorovaikutteisuuden kanavana tuntui vielä hakevan uomiaan. Iisalmen Sanomissa, kuten monessa muussakin organisaatiossa, käydään edelleen keskustelua siitä, mikä yhteisöpalvelujen merkitys ylipäätään on omalle työlle. Osalle lehden tekijöistä esimerkiksi Facebook on palvelu, jota he eivät itse käytä ja se voi vaikeuttaa myös sen hyödyntämistä työvälineenä.

Yhteisöpalvelujen käytössä tuleekin olla kärsivällinen: Pitkäjänteinen mukanaolo opettaa tuntemaan kunkin yhteisöllisen median palvelun kielen, tyylin ja toimintatavat. Ensin on hyvä kuunnella ja tarkkailla – sitten vasta toimia. Merkittävin ero perinteiseen mediaan on aito vuorovaikutteisuus: Yhteisöllinen media edellyttää aina organisaation todellisten edustajien omaa läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista, huolen- tai kiinnostuksenaiheiden kuuntelemista ja edustamista. (Forsgård & Frey 2010, 39 – 55). Iisalmen Sanomissakin on aiheellista pohtia, millaisia tavoitteita yhteisöpalvelujen hyödyntämiseen asetetaan ja millainen toimintamalli sopii omaan organisaatioon parhaiten, jotta sekä asiakkaat että oma organisaatio hyötyvät siitä eniten.

Myönteisen Ylä-Savon rohkea rakentaja

Erityisesti toimittajat käyttivät ilmaisua ”vallan vahtikoira” kiteyttäessään Iisalmen Sanomien nykyistä ja tulevaa roolia yhteiskunnassa ja yhteisössä. Toimittajat kokivat Iisalmen Sanomien terävöittäneen asennettaan ja uskoivat sen lisänneen myös lehden arvostusta ja kehittäneen yhteiskunnallista roolia oikeaan suuntaan, johon haluttiin tulevaisuudessakin kulkea. Lukijoiden näkökulmasta lehden yhteiskunnallinen rooli oli samansuuntainen, mutta iisalmelaiset lukijat eivät olleet täysin vakuuttuneita yhteiskunnallisen uutisoinnin asiantuntijuudesta, jota he analyttisen ja taustoittavan otteen lisäksi toivoivat kehitettävän.

Sekä yhteisön että yhteiskunnan kannalta myönteisyys ja hengenluonti nähtiin erittäin tärkeinä tehtävinä. Tosiasioita ei myönteisyydenkään nimissä sovi kieltää, mutta aina kun mahdollista, tulee asiat esittää positiivisessa hengessä. Lehdellä koettiin olevan lähes kaikissa tilanteissa mahdollista tuoda esille ratkaisumalleja, vinkkejä, menestystarinoita, osallisuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta lisääviä kokemuksia ja selviytymisreittejä arjen haasteisiin ja myös suurempiin ihmiskuntaa koskettaviin ilmiöihin.

Lehdellä voidaan sanoa olevan suuri vaikutus ja tärkeä rooli. Se asettaa lehden tekijät vastuulliseen asemaan. Jotta lehden tekijöiden olisi helpompi kantaa vastuutaan ja käyttää vaikutusmahdollisuuksiaan oikein ja lukijoiden odottamalla tavalla, on hyvä päivittäin miettiä lehden arvoja ja toiminta-ajatusta ja peilata niitä omaan toimintaansa. Koko organisaation tasolla arvojen ja muiden toimintaa ohjaavien suuntaviivojen ajoittainen analysointi antaa lisää eväitä toimia lukijoiden edellyttämässä roolissa.

Yhteenvetona Iisalmen Sanomien toimittajien ja lukijoiden Iisalmen Sanomiin kohdistuneista odotuksista nousee päällimmäisenä esille mielikuva lehdestä, joka uskaltaa katsoa rohkeasti tulevaisuuteen eikä kangistu liiaksi totuttuihin kaavoihin. Lehti edustaa lukijoitaan, ja tutkimukseen osallistuneiden lukijoiden haastatteluista kumpusi vahva eteenpäin menemisen henki ja myönteisyyden herättely. Lukijat, samoin kuin toimittajatkin, ennakoivat Ylä-Savon ja koko Suomen olevan monella saralla uuden edessä, ja lehden toivottiin toimivan luotettavana, tuttuna ja turvallisenä edelläkävijänä. Lukijat näkivät Iisalmen Sanomien tulevaisuuden hivenen myönteisemmin, kuin lehden toimittajat. Syynä tähän on varmasti se, etteivät lukijat tunne kaikkia niitä haasteita ja uhkia, joita sanomalehtialaan kohdistuu.

6.2 Tutkimustulosten vertailua aiempiin tutkimuksiin

Tällä laadullisella tutkimuksella tutkittiin osittain samoja teemoja, joita oli nostettu tai nous-
sut esille Tietoykkönen Oy:n kesällä 2013 tekemässä Iisalmen Sanomien lukijatutkimuksessa.
Lukijatutkimuksen lisäksi aiempaan taustatietona huomioitiin myös TNS Gallup Oy Median
vuonna 2012 laatima Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimuksen tulokset. Laadullisen tutki-
muksen keinoin pyrittiin tuomaan lisäymmärrystä aiemmalle määrällisen tutkimuksen mene-
telmin kerätylle tiedolle. Aiemmat tutkimukset oli tehty lukija- tai mediankäyttäjänäkökul-
maa esille tuoden – tässä tutkimuksessa on huomioitu myös lehden tekijöiden näkökulma.
Siten tässä tutkimustulosten vertailussa ei täysin pystytä tekijöiden näkökulmaa huomioi-
maan, kun sille ei ole aiempaa vertailukohtaa. Iisalmen Sanomien toimittajien näkemykset on
kuitenkin huomioitu kertoen vertailun tueksi myös heidän näkökulmansa.

Iisalmen Sanomien nykyiseen sisältöön ja ulkoasuun oltiin vuonna 2013 toteutetun lukijatut-
kimuksen mukaan melko tyytyväisiä, kun vastaajista 79 % koko nykyisen sisällön vastaavan
omia tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Iisalmelaiset lukijat olivat muiden kuntien luki-
joita tyytymättömämpiä sisältöön ja ulkoasuun. Myös tässä laadullisessa tutkimuksessa ha-
vaittiin lukijoiden keskuudessa jossain määrin samansuuntaisia ajatuksia ja pystyttiin myös
tuomaan esille syitä ja kehittämisehdotuksia tilanteeseen.

Lukijatutkimuksen mukaan Iisalmen Sanomilta odotetaan neutraalia ja tasapuolista uutisoin-
tia yhteiskunnallisista asioista. Myös tämän tutkimuksen perusteella puolueettomuus ja tasa-
puolisuus ovat tärkeitä periaatteita, mutta avointa, toimittajan omalla nimellään ilmaisemaa
kannanottoa ja keskustelun herättelyä pidettiin myönteisenä tapana toimia. Toimittajien haas-
tattelujen perusteella samankaltaiset ajatukset ohjailevat myös heidän työtään.

Lukijatutkimuksessa kysymys mieleisimmästä juttutyypistä jakoi lukijat kannattamaan hyvin
taustoitettuja laajoja asiajuttuja tai lyhyitä uutisia ja faktoja. Tässä tutkimuksessa ei tällaista
kahtiajakoa syntynyt: Sen sijaan aiemmallekin tutkimustulokselle selvennykseksi saatiin ym-
märrystä siitä, kuinka lukijoiden kokemusten mukaan toisiin asioihin soveltuu paremmin ly-
hyt ja tiedottava muoto, kun taas toiset vaativa laajempaa ja analyttisempää käsittelyä. Näin
ollen asiasisältö on ratkaiseva – ei niinkään juttutyyppejä itsessään. Toimittajien haastattelujen
perusteella myös resurssien rajallisuus vaikuttaa siihen, kuinka monipuolisia tai syvästi taus-
toitettuja uutisia pystytään tarjoamaan. Kuitenkin analyttisempi kirjoittamisote on viimeai-
kaisen kehittämistyön tuloksena nostanut päätään, ja toimittajakunta on siihen tyytyväinen.

Aivan kuten lukijatutkimuksessakin, myös tässä tutkimuksessa ja vielä vahvemmin - kaikkien haastateltujen ollessa yhtä mieltä asiasta – tärkeimmäksi uutisisällöksi nousivat paikalliset asiat. Tällä tutkimuksella pystyttiin tuomaan lisää ymmärrystä ja syventävää näkökulmaa siihen, mitä kaikkea paikallisuus ja läheisyys tarkoittavat lukijoille ja sitä kautta vahvistamaan entisestään tätä tärkeimmäksi koettua lehden työnsarkaa. Paikallisuutta vahvuutena pitää vaalia entisestään ja siinä piilee myös uusia mahdollisuuksia, joita tällä tutkimuksella on voitu nostaa esille. Toimittajien haastatteluista käy selväksi, että paikallisuus tunnustetaan myös heidän keskuudessaan ehdottomasti tärkeimmäksi asiaksi, olemassaolon perustaksi. Paikallisuuden näkemiseen aina uudelta kantilta tai uudella lähestymistavalla toivottiinkin kehittämissuhteita, joita tässä tutkimuksessa on pyritty esille tuomaan.

