

IMAGOTUTKIMUS

Case: Uusi Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Kevät 2007
Leila Pasanen
Anna Salmi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PASANEN, LEILA & SALMI, ANNA: Imagotutkimus
Case Uusi Lahti

Markkinoinnin opinnäytetyö, 88 sivua, 32 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään imagoa eli yrityskuvaa. Imagoa käsitellään sen muodostumisen ja merkityksen sekä siihen vaikuttamisen kautta.

Empiriaosuudessa tutkitaan kaupunkilehti Uuden Lahden imagoa. Teoriaosuus käsittelee imagoa käsitteenä ja tekijöitä, joista imago muodostuu. Lisäksi selvitetään, miten imagoon voidaan vaikuttaa.

Imago muodostuu tunteista, kokemuksista ja mielikuvista, joita yksilöillä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Kohde eli yritys ei siis määrittele itse omaa imagoaan, vaan sen määrittelee henkilö. Imagokuvaan vaikuttavat tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen sekä arvot ja visuaalinen imago. Imagoon liittyvät vahvasti myös termit identiteetti ja profiili. Imagolla voi olla myönteinen, neutraali tai kielteinen merkitys. Myönteinen imago vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan ostopäätöksiin ja erottumiseen kilpailijoista. Myönteinen imago toimii myös voimavarana yritykselle.

Tämän opinnäytetyön case-osuuden toimeksiantaja on lahtelainen kaupunkilehti Uusi Lahti. Tavoitteena oli selvittää, millainen imago Uudella Lahdella on lukijoiden, ilmoitusasiakkaiden sekä henkilöstön silmissä. Lukijatutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluin ja ilmoitusasiakkaille ja henkilöstölle suunnatut tutkimukset toteutettiin www-kyselyinä.

Imagotutkimuksen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Uudella Lahdella on myönteinen imago sen eri sidosryhmien keskuudessa. Parhaiten tuloksista nousi esiin, että Uusi Lahti on paikallinen ja alueensa merkittävin kaupunkilehti.

Avainsanat: imago, identiteetti, profiili, yrityskuvan johtaminen

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

PASANEN, LEILA & SALMI, ANNA: Company image research
Case Uusi Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing, 88 pages, 32 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

The thesis deals with company image and its development and importance. The empiric part of thesis examines the image of city magazine Uusi Lahti. The theory part clarifies the concepts of image, its structure and how a company can influence it.

Image is formed of individuals', interest groups' and corporations' feelings, experiences and mental impressions about a company. The image is defined by a person not the subject also known as the company. The image of a company is impacted by the product, communication, operational environment, behaviour, values and visual image of consumers. The identity and profile of the company are also closely related to image. Image can have a positive, neutral or negative meaning. A positive image influences customers' decisions of purchasing and a company stands out from its competitors. A positive image also functions as a resource for the company.

The ordering party of the case-part of this study is city magazine Uusi Lahti in Lahti. The aim of the research was to clarify what kind of image Uusi Lahti has in the eyes of the readers, customers and personnel. A reader survey was executed by phone interviews. Customer and staff surveys were conducted via the Internet.

The results showed that Uusi Lahti has a positive image among its interest groups. Based on the results it can also be said that Uusi Lahti is local and the leading city magazine in the Lahti area.

Keywords: image, identity, profile, design management

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 IMAGO	3
2.1 Imagon käsite	3
2.2 Imagon muodostuminen.....	6
2.2.1 Identiteetti, profiili ja imago	7
2.2.2 Tuote mielikuvan taustalla	11
2.2.3 Viestintä mielikuvan taustalla	12
2.2.4 Toimintaympäristö mielikuvan taustalla.....	14
2.2.5 Käyttäytyminen mielikuvan taustalla.....	15
2.3 Visuaalinen imago.....	16
2.4 Imagon merkitys	19
2.4.1 Myönteinen imago	20
2.4.2 Neutraali imago.....	22
2.4.3 Kielteinen imago	23
2.5 Imagoon vaikuttaminen.....	24
2.6 Yrityskuvan johtaminen.....	27
3 UUSI LAHTI	29
4 UUDEN LAHDEN IMAGOTUTKIMUS	31
4.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät	31
4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	34
4.3 Lukijatutkimuksen tulokset.....	35
4.3.1 Taustatiedot	35
4.3.2 Mielikuvat	38
4.3.3 Tuotteen laatu.....	39
4.3.4 Väittämät.....	40
4.3.5 Ulkoasu-uudistus.....	45
4.3.6 Sponsorointi	46
4.3.7 Arvosana	46
4.4 Ilmoitusasiakkaille tehdyn tutkimuksen tulokset	47
4.4.1 Taustatiedot.....	47
4.4.2 Mielikuvat	49
4.4.3 Asiakaspalvelun laatu	51
4.4.4 Ilmoitusten laatu.....	53
4.4.5 Väittämät.....	57
4.4.6 Kilpailijat	61
4.4.7 Ulkoasu-uudistus.....	61
4.4.8 Arvosana	63
4.5 Henkilöstölle tehdyn tutkimuksen tulokset	63
4.5.1 Taustatiedot.....	64
4.5.2 Henkilökunnan vastaukset lukijakyselyyn	65
4.5.3 Henkilökunnan vastaukset ilmoitusasiakkaiden kyselyyn	73
5 YHTEENVETO.....	82
LÄHTEET	86
LIITTEET	89

