



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**WULFFI-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS**

**Suvi Tuhkanen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2008  
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2008



---

**Tekijä(t):** Suvi Tuhkanen  
**Koulutusohjelma(t):** Liiketalous  
**Opinnäytetyön nimi:** Wulffi-lehden lukijatutkimus  
**Title in English:** Reader research of Wulffi magazine  
**Työn valmistumis-  
kuukausi ja -vuosi:** Maaliskuu 2008  
**Työn ohjaaja:** Simo Vesterinen

**Sivumäärä:** 50

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Wulff Oy Ab:lle, joka toimii toimisto-  
tarvikealalla. Työn tavoitteena oli tutkia Wulffi-asiakaslehden lukijoissaan herättämiä  
mielikuvia. Kyselytutkimuksen avulla kerättyjen tietojen perusteella lehteä voi kehittää  
asiakkaiden toiveiden mukaiseen suuntaan.

Asiakaslehdet ovat yleistyneet osaksi monen yrityksen yhteisöviestintää. Lehtien  
tärkein tehtävä on muistuttaa yrityksen olemassaolosta sekä taustoittaa yrityksessä  
tapahtuvia asioita. Asiakaslehtien yleinen ongelma on se etteivät ne saa palautetta.  
Tämän vuoksi olisi silloin tällöin syytä tehdä lukijatutkimus, josta saadaan palautetta  
missä on onnistuttu ja mitä pitäisi kehittää. Asiakaslehdet ovat osa yhteisöviestintää,  
brändin rakentamista ja ylläpitoa ja liittyvät läheisesti myös asiakastyytyvyyteen.  
Teoreettinen viitekehys käsitteleekin pääosin yhteisöviestintää, mutta myös  
asiakastyytyvyyttä ja brändin luomista.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Lukija-  
tutkimus toteutettiin sähköpostikyselyllä sekä puhelinhaastatteluin tammikuussa 2008.

Tutkimus osoittaa, että Wulffi-lehden ensimmäinen numero miellytti lukijoita, mutta  
kehitettävää löytyy etenkin mielenkiintoisuuden ja erottuvuuden osalta. Alan  
kirjallisuus vahvistaa tutkimuksessa ilmennyt asiaa, että asiakas- ja henki-  
löstölehden yhdistäminen ei ole suositeltavaa. Ratkaisuna ehdotetaan, että jatkossa  
Wulffi-lehdestä tehdään kaksi versiota, joista toinen asiakkaille ja toinen henkilöstölle.

**Avainsanat:** Asiakaslehdet Lukijatutkimukset Yhteisöviestintä Brändit  
Henkilöstölehdet



**Writer(s):** Suvi Tuhkanen

**Study Programme(s):** Liiketalous

**Title of Thesis** Wulffi-lehden lukijatutkimus

**Title in English:** Reader research of Wulffi magazine

**Month and Year of Completion:** March 2008

**Supervisor:** Simo Vesterinen

**Number of Pages:** 50

---

**ABSTRACT:**

This scholarly thesis has been ordered by Wulff Incorporation, which is doing business in office supplies markets. The aim of this thesis was to research the images that Wulffi magazine rose up within its readers. With the help of the results received from the reader research it is possible to improve the magazine to be more pleasant to its customers.

Customer magazines have become a common part of many organizations community communication. The most important function of these magazines is to remind of the existence of a company and to give background to things happening inside the company. A common problem of customer magazines is that they do not get feedback. This is why it is reasonable to do a reader research every once and a while. Customer magazines are a part of community communication and brand building and are closely connected with customer satisfaction. The theoretical reference frame is dealing mainly with community communication but also with customer satisfaction and brand building.

The research method used was qualitative research method. The research was carried through by e-mail questionnaires and phone interviews in January 2008. The research points out that the first issue of Wulffi magazine pleased its readers but there are still things to improve, especially on attractiveness and distinctiveness. Literature of this field confirms the matter arisen from the research; it is not recommendable to combine customer magazine and personnel magazine. As a solution it is proposed that in the future there should be two versions of the magazine, one for the customers and another for the staff.

**Keywords:** Customer magazines    Reader research    Community communication  
Personnel magazines    Brands

# Sisällys

1. Johdanto.....	5
2. Toimeksiantajan esittely .....	6
2.1 Wulff Oy Ab.....	6
2.2 Lyhyesti Belttonista .....	7
3. Wulffi-lehti.....	8
4. Brändin luominen .....	10
5. Asiakastytyväisyys.....	13
5.1 Asiakastytyväisyyden tekijät.....	13
5.2 Asiakkaan mielikuvat .....	14
5.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen .....	14
5.4 Asiakastytyväisyys ja maine.....	15
6. Yhteisöviestintä .....	16
6.1 Asiakaslehti.....	17
6.1.1 Tavoitteet ja tehtävät.....	17
6.1.2 Kohderyhmä .....	17
6.1.3 Sisältö .....	18
6.1.4 Yleisimmät virheet.....	19
6.1.5 Ilmestymistiheys.....	19
6.1.6 Asiakaslehtiä luetaan .....	19
6.2 Henkilöstölehti .....	20
6.2.1 Henkilöstölehti asiakaslehtenä? .....	20
6.2.2 Sisältö ja tehtävät .....	21
6.3 Asiakas- ja henkilöstölehden eroista.....	21
7. Mielenpidetutkimukset.....	23
7.1 Mielenpidetutkimukset.....	23
7.1.1 Yleinen mielipide .....	23
7.1.2 Historia .....	23
7.1.3 Kysymysten asettelu .....	23
7.2 Lukijatutkimus .....	24
8. Tutkimuksen toteutus ja tulokset .....	26
8.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	26
8.2 Validiteetti ja realibiliteetti.....	27
8.3 Saatekirje.....	28
8.4 Kysymykset.....	28
8.4.1 Tausta .....	28
8.4.2 Kysymykset lehdestä.....	30
9. Kehitysehdotuksia .....	43
10. Yhteenveto ja johtopäätökset .....	45
Lähteet .....	47
Liitteet.....	49

# 1. Johdanto

Joulukuussa sain toimeksiannon Wulff Oy Ab:lta, joka toimii toimistotarvikealalla. Wulff oli päättänyt alkaa jälleen tekemään asiakas –ja henkilöstölehteään Wulffia vuosikymmenten tauon jälkeen. Tärkein syy lehden julkaisuun löytyy markkinoinnista, toimitusjohtaja Juha Bromanin sanoin: ”Lehden avulla halutaan ylläpitää ja vahvistaa perinteikästä Wulff-brändiä”. Ensimmäinen numero oli julkaistu lokakuussa ja nyt tarvittiin palautetta asiakkailta, jotta seuraava numero onnistuu entistä paremmin.

Wulffi-lehden lukijatutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa millä osa-alueilla lehden ensimmäinen numero onnistui ja missä on vielä kehitettävää. Lukijoiden vastausten perusteella lehteä kehitetään asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselyin ja puhelinhaastatteluin ja vastaukset käsi-telttiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tutkimuksen lähdekirjallisuuteen tutustuessani esille nousi myös kysymys: Voiko asiakaslehti toimia myös henkilöstölehtenä?

Nykyään vahvan brändin rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää alalla kuin alalla. Brändin rakentamiseen kuuluu näkyvyyden luominen, miellelyhtymien luominen ja erilaistaminen sekä asiakassuhteen syventäminen. Yhteisöviestintää ovat sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen, yhteys- ja suhdetoiminta, mainonta, sponsorointi, yhteisöilme sekä viestinnän tutkimus ja tulosten mittaaminen. Hyvin hoidettu yhteisöviestintä parantaa yrityskuvaa.

Teoreettisen viitekehyksen olen rakentanut brändin luomisen, asiakastytyväisyyden ja yhteisöviestinnän kirjallisuudesta. Jotta asiakaslehteä voi kehittää tulee ensin ymmärtää sen sijoittuminen yrityksen viestinnässä. Pyrinkin kertomaan brändin luomisesta, asiakastytyväisyydestä ja yhteisöviestinnästä siten, että lukija ymmärtää kuinka paljon kaikki nämä osa-alueet vaikuttavat yrityksen imagoon ja menestykseen. Varsinaisen Wulffi-lehden liittyvän lukijatutkimuksen lisäksi tutkin myös asiakas –ja henkilöstölehtien asemaa yhteisöviestinnän osana ja selvitan voiko näitä kahta lehtityyppiä yhdistää.

---

## 2. Toimeksiantajan esittely

### 2.1 Wulff Oy Ab

Wulff Oy Ab toimii Beltton-konsernin itsenäisenä tytäryrityksenä. Wulff on perustettu vuonna 1890 ja Beltton-konserniin se liittyi vuoden 2002 lopussa. Wulffin tuotteita ovat toimisto- ja atk-oheistarvikkeet, päätuote on asiakaspalvelukonsepti Wulff Apaja.

Wulff Apaja on kokonaispalveluratkaisu, joka voi sisältää asiakkaan tiloissa sijaitsevan Wulff MiniBar -toimistotarvikkeiden hallintajärjestelmän tai/sekä internetpohjaisen WulffNet-tilausjärjestelmän. Asiakas pystyy seuraamaan koko tilaus-toimitus-prosessia reaaliajassa. Tilaaminen ja laskutus ovat sähköisessä muodossa, mikä mahdollistaa nopeamman reagoinnin muutostilanteissa. Palvelukonseptin yksi ominaisuus on, että jokaiselle asiakkaalle voidaan valmistaa sen omien tarpeiden mukaisia tuotteita.

Sekä Wulffin palvelutoimisto että logistiikkakeskus sijaitsevat Vantaan Veromiehessä. Palvelumyymälät eli WulffStoret toimivat Helsingissä ja Turussa. Wulffilla on myös tytäryritys Torkkelin Paperi Oy, joka toimii Lahdessa. Myyntitoimistot sijaitsevat Tampereella, Oulussa, Seinäjoella, Mikkelissä sekä Turussa. Wulff työllistää noin 60 henkilöä Suomessa ja heistä suurin osa on suorassa yhteydessä Wulffin asiakaskuntaan.

Kilpailukykyensä vahvistamiseksi Wulff on tehnyt kaksi merkittävää kumppanuussopimusta. Maaliskuussa 2004 Wulff ja maailman johtava toimisto- ja atk-tarvikealan yritys, Office Depot allekirjoittivat Lontoossa "Strategic Partnership" -sopimuksen. Sopimukseen kuuluu yhteistyön kehittäminen kansainvälisten asiakkaiden palvelussa, logistiikan ja hankinnan "Best Practise" -käytäntöjen luomisessa sekä hankinta- että tuoteyhteistyön syventämisessä. Wulff kuuluu myös InterAction-ostoyhteisliittymään. InterActionin tavoitteena on taata jäsenilleen (johtavat tukkuliikkeet 17 euroopan maassa) paremmat ostoehdot ja toimittajasopimukset yhdistämällä tilausvolyymit. InterActionilla on oma tuotemerkki Q-Connect. (Wulff Oy Ab 2008)

---

## **2.2 Lyhyesti Belttonista**

Beltton-konserniin kuuluu toistakymmentä toimistomaailman yritystä ja näin ollen Beltton on alansa suurin toimija Suomessa. Beltton-Yhtiöt työllistävät lähes 500 henkilöä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Virossa. Konsernin valikoimaan kuuluvat toimistomaailman tuotteet, atk-tuotteet ja tarvikkeet, ergonomiatuotteet sekä myyninedistämistuotteet ja liikelahjat.

Beltton on alansa ainoa listattu yritys Suomessa ja sen osake noteerataan Helsingin pörssin päälistalla Kauppa-ryhmässä. Belttonin liikevaihto vuonna 2006 oli 62 miljoonaa euroa ja liikevoitto 1,30 miljoonaa euroa. (Beltton 2008)

---

### 3. Wulffi-lehti

Wulffi-lehti ilmestyi aiemmin 60-luvulla. Lehteä alettiin jälleen julkaista vuonna 2007 ja ensimmäinen numero ilmestyi lokakuussa. Wulffin toimitusjohtaja Juha Broman kertoi, että lehden uudelleen lämmittämisen suurin syy oli Wulff-brändin voimakkaampi esiintuominen. Wulffilla oli 60-luvulla vahva ja arvostettu asema ja lehden avulla on tarkoitus rakentaa ja vahvistaa Wulffin brändiä entisestään. Bromanin mukaan lehti on edullinen ja positiivinen panostus markkinointiin. Broman uskoo, että lehden avulla voidaan markkinoida Wulffia asiakkaiden lisäksi myös henkilöstölle. ”Henkilöstön pitäisi olla ylpeä työnantajastaan ja lehti toimii positiivisena informaatiokanavana” perustelee Broman. (Broman 25.01.2008, haastattelu.)