Kun lukijatutkimuksessa eniten uudistamista kaipaavaksi asiaksi nousi uutisisältö, pystyttiin tällä tutkimuksella pureutumaan tarkemmin myös tähän kysymykseen: Samansuuntaisesti kuin lukijatutkimuksessakin, ihmiset kaipasivat valtakunnan uutisten sijaan lähelle paikallisten ihmisten arkea tulevaa uutisointia. Myös globaalit ja valtakunnalliset uutiset toivottiin paikallistettavan entistä paremmin. Toimittajien haastattelujen perusteella hekin olivat pohtineet vastauksia siihen, kuinka tulla lähemmäs lukijoita ja miten vuorovaikutteisuutta voitaisiin lisätä.

Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimus kertoo sanomalehden olevan arvostettu, asiantunteva, uskottava, vastuullinen ja luotettava media. Myös tämä tutkimus todistaa samaa asiaa. Iisalmen Sanomiin liitettiin monia näistä ominaisuuksista ja niiden nähtiin olevan sen vahvuuksia myös jatkossa. Samat kuvaukset sopivat sekä paperisiin sanomalehtiin että niiden verkkopalveluihin. Tutkimuksen perusteella myös toimittajat pitivät näitä asioita ehdottoman tärkeinä tavoitteina, kriteereinä ja motivaattoreina.

Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimuksen mukaan sanomalehdiltä kaivattiin enemmän oikeudenmukaisuuden lisäämistä ja yhteiskunnallista vastuuta. Myös tämä tutkimus tukee aiempaa tulosta, sillä Iisalmen Sanomien lukijat näkivät lehdellä olevan mahdollisuuden vaikuttaa yhteiskuntaan myönteisesti ja tasapuolisella ja monen eri tahon näkökulmat huomioivalla uutisoinnilla lisäävän myös oikeudenmukaisuutta. Iisalmen Sanomien tekijöiden ajatukset olivat samansuuntaisia.

Sanomalehtien lukemisen monimuotoistuminen eli eri kanavien käyttö paperilehden rinnalla näyttäytyy samansuuntaisena sekä Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimuksessa että tässä Ii-

salmen Sanomien lukijoiden tottumuksia selvittäneessä tutkimuksessa: Painetun lehden lukeminen on yhä erittäin vahvaa, vaikka erityisesti nuoremmat käyttävätkin myös verkkopalveluja.

Levikintarkastus Oy julkisti helmikuussa 2014 vuoden 2013 levikkitiedot, joiden mukaan Iisalmen Sanomat on vastoin yleistä suuntausta pystynyt kasvattamaan levikkiään. Kasvu on 0,2 %. Samaan aikaan levikkialueen väestö on vähentynyt, joten se nostaa osaltaan suorituksen arvoa. Sanomalehtien Liiton liittojohtaja Jukka Holmbergin mukaan sanomalehden levikin pienikin kasvu on nykyisin todella poikkeuksellista. Hän toteaa, että moni lehti olisi tyytyväinen alle 5 %:n laskuunkin. Syyksi poikkeukselliseen suuntaukseen hän näkee paikallislehtien tarjoaman ainutlaatuisen paikallisuutisoinnin – valtakunnalliset uutiset ovat usein luettavissa ilmaiseksi internetissä. (Hyvärinen 2014). Tähän Iisalmen Sanomien printtilehden levikkiä koskevaan tilastotietoon nähden tämän tutkimuksen tulos, jossa usko printtilehteen on korkealla, on myös samansuuntainen.

6.3 Kehittämistehtävän onnistumisen arviointi

Tämän kehittämistehtävän onnistumisen arvioinnissa on kiinnitettävä huomiota kehittämisprosessin käyttökelpoisuuteen, siirrettävyyteen, luotettavuuteen ja eettisyyteen. Lisäksi on huomioitava tuotoksen yrityslähtöinen hyödynnettävyys.

Käyttökelpoisuus ja yrityslähtöisyys

Käyttökelpoisuutta ja yrityslähtöisyyttä arvioidessa on otettava huomioon se, tukeeko tutkimus aiempaa aihepiiriin liittyvää tutkimusta ja antaako se uutta ymmärrystä toimeksiantajalle, Iisalmen Sanomille. Tutkimuksen taustana on käytetty sekä toimeksiantajan itse hankkimaa lukijatutkimusta (Tietoykkönen 2013) sekä Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimusta (TNS-Gallup Oy Media 2012). Myös tutkimustuloksia on peilattu näihin aiempiin, mainittuihin tutkimuksiin. Tällä kvalitatiivisella tutkimuksella on kyetty sen tavoitteiden mukaisesti mahdollistamaan kuluttajien käyttäytymisen, asenteiden, tunteiden, kokemusten ja toiveiden syvempi ymmärtäminen tutkittuihin teemoihin nähden. Tutkimustulosten ja valitun teoreettisen viitekehyksen sovellutuksena laadittu, työn tavoitteeksi asetettu konkreettinen tuotosodotus kehittämisehdotuksineen tarjoaa toimeksiantajalle käyttökelpoisia malleja, joiden myötä se voi kehittää strategista markkinointiaan. Käyttökelpoisuuden arviointiin liittyy myös se, johtavat-

ko työn tulokset konkreettisiin toimenpiteisiin. Työn ollessa osa laajempaa kehittämistyötä on vaikea erottaa syy-seuraussuhteita. Kuitenkin se, ovatko tutkimuksen tulokset onnistuneet antamaan lisäymmärrystä aiheeseen, on tässä yhteydessä myös käyttökelpoisuutta arvioidessa merkittävää. Tutkimus- ja kehittämistyö yrityslähtöisyys varmistettiin pitämällä koko prosessin ajan yhteyttä tutkimuksen toimeksiantajan edustajaan eli Iisalmen Sanomien päätoimittajaan. Annettu palaute huomioitiin työn eri vaiheissa, joten toimeksiantajan näkökulma ja sen myötä yrityslähtöisyys pyrittiin siten pitämään parhaalla mahdollisella tasolla.

Käyttökelpoisuuteen ja yrityslähtöisyyteen liittyy myös aihepiirin valinnan ja hallinnan arviointi. Aihe on noussut toimeksiantajan tarpeesta, se on ajankohtainen ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta merkittävässä asemassa. Helmikuussa 2014, työn ollessa kehittämisehdotusten laatimisen vaiheessa, julkistettiin Kärkimedia Oy:n sanomalehtien mainoskampanja perinteisen sanomalehden aseman kehittämiseksi. Myös tämä kertoo osaltaan aiheen yrityslähtöisyydestä ja ajankohtaisuudesta. Tutkimus- ja kehittämistyö valmistui hieman suunniteltua aikataulua (Liite 7) nopeammin, joskin työn vaiheista osa toteutui odotettua myöhemmin. Raportin laatimisen vaiheessa saatiin kuitenkin kirittyä aikataulua kiinni. Toimeksiantajan kannalta tietojen nopea käytettävyys on eduksi.

Yleistettävyys

Laadullisen, aineistolähtöisen tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä tilastollisella varmuusasteella. Sen sijaan tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteenahan ei olekaan kertoa, kuinka moni on sitä tai tätä mieltä, vain pikemminkin miksi ihmiset ovat sitä mieltä mitä he ovat. (Solatie 1997, 66). Näin ollen kehittämistyöni siirrettävyyttä voi olla vaikea arvioida. Tutkimusongelman ollessa ajankohtainen ja mielenkiintoinen myös Iisalmen Sanomien ulkopuolelta katsottuna, voidaan kuitenkin arvioida tulosten antavan uutta, jossain määrin merkittävää ymmärrystä myös muille, saman toimialan yrityksille ja toimijoille.