KUVIOT

KUVIO 1. Imago, profiili ja identiteetti.....	8
KUVIO 2. Yrityskuvan muodostuminen	10
KUVIO 3. Mitä, miten, millainen – päätökset	11
KUVIO 4. Positiivinen yrityskuva.....	21
KUVIO 5. Neutraali yrityskuva	22
KUVIO 6. Negatiivinen yrityskuva	23
KUVIO 7. Yrityskuvan elementit	25
KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.....	35
KUVIO 9. Lehden lukutiheys	36
KUVIO 10. Vastaajien ammattiryhmä.....	36
KUVIO 11. Vastaajien taloustyyppi	37
KUVIO 12. Etelä-Suomen Sanomien tilaus.....	37
KUVIO 13. Uutta Lahtea koskevia ominaisuuksia.....	39
KUVIO 14. Tuotteen laadun ominaisuudet.....	40
KUVIO 15. Uudella Lahdella on hyvä maine	41
KUVIO 16. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	41
KUVIO 17. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	42
KUVIO 18. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	42
KUVIO 19. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	43
KUVIO 20. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella.....	43
KUVIO 21. Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun	44
KUVIO 22. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	44
KUVIO 23. Ulkoasu-uudistuksen huomiointi.....	45
KUVIO 24. Ulkoasu-uudistuksen arviointi.....	45
KUVIO 25. Arvosana Uudelle Lahdelle	47
KUVIO 26. Yrityksen koko	48
KUVIO 27. Yrityksen kotipaikka	48
KUVIO 28. Ilmoittelutiheys	49
KUVIO 29. Uutta Lahtea koskevia ominaisuuksia.....	50
KUVIO 30. Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 1	51
KUVIO 31. Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 2	52
KUVIO 32. Yhteyshenkilön kontaktien määrä	52
KUVIO 33. Ilmoitusaineiston toimittaminen.....	53
KUVIO 34. Ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen	54
KUVIO 35. Ilmoitusvalmistaja on palvelualtis.....	54
KUVIO 36. Ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva	55
KUVIO 37. Ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva	55
KUVIO 38. Ilmoitukset ovat virheettömiä.....	56
KUVIO 39. Valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani	56
KUVIO 40. Uudella Lahdella on hyvä maine.....	57
KUVIO 41. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	57
KUVIO 42. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	58
KUVIO 43. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	58
KUVIO 44. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	59
KUVIO 45. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella.....	60
KUVIO 46. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	60
KUVIO 47. Ulkoasu-uudistuksen huomiointi.....	62
KUVIO 48. Ulkoasu-uudistuksen arviointi.....	62
KUVIO 49. Arvosana	63
KUVIO 50. Lehti, jossa vastaaja työskentelee.....	64
KUVIO 51. Työsuhteen kesto.....	64
KUVIO 52. Uutta Lahtea koskevat ominaisuudet	66
KUVIO 53. Tuotteen laadun ominaisuudet.....	67
KUVIO 54. Uudella Lahdella on hyvä maine.....	68
KUVIO 55. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	68
KUVIO 56. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	69
KUVIO 57. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	69
KUVIO 58. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	70

KUVIO 59. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella.....	70
KUVIO 60. Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun	71
KUVIO 61. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	71
KUVIO 62. Ulkoasu-uudistuksen arviointi.....	72
KUVIO 63. Arvosana Uudelle Lahdelle	72
KUVIO 64. Uutta Lahtea koskevia ominaisuuksia.....	73
KUVIO 65. Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet	74
KUVIO 66. Yhteyshenkilön kontaktien määrä.....	75
KUVIO 67. Ilmoituksiin liittyvät väittämät	76
KUVIO 68. Uudella Lahdella on hyvä maine.....	77
KUVIO 69. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	77
KUVIO 70. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä.....	78
KUVIO 71. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista.....	78
KUVIO 72. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot.....	79
KUVIO 73. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella.....	79
KUVIO 74. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	80
KUVIO 75. Arvosana Uudelle Lahdelle	81