Lehden sisällössä tarkoituksena on yhdistää uutta ja vanhaa sekä tarjota tulevaisuuttakin koskevaa luettavaa. Asiakaslehti on monipuolinen viestintäkanava: ”Haluamme ylläpitää ja vahvistaa perinteikästä Wulff-brändiä ja tuoda työntekijöillemme yhteisiä puheenaiheita. Lehti on vahva panostus omaan henkilöstöön ja asiakkaisiin. Toivon, että lehdestä lukijoille välittyvät sekä toimintamme arvot että tekemisen positiivinen vire.” (Broman 2007: 3.) Lehti on luettavissa myös sähköisessä muodossa Wulffin kotisivuilla.

#### Kohderyhmä

Lehti on ensisijaisesti asiakaslehti, mutta suunnattu myös henkilöstölle (Broman 25.01.2008, haastattelu).

#### Toimitus

Wulffi-lehden päätoimittaja on Beltonilla työskentelevä Tarja Törmänen. Muilta osin lehden juttujen tuotanto, kuvaaminen ja taitto oli ensimmäisen numeron kohdalla ulkoistettu viestintätoimisto PMX:lle. Tarja Törmänen toimitti heille kaiken valmiin tekstimateriaalin. Seuraavassa Wulffi-lehden numerossa on uusi yhteistyökumppani, viestintätoimisto Zeeland ja osan jutuista tulevat kirjoittamaan Beltonin työntekijät Tarja Törmänen ja Jenni Yrjänheikki. (Törmänen 23.01.2008, haastattelu.)

---

**Konsepti**

Ensimmäistä numeroa tehtäessä konseptin määrittely oli vielä hieman heikolla pohjalla, mutta uuden yhteistyökumppanin avulla uskotaan oikean strategian löytyvän. Juha Broman on tehnyt seuraavan linjauksen lehdelle. Se ei saa olla itsekehuinen, Wulffia ja sen henkilökuntaa liikaa korostava vaan sen tulisi tarjota yleisesti kiinnostavia juttuja. (Broman 25.01.2008, haastattelu.)

---

## 4. Brändin luominen

Brändi on tämän vuosikymmenen trenditermi. Nykyään lähes kaikki yritykset pyrkivät ”brändäämään” joko itsensä tai tuotteensa. Se kannattaa, koska brändi on enemmän kuin pelkkä tuote ja siksi se myy. Arvostetun markkinoinnin ja liikkeenjohdon asiantuntija Philip Kotlerin sanoin brändi on nimen, termin, merkin, symbolin, kuvan tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu sekä sen tarjoaja muista alan vastaavista kilpailijoista (Kotler & Keller 2005: 274).

Brändin rakentaminen muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: Näkyvyyden luomisesta, mielleyhtymien luomisesta ja erilaistamisesta sekä syvällisen asiakassuhteen kehittämisestä (Heinonen, marraskuu 2006, luentomateriaali).

Brändistrategia	Brändin määrittää brändistrategia, jonka päätehtävä on ratkaista kuinka asemoida yrityksen tarjonta kohdeasiakkaan mieleen siten, että asiakas vakuuttuu yrityksen tuotteiden paremmuudesta kilpailijaan nähden (Takala 2007: 118-119). Onnistuneen brändin luominen on hankalaa, koska kyse on pikemminkin mielikuvien markkinoinnista kuin mistään konkreettisesta.
Brändi-identiteetti	Brändin sisältöä määritettäessä mietitään millaisia toiminnallisia ja mielikuvatekijöitä merkkiin halutaan liitettävän. Brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Organisaatiobrändin identiteetti voi koostua esimerkiksi osamisesta, arvoista, visiosta, hengestä ja viestinnästä. Myös visuaalinen identiteetti on tärkeä, koska sen kautta brändi tunnistetaan. (Heinonen, marraskuu 2006, luentomateriaali.)
Brändielementit	Kun sisältö on määritelty rakennetaan brändielementit, joista tärkeimmät ovat nimi, logo ja liikemerkki sekä iskulause. Logon tulisi ilmentää yrityksen toimialaa, olla omaleimainen ja pelkistetty sekä selkeä. Myös logon värin valinta on tärkeää, koska eri väreihin yhdistetään erilaisia mielikuvia. Väriin liitettyjen ominaisuuksien tulisi sopia yhteen yrityksen edustamien arvojen kanssa. Värin tulisi myös erottua selkeästi kilpailijoiden käyttämistä väreistä.

---

	<p>Hyvän liikemerkin tunnusmerkit ovat samat kuin logolla, sen tulee olla omaleimainen, yksinkertainen ja helposti tunnistettavissa. Iskulauseeseen kannattaa kiteyttää yrityksen tavoitteleva imago. Hyvä iskulause on lyhyt, ajallisesti kestävä, erottuva, viestisisällöllisesti monitasoinen ja siitä tulee käydä ilmi yrityksen kilpailuetu. (Heinonen, marraskuu 2006, luentomateriaali.)</p>
Brändiviestintä	<p>Brändiviestinnän tulisi olla pitkäjänteistä, mielikuvallista, kiteytettyä, erottuvaa, näkyvää ja yhdenlinjaista. Pitkäjänteisyyttä tarvitaan brändin rakentamisen alkuvaiheessa kun kustannukset ovat hyvin suuret, mutta tuotot vaatimattomat suhteessa panoksiin. Logon, liikemerkin, värien ja tekstityyppien tulisi kaikkien noudattaa yhdenmukaista linjaa. Yhdenmukainen linja taas edesauttaa erottumista. (Heinonen, marraskuu 2006, luentomateriaali.)</p>
Arvostettu brändi	<p>On vaikea päätellä mikä tekee tietyistä brändeistä niin arvostetuja kuin ne ovat. Brändin ylläpito vaatii jatkuvaa valppautta, pitää seurata markkinoiden ja kilpailutilanteiden muutoksia. Myös kohderyhmä saattaa muuttua tai sen arvostuksissa tapahtuu muutoksia. Voi myös käydä ilmi etteivät kohderyhmän mielikuvat vastaa tavoiteltua brändi-identiteettiä. Tällöin tulee tarkastella brändistrategiaa ja miettiä tulisiko siihen tehdä muutoksia ja miten ne toteutetaan. (Von Herten 2006: 224.)</p> <p>Hyvän brändin taustalla on usein joku seuraavista tekijöistä:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• pitkä menneisyys: useiden kymmenien tai satojen vuosien historia</li><li>• Menestyminen ja kasvu</li><li>• Alkuperäisen nimen ja perinteiden säilyttäminen</li><li>• Yhdenmukainen brändiarkkitehtuuri</li><li>• Koko toimialaa koskeva arvostus</li><li>• Suomessa suomalaisuus (kotimaisuus)</li><li>• Korkealuokkainen design</li><li>• Arjen laatu ja luotettavuus (Von Herten 2006: 230).</li></ul>
Brändin ylläpito	<p>Jotta brändiä voitaisiin ylläpitää tulee sen arvo tiedostaa. Brändin arvoa voidaan mitata sekä taloudelliselta että mielikuvien pohjalta. Taloudellinen arvo perustuu kirjanpidon mukaisen kiinteän käyttöomaisuuden lisäksi myös aineettomien</p>

---

hyödykkeiden eli esimerkiksi brändin arvoon. Brändin arvon määrittäminen on kuitenkin hankalaa ja sen tekee yleensä ulkopuolinen tilintarkastaja tai konsultti. (Von Herten 2006: 216-217.)

Brändin arvoa mitataan myös tutkimalla vastaavatko brändin tunnettuus, arvostus ja mielikuvat yrityksen asettamia tavoitteita. Tällaiset bränditutkimukset voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn ohessa liittämällä kyselyyn muutama kysymys koskien brändikuvaa. Bränditutkimuksia voidaan myös teettää niihin erikoistuneilla tutkimusyriyksillä. (Von Herten 2006: 218-219.)

---

## 5. Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys yritysmaailmassa on yksi tärkeimpiä tavoitteita kestäväen kehityksen varmistamisessa.

Erialaisten tutkimusten mukaan:

- Asiakas joka on saanut negatiivisia kokemuksia yrityksen toiminnasta kertoo tästä 8-20 tuttavalleen. Positiivisista kokemuksista kertoo vain murto-osa.
- Yli 90 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei käytä yrityksen palveluita enää koskaan. Asiakkaat valittavat kuitenkin harvoin, sillä he kokevat siitä olevan enemmän vaivaa kuin hyötyä. Näin onkin helpompi siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi.
- Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa keskimäärin yli 5 kertaa enemmän, kuin vanhan asiakkaan pitäminen. (Suomen Kyselytutkimus 2008.)

### 5.1 Asiakastyytyväisyyden tekijät

Asiakastyytyväisyys käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus. Joskus se on kaikkien edellä mainittujen ja muiden tekijöiden yhdistelmä. Eri teollisuuden aloilla ja eri tuotelinjojen kesken voi asiakastyytyväisyyden tekijöiden tärkeys vaihdella suurestikin. Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on kuitenkin asiakkaan mielikuva, joka saattaa perustua mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen tilanteeseen. (Quality Knowhow Karjalainen 2008.)

---

## **5.2 Asiakkaan mielikuvat**

Tuotteen laatuun vaikuttavat muun muassa tuotteen ominaisuudet, ulkonäkö, myyntihenkilökunnan asenne ja huoltohenkilökunnan tietämys. Organisaatio pystyy hallitsemaan tuotteen ominaisuuksia ja laatua, mutta asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai sen tuotteista se ei pysty täysin hallitsemaan. Asiakkailla on erilaisia odotuksia yrityksen suhteen ja tällöin myös käsitykset tuotteen laadusta poikkeavat toisistaan eri asiakkaiden kesken. Myös yksittäisen asiakkaan käsitykset tuotteesta ja sen laadusta vaihtelevat riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, viikonpäivästä tai muista tekijöistä. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2008.)

## **5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Seppo Laukkasen mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelma on, että ihmiset ovat kyllästyneitä vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Laukkanen epäilee myös niiden hyödyllisyyttä. Tutkimukset eivät yleensä johda toimenpiteisiin vaan niitä tehdään vain laatujärjestelmän vaatimusten noudattamiseksi. Asiakastyytyväisyyttä määritettäessä kartoitetaan yleensä itsestäänselvyksiä, vaikka mittauksilla olisi saatava selviä käsityksiä siitä mitä tulevaisuudessa tulee kehittää. Kehitystyön tulosten tulee olla niin näkyviä, että asiakas huomaa eron. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on samalla osa markkinointia joten myös sen vuoksi tulee sen olla hyvin tehty. (Laukkanen n.d.)

Elina Aalto ja Mika D.Rubanovitsch neuvovat yritystä valitsemaan ja priorisoimaan osa-alueet, joilla se haluaa olla ylivoimainen ja jotka se kokee merkittäviksi asiakastyytyväisyyden kannalta. Mikään yritys ei voi olla hyvä kaikilla osa-alueilla. Kirjoittajien mukaan suurimmat haasteet asiakastyytyväisyyden parantamisessa ovat yleensä henkilökohtaisessa myyntityössä, asiakaspalvelussa ja reklamaatioiden käsittelyssä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 93-94.)

---

Kun asiakastytyväisyystutkimuksen palautteet on saatu, tulisi ne pilkkoa osiin osasto- ja myyjäkohtaisesti ja tässä vaiheessa johdon tulisi ratkaista epäkohdat.

Asiakastytyvääisyyttä tulee mitata asiakasryhmittäin, koska asiakkaat saattavat olla hyvinkin erilaisissa tilanteissa. Tutkimustulokset tulee myös erotella nykyisten, pitkäaikaisten asiakkaiden ja viimeisen vuoden tai puolen vuoden aikana hankittujen uusien asiakkaiden välillä. Näin voidaan vertailla vanhojen ja uusien asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä keskenään. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 93-94.)

#### **5.4 Asiakastytyväisyys ja maine**

Kuten edellä mainittiin, asiakastytyväisyys on osa markkinointia. Myös Aalto ja Rubanovitsch uskovat asiakastytyvääisyyden merkitykseen yrityksen maineen ylläpitäjänä ja parantajana. Kiitettävä asiakastytyväisyys edistää asiakasuskollisuutta ja uskollinen asiakas saattaa suositella yritystä muille ja näin tehden toimia tehokkaammin kuin yksikään kaupallinen markkinointikanava. Niin sanotun ”suusta suuhun” -markkinoinnin uskotaan olevan tehokkain myynninedistämistapa. (Aalto & Rubanovitsch 2007b: 169.)

Kiitettävä asiakastytyväisyys on yritykselle taloudellista, sillä asiakkaan uusintaostot ovat todennäköisempiä. Lisäksi asiakastytyvääisyyden ollessa kohdallaan reklamaatioiden määrä ja virheiden korjaamisen tarve vähenee. Virheiden korjaaminen taas on kallista ja aikaa vievää työtä.