Luotettavuus ja validius

Laadullisen, aineistolähtöisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa kiinnitetään huomiota erityisesti tutkimuksen kohteeseen ja tarkoitukseen, tutkijan omiin sitoumuksiin tutkijana, aineiston keruuseen, tutkimuksen tiedonantajien valintaan, tutkija-tiedonantaja-suhteeseen, tutkimuksen keston sekä tutkimuksen raportointiin (Sarajärvi & Tuomi 2011, 140 – 141). Dokumentoimalla tutkimuksen ja kehittämistyön vaiheet ja perustellen tekemäni valinnat

tarkasti pyrin vaikuttamaan edellä mainittujen seikkojen valossa tutkimuksen luotettavuuteen myönteisesti. Laadullisen tutkimuksen osalta validiteetin arviointi tarkoittaa sekä kerättyjen aineistojen, että niistä tehtyjen tulkintojen käyppyyden arviointia. Siten kysytään, onko aineisto valittu oikein, jotta sen perusteella voidaan vastata mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin tai onko tutkimuskohde käsitteellistetty ja tulkittu systemaattisen analyysin mahdollistamin keinoin ja eteneekö analyysi järjestelmällisesti. (Hyvärinen ym. 2010, 27). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius ilmenee siten, että tutkimustulosten lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä (Solatie 1997, 65). Tutkimuksen vaiheiden suunnittelussa, toteutuksessa ja raportoinnissa on pyritty huomioimaan nämä seikat ja tuomaan se esille myös tutkimuksen lukijoille.

Luotettavuutta mahdollisesti heikentävänä seikkana voidaan nähdä Iisalmen fokusryhmään osallistuneiden iäkkyyt: Olisivatko ajatukset olleet toisenlaisia, jos fokusryhmään olisi saatu mukaan myös nuoremman sukupolven edustajia? Tutkimustuloksia tuleekin lukea pitäen mielessä kohderyhmän ikäjakauma. Kiuruvetiset haastatellut valittiin iältään nuorempien joukosta, jotta tätä seikkaa voitaisiin tasoittaa kokonaistuloksia ajatellen ja toisaalta luoda jossain määrin vertailua eri ikäryhmien välille. Iisalmen Sanomien lukijakunta koostuu eri-ikäisistä ihmisistä, joten tuotekehitystyössä eri ikäryhmien toiveet tulee kuulla ja pyrkiä löytämään mahdollisimman monelle toimiva ratkaisu. Tutkimuksen luotettavuutta lisää taas vertailu aiempiin tutkimustuloksiin ja päätyminen samansuuntaisiin tuloksiin, mitä on esitelty aiemmin tässä luvussa. Näin tuetaan tutkimustulosten vahvistuvuutta.

Tutkimuksen toimeksiantajan luottamus tutkijan analysointi- ja raportointitapaan sekä subjektiivisiin johtopäätöksiin on ymmärrettävissä niin, ettei tilaaja arvioi tutkimustiedon arvoa ainoastaan tilastollisen reliabiliteetin ja validiteetin ehdoilla, vaan myös sen valaisevan arvon ehdoilla eli sen relevanssilla päätöksenteolle organisaation sisällä. Tätä kutsutaan organisaationaaliseksi validiteetiksi, eli tieto on arvokasta siinä määrin, kun sitä käytetään. (Solatie 1997, 65). Koska opinnäytetyöni on yrityslähtöinen toimeksiantotutkimus, pidän erityisesti sen arvoa toimeksiantajalle tärkeänä. Tärkeänä perusteena esimerkiksi tutkimustulosten raportointitavalle on ollut juuri se, miten se palvelisi toimeksiantajaa Iisalmen Sanomia mahdollisimman hyvin.

Iisalmen Sanomien päätoimittaja Jarkko Ambrusin kuvaa tutkimus- ja kehittämistyötä ansiokkaaksi: Tutkimustulokset itsessään ovat näkökulmaa laajentavia ja aiempia olettamuksia osittain vahvistavia ja osittain korjaavia. Esimerkiksi paikallisuuden korostamisen osalta tut-

kimustulokset vahvistivat jo valittuja linjauksia. Lukijoiden osallistaminen on taas esimerkki asiasta, joka nousee esille enemmän kehittämistä kaipaavana teemana. Kehittämissosiota ja erityisesti brändimallinnusta Iisalmen Sanomat aikoo hyödyntää strategiatyössä sekä sisäisesti että konsernitasolla Keski-suomalainen Oyj:ssä. Tulevaisuuden ilmiöitä koskevaa listausta aiotaan hyödyntää muun muassa tuotekehitystyössä ja strategisessa suunnittelussa. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja arvioi työn johdonmukaiseksi, ansioituneeksi ja perusteelliseksi. (Ambrusin 2014).

Tutkimuksen eettisiä näkökohtia

Tutkimuksessa, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastatteluja, joissa ollaan suorassa kontaktissa tutkittaviin, eettiset ongelmat muodostuvat monitahoisiksi. Tutkijan tulee olla tietoinen tutkimuseettisistä kysymyksistä jo ennen tutkimusta. Ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa tärkeimpiä eettisiä periaatteita ovat informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 19 - 20).

Sarajärvi ja Tuomi (2011, 127) esittävät, että tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus on merkittävä hyvän tutkimuksen kriteeri. Tämä konkretisoituu tutkimusraportissa argumentaation kautta, esimerkiksi siinä miten ja millaisia lähteitä käytetään. Lisäksi he asettavat hyvälle tutkimukselle vaateen eettisestä kestävydestä, joka heidän mukaansa on tutkimuksen luotettavuuden toinen puoli – eli eettisyys koskee myös tutkimuksen laatua. Laatu ilmenee laadullisessa tutkimuksessa mm. tutkimussuunnitelman laadukkuutena, sopivana tutkimusasetelmana ja hyvin tehtynä raportointina. Näin ollen eettisyys kietoutuu muodollisesti tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikriteereihin.

Tässä Iisalmen Sanomien strategisen markkinoinnin kehittämistyöhön liittyvässä tutkimuksessa on pidetty eettisiä kysymyksiä yllä kaikissa tutkimuksen vaiheissa: Tutkimusaiheen valinnassa pohdittiin, kenen ehdoilla aihe valitaan; toimeksiantajan, opiskelijan vai tutkimuksen kohderyhmän, eli Iisalmen Sanomien lukijoiden ja tekijöiden ehdoilla. Aiheen valinnassa ja myöhemmin menetelmien valinnassa sekä kysymysten asettelussa ja aineiston keruun yksityiskohtia suunniteltaessa on pyritty kunnioittamaan kaikkia tutkimuksessa mukana olevia osapuolia ja toimimaan siten, ettei esimerkiksi kenenkään yksityisyyttä loukata ja että kaikki tutkimukseen liittyvä toiminta on luottamuksellista. Lähtökohtana tutkimusaiheessa on molempipuolinen hyöty sekä toimeksiantaja Iisalmen Sanomille lukien mukaan lehden henki-

lökunta, joka on myös tutkimuksen kohderyhmänä että Iisalmen Sanomien lukijoille, jotka niin ikään ovat tutkimuksen kohderyhmänä.

7 KEHITTÄMISTYÖ TUTKIMUKSEN POHJALTA

”Perinteisen sanomalehden asemaa voidaan kehittää vaikuttamalla sen sisältöön. Sisältöodotukset tuntemalla voidaan löytää näkökulmia markkinoinnin kehittämiseen ja kilpailukykyisemmän, asiakkaalle uutta lisäarvoa tuottavan lehden tekemiseen.”

Yllä oleva lainaus on tutkimus- ja kehittämistyölleni sen alkumetreillä asetettu johtoajatus: Sen mukaisesti tutkimustehtävänä oli selvittää, millaisia kehittämismahdollisuuksia nousee Iisalmen Sanomien tekijöiden ja lukijoiden odotuksista ja kokemuksista. Tässä työssä kehittämisnäkökulma kohdistuu strategisen markkinoinnin kysymyksiin, erityisesti tulevaisuuden toimintaympäristön ennakointiin sekä brändin vahvistamiseen. Tutkimustulokset tarjoavat kehittämisaineksia kokonaisvaltaisemminkin: Esimerkiksi Iisalmen Sanomien sisältöön, verkkopalvelujen kehittämiseen ja julkaisukanavien monipuolistamiseen liittyviä kehittämismahdollisuuksia voitaneen hyödyntää myös muussa lehden kehittämistyössä. Tässä tutkimuksen mahdollistamaa kehittämistyötä esittelevässä luvussa painopiste on kuitenkin strategisen markkinoinnin elementtien kehittämisessä. Tutkijan osuus kehittämistyöhön muodostuu ulkopuolisen tutkijan analyysiin sekä valittuun aiheenmukaiseen teoriakirjallisuuteen perustuvista kehittämis ehdotuksista, joita tässä luvussa esitellään.

7.1 Tulevaisuustyöskentelyn apuvälineitä Iisalmen Sanomille

Luvussa 2.2 on esitetty esimerkkejä siitä, miten ja millaista ennakointitietoa Iisalmen Sanomat voi hyödyntää strategiatyöskentelyssään. Tähän lukuun on koostettu tutkimustuloksista nousseita hiljaisia signaaleja ja muita ennakoituja käsityksiä Iisalmen Sanomien tulevaisuuden toimintaympäristöstä. Lisäksi esitetään kehittämis ehdotuksia siitä, kuinka niitä voisi hyödyntää strategisen markkinoinnin suunnittelussa.