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Heraldsien värikäsitykset.....	17
TAULUKKO 2. Mielikuvat Uudesta Lahdesta.....	38
TAULUKKO 3. Lukijoiden toivomukset sponsoroinnin kohteeksi.....	46
TAULUKKO 4. Mielikuvat Uudesta Lahdesta.....	49
TAULUKKO 5. Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat	61
TAULUKKO 6. Mielikuvat Uudesta Lahdesta.....	65
TAULUKKO 7. Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat	80

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi seuraavia asioita: imagon käsitettä ja muodostumista, visuaalista imagoa, imagon merkitystä, imagoon vaikuttamista sekä yrityskuvan johtamista. Imago on tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa, jonka lähtökohtana ovat identiteetti ja profiili. Imago muodostuu kohderyhmille yrityksen tuotteen, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen kautta. Visuaalinen imago sisältää kuusi peruselementtiä: nimen, logon, typografian, värit, muotoilun ja iskulauseet.

Yrityksen imago voi olla myönteinen, neutraali tai kielteinen. Myönteinen imago erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Yritys, jolla on neutraali imago, voi viestinnällään ja teollaan herkästi kääntää yrityksen imagon joko huonompaan tai parempaan. Kielteinen imago vaatii yritykseltä monta hyvää suoritusta muuttuakseen myönteiseksi. Yritys voi vaikuttaa imagoonsa tietyillä markkinoinnin keinoilla sekä systemaattisella yrityskuvan johtamisella. Yrityskuvan johtamisella pyritään hallittuun ja yhtenäiseen imagoon.

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, minkälainen on Uuden Lahden imago sen eri sidosryhmien mielestä. Osatavoitteena on selvittää, vastaako sidosryhmien imagokäsitys yrityksen omaa käsitystä. Tutkimuksen osatavoitteina on myös saada materiaalia myynnin tueksi ja saada tutkimustuloksista tukea yrityksen strategioiden määrittämiseen.

Päätutkimusongelmana on kartoittaa tämänhetkinen mielikuva Uudesta Lahdesta lukijoiden, ilmoitusasiakkaiden ja henkilöstön silmissä. Osaongelmina on: tuotteen laatu, asiakaspalvelun laatu ja ilmoitusten laatu. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään ulkoasu-uudistuksen huomiointia ja arviointia.

Tutkimusongelman teoreettinen osuus muodostuu: mitä imago on, mistä se muodostuu, mikä on sen merkitys yritykselle ja miten yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa. Teoriaosassa selvitetään myös visuaalista imagoa ja yrityskuvan johtamista.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Uuden Lahden lukijat, nykyiset ilmoitusasiakkaat ja Esan Paikallislehden Oy:n henkilöstö. Tutkimuksessa ei käsitellä imagoon liittyvää toimintaympäristöä, joka käsittää muun muassa toimitilat, sisustuksen, työvaatetuksen ja sijainnin.

2 IMAGO

2.1 Imagon käsite

Imagoon liittyy monenlaisia eri käsitteitä niin käytännössä kuin kirjallisuudessa-kin ja niitä käytetään jopa synonyymeina toisilleen. Imagoon liittyviä sanoja ovat muuan muassa seuraavat:

- identiteetti
- yrityskuva
- persoonallisuus
- profiili
- kulttuuri
- arvot
- filosofia. (Markkanen 1999, 15.)

Imagosta puhuttaessa voidaan käyttää myös ilmaisuja: yhteisokuva, johtajakuva, tuote- tai palvelukuva. Mielikuva luonnehditaan tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy yksilön kielteinen, myönteinen tai neutraali asenne yritystä kohtaan. (Åberg 2000, 114.) Tässäkin opinnäytetyössä käytetään imagon synonyymeja, kuten mielikuvaa ja yrityskuvaa.

Suomen kielen perussanakirja vuodelta 1990 määrittelee sanan imago seuraavasti: ”Henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antama kuva.” Sanakirjan mukaan imagosta voidaan puhua suomen kielessä myös jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä. Toisaalta imagosta puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä eli mielikuvan asiana. Englanninkielisistä lähteistä The Oxford English Dictionary vuodelta 1989 määrittää englannin sanalle ”image” 18 käyttöluokkaa. Sanan pohjana on latinan sana imago ja verbi ”imitor” eli jäljitellä. Latinan sanalle imago on 13 merkitystä. (Karvonen 1997, 27.)