Reklamaatiot olisikin hoidettava välittömästi ja huolellisesti, jotta samaan asiaan ei tarvitse enää myöhemmin palata ja myyjälle jää aikaa keskittyä tuottavampaan työhön. (Aalto & Rubanovitsch 2007b: 169.)

---

## 6. Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintää ovat sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen, yhteys- ja suhdetoiminta, mainonta, sponsorointi, yhteisöilme sekä viestinnän tutkimus ja tulosten mittaus. Viestintä tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Kyetäkseen tähän viestinnän on oltava suunnitelmallista ja tavoitteellista. Aktiivinen yhteisö pyrkii itse kertomaan asioistaan ensimmäisenä ja vaikuttamaan myös ulkoiseen kuvaansa. Viestinnässä ei tulisi tyytyä vain reagoimaan ulkoisiin impulsseihin, puhumattakaan siitä, että yhteisö sulkeutuisi ja kieltäytyisi kertomasta itsestään tai tavoitteistaan. (Mykkänen 1998: 13.) Yhteisön ollessa yritys puhutaan myös yritysviestinnästä kuten seuraavissa kappaleissa.

Tavoitteet	Yritysviestinnän tavoite on parantaa yrityskuvaa ja lisätä tunnettuutta, julkisuutta, ymmärtämistä, hyväksyntää ja luottamusta. Sen avulla voidaan lisätä suosiota ja rakentaa myönteistä ilmapiiriä sekä talon sisällä että sen ympärille. Viestintä auttaa tutustumaan paremmin työtovereihin ja yhteistyökumppaneihin. (Siukosaari 1999: 34.)
Osa-alueet	Yritysviestintään kuuluu monia erilaisia osa-alueita ja niitä suunnittelevat ja toteuttavat eri alojen asiantuntijat eri osastoilla. Yritysjulkaisuja, sponsorointia ja graafista ohjeistoa tehdään usein yhdessä markkinointiviestinnän kanssa. Yritysviestinnän haasteena on saada kaikki viestit välitettyä niin, että ne tunnustetaan samasta yrityksestä lähetetyiksi oli vastaanottajana mikä tahansa yrityksen sidosryhmä. Sekä sanomien lähettämällä että palautteen vastaanottamisella on tärkeä rooli. (Isohookana 2007: 218.)
Sidosryhmät	Yritysviestintä tukee koko yrityksen toimintaa, mutta eri sidosryhmillä on omat kiinnostuksen kohteensa. Media on kiinnostunut uutisista, sijoittajat ja omistajat taloudesta, valtio ja kunta verotuloista, potentiaaliset työnhakijat avoimista työpaikoista. (Isohookana 2007: 14.)

---

## **6.1 Asiakaslehti**

### **6.1.1 Tavoitteet ja tehtävät**

Lehden tehtävän määrittely on tärkeää. Onko lehden tarkoitus informoida sidosryhmiä, markkinoida tuotteita ja palveluja vai profiloida yhteisöä? Vaikka lehdellä olisi kaikki nämä tehtävät, on painotus tärkeää määrittellä. (Juholin 2006: 213.) Vastaanottajalle osoitettu lehti on muistutus yrityksen olemassaolosta. Lehti muokkaa yrityskuvaa myös ulkoasullaan. Lehden ulkoasun on omalta osaltaan ilmennettävä yrityksen haluamaa kuvaa ja olla valitun visuaalisen linjan mukainen. (Juholin 2006: 214.)

Asiakaslehden tärkeimpiä tehtäviä on kiinnittää asiakkaat yritykseen ja parantaa yritysimagoa sekä hoitaa ja lujittaa asiakassuhteita (Mykkänen 1998: 25-26). Asiakaslehti on onnistunut kun se aktivoi lukijaa etsimään lisätietoja, ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta yritykselle tai ostamaan tuotteen (Isohookana 2007: 177).

Asiakaslehti on erityisen tärkeä yhteydenpitoväline yrityksille, joiden tuotteita ja palveluja koskevia toimitussopimuksia tehdään harvoin ja pitemmäksi aikaa kerrallaan (Von Hertzen 2006: 188). Jotta lehden graafinen ilme noudattaa yrityksen linjaa tulee se määrittellä lehden konseptia suunnitellessa. Samaten lehden tavoitteet, tehtävät ja sisältö kuuluvat lehden konseptiin.

### **6.1.2 Kohderyhmä**

Varsinaisten asiakkaiden lisäksi asiakaslehden kohderyhmään kuuluvat jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot (Isohookana 2007: 178). Lehti voidaan myös lähettää toivotuille uusille asiakkaille. Kohderyhmän lisäksi asiakaslehteä voi lukea kuka tahansa, varsinkin jos lehti lähetetään vastaanottajan kotiin työosoitteen sijaan.

---

### 6.1.3 Sisältö

Asiakaslehdelle ominaisen harvan ilmestymistiheyden vuoksi se ei voi olla kovin ajankohtainen. Sen sijaan sen tehtävänä on taustoittaa asioita ja rakentaa kokonaiskuvaa. (Juholin 2006: 169.)

Asiakaslehden sisällössä on tavanomaista tiedottamisen sisältöä. Sisällöstä tulee inhimillinen ja läheinen kun artikkeleissa kerrotaan myös ihmisistä, jotka tuotteita tekevät sekä niistä, jotka niitä ostavat ja käyttävät. Asiakkaiden lisäksi tulisi kertoa myös alihankkijoista ja päätöksentekijöistä sekä virkamiehistä, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen elämään sekä muiden yhteistyöryhmien henkilöistä ja asioista. Oman yrityksen piiriin liittyvien juttujen lisäksi asiakaslehdissä voi olla juttuja myös muista aihepiireistä. Nämä muut aihepiirit voivat sivuta yrityksen toimintaa ja tuotteita tai olla täysin yrityksestä riippumattomia. Tällöin aiheiden ja juttujen tulee olla erityisen mielenkiintoisia ja hyviä. (Siukosaari 1999: 192.)

Asiakaslehden sisältö voi kattaa mm. seuraavia aihe-alueita:

- Toimitusjohtajan katsaus
- Toimialakatsaukset
- Uudet tuotteet ja palvelut
- Tulevaisuuden suunnitelmat
- Tulevat ja menneet tapahtumat
- Kannanotot esim. vireillä olevaan lainsäädäntöön
- Analyysit markkinoista ja muista ympäristötekijöistä
- Asiakastapaukset
- Henkilöstön esittely
- Asiantuntijahaastattelut ja asiantuntijoiden laatimat jutut (Isohookana 2007: 179).

Lehdellä tulisi olla persoona, joka olemuksellaan kuvastaa yritystä sekä sen tavoitteita ja arvoja. Persoonan miettimistä helpottaa kun kuvittelee lehden ihmiseksi. Millaisia luonteenpiirteitä lehdelle halutaan ja miltä sen halutaan näyttävän? Lehteä voivat kuvastaa esimerkiksi seuraavat adjektiivit: provosoiva, kansainvälinen, trendikäs ja sen ulkonäköä voidaan kuvailla tyylikkääksi, värikkääksi tai

---

räväkäksi. Lehden persoonan luovat sisältö, kieli, kuvamaailma ja taitto. (Luova ratkaisu n.d.)

#### 6.1.4 Yleisimmät virheet

Asiakaslehden epäonnistumisen suurin uhka on, että lehdestä tulee tuoteluettelo tai oman henkilökunnan ja toiminnan ylistyskanava. Toinen yleinen virhe asiakaslehden toimittamisessa on epäammattimainen journalismi ja ainekirjoitusmaiset artikkelit. (Ikävalko 1998: 212.) Asiakaslehdessä voi olla mainoksia, mutta niiden täytyy silloin olla helposti tunnistettavissa mainoksiksi (Isohookana 2007: 178).

#### 6.1.5 Ilmestymistiheys

Asiakaslehden tulisi ilmestyä riittävän usein, jotta sen julkaiseminen ylipäänsä kannattaa. Suositeltavin ilmestymistiheys on 4-8 kertaa vuodessa. Kerran tai kaksi vuodessa ilmestyvä lehti vaikuttaa enemmänkin mainoslehdeltä. Jos resurssit eivät riitä kuin 1-2 kertaan vuodessa ilmestyvään lehteen, tulee pohtia onko lehti korvattavissa jollakin muulla tavoin. (Ikävalko 1998: 208.) Yleisin ilmestymistiheys on 3-4 kertaa vuodessa (Von Hertzen 2006: 189).

#### 6.1.6 Asiakaslehtiä luetaan

Suomen Aikakauslehtien Liitto teetti tutkimuksen kuluttajille suunnatuista asiakaslehdistä vuonna 2005. Tutkimus todistaa, että 98% vastaajista lukevat asiakaslehtiä. Asiakaslehdet ovat perhe- ja yleisaikakauslehtien jälkeen lukijamäärältään toiseksi suurin aikakauslehtiryhmä Suomessa.

Keskimäärin suomalaiset lukevat kuutta asiakaslehteä. Joka viides vastanneista lukee asiakaslehtensä hyvin tarkkaan ja 70 prosenttia lukee valikoiden kiinnostavimmat artikkelit.

---

Mainokset kuuluvat vastaajien mukaan asiakaslehteen. Viidennes vastaajista piti ilmoituksia olennaisena osana lehteä ja jopa kolmannes kertoi tehneensä ostoksia ilmoitusten perusteella.

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajille suunnattujen lehtien tunnettuutta ja lukemista. Tutkimuksessa oli mukana 68 säännöllisesti ilmestyvää kuluttaja-asiakaslehteä kahdeksalta eri aihealueelta. (Kynämies 25.09.2005.)

## **6.2 Henkilöstölehti**

Yhteisölehden julkaiseminen tulisi perustua harkintaan ja tietoihin valintoihin. Lehdenteon pitäisi lähteä todellisista tarpeista eikä olla itsetarkoitus. Yhteisöllä tulee olla tarve viestiä tärkeinä pitämistään asioista ja lukijoilla tarve saada tietoa. (Mykkänen 1998: 14.)

### **6.2.1 Henkilöstölehti asiakaslehtenä?**

Mykkäsen mukaan usein varsinkin pienemmillä yrityksillä henkilöstölehti toimii samanaikaisesti myös asiakaslehtenä. Tämä ei hänen mielestään ole ikinä toimiva ratkaisu. Samalla linjalla on myös viestinnän professori ja konsultti Elisa Juholin: ”Vaikka sidosryhmälehti on myös henkilöstön luettavissa, harvoin on onnistuttu luomaan toimivaa henkilöstö- ja sidosryhmälehteä. Niinpä kannattaa tehdä erikseen henkilöstölehti ja erikseen sidosryhmälehti.” (Juholin 2006: 213.) Mykkäsen tekemän tutkimuksen mukaan joka seitsemäs henkilöstölehti toimii samalla myös asiakaslehtenä. Näistä yhteisöistä suurin osa on kuitenkin järjestöjä, jolloin asiakaslehti on samalla jäsenlehti ja näin ollen siis myös henkilöstölehti. (Mykkänen 1998: 28.)

---

## 6.2.2 Sisältö ja tehtävät

Ajatusmalli henkilöstölehtien tehtävistä ja sisällöstä:

- Me-hengen vahvistaminen
- Sisäisen markkinoinnin edistäminen
- Yhteisökulttuurin vaaliminen
- Yhteisöilmeen vaaliminen
- Vuorovaikutuksen vahvistaminen
- Harrastus- ja muu vapaa-ajan toiminnan ja tulosten esittely
- Talon, työyksiköiden ja henkilöstön uutisten kertominen
- Toiminnasta ja työtehtävistä tiedottaminen (Siukosaari 1999: 108).

Henkilöstölehti on myös hyvä apuväline uuden työntekijän perehdyttämisessä. Lehden avulla uusi työntekijä saa laajemman kuvan työpaikkansa ilmapiiristä ja ajattelutavasta sekä ajankohtaisista asioista. Vastaavasti henkilöstölehdessä voidaan esitellä uutta henkilöstöä vanhoille työntekijöille tekemällä heistä haastatteluja. Tämä helpottaa molempia osapuolia tutustumaan toisiinsa.

Henkilöstölehdessä on otettava huomioon, että myös kilpailijoiden on helppo saada se käsiinsä. (Mykkänen 1998: 23-24.) Vaikka lehden teossa ei pitäisikään liikaa ajatella tätä mahdollisuutta, ei siinä luonnollisestikaan voi julkaista arkaluontoista materiaalia.