Markkinointiajattelun lähtökohtana on, että pitkällä aikavälillä arvontuotannon molemminpuolinen optimointi johtaa parhaaseen kokonaistulokseen: Yritys, joka tuottaa eniten arvoa asiakkailleen, tuottaa myös parhaan liikeloudellisen tuloksen omistajilleen (Tikkanen ym. 2010, 22). Tähän ajatukseen nojaten kehitetään myös Iisalmen Sanomien sisältöä ja strategista markkinointia. Tällä tutkimuksella pyrittiin nostamaan esille tekijöitä, jotka pitkällä aikavä-

lillä voivat vaikuttaa Iisalmen Sanomien toimintaympäristöön. Näin pyrittiin vahvistamaan Iisalmen Sanomien mahdollisuuksia toimia proaktiivisesti.

Proaktiivinen suhtautuja toimii, jotta voisi muuttaa tulevaisuutta. Näin tehdäkseen tulevaisuuteen on asennoiduttava aktiivisesti. (Mannermaa 1999, 17). Tutkittaessa tulevaisuutta ei etsitä tulevaisuutta koskevaa totuutta, vaan pyritään vaikuttamaan nykyhetkessä tehtäviin päätöksiin. Tulevaisuudentutkimus voi toimia suunnittelun ja päätöksenteon apuvälineenä ja tarjota aiheita yhteiskunnalliselle keskustelulle. (Mannermaa 2004, 183 - 184).

Tulevaisuuden ilmiöiden TopTen-listojen tarkoituksena on poimia esiin tarkasteltavan ongelma-alueen tulevaisuuteen olennaisesti vaikuttavia tekijöitä ottamatta kantaa näiden tekijöiden luonteeseen. TopTen –listat voivat koskea megatrendejä, muuttujia tai heikkoja signaaleja. (Mannermaa 1999, 221).

Tutkimustuloksista johdettuja Iisalmen Sanomien tulevaisuuteen olennaisesti vaikuttaviksi ennakoituja tekijöitä:

- Paperilehti säilyy pääkanavana monikanavaisessa Iisalmen Sanomissa
- Paikallislehdet, kuten Iisalmen Sanomat, vahvistavat edelleen asemaansa
- Verkko- ja mobiilipalvelut syventävät ja tukevat printtilehden tarjontaa sekä toimivat vuorovaikutusväylänä
- Nopeat uutiset siirtyvät verkkoon, printissä keskitytään taustoittamiseen
- Vuorovaikutteisudelle paikallisen sanomalehden tekemisessä on entistä suurempi tarve
- Lukijat osallistuvat tuotekehitykseen ja myös lehden sisällöntuotantoon ohjatusti
- Paikallisen sanomalehden tehtävä on edelleen kertoa kaikille yhteisistä asioista
- Tarve tuottaa hyötyä lukijoilleen ja puhutella useita sukupolvia ohjaa sanomalehtien sisällöntuotantoa ja kanavavalintoja
- Yhteisöllisen tiedonluomisen yleistyessä sanomalehden vahvuus on sen luotettavuus
- Ylä-Savon yhtenäisyyden kannalta Iisalmen Sanomien rooli vahvistuu
- Yhteisöllisyyden ja osallisuuden tukeminen muodostuu Iisalmen Sanomille entistä tärkeämmäksi tehtäväksi
- Globaalien ilmiöiden vaikutusten ennakointi ja oman lukijakunnan sivistäminen tulevaisuuden haasteista nähdään Iisalmen Sanomien tehtävänä
- Älyteknologia vaikuttaa paljon nykyistä enemmän ihmisten arkeen myös Ylä-Savossa
- Ylä-Savon talousalueen perinteiset menestystekijät mullistuvat ja moninaistuvat

Taulukko 1. Tutkimustuloksista johdettuja Iisalmen Sanomien tulevaisuuteen olennaisesti vaikuttaviksi ennakoituja tekijöitä.

Iisalmen Sanomat voi hyödyntää Taulukon 1. listausta rakentaessaan tulevaisuuskestävää strategiaa: Listaan kootut yhteenvedot lukijoiden ja toimittajien tulevaisuutta koskevista uskomuksista hahmottavat ja raamittavat osaltaan Iisalmen Sanomien asemaa sitä kohtaavassa tulevaisuudessa. On syytä mainita, että tämä tutkimustuloksiin perustuva listaus on vain yksi osa siitä informaatiosta, jota tulevaisuuskestävässä strategiaprosessissa tulee hyödyntää. Muita tulevaisuuskuvaan vaikuttavia informaationlähteitä voivat olla esimerkiksi laajemmat, sisäisessä tai ulkoisessa toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia kuvaavat selvitykset. Tähän luotuun tulevaisuuskuvaan määritetään oman mission mukainen visio ja visiota kohti vievä strategia.

Yrityksen liiketoimintastrategia jalkautetaan yritykseen muun muassa strategisen markkinoinnin avulla. Strateginen markkinointi muodostuu yrityksen yleisestä toiminta-ajatuksista, toimintaa ohjaavista asenteista ja liiketoiminnan lähtökohdista. Strategisen markkinoinnin linjaukset näkyvät kaikilla toiminnan tasoilla, markkinaorientaatiosta ylimmän johdon markkinointiin. Markkinointistrategia on toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visiota käytännössä. Se määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla koostuen strategisista ja operatiivisista tavoitteista. Valitun markkinointistrategian mukaisesti yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja muille verkostokumppaneilleen. (Tikkanen ym. 2010, 23).

7.2 Iisalmen Sanomien brändin vahvistaminen

Tässä tutkimus- ja kehittämistyössä Iisalmen Sanomien brändiä tutkittiin kahdesta eri näkökulmasta: Mitä mielikuvia, tunteita, odotuksia ja toiveita se herättää lukija-asiakkaissa ja kuinka taas lehden tekijät brändin mieltävät? Ovatko lehden lukijoiden ja tekijöiden käsitykset samoista teemoista yhtäläisiä vai kovin kaukana toisistaan? Toisin sanoen tutkimuksella pyrittiin selvittämään, vastaavatko Iisalmen Sanomien brändin identiteetti ja brändin imago toisiinsa, sekä sitä, mihin suuntaan brändiä tulisi kehittää. Tässä brändin identiteetti nähdään Iisalmen Sanomien toimituksen sisäisinä käsityksinä brändistä ja brändin imago taas lukijoiden käsityksenä brändistä. Vertailua brändin identiteetin ja imagon välillä on esitelty luvussa 6. Tässä luvussa esitetään tutkimustuloksista johdettu Iisalmen Sanomien brändimalli eli haastateltujen kohderyhmien toivemielikuvia vastaava Iisalmen Sanomien brändikuvaus. Mallintamiseksi on valittu luvuissa 3.3.1 ja 3.3.2 kuvattu Thomas Gadin (2001) luoma 4D-

brändimalli ja brändikoodi. Lisäksi esitetään ehdotuksia siitä, kuinka mallinnuksia voidaan jatkossa hyödyntää Iisalmen Sanomien strategisessa markkinoinnissa.

Taulukko 2. Iisalmen Sanomien brändimalli: Brandin neljä ulottuvuutta ja brändimielentila.

Iisalmen Sanomien neliulotteinen brändimalli

1 Toiminnallinen ulottuvuus

Lukija hyötyy Iisalmen Sanomien lukemisesta saamalla sen kautta sellaista tietoa Ylä-Savon asioista, jota se ei voi mistään muualta saada. Lisäksi Iisalmen Sanomat rikastuttaa lukijansa elämää tarjoamalla runsaasti menovinkkejä, jotka helpottavat hänen arkeaan ja lisäävät osallisuudenkokemuksia omassa yhteisössä. Iisalmen Sanomat kykenee analyttisesti, objektiivisesti ja luotettavasti nostamaan esille paikallisten uutisaiheiden lisäksi myös globaaleja teemoja ja paikallistamalla tuomaan ne lähelle ylä-savolaisen lukijan arkea. Iisalmen Sanomat toimii Ylä-Savon kuntien, ihmisten, verkostojen, yritysten ja yhteisöjen yhdistäjänä sekä rohkeana ja myönteisenä hengenluojana ja yhtenäisen ja menestyvän Ylä-Savon rakentajana. Iisalmen Sanomat palvelee lukijoitaan sekä perinteisenä printtilehtenä että vuorovaikutteisina verkko- ja mobiilipalveluina.

”Iisalmen Sanomat on ainutlaatuinen, ylä-savolaisten asioille omistautunut lehti, joka tekee elämästämme rikkaampaa.”