Asiakkaiden mieleen syntyy tietynlainen imago tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summana. Imago on siis yleisvaikutelma yrityksestä. Mielikuvat voivat liittyä palvelukokemukseen tai itse yritykseen. Ne voivat liittyä myös yrityksen asiakkaisiin; keitä tai millaisia muut asiakkaat ovat. Asiakkaille muodostuva imagokuva yrityksestä on asiakkaiden subjektiivinen näkemys, ja se saattaa poiketa siitä, millaisena yritys haluaisi näkyä asiakkaidensa silmissä. Tällöin imago ja organisaation todellisuus eli identiteetti, poikkeavat toisistaan. (Ylikoski 2000, 136–137.)

Yrityskuva eli imago voidaan määritellä myös yksinkertaisesti kokonaiskuvaksi, joka ihmisillä on tuotteesta tai yrityksestä. Kun pohditaan, mitkä tekijät imagossa vaikuttavat suoranaisesti ostopäätökseen, niin yrityskuvaa lähestytään laajasti, jotta kaikki olennaiset seikat saataisiin mukaan. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, millainen imagokuva eri kohderyhmillä on yrityksestä tai tuotteesta. Eli mitä esimerkiksi asiakkaat ja ei-asiakkaat ajattelevat. Tärkeätä on myös selvittää asioita, joita yrityskuvassa voidaan muuttaa ja kehittää. (Lotti 1998, 168.)

Imago on yksilön, yhteisön tai sidosryhmän luoma kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä. Imago on yksilön mielikuva yrityksestä, jota itse kohde ei pysty hallitsemaan, sillä se muodostuu yksilön kokemuksista ja muistijäljistä. Imago kuuluu yksilölle, yritys ei voi sitä omistaa tai hallita. Imago voi syntyä myös ilman omia kokemuksia esimerkiksi kuulopuheesta tai mediasta. (Vuokko 2003, 103.)

Uimonen ja Ikävalko kuvaavat imagoa kuvaksi, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, yrityksestä, henkilöstä, palvelusta tai tuotteesta (Uimonen & Ikävalko 1996, 189). Eli yrityskuva muodostuu vastaanottajan henkilökohtaisen prosessin kautta. Tämän prosessin aikana vastaanottaja yhdistää havaintojaan ja kokemuksiinsa ymmärrettäväksi mielikuvaksi. (Markkanen 1999, 27–28.) Yrityskuva voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäinen yrityskuva muodostuu henkilökunnan käsityksistä. Ulkoinen yrityskuva muodostuu puolestaan ulkopuolisten sidosryhmien käsityksistä. (Design Management 2004, 144.) Imagossa on kyse siitä, kuinka jostakin kohteesta, tapahtumasta tai henkilöstä saatujen viestien havaitsemisen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin syntyy kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Tällaisen tietorakenteen muotoutu-

miseen on vaikuttanut kohteesta päin saapuvien esitysten sisältö ja luonne sekä ne tarpeet, huolet ja tulkintadispositiot, jotka kulloisessakin yhteiskunnallisessa tilanteessa ovat ihmisissä olleet aktualisoituneina. Imago on vuorovaikutuksen tai transaktion tulosta. (Karvonen 1997, 28.)

Imago eli mielikuva muodostuu monimutkaisten elementtien yhteistuloksena ja imagon painotukset vaihtelevat jokaisen yrityksen mukaan (Design Management 1994, 23). Voidaan sanoa, että imago on elementti, johon onnistunut tarjonnan markkinoinnillistaminen kiteytyy. Imago on tavoitealue, johon yritysjohto pyrkii ja jonka kautta yritys ohjaa liiketoimintaratkaisujaan. Toisaalta imagon voidaan sanoa olevan onnistuneen markkinointityön yksi lopputulos, joka on hyvä tunnetuus ja hyvä imago markkinoilla. Näistä asioista yritys/tuote saavuttaa vetovoimakyvyn. (Rope 2003, 172.)

Yleisesti mielikuva määritetään yksilöiden kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomuksien summaksi jotain asiaa kohtaan. Keskeistä käsitteessä on se, että vain kokemukset ja tiedot ovat tosia, sillä se on yksilön käsitys asiasta ja hänelle se on totuus. Sillä ei ole merkitystä vaikka käsitys ei olekaan tosiperusteinen. (Rope & Mether 2001, 18.) Bernstein (1986) kuvaakin imagoa todellisuudeksi, joka on tulos yrityksen toimista. Jos hyvällä yrityksellä on huono imago, syy on silloin viestinnän ja tiedotuksen. Jos huonon yrityksen imago on totuudenmukainen, se on seuraus taitamattomasta johtamisesta. (Pohjola 2003, 22; Design Management 1994, 15.)