## 6.3 Asiakas- ja henkilöstölehdessä eroista

Asiakas- ja henkilöstölehtien aihepiirit ovat hieman erilaisia, koska lukijakuntakin on erilaista. Kuten edellä mainittiin asiakaslehdessä lukijoita usein ärsyttää oman henkilökunnan ja toiminnan ylistys, joka usein näkyy oman yhteisön kritiikkittömässä kehumisessa ja vain oman henkilöstön näkymisessä lehden palstoilla.

Henkilöstölehdessä sen sijaan tulisikin esitellä henkilöstöä eri osastoilta, jotta työntekijät tutustuvat toisiinsa ja eri osastojen

---

toimintaan. Henkilöstölehdessä kerrotaan usein myös yrityksen järjestämistä tapahtumista esimerkiksi henkilökunnan pilkkikilpailuista. Tällaiset asiat taas eivät useinkaan kiinnosta muita kuin asianosaisia. Sen vuoksi asiakaslehden sisältöön ei sovi liian monet henkilöstöjutut.

Vaikka asiakaslehdessä oman yhteisön kehuminen ärsyttää, henkilöstölehdessä voidaan niin tehdä tietyssä määrin, sillä se edesauttaa henkilöstön sitouttamisessa yritykseen ja yhteisöllisen hengen luomisessa.

---

## **7. Mieliidetutkimukset**

### **7.1 Mieliidetutkimukset**

#### **7.1.1 Yleinen mieliide**

Yleistä mieliidetä on vaikea määritellä. Sen voidaan ajatella olevan kansalaisten yksilömieliideiden summa. Yleisen mieliideen aiheet koskevat yleensä yhteisiä ja julkisia asioita kuten politiikkaa. Väljemmän tulkinnan mukaan kaikki mitä gallupit mittaavat on yleistä mieliidetä. Yleisen mieliideen käsite kattaa usein mieliideet, asenteet, arvot ja tiedolliset uskomukset. (Suhonen 2006: 201-215.)

#### **7.1.2 Historia**

Tieteellisten tutkimusten katsotaan usein alkaneen vuonna 1936 Yhdysvalloissa presidentinvaalien yhteydessä (Pertti Suhonen 2006: 15). Suomessa mieliidetutkimukset käynnistyivät pian toisen maailmansodan päättymisen jälkeen jolloin Artturi Raula perusti Suomen Gallup Oy:n Yhdysvalloista hakemiensa oppien mukaisesti (Suhonen 2006: 23).

#### **7.1.3 Kysymysten asettelu**

Mieliidetutkimuksen tuloksiin voidaan vaikuttaa kysymysten muotoilulla ja niiden sijoittelulla lomakkeeseen. Suhosen mukaan kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä eli kaikkien vastaajien tulisi ymmärtää ne samalla tavalla. Kysymykset eivät myöskään saisi johdatella vastaajaa, yksikään vastausvaihtoehto ei saisi olla toista houkuttelevampi. Strukturoiduissa kysymyksissä -eli kysymyksissä, joissa vastaaja valitsee yhden tai useamman valmiiksi annetuista vastausvaihtoehtoista- on myös syytä olla tarkkana. Ensinnäkin vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, jotta vastaajan olisi mahdollista verrata niitä keskenään.

---

Toisekseen vaihtoehtojen tulisi kattaa kysymyksen kohteena oleva alue siten, että kaikki mahdolliset vastaukset saavat vaihtoehdon. Usein vaihtoehtoihin tulisi myös sisältyä ”en osaa sanoa”-mahdollisuus. Toisinaan tulee miettiä kannattaako vastausvaihtoehtoja antaa ollenkaan vai kertoisiko vastaajan spontaani mielipide enemmän tutkittavasta asiasta. (Suhonen 2006: 274-275.)

## 7.2 Lukijatutkimus

Asiakaslehtien tavoitteiden toteutumista ja toimivuutta voidaan seurata erilaisten tutkimusten avulla. Jotkut julkaisijat tutkivat jokaisen ilmestyvän asiakaslehden ja kaikki lehtijutut. Toiset taas tutkivat lehteään esimerkiksi kerran vuodessa tai harvemmin. (Åman n.d.)

Lukijatutkimuksella voi selvittää esimerkiksi seuraavia asioita:

- Mielipide lehden sisällöstä ja ulkoasusta
- Yleisvaikutelma lehdestä
- Aiheiden kiinnostavuus
- Millaisista asioista haluttaisiin artikkeleita
- Tavoittaako lehti lukijat (Mykkänen 1998: 179).

Päivi Mykkänen teki vuonna 1998 tutkimuksen henkilöstölehtien suurimmista ongelmista. Kolmanneksi suurin ongelma oli se, että henkilöstölehdet eivät saa riittävästi palautetta. (Mykkänen 1998: 215.) Asiakaslehtien kohdalla palautteen saaminen on varmasti vielä harvinaisempaa. Anssi Siukosaari kehottaakin tekemään pieniä lukijatutkimuksia silloin tällöin. Tutkimuksissa tulee selvittää *kuka lukee, mitä ja milloin*. (Siukosaari 1999: 114.) Henkilöstölle on helppo toteuttaa lukijatutkimus. Riittää kun jokainen lehden toimituksen jäsen kysyy kymmeneltä työkaveriltaan mielipiteitä lehdestä joko suullisesti tai lomakkeella. Jos työryhmässä on kymmenen jäsentä, vastauksia saadaan sata. (Siukosaari 1999: 109.)

Asiakaslehden kohdalla palautteen saaminen saattaa olla hieman työläämpää. Lukijapalautetta voidaan kerätä erilaisten palautekuponkien tai sähköisten palautekanavien avulla. Erilaiset lukijaraadit auttavat myös lehden kehittämisessä.

---

Tämän lisäksi tietoa kerätään yhteistyössä tutkimuslaitosten kanssa. (Åman n.d.) Lukijatutkimuksia toteutettaessa tulee miettiä millainen toteutustapa vähiten rasittaa asiakasta eli kyselyyn vastaajaa.

Tekijöiden kannattaa säännöllisesti pohtia lehden syvintä olemusta eli miksi sitä julkaistaan ja mitä lukijat menettäisivät, jos lehdenteko lopetettaisiin. (Luova ratkaisu n.d)

---

## 8. Tutkimuksen toteutus ja tulokset

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin asiakashaastatteluilla. Haastattelulomake lähetettiin sähköisessä muodossa linkkinä sähköpostitse.

Kyselyn kohderyhmään oli valittu 500 asiakasta, joten sähköpostikysely oli halvin tapa toteuttaa tutkimus. Suuremman vastausmäärän saamiseksi hyvin pieni osa haastatteluista tehtiin myös puhelimitse. Kyselyn tavoitteena oli selvittää lukijakunnan mieltymykset ja mahdolliset odotukset lehden suhteen. Tulosten perusteella voidaan lehden seuraavissa numeroissa julkaista lukijoiden toiveiden mukaisia artikkeleita.

Otoskooksi määriteltiin noin 500 haastateltavaa. Tarja Heikkilä on määritellyt otoskoon viitearvot eli kuinka paljon vastauksia kyselyyn tulisi saada kun otetaan huomioon kato, suuri osa jättää yleensä vastaamatta kyselyihin. Heikkilän mukaan vastausmäärän tulisi olla vähintään:

- 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla
- 200-300, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy
- 500-1000 valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. (Heikkilä 2005: 45.)

Kohderyhmän nimet ja sähköpostiosoitteet saatiin Wulff Oy Ab:n asiakasrekisteristä ja puhelinnumerot Eniron internetpalvelusta.

Puhelinhaastattelussa haastateltavan saattaa olla vaikeampi olla rehellinen, haastateltava ei välttämättä kehtaa antaa negatiivista palautetta. Sen sijaan internet-kyselyssä haastateltava on täysin anonyymi, jolloin vastaukset ovat rehellisempiä. (Boedeker 14.11.2006, luento.) Puhelinhaastattelut suoritettiin 09.01, 11.01 ja 17.01.2008.

---

Sähköpostikysely lähetettiin asiakkaille 10.01. Jakelulistan sähköpostiosoitteista 47 oli virheellisiä ja lisäksi 2 henkilöä oli äitiyslomalla ja 2 siirtynyt toisen yhtiön palvelukseen. Todellisuudessa lomake tavoitti siis vain 449 henkilöä.

Jotta vastauksia saataisiin enemmän, houkuteltiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn tuotepalkinnon arvonnalla. Vastaajat, jotka täyttivät kyselylomakkeeseen sähköpostiosoitteensa, osallistuivat Wulffin tuotepalkinnon arvontaan. Muuten vastaukset tallentuivat järjestelmään anonyymeina. Vastaukset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.

## **8.2 Validiteetti ja realibiliteetti**

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys täyttyy kysymysten osalta. Kysymykset mietittiin tarkkaan ja yrityksen henkilökunnan avustuksella. Validiteettia heikentää tutkimuksen teon myöhäinen ajankohta, Wulffi-lehti lähetettiin asiakkaille jo lokakuussa 2007, joten se ei ollut enää lukijoiden lähimuistissa. Osa haastatelluista asiakkaista jätti vastaamatta kyselyyn juuri sen vuoksi ettei enää muistanut lehden sisältöä. Jakelulistalla oli myös henkilöitä jotka eivät olleet edes saaneet lehteä eivätkä sen vuoksi voineet osallistua kyselyyn.

Tutkimuksen realibiteettia eli luotettavuutta heikentää pienehkö otos. Vastausprosentiksi muodostui vain 11,3%. Tämän tyyppiseen tutkimukseen vastausmäärä on kuitenkin riittävä, koska voidaan olettaa, että otos edustaa kaikkia lehden lukijoita. Sähköposti haastattelutapana on luotettava, sillä voidaan uskoa, että tällöin vastaaja on nimenomaan sähköpostin haltija. Toisaalta lomake on julkinen ja kuka tahansa voi siihen halutessaan vastata, jos löytää kyseisen sivun. Vastaajan on helpompi olla rehellinen vastauksissaan, kun kysely tehdään anonyymisti ja sen tekee yrityksen ulkopuolinen henkilö. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin vastausten tulisi olla samat. (Boedeker, marraskuu 2006, luentomateriaali.)

### 8.3 Saatekirje

Saatekirjeessä vastaaja muistutettiin Wulffi-lehdestä ja sen ilmestymisajankohdasta, joka oli lokakuussa 2007. Siinä myös kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonyymeina.

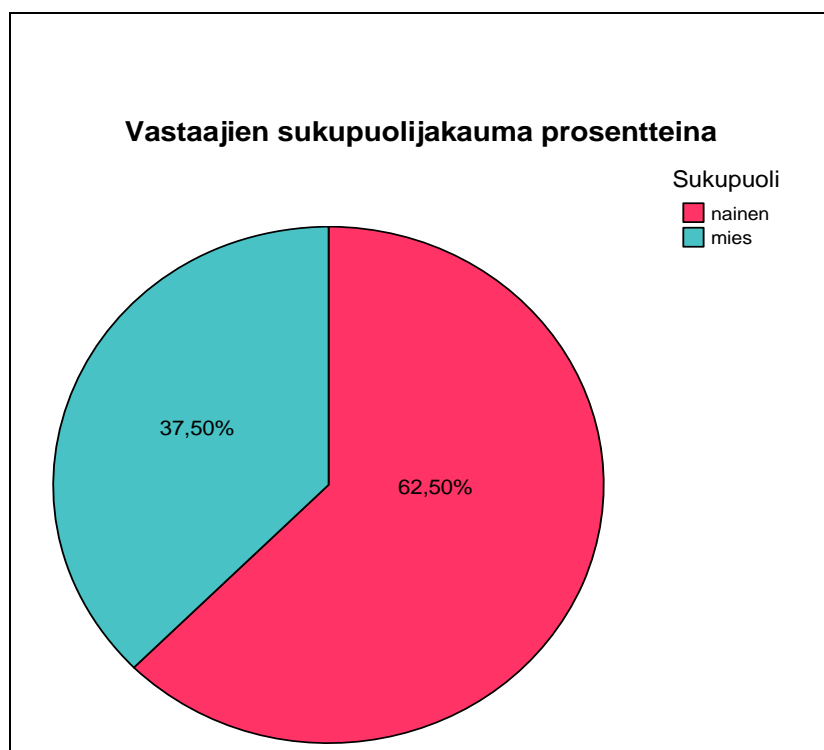
### 8.4 Kysymykset

#### 8.4.1 Tausta

Tutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin sukupuolta ja ikäryhmää. Nämä tiedot riittivät, koska tiesimme jo vastaajien aseman yrityksessä; lehden ensimmäinen numero lähetettiin vain johtoasemassa oleville henkilöille.

#### Kysymys 1

Sukupuolen perusteella voidaan päätellä minkälaiset artikkelit vetoavat eri sukupuoliin ja onko mieltymyksissä olennaisia eroavaisuuksia.