2 Sosiaalinen ulottuvuus

Iisalmen Sanomat on aina ensisijaisesti Ylä-Savon ja ylä-savolaisen ihmisen asialla. Se kykenee lisäämään ylä-savolaisen yhteisön yhteenkuuluvuudentunnetta ja vahvistamaan sen identiteettiä sekä luottamusta tulevaisuuteen. Ylä-savolaiset ihmiset määrittelevät Iisalmen Sanomien lukemisen niihin tärkeimpiin asioihin, jotka liittävät heidät omaan talousalueeseensa ja kotiseutuunsa. Lukijat kokevat, että lehti on yhdistävä tekijä. Iisalmen Sanomat kykenee luomaan yhtenäisyyttä myös alueen yritysten, yhteisöjen ja muiden verkostojen sekä yksittäisten ihmisten välille.

”Iisalmen Sanomat tuo uutiset sinulle ja minulle: Se kertoo niistä asioista, jotka ovat meille molemmille tärkeitä.”

3 Psykologinen ulottuvuus

Iisalmen Sanomien lukeminen tarjoaa ihmiselle tunteen siitä, että hän tietää, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Lehteä lukemalla hän tuntee saavansa sivistystä, jonka myötä hän pystyy ymmärtämään sekä paikallisia että globaaleja ilmiöitä. Lukija voi luottaa siihen, että Iisalmen Sanomien tarjoaman informaation perusteella asioista saa laajan ja moniulotteisen sekä totuudellisen käsityksen. Iisalmen Sanomat voi toimia ikään kuin roolimallina yläsavolaiselle ihmiselle ja yhteisölle. Sen tarjoama roolimalli on rohkea, myönteinen, aikaansa seuraava, rakentava ja kehittävä.

”Iisalmen Sanomat on rohkea, rakentava ja myönteinen – aivan kuten lukijansakin.”

4 Eettinen ulottuvuus

Iisalmen Sanomat on lukijansa asialla ja toimii luotettavana vallan vahtikoirana. Se kykenee edistämään oikeudenmukaisuutta tuomalla puolueettomasti esille erilaisia näkökulmia ja taustoittamalla monipuolisesti ilmiöitä ja asioita. Iisalmen Sanomat ei liehittele lukijoita turhuuksilla vaan on saavuttanut luottamuksen ja arvostuksen toimimalla eettisesti oikein ja noudattamalla arvojaan. Iisalmen Sanomat ei johdattele lukijaansa ja antaa hänen itse ratkaista oman kantansa asioihin.

”Iisalmen Sanomat – sanojensa mittainen ja lukijan luottamuksen arvoinen.”

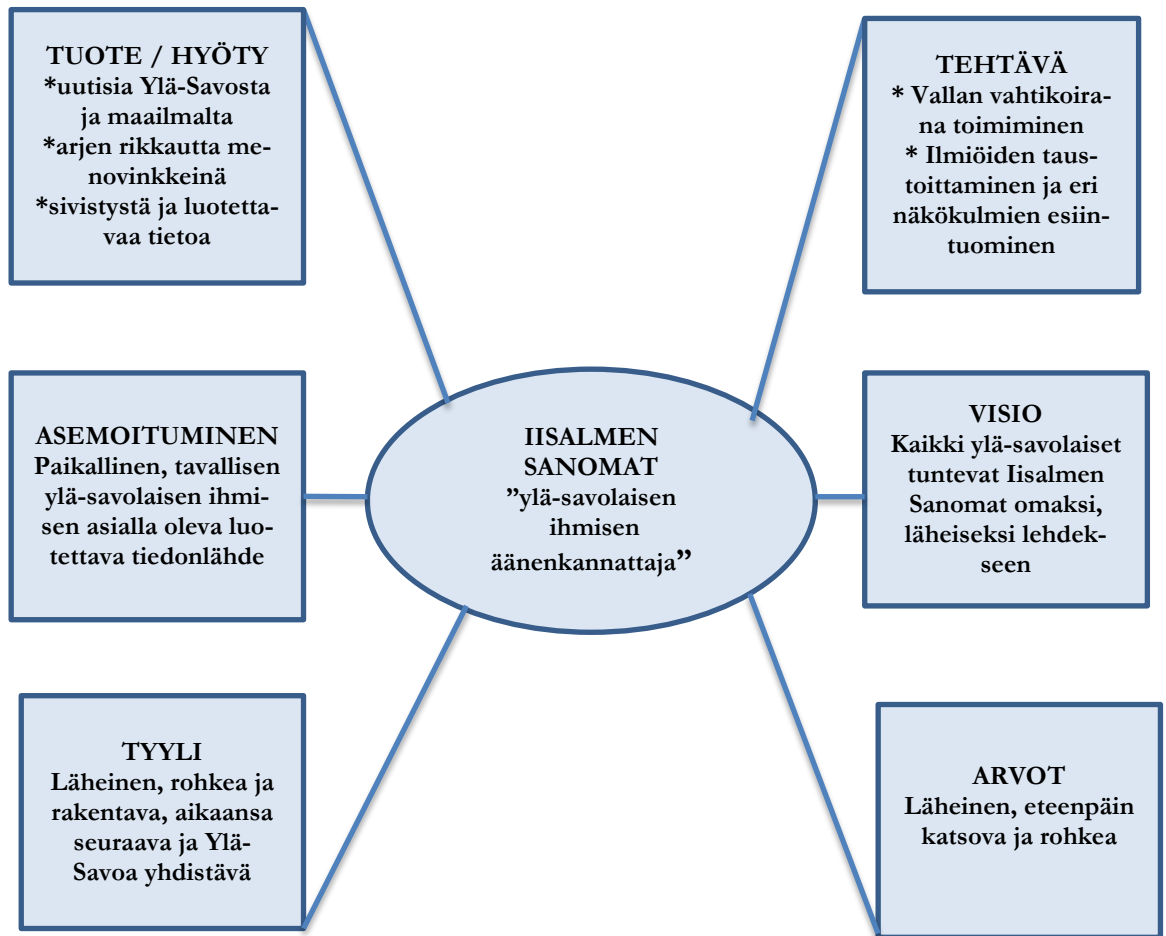
Brändin ulottuvuuksia voidaan tarkastella eri sidosryhmien kannalta: Kuinka se mielletään esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden näkökulmasta. Brändin ulottuvuuksien avulla on mahdollista ymmärtää brändin todellinen luonne ja sen tulevaisuuden mahdollisuudet. Brändin sijoittumisesta eri ulottuvuuksilla voidaan havaita sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näin selvitetään, miten brändiä tulisi johtaa. Jos brändin heikkoudet löytyvät esimerkiksi eettiseltä ulottuvuudelta, on syytä pohtia, kuinka eettisyyttä voitaisiin edistää kolmea muuta ulottuvuutta vahingoittamatta. (Gad 2001, 141 - 142).

Tässä tutkimuksessa Iisalmen Sanomien brändin ulottuvuuksia on tarkasteltu sekä lukijoiden että toimittajien näkökulmasta. Taulukko 2. sisältää tutkimustulosten yhteenvetoon perustuvan tutkijan tulkinnan siitä, millaiseksi Iisalmen Sanomien brändi halutaan mieltää tulevaisuudessa. Rakentaessaan tulevaisuuden brändiä Iisalmen Sanomissa voidaan keskittyä miet-

timään, millä ulottuvuuksilla on eniten tehtävää matkalla nykyhetkestä tavoitemielikuvaan. Lisäksi brändin ulottuvuuksien tarkastelua voidaan pohtia myös ilmoitusasiakkaiden tai muiden sidosryhmien näkökulmasta, mitä tässä tutkimuksessa ei ole huomioitu. Taulukossa 2. on esitetty myös Iisalmen Sanomien brändimielentila (kursiivilla oleva teksti), joka kertoo siitä, mitä tunteita, ajatuksia ja kokemuksia Iisalmen Sanomien brändi herättää asiakkaissaan eri ulottuvuuksillaan.

Brändin ulottuvuuksien mallintamisen jälkeen voidaan brändille määritellä ydin, brändikoodi. Tulevaisuuden brändin luominen riippuu siitä, pystyykö yritys luomaan koodin, joka on kestävä, mutta samalla joustava mukautuakseen muuttuviin olosuhteisiin. Kehittämällä brändikoodin yritys saa selkeän kuvan, kuinka tulevaisuuden kuluttajat voivat tulkita sen brändin. Koodi toimii kriittisenä työkaluna organisaation johtamisessa vastatessaan kysymyksiin, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii. Se kertoo yrityksen tarinan ja siihen sisältyvät yrityksen liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio ja tehtävä sekä yrityksen arvot. Näin ollen kaikkia yrityksen toimintoja voidaan säädellä brändikoodin mukaan. Päätöksenteossa voidaan tukeutua koodiin, samoin kaikissa päivittäisissä toiminnoissa. (Gad 2001, 143 - 145).

Kuvassa 5. esitetty Iisalmen Sanomien brändikoodi on johdettu tutkimustuloksista ja muusta soveltuvasta materiaalista, kuten Iisalmen Sanomien toimintasuunnitelmasta 2013. Brändikoodi on hyödyllinen työväline vahvistettaessa Iisalmen Sanomien asemaa: Sen avulla lehti voi peilata päätöksiä, jotka liittyvät kilpailukykyisemmän ja asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin vastaavan toiminnan kehittämiseen. Brändikoodin avulla voidaan esimerkiksi omak-sua asenteita tai saada ideoita. Mikäli jokin brändikoodin osa-alueista ei tunnu sopivan yhteen tavoiteltujen brändin ulottuvuuksien kanssa, on brändikoodia syytä miettiä uudelleen.



Kuva 5. Iisalmen Sanomien brändikoodi mukaillen Thomas Gadin mallia (2001, 146).

Brändiin perustuva visionäärinen, mielialoja kohottava ja motivoiva johtamisen prosessi käynnistetään sitoutumalla yhteiseen bränditavoitteeseen. Gadin (2001, 162) mukaan tarvitaan brändiresepti, jonka avulla brändistä tulee tavoitteen mukaisilla markkinoilla johtava brändi. Resepti perustuu brändikoodiin. Reseptin kehittäminen tulee vastuuttaa ydintiimille. Reseptin kehittäminen edellyttää kaikkien neljän brändin ulottuvuuden huomioimista: Toiminnallisen ulottuvuuden osalta voidaan pohtia ainutlaatuisia ominaisuuksia, joita voidaan antaa tuotteelle, palvelulle tai yritykselle. Ominaisuudet voivat olla fyysisiä tai hyötyyn liittyviä. Brandikoodiin liittyvät asiat tulee liittää keskeiselle sijalle. Sosiaalisen ulottuvuuden kannalta voidaan miettiä, voisiko yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille luoda kultin. Tällöin on etsittävä asioita, jotka saavat brändin tuntumaan erilaiselta ja houkuttevalta. Psykologisen ulottuvuuden puitteissa voidaan miettiä, kuinka brändistä luodaan henkilökohtainen, läheinen ja yksilöllinen kokemus. Lisäksi tulee miettiä reseptin eettisyyttä. Brändireseptiä luodessa on ensisijaisesti mietittävä sen asiakkaalle tuottamaa lisäarvoa ja sitä, kuinka vaikeaksi sen kopioiminen tulee kilpailijoille. (Gad 2001, 162 - 164).

Brändi- ja designasiantuntija Lisa Sounio (2010, 29) toteaa, että nykykuluttajat haluavat olla mukana itselleen tärkeiden brändien rakentamisessa: Yksisuuntaisen mainonnan sijaan he kaipaavat vuorovaikutusta brändin kanssa. Brändejä onkin luotsattava tunteiden ja intohimojen viidakossa. Mitä enemmän brändi kykenee herättämään tunteita, sen vahvempi se on. Brändien markkinointiviestintää tulisikin kehittää siten, että se antaa tilaa ja näkyvyyttä myös kuluttajille ja heidän tunteilleen.

Huomioidessaan kuluttajien eli lukija-asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä tarpeet olla vuorovaikutteinen Iisalmen Sanomat pystyy rakentamaan tulevaisuuden brändiä, joka on myös lukijoidensa näköinen. Tämä tutkimus osoittaa lukijoiden vahvan halun olla mukana kehitystyössä ja myös sen, kuinka vahvoja tunteita Iisalmen Sanomat –brändi herättää. Se on hyvä kasvualusta tulevaisuuden hedelmille. Toisaalta tutkimus herättää myös huomaamaan, miten tärkeää on, että henkilöstö tuntee brändin: Sen arvot ja lupauksen. Ei voida liiaksi korostaa, kuinka tärkeää koko organisaation on toimia brändin arvojen mukaisesti ja toteuttaa niitä päivittäisissä kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Siten myös Iisalmen Sanomien toimittajakunnan on hyvä jatkossakin pohtia, mikä Iisalmen Sanomat on ja kuinka se toimii. Tämän tutkimus- ja kehittämistyön tuotokset, Iisalmen Sanomien brändimallinnukset, voivat toimia työkaluina myös sisäisen brändiymmärryksen luomisessa ja vahvistamisessa.

Riitta Birkestedt (2012, 61 – 62) korostaa koko organisaation jakamaa brändiymmärrystä kuvailemallaan yritysbrändin olevan moniulotteinen rakennelma: Se on identiteetti, joka muodostuu organisaation jäsenten mielessä heijastellen organisaation strategiaa ja visiota. Samanlaisesti brändin identiteetin tulisi heijastella myös organisaation sidosryhmien tarpeita ja sitä, kuinka se erottautuu kilpailijoistaan. Yhdessä nämä elementit muodostavat rungon yritysbrändin sisäiselle rakentamiselle. Yritysbrändi pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”Mitä haluamme saavuttaa tulevaisuudessa”, ”Millaisia ajattelemme olevamme”, ”Mikä tekee meistä erilaisia?” ja ”Miksi sidosryhmät arvostavat meitä?”. Yritysbrändin arvojen tulisi vastata yrityksen todellisia arvoja, tukea yrityksen visiota, erottaa yritys kilpailijoistaan ja taata ainutlaatuista arvoa sidosryhmille sekä mahdollisuuksia rakentaa pitkäaikaisia suhteita.

Tämä tutkimus- ja kehittämistyö pyrkii tarjoamaan Iisalmen Sanomien brändireseptin kehittämiseksi hyvät lähtökohdat. Se tarjoaa Iisalmen Sanomille työkaluja kehittää asemaansa brändiään vahvistamalla. Menestyksekkään brändin johtaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa tämä projekti toimii yhtenä vaiheena.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandin johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Ambrusin, J. 2013. Päätoimittaja. Iisalmen Sanomat. Sähköpostiviesti 4.6.2013.
- Ambrusin, J. 2014. Päätoimittaja. Iisalmen Sanomat. Sähköpostiviesti 28.2.2014.
- Anttila, P. 2011. JSN:n Risto Uimonen: Hallitus heikentää lehtien asemaa. Suomen Kuvalehti. Viitattu 7.10.2013. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/jsnn-risto-uimonen-hallitus-heikentaa-lehtien-asemaa>
- Aspara, J., Parvinen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Birkestedt, R. 2012. Between the Deliberate and the Emergent — Constructing Corporate Brand Meaning in MNCs. Turun Kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-245-6>.
- Bäckström, A. 2011. Fokusrühmähaastattelu. Viitattu 27.7.2013. blogs.helsinki.fi/kvalipaja/files/.../Fokusrühmaluento_backstrom.pptx
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Gad, T. 2001. 4D brändimalli. Menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hautamäki, A., Kaivo-oja, J. & Kauhanen, E. 2007. Innovaatiomedia. Helsinki: Palmenia.
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 7.10.2013. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hyvärinen, I. 2014. Iisalmen Sanomilta pieni ihme. Iisalmen Sanomat 55, 4-5.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

- Iisalmen Sanomat. 2012. Toimintasuunnitelma 2013.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Levikintarkasta Oy 2013a. Lehdistö tiedote. Saatavilla:
<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote%20ja%20yhteenveto%20toukokuu%202013.pdf> (Luettu 7.10.2013).
- Levikintarkastus Oy 2013 b. Lehdistö tiedote. Saatavilla:
http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf (Luettu 7.10.2013).
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lunden, K. 2013. Lehdistä tuli alv-kertymää 70 miljoonaa euroa – kutistui 20 miljoonaksi. Talouselämä. Viitattu 7.10.2013.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/lehdista+tuli+alvkertymaa+70+miljoonaa+euroa++kutti+stui+20+miljoonaksi/a2175089>
- Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta – skenaariot strategiatyöskentelyssä. Helsinki: WSOY.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? Viitattu 2.9.2013. http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/1603_minne_menet_media.pdf
- Ronkainen, S. 2009. Vanhaa, uutta, sinistä, lainattua – monimenetelmällinen tutkimus. Lapin yliopisto. Viitattu 30.9.2013.
https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/ihme/metodifestivaali/ohjelma/perjantai/vanhaa_uutta_sinist_lainattua2.pdf /
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Sanomalehtien Liitto. 2013. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto> (Luettu 2.9.2013).
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Tietoykkönen. 2013. Iisalmen Sanomien sisältötutkimus 2013.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus 2011. Suomen virallinen tilasto. Ajankäyttötutkimus 2009. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Saatavilla:

http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_fi.pdf (Luettu 7.10.2013).