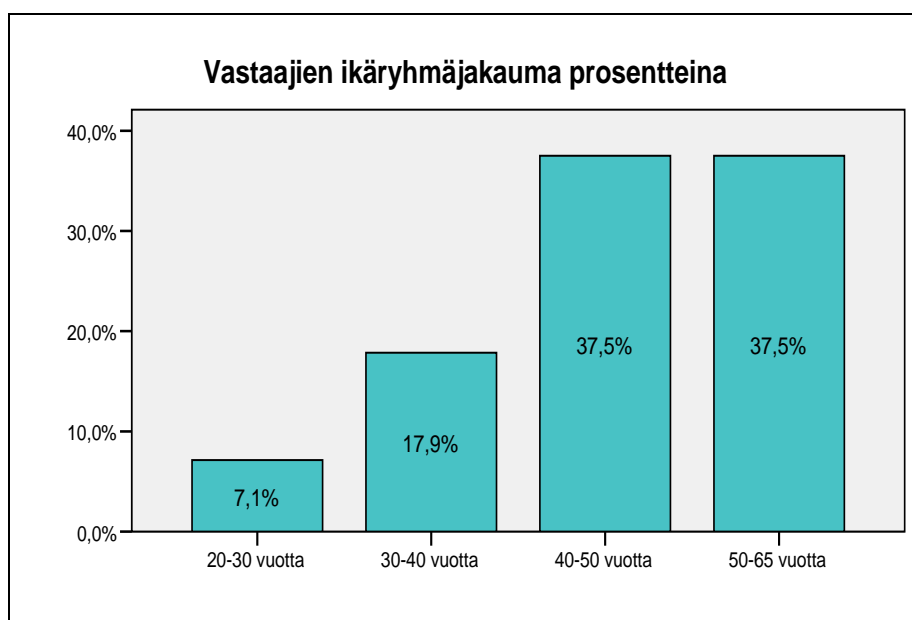


Kuvio 1. Sukupuolijakauma

Suurin osa vastaajista oli naisia. Miehiä vastaajista oli kuitenkin lähes 40%, joten tutkimuksessa tulee hyvin esiin molempien sukupuolten mielipiteet.

### Kysymys 2

Vastaajan ikää kysyttiin antamalla vaihtoehtoina eri ikäryhmät, jotta kysymys olisi mahdollisimman hienovarainen. Toisinaan varsinkin naiset ovat turhamaisia eivätkä tahdo vastata suoraan ikää kysyttäessä. Tarkan syntymävuoden tai iän kysyminen olisi ollut muutenkin turhaa, koska ikä ei ole merkittävä tieto tässä tutkimuksessa.



Kuvio 2. Ikäryhmäjakauma

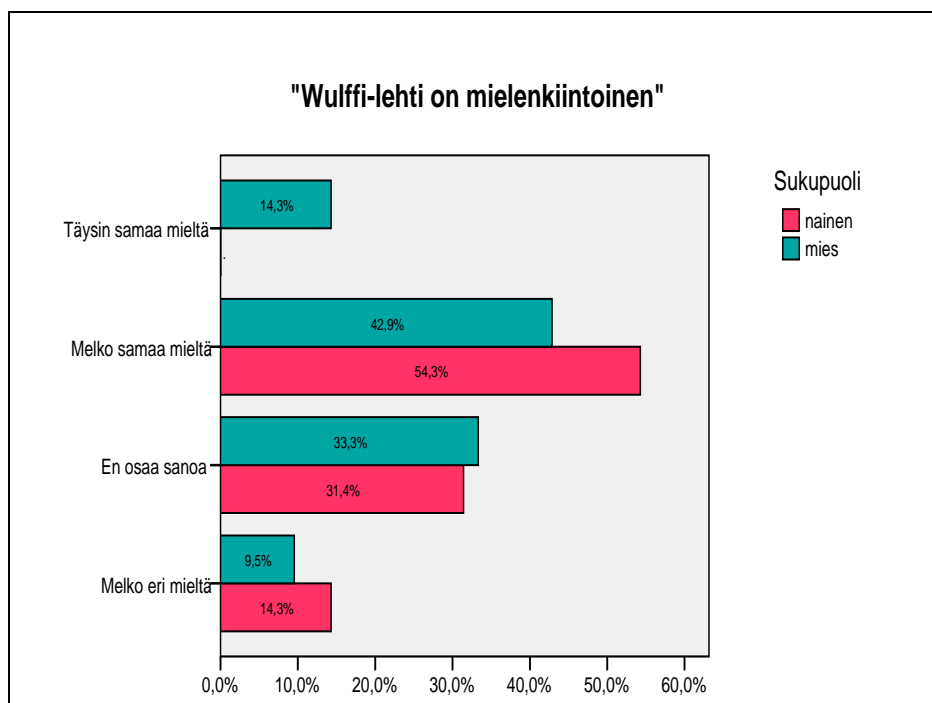
Kaikki ikäryhmät ovat hyvin edustettuina, mutta aktiivisimpia vastaajia olivat kahteen vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat ihmiset iältään 40-65 vuotta tai yli. Vähiten vastauksia saatiin nuorimmilta eli 20-30-vuotiailta. Ikäjakauma selittyy sillä, että haastatellut ihmiset olivat toimitusjohtajia ym. ylempiä toimihenkilöitä ja heistä suurin osa on yleensä yli 30-vuotiaita.

### 8.4.2 Kysymykset lehdestä

Ensimmäisenä pyydettiin vastaajaa arvioimaan lehteä koskevia väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=Täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Väittämiä oli yhteensä kuusi kappaletta.

#### Kysymys 3

Ensimmäinen väite oli ”Wulffi-lehti on mielenkiintoinen”.



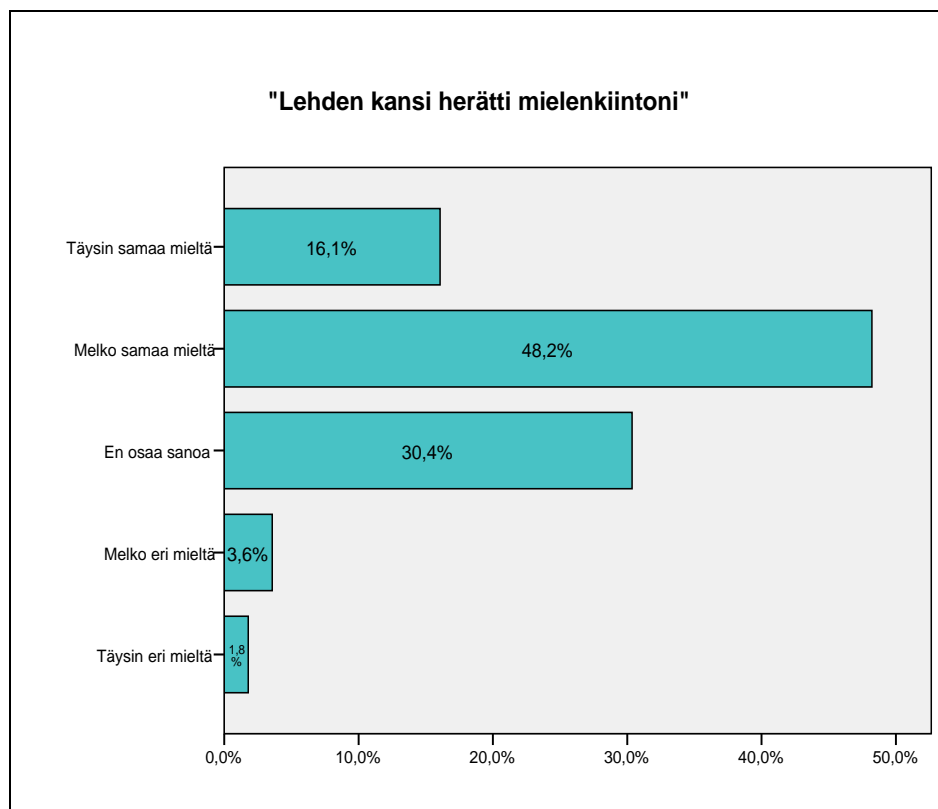
Kuvio 3. Lehden mielenkiinto sukupuolittain esitettynä

Tämän kysymyksen kohdalla tuli esille suurimmat erot sukupuolten välillä, joten halusin käyttää kuviota, jossa on eritelty miesten ja naisten mielipiteet. Vastaajista suurin osa piti lehteä melko mielenkiintoisena. Tyytyväisimpiä lehteen olivat miehet, joista 14,3 % oli täysin samaa mieltä väitteen ”Wulffi-lehti on mielenkiintoinen” kanssa. Naiset olivat kriittisempiä lehden suhteen, heistä sama määrä eli 14,3 % oli melko eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä lehden kiinnostavuudesta. Mielenkiintoisinta lienee kuitenkin se, että

kolmasosa vastaajista ei osannut ottaa kantaa lehden mielenkiintoisuuteen.

#### Kysymys 4

Toinen väite kuului: ”Lehden kansi herätti mielenkiintoni”. Tämä oli ainoa väite, joka koski lehden ulkonäköä.

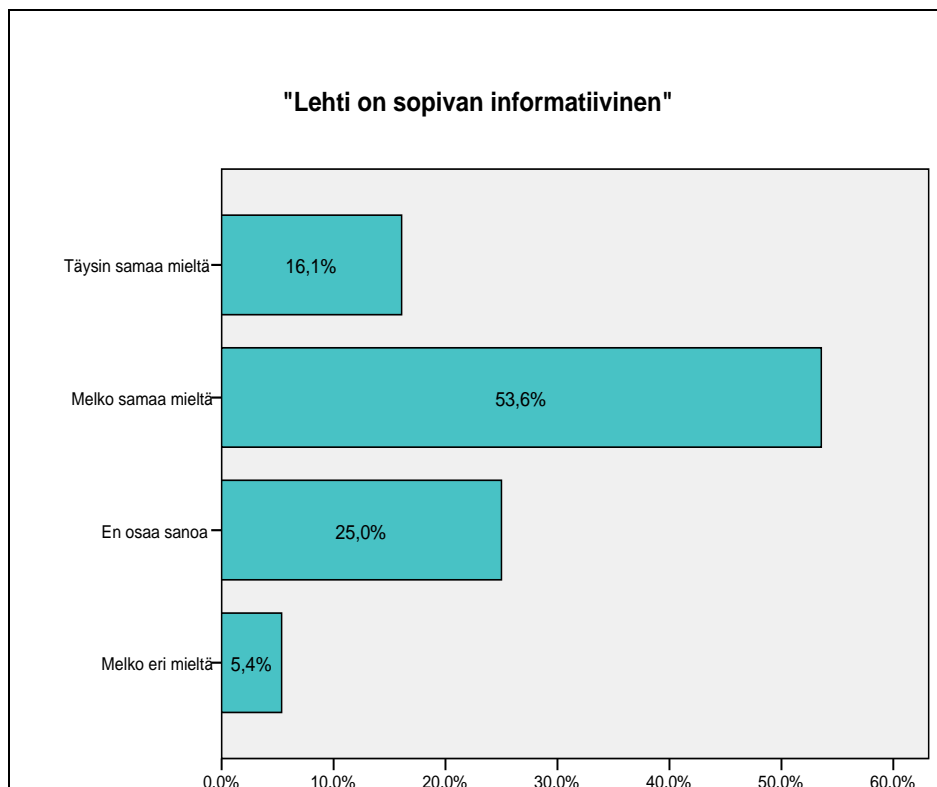


Kuvio 4. Lehden kansi

Kansi oli onnistunut, koska vastaajien enemmistö piti lehden kantta vähintään melko mielenkiintoisena. Reilusti yli puolet vastaajista pitivät kannesta. Jopa 16,1% piti kantta täysin onnistuneena. Vain alle 2 % oli täysin eri mieltä väitteestä. Yllättäen melkein kolmannes vastaajista ei osannut sanoa herättikö kansi mielenkiinnon.

### Kysymys 5

Väitteellä "Lehti on sopivan informatiivinen" haluttiin selvittää pitäisikö yrityksestä ja sen tapahtumista uutisoida enemmän Wulffissa.