TNS-Gallup Oy. 2012. Medioiden mielikuvat 2012.

Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia. 2013. Saatavilla:

<http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tva/esittely/tulevaisuudentutkimus/Sivut/home.aspx> (Luettu 2.9.2013).

Vatanen, R. 2012. Painetun lehden menetetty tulevaisuus? Viitattu 28.7.2013.

<http://mediaviikko.fi/kategoriat/epressi/uutinen/painetun-lehden-menetetty-tulevaisuus.html>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

HENKILÖKUNNAN TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO

1) TULEVAISUUDEN IISALMEN SANOMAT ”Iisalmen Sanomat kymmenen vuoden kuluttua.”

1. Kertoisitko millaisen Iisalmen Sanomat -lehden lukija haluaa vuonna 2020?

* Miten, missä ja minkälaisessa muodossa / mistä kanavista lehteä luetaan tulevaisuudessa?

2. Mitkä ovat Iisalmen Sanomien vahvuudet ja mahdollisuudet, joiden varaan tulevaisuuden lehti rakentuu?

* Millaisia kokonaan uusia tarpeita Iisalmen Sanomat voisi kehittää tulevaisuudessa?

3. Miten seuraavat tulevaisuuden ilmiöt voisivat mielestäsi vaikuttaa Iisalmen Sanomiin:

*** Miten räätälöityjen, henkilökohtaisten palvelujen ja tuotteiden yleistymisen voisi mielestäsi vaikuttaa Iisalmen Sanomiin?**

”Asiakkaat arvostavat heille räätälöityjä tuotteita ja palveluita, se tuo elämään vivahduksen ylellisyyttä ja antaa mahdollisuuden erottua muista. Länsimainen elämäntapa on yksilöllisyyttä korostava, ja yksilöllisyys on vahvaa jopa kaiken uusien teknologioiden mukanaan tuoman yhteisöllisyyden keskellä. Ihmiset osaavat ja uskaltavat vaatia heille sopivia palveluita ja tuotteita ja tekevät omia ratkaisujaan. Uudet teknologiat mahdollistavat palvelujen räätälöinnin helposti, jopa palvelujen massaräätälöinnin.” (Liite 2.)

*** Miten elämysmuotoilu, joka mahdollistaa asiakkaan erottautumisen ja uudenlaisen lisäarvon, voisi mielestäsi vaikuttaa Iisalmen sanomiin?**

”Aiemmin muotoilu liittyi konkreettisiin tuotteisiin, sitten se laajeni käyttöliittymiin. Nyt muotoilu on kokonaisvaltainen lähestymistapa ja olennainen osa innovaatioprosessia. Se on myös yrityksille ja organisaatioille tapa tarjota asiakkaille lisäarvoa ja erottua. Elämysten muotoilu liittyy esimerkiksi matkailuun ja mobiili- ja ubiikkiteknologioiden hyödyntämiseen.” (Liite 3.)

*** Miten yhteisöllisen tiedon luomisen yleistymisen voisi mielestäsi vaikuttaa Iisalmen Sanomiin?**

”Tieto lisääntyy ja jalostuu jakamalla. Yhteisöt ja tiimit luovat yhdessä uutta tietoa, uusia kommunikointimenetelmiä ja sosiaalista mediaa tehokkaasti hyödyntäen. Yhteisöllisen tiedon tuottaminen vaikuttaa niin tuotteiden, tuotantomenetelmien, prosessien ja palveluiden kehittämisessä kuin asiakaspalveluissa ja myös kansalaisten ja yksilöiden yhteisöllisissä aktiviteeteissa.” (Liite 4.) (Lähde: Foresight.fi: Trendikartta)

4. Kerro, mitkä seuraavista Sitran trendilistan (2013-2014) trendeistä vaikuttavat Iisalmen Sanomien tulevaisuuteen ja miten kuvailisit niiden vaikutuksia?



(Liite 5.) (Lähde: Sitra 2013)

2) LEHDEN JA LUKIJAN VUOROVAIKUTUS ”Kuulenko, mitä lukijalla on mielessään?”

5. Miten Iisalmen Sanomien ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta saadaan syvennettyä ja ylläpidettyä?

* Millaisia kanavia? Esim. sosiaalinen media, tapahtumat, toimittajan ja kentän vuorovaikutus?

* Mikä merkitys lukijan ja toimituksen vuorovaikutuksella on?

6. Koetko, että jokin asia vaikeuttaa Iisalmen Sanomien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen kehittämistä? Miten?

7. Mitä mieltä olet lukijoiden tuottamasta materiaalista? Mikä merkitys sillä on?

- * Voisiko lukijoiden osallistamista lehden tekemiseen kehittää tai lisätä jollain tavalla?
- * Onko se tarpeen? Miksi?

3)VERKKO- JA MOBIILIPALVELUT ”Sähköisen median mahdollisuudet.”

8. Millaisia mahdollisuuksia näet Iisalmen Sanomien sähköisten palvelujen kehittämisessä?

- * Millaiset asiat saavat lukijat verkkopalvelun käyttäjiksi?
- * Millaisia maksullisia palveluja sanomalehti voisi kehittää?
- * Voisiko lehden sisältöä olla laajemmin tai syvemmin verkkosivuilla? Miten?

9. Mikä nykyisissä verkkopalveluissa on mielestäsi parasta ja miten sitä voisi kehittää entistäkin paremmaksi?

10. Millaisia uhkia tai negatiivisia ilmiöitä liittyy mielestäsi sähköisten palveluiden kehittämiseen?

11. Miten Iisalmen Sanomat voisi hyödyntää sosiaalista mediaa?

- * Millainen merkitys sillä on lukijoille?
- * Entä se merkitys lehden tekijöille?

4) IISALMEN SANOMIEN NYKYINEN JA TULEVAVA ROOLI

12. Miten kuvailisit Iisalmen Sanomien tämänhetkistä yhteiskunnallista roolia?

- * Tulisiko lehden olla kantaaottavampi, miksi?
- * Voiko ja tuleeko lehden edistää oikeudenmukaisuutta?
- * Miten muuten lehti voi vaikuttaa?

13. Miten kuvailisit Iisalmen Sanomien yhteiskunnallista roolia tulevaisuudessa?

14. Miten kuvailisit Iisalmen Sanomien tämänhetkistä merkitystä yhteisölle?

- * Miten lehti vaikuttaa yhteisöllisyyteen?
- * Miten lehti voi toimia hengenluojana?

15. Miten kuvailisit Iisalmen Sanomien merkitystä yhteisölle tulevaisuudessa?

16. Millainen on Iisalmen Sanomien rooli paikallislehtenä muiden lehtien joukossa tällä hetkellä?

* Miksi Iisalmen Sanomat on paras valinta ylä-savolaiselle lukijalle?

17. Millainen Iisalmen Sanomien rooli paikallislehtenä tulee olemaan tulevaisuudessa?

Tulevaisuuden ilmiö: Räätelöityjen, henkilökohtaisten tuotteiden ja palveluiden yleistyminen.

Ilmiön kuvaus:

Asiakkaat arvostavat heille räätälöityjä tuotteita ja palveluita, se tuo elämään vivahduksen ylellisyyttä ja antaa mahdollisuuden erottua muista. Länsimainen elämäntapa on yksilöllisyyttä korostava, ja yksilöllisyys on vahvaa jopa kaiken uusien teknologioiden mukanaan tuoman yhteisöllisyyden keskellä. Ihmiset osaavat ja uskaltavat vaatia heille sopivia palveluita ja tuotteita ja tekevät omia ratkaisujaan. Uudet teknologiat mahdollistavat palvelujen räätälöinnin helposti, jopa palvelujen massaräätelöinnin.

Tulevaisuuden ilmiö: Elämismuotoilu, joka mahdollistaa asiakkaan erottautumisen ja uudenlaisen lisäarvon.

Ilmiön kuvaus:

Aiemmin muotoilu liittyi konkreettisiin tuotteisiin, sitten se laajeni käyttöliittymiin. Nyt muotoilu on kokonaisvaltainen lähestymistapa ja olennainen osa innovaatioprosessia. Se on myös yrityksille ja organisaatioille tapa tarjota asiakkaille lisäarvoa ja erottua. Elämysten muotoilu liittyy esimerkiksi matkailuun ja mobiili- ja ubiikkiteknologioiden hyödyntämiseen.

Tulevaisuuden ilmiö: Yhteisöllisen tiedon luomisen yleistyminen.