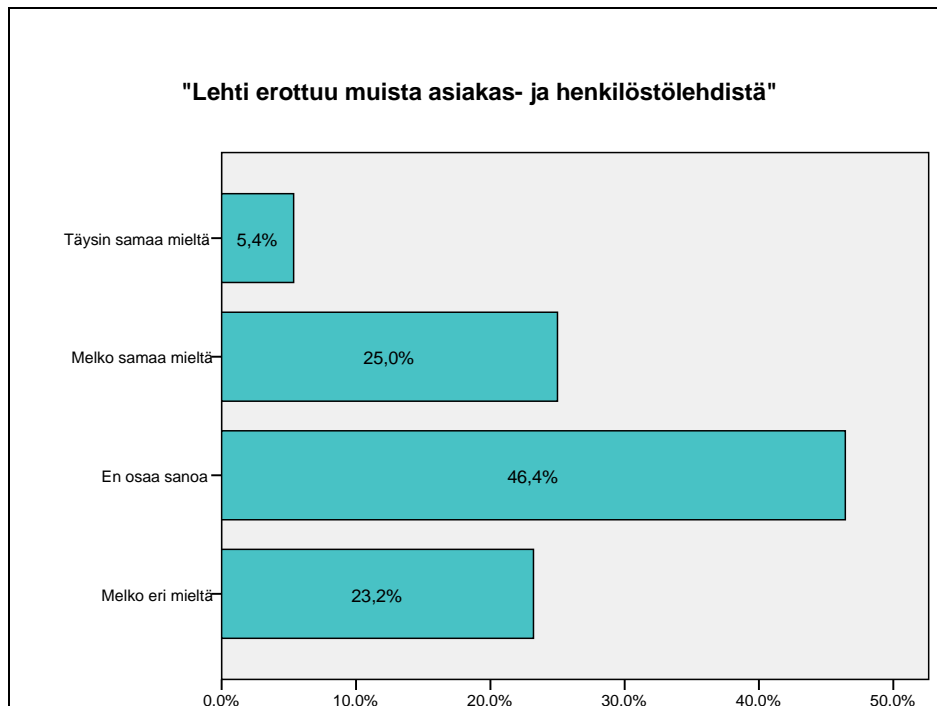


Kuvio 5. Lehden informatiivisuus

Lehteä pidettiin sopivan informatiivisena. Tämä väite sai eniten kannattajia, sillä yhteensä lähes 70 % vastaajista oli melko tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Neljännes vastaajista ei osannut sanoa.

## Kysymys 6

”Lehti erottuu muista asiakas- ja henkilöstölehdistä”

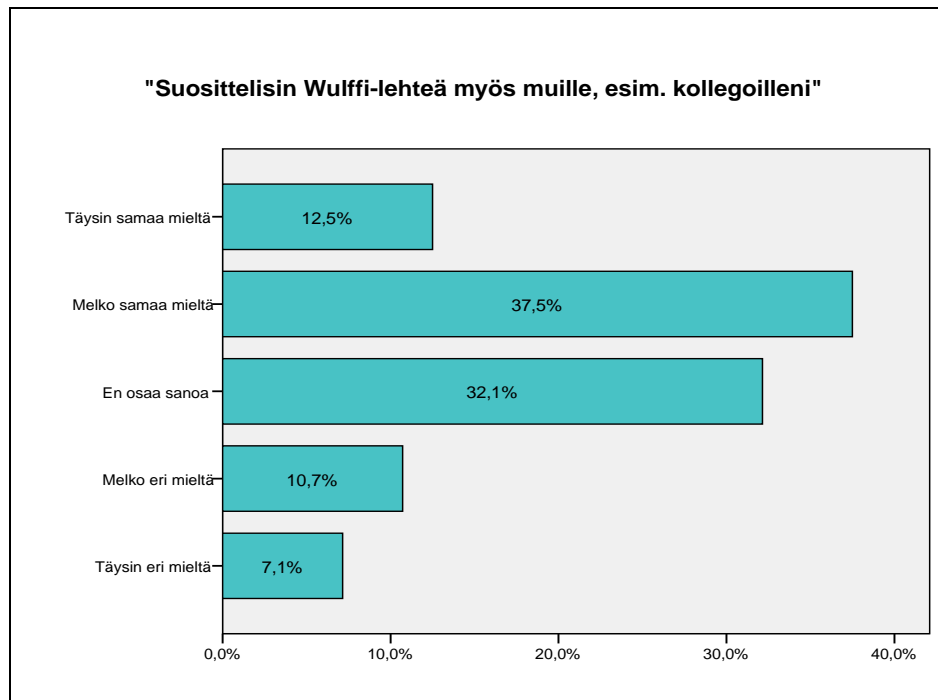


Kuvio 6. Lehden erottuvuus

Lehden erottuvuuden suhteen Wulffilla on eniten parantamisen varaa. 46,4% eli melkein puolet vastaajista ei osannut sanoa erottuuko lehti muista asiakas- ja henkilöstölehdistä. Melko samaa tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli vain kolmannes vastaajista. Lähes neljäsosa vastaajista oli melko eri mieltä.

## Kysymys 7

"Suosittelisin lehteä myös muille, esim. kollegoilleni"

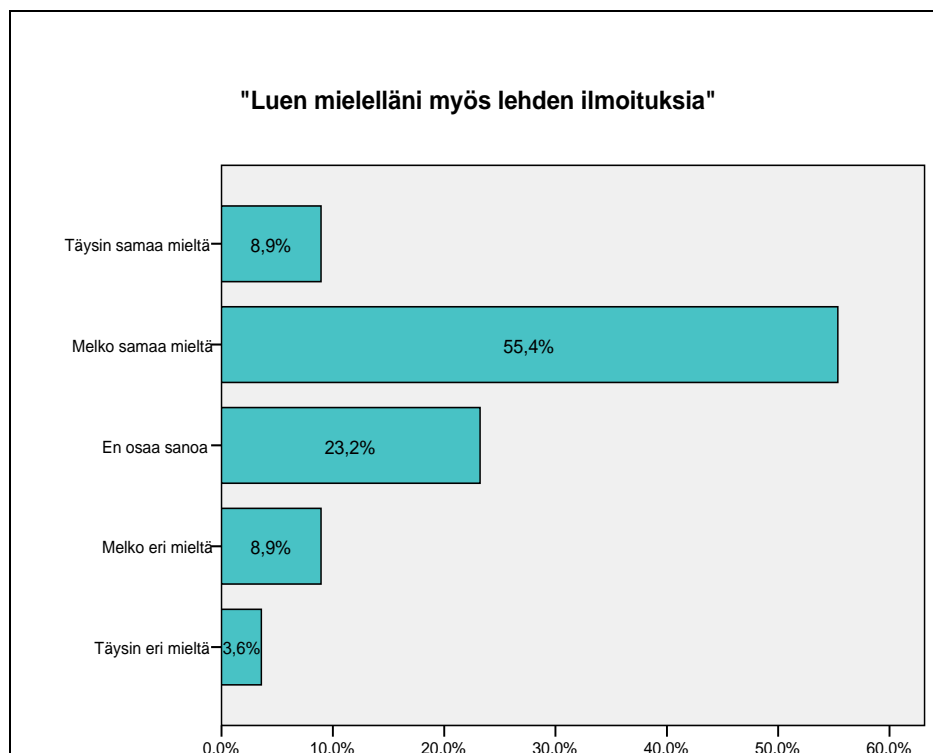


Kuvio 7. Suosittele muille

Väitteen "suosittelisin Wulffi-lehteä myös muille, esim. kollegoilleni" kohdalla vastaajien äänet hajosivat eniten. Suurin osa vastaajista (37,5%) oli melko samaa mieltä. Kolmannes vastaajista ei osannut sanoa. Täysin samaa mieltä oli 12,5%. Melko eri mieltä oli 10,7%.

### Kysymys 8

"Luen mielelläni myös lehden ilmoituksia"-väitteellä otettiin selvää voisiko lehdessä olla mainontaa lukijoiden ärsyntyvät.

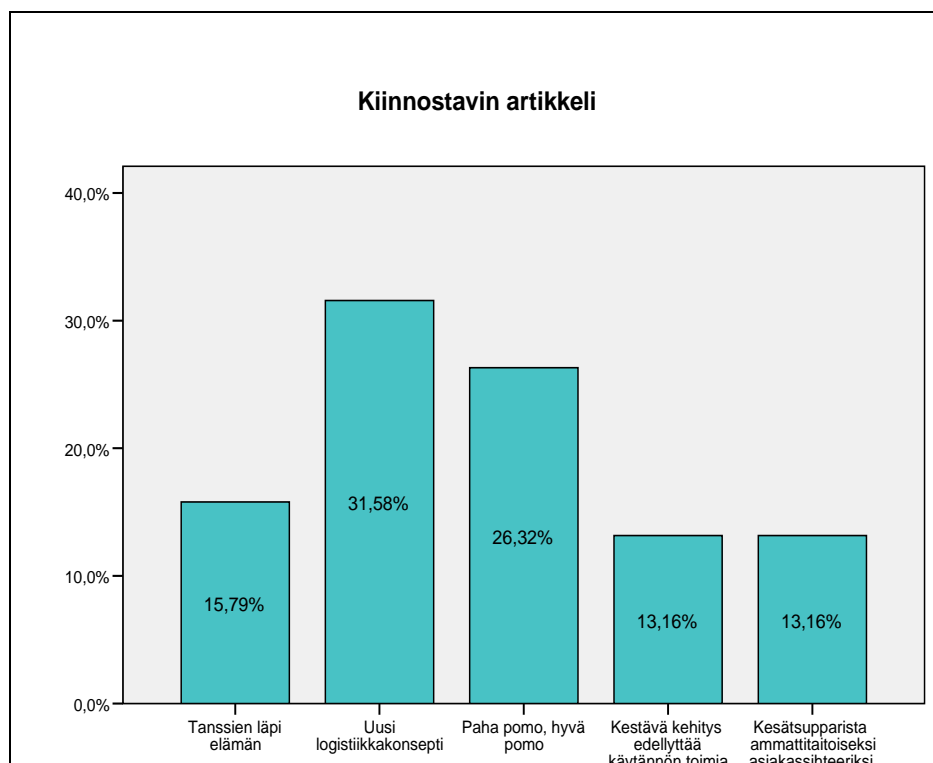


Kuvio 8. Lehden ilmoitukset

Yli puolet eli 55,4% vastaajista ovat valmiita lukemaan myös lehden ilmoituksia. Ilmoittelu asiakaslehdissä koetaan varmaankin tyypilliseksi osaksi lajityypin sisältöä, joten se hyväksytään sen vuoksi helposti. Samalla alalla toimivat yhteistyökumppanit sen sijaan ovat kiinnostuneita mainoksista jo työnsäkin puolesta.

### Kysymys 9

Kysymyksessä 9 vertailtiin lehdessä olleiden artikkeleiden kiinnostavuutta. Vastajaan tuli rastita luetelluista artikkeleista se, joka oli mielenkiintoisin.

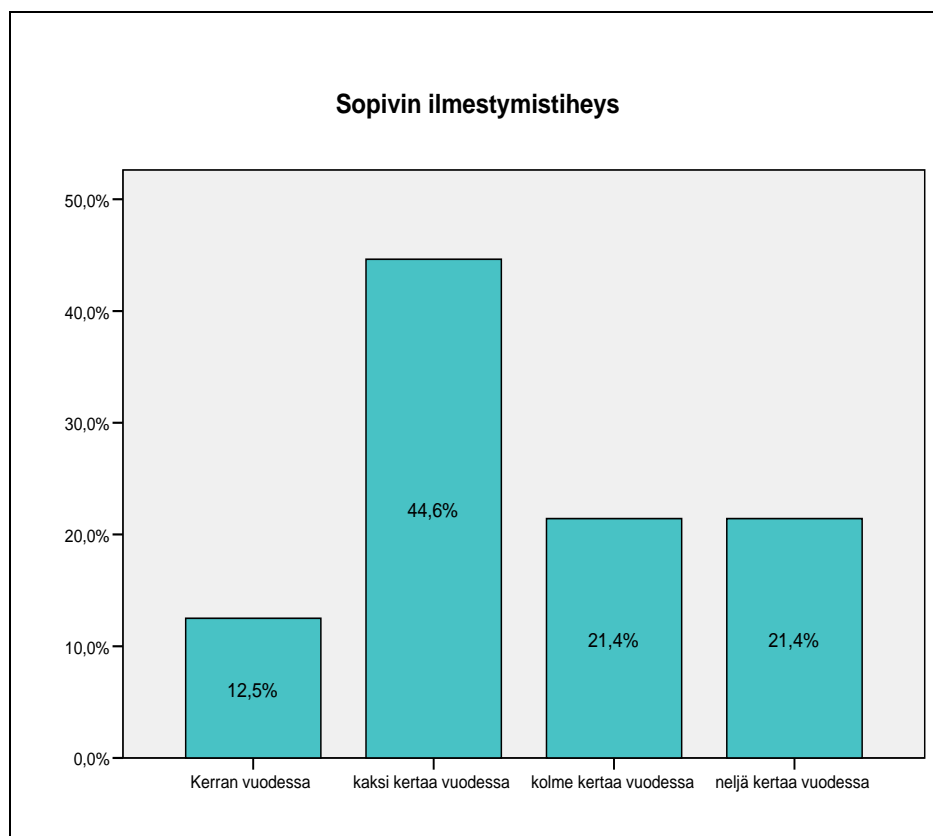


Kuvio 9. Kiinnostavin artikkeli

Selvästi mielenkiintoisimpana artikkelina pidettiin ”Uutta logistiikkakonseptia”. Seuraavaksi eniten ääniä sai ”Paha pomo, hyvä pomo”. Kolmanneksi mielenkiintoisimmaksi artikkeliksi arvostettiin ”Tanssien läpi elämän”. Viimeisille sijoille jäivät ”Kestävä kehitys edellyttää käytännön toimia” ja ”Kesäsupparista ammattitaitoiseksi asiakassihteeriksi”. Vastaukset hajautuvat melko tasaisesti tämän väitteen kohdalla.

### Kysymys 10

Kysymys 10 koski lehden ilmestymistiheyttä. Vaihtoehtoina olivat kerran, kaksi, kolme ja neljä kertaa vuodessa.

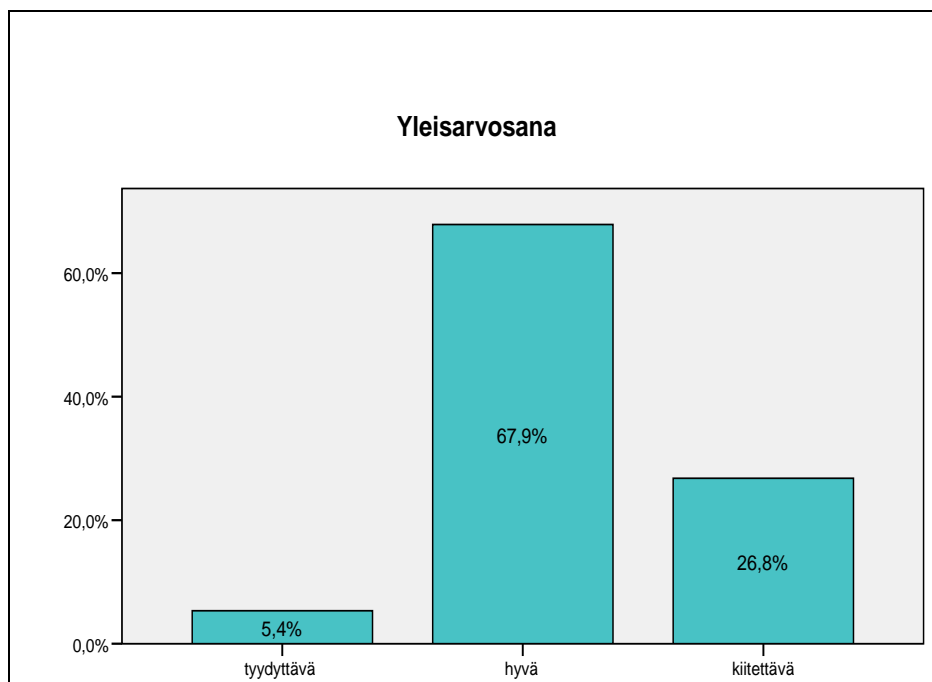


Kuvio 10. Sopivin ilmestymistiheys

Suurin osa vastaajista haluaisi lehden ilmestyvän kahdesti vuodessa. Toiseksi eniten kannatusta sai kolme kertaa vuodessa ja neljä kertaa vuodessa, samalla prosenttiosuudella eli 21,4%:lla. Vain 12,5% vastaajista toivoo lehden ilmestyvän kerran vuodessa.

### Kysymys 11

Kysymyksessä 11 pyydettiin antamaan yleisarvosana lehdelle asteikolla 1-3, jossa 1 oli tyydyttävä, 2 hyvä ja 3 kiitettävä.

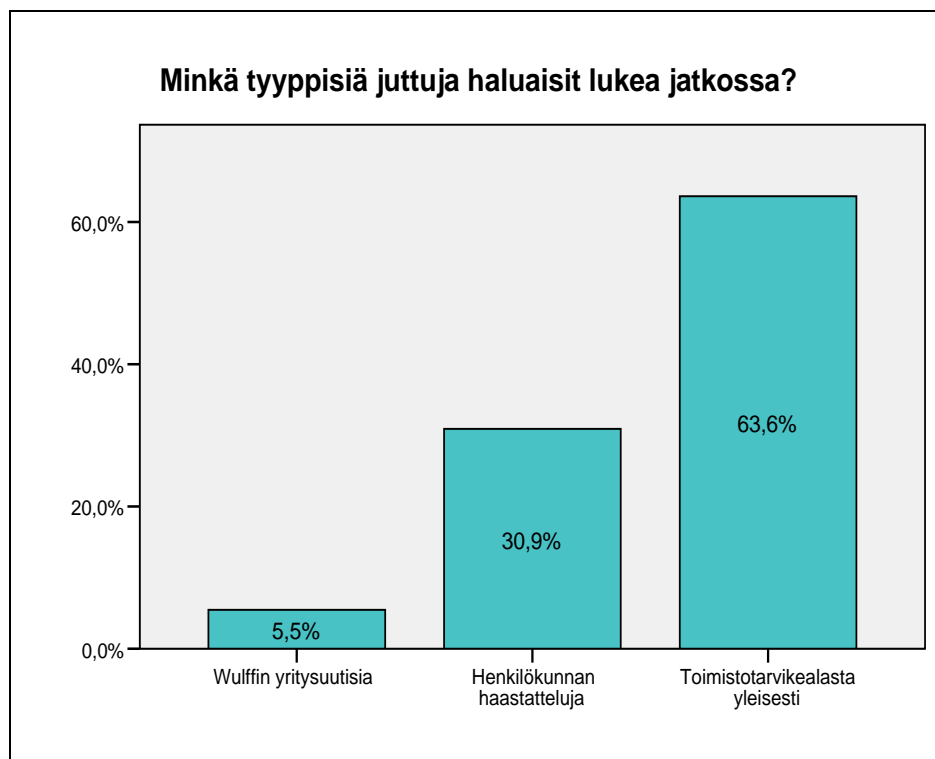


Kuvio 11. Yleisarvosana

Lähes 70 % vastaajista antoi lehdelle yleisarvosanan hyvä. Kiitettävän arvoisena sitä piti 26,8% ja tyydyttävänä vain 5,4%.

### Kysymys 12

Kysymyksen 12 tarkoitus oli kartoittaa lukijoiden mieltymyksiä yleisellä tasolla. Vastaajaa pyydettiin pudotusvalikkoa käyttäen valitsemaan kolmesta vaihtoehdosta mieleisin artikkelityyppi. Vaihtoehdot olivat henkilökunnan haastattelut, Wulffin yritys-uutiset ja toimistotarvikeala yleisesti.



Kuvio 12. Kiinnostavimmat juttutyypit

Asiakkaita kiinnosti eniten toimistotarvikeala yleisesti (63,6%). Henkilökunnan haastatteluja haluaisi lukea 30,9 % vastaajista ja Wulffin yritys-uutisia vain 5,5 % vastaajista.

---

**Kysymys 13**

13. kysymyksessä kysyttiin haluaako lukija lehteen tehtäviä esimerkiksi ristikoita/sudokuja. Vastaustapa oli rasti ruutuun.

Vain 9 vastaajista oli rastittanut ruudun sen merkiksi, että haluaa ristikoita/sudokuja lehteen. Tähän on luultavasti syynä se, että lehti lähetetään ja sitä luetaan työpaikalla, jolloin ihmisillä ei ole aikaa paneutua ristikon täyttämisen kaltaisiin tehtäviin.

---

### **Kysymys 14**

Viimeisessä eli 14.kysymyksessä käytettiin avointa tekstikenttää, johon vastaaja sai kirjoittaa kehitysehdotuksia lehden suhteen.

#### **Kehitysehdotuksia:**

-Toimistotekniikan kehittymisestä niiku visiona, pois luettuna ATK

-Myös yleisesti toimistotarvikealasta. Esimerkkejä yritysten toimistotarvikkeeratkaisuista, mitä tuotteita käytetään, miten ja kuinka hankitaan ym.

-Myös kauempana tämän hetkisestä toiminnasta olevia asioita ja ilmiöitä. Yhteisenä nimittäjänä muuttuva työ, työympäristö ja työelämä.

-Mielestäni lehti oli tuollaisenaan hyvä, juuri sopivan pituinen ja herätti ulkoasullaan kiinnostusta.

-Tämäntyyppisille lehdille ei mielestäni enää nykyaikana ole tarvetta. Mieluummin lukisin jotakin uutiskirjettä aika ajoin. Se olisi ympäristöystävällisempi.

-Ergonomia ja toimistoalan uutuudet. Tosin sekä sähkö- että tavallista postia tulee tänä päivänä niin paljon, että kiireessä useimmat tällaiset julkaisut tulee laitettua paperinkeräykseen edes lukematta niitä.

-Lehti on ulkoasultaan hyvin tehty eikä vaadi laadullista kehitystä kuin sisältöön ja ehkä vähän formaattiin. Mainoslehdet ovat erikseen ja mielestäni tämän lehden tulisi kertoa pikemminkin yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetuista menestystarinoista. Se "myy" enemmän kuin omasta toiminnasta kertominen. Ylivertaisuus, jos sitä on, konkretisoituu esimerkin kautta paremmin kuin kertomalla, että tälläinenkin voisi olla mahdollista. Laittakaa pari asiakas-casea joka lehteen niin johan alkaa kiinnostusta löytyä.

-En kaipaa mitään sudokuja tms. vaan puhdasta tietoa yrityksestä ja sen näkymistä jne.

-Vanhoista asioista

---

-Voisi olla juttuja toimittajasuhteista ja yhteistyökumppaneista.

-Toimialan asioista, uusista alalla tapahtuvista asioista.

-Voisi olla juttuja tuotemaailman uutuuksista, kehityssuunnista toimistotarvikealalla.

Lopussa kysyttiin vielä sähköpostiosoitetta, mikäli vastaaja halusi osallistua tuotepalkinnon arvontaan. Vastaukset tallentuvat järjestelmään anonyymisti joten sähköpostiosoitteen kysyminen oli ainoa tapa yksilöidä arvontaan osallistuvat henkilöt.

---

## 9. Kehitysehdotuksia

Wulffi-lehti onnistui ensimmäisessä numerossaan hyvin. Tutkimukseen osallistuneet lukijat antoivat pääosin hyvää palautetta lehdestä. Parhaiten Wulffi-lehti onnistui informaatiivisuudessa. Myös yleisarvosanaan Wulffi voi mielestäni olla tyytyväinen; 67,9% vastaajista antoi lehdelle arvostuksen hyvä ja 26,8% kiitettävän. Lehden artikkelit olivat onnistuneet hyvin, koska erot niiden kiinnostavuuden välillä olivat pieniä. Tästä voidaan päätellä, että lehdestä löytyi jokaiselle jotakin eikä yksikään artikkeli ollut huono.

Kehitettävää olisi erottuvuudessa, tämä tosin on haastavaa, sillä asiakaslehdet ovat vaikea lehtityyppi johtuen niiden aiheisällön rajoittavuudesta.

Tutkimus osoittaa, että lehdessä tulisi käsitellä laajemmin toimialan asioita. Kysymykseen 12 saaduista vastauksista selviää, että suurin osa lukijoista lukisi mieluiten alaa yleisesti käsitteleviä juttuja ja vain 5,5% Wulffin yritys uutisia. Haastatteluissa kävi ilmi, että alihankkijat ovat suuri lukijaryhmä ja he lukevat lehteä tarkasti. Lehdessä tulisikin olla juttuja myös alihankkijoista ja tavarantoimittajista. Heistä tehdyt artikkelit vahvistaisivat asiakassuhdetta sekä lisäisi henkilökunnan tietoisuutta heistä. Samalla vältetään mainostamasta liikaa omaa henkilöstöä ja luodaan positiivista yritysimaagoa.

Myös viimeisessä kysymyksessä, jossa vastaaja sai kirjoittaa kehitysehdotuksiaan omin sanoin näkyi, että suurin osa lukijoista haluaisi jatkossa lukea toimistotarvikealasta yleisesti. Seuraavaa numeroa tehtäessä tulisi siis kirjoittaa artikkeleja koskien koko toimialaa sekä haastatella myös yrityksen ulkopuolisia henkilöitä eli yhteistyökumppaneita.

Henkilöstölehdet ja asiakaslehdet yhdistäminen on hyvin haastavaa, mutta ei mahdotonta. Osa juttuaiheista on kuitenkin samoja, joten taitavasti tehtynä nämä kaksi lehtityyppiä voidaan yhdistää. Se vain vaatii hieman enemmän työtä, koska on otettava huomioon millaiset jutut kiinnostavat ja sopivat sekä henkilöstölle että asiakkaille.