Ilmiön kuvaus:

*Tieto lisääntyy ja jalostuu jakamalla. Yhteisöt ja tiimit luovat yhdessä uutta tietoa, uusia kommunikaatiomenetelmiä ja sosiaalista mediaa tehokkaasti hyödyntäen. Yhteisöllisen tiedon tuottaminen vaikuttaa niin tuotteiden, tuotantomenetelmien, prosessien ja palveluiden kehittämisessä kuin asiakaspalveluis-
sa ja myös kansalaisten ja yksilöiden yhteisöllisissä aktiviteeteissa.*



Fokusryhmäkeskustelujen teemat (alustava suunnitelma):

Taustatiedot (kysytään ennakkoon tai kirjallisina, ei haastattelutilanteessa)

Sukupuoli:

Ikä:

Asuinkunta:

Tilaussuhde: määräaikaistilaaja / kestotilaaja

1) LUKIJASUHDE ”Minun suhteeni Iisalmen Sanomiin”

Kertoisitteko omasta lukijasuhteestanne Iisalmen Sanomiin:

1. Miten luet Iisalmen Sanomia eli millaiset ovat lukutottumuksesi ja mielenkiinnonkohteesi?

* keskusteletko lukemastasi jonkun kanssa lukiessasi tai myöhemmin?

* kuinka kauan ja kuinka intensiivisesti luet lehteä? Luetko vain pintapuolisesti vai syvennytkö kunnolla?

2. Miten lukijasuhteesi Iisalmen Sanomiin on muodostunut? Luettiinko jo lapsuudenkodissasi Iisalmen Sanomia vai miten suhde on alkanut ja kehittynyt?

3. Mikä Iisalmen Sanomissa on teille tärkeintä?

* Miten kuvailisit niitä hyötyjä, joita saat lehden tilaamisesta?

* Mistä syistä tai missä tilanteessa luopuisit Iisalmen Sanomien lukemisesta?

* Mitä et hyväksyisi Iisalmen Sanomiin?

4. Millainen uutinen on teille läheinen?

* Mikä tekee uutisesta läheisen?

* Tuleeko uutisen olla paikallinen ollakseen läheinen?

* Miten valtakunnallinen tai kansainvälinen uutinen voi tulla läheiseksi?

5. Kuvailisitteko hyvää paikallista uutisointia?

* Millaista paikallisuutta toivoisit lehteen lisää?

* Onko paikallisuus tärkeää ja miksi?

6. Koetteko Iisalmen Sanomista puuttuvan jotain, joka toisi lehden lähemmäs lukijoitaan?

* Mitä tiedon- tai viihtymisen tarvetta Iisalmen Sanomat ei pysty täyttämään?

* Miten sen voisi korjata?

* Hankitko kaipaamasi tiedon tai viihdykkeen jostain muualta, mistä?

2) TULEVAISUUDEN IISALMEN SANOMAT ”Iisalmen Sanomat kymmenen vuoden kuluttua”

7. Kuvailisitteko omien toiveidenne mukaista Iisalmen Sanomat –lehteä, jota voisitte kuvitella lukevanne kymmenen vuoden kuluttua?

* Mistä eri kanavista lehteä luetaan?

* Miten sisältö on muuttunut verrattuna nykyiseen?

8. Mitkä seuraavista tulevaisuuden trendeistä voisivat vaikuttaa eniten elämäänne? Miten?

3) LUKIJAN JA LEHDEN (BRÄNDIN) VÄLINEN VUOROVAIKUTTEISUUS ”Saanko ja haluanko saada ääneni kuuluviin?”

9. Miten lukija saa äänensä kuuluviin Iisalmen Sanomissa?

* Tuleeko lukijan saada äänensä kuuluviin? Miksi?

10. Olisitko joskus halunnut ottaa kantaa, osallistua tai muuten olla vuorovaikutuksessa lehden tekijöiden kanssa, muttet ole onnistunut? Mistä se johtui?

11. Mitä mieltä olette lukijoiden tuottamasta materiaalista?

* Mitä arvoa sillä on?

* Esimerkkeinä kommentointimahdollisuus artikkeleihin (verkko), tekstariipalsta, mielipidekirjoitukset

12. Miten verkkopalveluita ja sosiaalista mediaa voisi hyödyntää lehden tekijöiden ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen lisäämisessä?

4) KOKEMUKSET JA ODOTUKSET VERKKO- JA MOBIILIPALVELUISTA

”Sähköisen median mahdollisuudet”

13. Millaisia kokemuksia teillä on Iisalmen Sanomien sähköisistä palveluista?

14. Millaisesta sähköisestä palvelusta ja sisällöstä olisit valmis maksamaan?

15. Onko paperilehdessä sisältöä, joka voisi olla vain verkossa?

* Entä kiinnostaako paperilehden sisällön laajempi ja syvällisempi käsittely verkossa? Miksi?

* Millaista se voisi olla?

5) IISALMEN SANOMIEN MERKITYS YHTEISÖLLE JA YHTEISKUNNALLE

NYT JA TULEVAISUUDESSA”Vaikuttaako Iisalmen Sanomat, tuleeko sen vaikuttaa ja miten?”

16. Vaikuttaako Iisalmen Sanomat mielestänne yhteiskunnallisesti? Miten?

17. Tulisiko lehden pyrkiä entistä enemmän vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin? Miten?

18. Voiko lehti edistää oikeudenmukaisuutta ottamatta kuitenkaan kantaa? Miten?

19. Kuvailisitteko lehden roolia tai merkitystä yhteisön kannalta?

20. Tulisiko Iisalmen Sanomien pyrkiä vaikuttamaan yhteisöön entistä enemmän? Miten?

KEHITTÄMISTEHTÄVÄN AIKATAULU / Tutkimussuunnitelma

Kesä 2013	Viitekehykseen tutustuminen (esiyymmärrys), aiheen rajaaminen, aihe-analyysin laatiminen.
Syysy 2013	Tutkimussuunnitelman laatiminen
Marraskuu 2013	Tutkimussuunnitelman viimeistely Tutkimuksen toteuttaminen: Teemahaastattelut Iisalmen Sanomien toimituksen henkilökunnalle
Joulukuu 2013	Teemahaastattelujen litterointi Fokusryhmäkeskustelun valmistelu teemahaastattelun pohjalta
Tammikuu 2014	Fokusryhmäkeskustelut lukijoille Aineiston purkaminen, litterointi, teemoittelu, jäsentely, tulkinta. Teoreettisen viitekehyksen mukaantuominen.
Helmikuu 2014	Analyysi & tulkinta jatkuu - > Kehittämistyön osuus.
Maaliskuu 2014	Raportin kirjoittaminen ja korjaaminen.
Huhtikuu 2014	Työn palauttaminen arvioitavaksi.

AINEISTON ANALYYSI: Aineiston jäsentely.

Iisalmen Sanomien toimittajien teemahaastatteluaineiston luokittelua kuvaavaa esimerkki.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka (teema)	Yläluokka (yhdistävä luokka)
"Yksi tapa voisi olla brändätty lukijatoimittaja, joka on helposti lähestyttävä ruohonjuuritason juttujen tekijä."	Kehittämisehdotus: Brändätty lukijatoimittaja	Lehden ja lukijan välinen vuorovaikutus	<i>Tulevaisuuden Iisalmen Sanomat – vahvasti vuorovaikutteinen paikallislehti</i>
"Mitä enemmän me liikutaan tuolla, ja enempi vaan pitäs liikua, sitä useammin ihmiset voi nykästä hihasta ja kertoa, että tekkää juttu siitä ja siitä tai että tämä kuulkaa nyt puhuttaa. Kyllä meillä on varaa sitä lisätä."	Kehittämisehdotus: Enemmän ihmisten joukkoon		
"Vuorovaikutuksen merkitys on yksi tärkeimmistä asioista: me ei voida tietää mitä turuilla ja toreilla tapahtuu, eli se että ihmiset niistä meille kertoo on toiminnan perusedellytys, uutistoiminnan ytimessä koko asia."	Merkityksen arviointi: Vuorovaikutus on toiminnan perusedellytys		
"Tulevaisuuden uskon ylläpitäminen on tärkeä tehtävä, joka luontevasti meille kuuluu: Tuodaan esille seutukunnan vahvuuksia ja talouselämän menestystä, ja niitä hyviä puolia, joita tällä seutukunnalla on."	Tehtävänä tulevaisuuden uskon ylläpitäminen	Iisalmen Sanomien merkitys yhteiskunnalle ja yhteisölle	<i>Myönteisen Ylä-Savon rohkea rakentaja</i>
"Yhteisöön voi vaikuttaa päätoimittaja omalla palstallaan, voi ottaa kantaa, luoda mielikuvia, olemaan puolesta ja vastaan. Esim. kuntien yhdistyminen tai Sote. Kääntää ikään kuin suuntaa."	Mielipidevaikuttajana ja suunnannäyttäjänä toimiminen		