---

Ehdotan kuitenkin toisenlaista ratkaisua tähän haastavaan ongelmaan. Ehdotukseni on, että samasta lehdestä tehdään kaksi eri versiota: toinen asiakkaille ja toinen henkilöstölle, jos vain resurssit sallivat. Tämä on taloudellisempi vaihtoehto kuin, että tehtäisiin asiakkaille ja henkilöstölle omat lehtensä, koska pääosa jutuista voi olla samoja, mutta eri versioihin voidaan liittää lukijakuntaa kiinnostavia juttuja. Esimerkiksi henkilöstölehteen voidaan haastatella henkilökuntaa ja asiakaslehdessä voisi näkyä enemmän juttuja alasta yleisesti. Tähän ratkaisuun päädyin, koska edellä kävi ilmi, että asiakkaiden suurin kiinnostus kohdistuu toimialan yleisiin uutisiin eikä niinkään Wulffin sisäisiin asioihin. Sen sijaan henkilöstö tulee ottaa huomioon tarjoten heille omaa yritystä koskevia artikkeleita.

Ensimmäisen numeron kohdalla lehden konseptia ei oltu määritetty. Jotta lehden tarkoitus ja tyyli olisivat selvillä kaikille lehden tekoon osallistuville ihmisille olisi konsepti syytä määritellä huolella. Tämä on erityisen tärkeää ottaen huomioon, että Wulffi-lehteä tehdään ulkopuolisen yhteistyökumppanin kanssa. Konseptin määrittely auttaa säilyttämään yhtenäisen ja halutun linjan viestinnässä. Konseptin määrittelyn yhteydessä tulee päättää myös ilmestymistiheydestä.

Vaikkakin asiakkaiden mielestä sopivin ilmestymistiheys olisi kaksi kertaa vuodessa, suosittelisin Wulffi-lehden ilmestymistiheydeksi neljä kertaa vuodessa. Näin ollen lehti säilyisi asiakkaiden mielissä ja saattaisi saada heidät jopa odottamaan seuraavan numeron ilmestymistä. Neljästi vuodessa ilmestyvä lehti vaikuttaa myös ilmestymistiheydensä suhteen ”oikealta” lehdeltä eikä pelkältä mainoslehtiseltä.

Teemanumerot voisivat olla myös piristäviä silloin tällöin, esimerkiksi kerran vuodessa.

---

## 10. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimusta tehdessäni en kohdannut juurikaan ongelmia ja aihekin oli mielenkiintoinen. Alussa lähdeaineiston löytäminen oli hankalaa. Yhteisöviestintä on ilmeisesti ollut muotisana 90-luvulla, mutta sen jälkeen ilmestynyttä kirjallisuutta oli vaikea löytää. Myös alhainen vastausmäärä yllätti. Vaikken odottanutkaan paljon vastauksia olin hieman tyytymätön ja pettynyt vastausmäärään. Alhaiseen vastausmäärään vaikutti tutkimuksen suoritustapa eli sähköpostikysely, johon vastaajan on helppo jättää vastaamatta. Lisäksi yhteystietojen virheellisyys vähensi kyselyn tavoittaneiden määrää.

Kysymysten asettelu onnistui mielestäni hyvin, joistakin aiheista olisi voinut vielä kysyä lisää, mutta jos kysymyksiä olisi ollut enemmän se olisi varmasti vähentänyt vastausmäärää entisestään. Erityisen tyytyväinen ja positiivisesti yllätynyt olen siitä, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen ja näin ollen vastauksia ei tarvinnut hylätä.

Kysymysten 3-8 eli väitteiden kohdalla olin antanut vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa” ja tämä vaihtoehto oli valitettavasti houkutelut vastaajia hieman liikaa. Joidenkin väitteiden kohdalla jopa kolmasosa vastaajista oli vastannut ”en osaa sanoa”.

Yli puolet lukijoista piti Wulffi-lehteä mielenkiintoisena. Tyytyväisimpiä lehden mielenkiinnon suhteen olivat mies-sukupuolen edustajat. Lehden kansi oli herättänyt mielenkiinnon jopa 64,3% vastaajassa. Lähes 70% vastaajista piti Wulffia riittävän informatiivisena, tämän väitteen kanssa vastaajat olivat eniten samaa mieltä. Vastaajista vain 30,4%:n mielestä lehti erottui muista asiakas -ja henkilöstölehdistä. Tulevissa numeroissa kannattaakin kiinnittää huomiota massasta erottumiseen. Puolet vastaajista suosittelisi lehteä myös muille. Tämä on hyvin positiivinen seikka, joka myös kuvastaa vastaajien tyytyväisyyttä lehteen. Eihän kukaan suosittelisi huonoa lehteä muille. 64,3% lukijoista lukee mielellään myös ilmoituksia lehdessä. Kiinnostavimpana artikkelina pidettiin ”Uutta logistiikka-

---

konseptia”. Kaiken kaikkiaan Wulffi-lehden ensimmäinen uudelleen lämmitetty numero onnistui hyvin ja miellytti asiakkaita. Kehitettävää kuitenkin löytyy erottuvuuden ja mielenkiintoisuuden osalta. Tutkimus osoitti myös sen, että lukijoita ärsytti jossain määrin henkilöstön näkyminen lehdessä. Tämän vuoksi Wulffi-lehdestä tulisi tehdä kaksi eri versiota, toinen asiakkaille ja toinen henkilöstölle.

Wulffi-lehden tavoite on rakentaa Wulff Oy Ab:sta vahva brändi. Jotta Wulffi-lehti täyttää tehtävänsä positiivisen yrityskuvan viestinviejänä, tulee seuraavassa numerossa näkyä vastaajien toiveet ja kehitysehdotukset.

Suosittelen lukijatutkimuksen uusimista esimerkiksi vuoden päästä tai muutaman numeron julkaisemisen jälkeen, jotta saadaan tietoa siitä kuinka Wulffi-lehden kehityshanke on onnistunut. Osa kysymyksistä kannattaa pitää samoina, jotta saatuja vastauksia voidaan vertailla tekemäni tutkimuksen kanssa ja näin saadaan tietoa siitä mihin suuntaan lehti on kehittynyt. Mahdollisuuksien mukaan voidaan kysymysmäärää myös lisätä, jotta saadaan tietoa yhä laajemmalta alueelta. Henkilöstölehden kohdalla suosittelen lukijatutkimuksen toteuttamista siten, että toimituksen jäsenet kyselevät työkavereidensa mielipiteitä pienellä lomakkeella.

Olen tyytyväinen yhteistyöhöni Wulffin kanssa, sain heiltä mielenkiintoisen aiheen opinnäytteelleni ja opin itse samalla paljon yritysviestinnän eri keinoista ja mahdollisuuksista. Tulevaisuudessa osaan hyödyntää tutkimuksessa oppimiani asioita käytännön työelämään.

---

## Lähteet

- Beltttonin kotisivut 2008. Belttton-yhtiöt Oyj. [online] [viitattu 08.01.2008].  
[www.belttton.fi](http://www.belttton.fi)
- Boedeker, Mika 2006. Tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Marraskuu 2006. Tampere
- Broman, Juha. Wulff Oy Ab, toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 25.01.2008.
- Broman, Juha 2007. Wulff-postia – pitkästä aikaa! Wulffi 1/2007
- Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Heinonen, Liisa 2006. Brandit ja mielikuvat. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Marraskuu 2006. Tampere
- Ikävalko, Elisa 1998. Käytännön tiedottaminen. 3.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Inforviestintä Oy
- Kotler, Philip & Keller, Kevin 2006. Marketing management. 12.painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kynämiehen kotisivut 2008. Kynämies Oy. [online] [viitattu 28.01.2008]  
[www.kynamies.fi/ajankohtaista/tutkimus-osoittaa-suomalaiset-lukevat-asiakaslehtia](http://www.kynamies.fi/ajankohtaista/tutkimus-osoittaa-suomalaiset-lukevat-asiakaslehtia)
- Laukkanen, Seppo. [online] [viitattu 24.01.2008].  
[butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt](http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt)
- Luovaratkaisun kotisivut 2008. Luovaratkaisu. [online] [viitattu 24.01.2008].  
[www.luovaratkaisu.fi/Asiakaslehti.pdf](http://www.luovaratkaisu.fi/Asiakaslehti.pdf)
- Mykkänen, Päivi 1998. Yhteisölehti – Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy

---

Quality Knowhow Karjalaisen kotisivut 2008. Quality Knowhow Karjalainen. [online] [viitattu 24.01.2008.] [www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64](http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64)

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Johtajatiimi

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5.painos. Porvoo: WSOY

Siukosaari, Anssi 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy

Suhonen, Pertti 2006. Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: Juvenes Print

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja – totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY

Törmänen, Tarja. Wulff Oy Ab, Brand Manager. Sähköpostihaastattelu 23.01.2008.

Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Wulffin kotisivut 2008. Wulff Oy Ab. [online] [viitattu 08.01.2008] [www.wulff.fi](http://www.wulff.fi)

Åman, Iina. Asiakaslehti – Sidosryhmälehti. [online] [viitattu 18.01.2008]. [www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/asisid\\_teksti.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/asisid_teksti.html)

# Liitteet

## Liite 1: Kyselylomake

Alla muutama kysymys koskien Wulffi-lehteä... Vastaaminen vie pienen hetken aikaasi, mutta auttaa meitä paljon. Vastaathan jokaiseen kysymykseen.

### Wulffi-lehden lukijatutkimus

#### Vastaajan taustatiedot

Nainen Mies

1. Sukupuoli

20-30 vuotta tai alle 30-40 vuotta 40-50 vuotta 50-65 vuotta tai yli

2. Ikäryhmä

#### Kysymyksiä Wulffi-lehdestä

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=Täysin eri mieltä 2=melko eri mieltä 3=en osaa sanoa 4=melko samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä. Halutessasi voit myös tarkentaa vastaustasi.

	1	2	3	4	5	Miksi?
3. Wulffi-lehti on mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
4. Lehden kansi herätti mielenkiintoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
5. Lehti on sopivan informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
6. Lehti erottuu muista asiakas- ja henkilöstölehdistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
7. Suositteaisin Wulffi-lehteä myös muille, esim. kollegoilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
8. Luen mielelläni myös lehden ilmoituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

9. Seuraavista lehden artikkeleista minua kiinnosti eniten:

- Tanssien läpi elämän
- Uusi logistiikkakonsepti
- Paha pomo, hyvä pomo
- Kestävä kehitys edellyttää käytännön toimia
- Kesäsupparista ammattitaitoiseksi asiakassihteeriksi

Kerran vuodessa kaksi kertaa vuodessa kolme kertaa vuodessa neljä kertaa vuodessa

10. Haluaisin lehden ilmestyvän

11. Minkä yleisarvosanan antaisit Wulffi-lehdelle asteikolla 1-3, jossa 1=tyydyttävä 2=hyvä 3=kiitettävä

12. Minkä tyyppisiä juttuja haluaisit jatkossa lukea mieluiten? Valitse yksi seuraavista:

13. Haluaisin lehteen tehtäviä, esim. ristikoita/sudokuja.

14. Kehitysehdotuksia? Esimerkiksi mistä muista asioista haluaisit lukea Wulffista?

Jos haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi viereiseen tekstikenttään

#### Tietojen lähetyk

Kiitos, että autoit meitä kehittämään Wulffi-lehteä!

---

## ***Liite 2: Kysymykset 3-8: Kommentteja väitteisiin***

Väite: Wulffi-lehti on mielenkiintoinen

- Historiaosuuden vuoksi
- Liikaa oman talon esittelyä
- Tyisiä juttuja
- Liittyy palveluun, johon kohdistuu odotuksia
- Tämän tyyppiset lehdet eivät ylipäätään ole kovin kiinnostavia
- Tavarantoimittajan näkökulmasta

Väite: Lehden kansi herätti mielenkiintoni:

- Kultaa!
- Asiakkaista tehdyt jutut kiinnostavat enemmän ja se saa näkyä kannessa
- Wulffin avausilmoitus
- En muista

Väite: Lehti on sopivan informatiivinen

- Skarppi avausnumero, oletan
- Hyvä sisältö

Väite: Lehti erottuu muista asiakas- ja henkilöstölehdistä

- Leimallinen amatöörimäisyys puuttui
- Jos tarkoitus on olla henkilöstölehti niin silloin sisältö lienee kunnossa
- Nimi erottuu, ei muuten

Väite: Suositteaisin lehteä myös muille, esim. kollegoilleni

- Lehtiä tulee paljon, suurin osa jää kokonaan lukematta
- Jos sisällöstä löytyy kiinnostavia juttuja niin ilman muuta
- Ne on lukenu sen kaikki
- Olen suositellut

Väite: Luen mielelläni myös ilmoituksia

- Totta kai, saadaan tietoa kilpailijoista
- Kuuluu työhöni