Imagosta puhuttaessa pitää puhua myös hieman brandista, sillä nämä kaksi asiaa liittyvät toisiinsa siten, että imagotyöllä pyritään saamaan aikaan brandiasema (Design Management 2004, 47). Kirjallisuudessa puhutaan jopa erikseen brandi-imagosta ja brandi-identiteetistä (Lindberg-Repo 2005, 67; Aaker ym. 2000, 10, 57). Myös markkinoinnin puolestapuhuja Timo Rope käyttää mielellään brandin rakentamista keinona yrityskuva- ja mielikuvamarkkinointiin. Brandin kehitystyö voi pienessä mittakaavassa olla nimen ja logon uusimista ja uuden imagon hakeamista. Brandi on tunnettu mielikuva, joka jostain merkistä on saatu markkinoille viestitettyä (Design Management 2004, 13, 46.) Jokaisella brandilla on jokin tehävä (missio), mutta tätä tärkeämpää on yrityksen luoma lisäarvo. Kuluttajille

brandit ja niiden arvo on tapa tuntea tuotteet osaksi omaa persoonallisuutta. (Pavitt 2000, 64–65.)

2.2 Imagon muodostuminen

Yrityskuva muodostuu ihmisten mielessä ja sen tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti eri sidosryhmiin. Ihmisille syntyy tietty imago yrityksestä sen eri kanavien kautta. Näitä kanavia ovat tuote, viestintä, toimintaympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen. Näiden kautta yrityksen keskeinen sanoma välittyy eri sidosryhmille. Eri ryhmien merkitys vaihtelee yrityksen strategioitten mukaan. Kaikkia niitä henkilöitä ja ryhmiä, joiden mielikuvaan yrityksestä yritys haluaa vaikuttaa, kutsutaan sidosryhmiksi. Sidosryhmiin kuuluvat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, viranomaiset ja osakkaat. Markkinoinnissa ja viestinnässä näitä ryhmiä kutsutaan kohderyhmiksi. (Design Management 1994, 30, 35.)

Palveluorganisaatiossa imago syntyy seuraavien asioiden perusteella:

- identiteetti: nimi, logo, ominaisuudet (julkinen vs. yksityinen, koko, ikä), hinnat, mainonnan määrä ja laatu
- maine: johdon maine, toiminnan uskottavuus, palvelun luotettavuus, organisaation kulttuuri (mm. asiakaskeskeisyys, ympäristöstä huolehtiminen)
- konkreettiset vihjeet palvelusta: sisustus, layout, valot, rakennukset, parkkipaikat
- palvelun taso: palvelujen määrä (palvelukokonaisuus), saavutettavuus, palveluprosessit
- asiakaspalveluhenkilöstö: ystävällisyys, ulkonäkö, asenteet ja käyttäytyminen, huolenpito asiakkaasta ja pätevyys
- muut asiakkaat. (Ylikoski 2000, 138–139.)

Monella palveluorganisaatiolla on useita toimipisteitä. Tällöin organisaatiolla on sekä yleinen, koko organisaatiota koskeva, että paikallinen imago asiakkaiden mielessä. Paikallinen imago muodostuu lähinnä sen toimipisteen perusteella, jossa asiakas asioi. (Ylikoski 2000, 140)

Yrityskuvan voidaan sanoa olevan kuin sählypallo, jossa on monta reikää. Pallon sisällä on yritys ja sidosryhmät katsovat sisään rei'istä ja arvioivat yritystä ja sen toimintaa eri näkökulmista. Yritys ei voi imagon luomiseksi valita vain tiettyjä aukkoja, koska se ei tiedä mistä reiästä sitä milloinkin tarkkaillaan. Bernstein (1984) esittää, että ”jos et tiedä, mitä ilmoitus myy, se on yrityskuvamainos.” Bernstein (1984) sanoo siis, että jokainen tuotetta tai palvelua myyvä mainos on aina samalla myös yrityskuvamainos. (Markkanen 1999, 25–27).

Garbettin (1988) mukaan imagon muodostumiseen vaikuttavat seuraavat viisi tekijää:

- Yrityksen todellisuus: koko, rakenne, toimialat, tuotteet, työntekijöiden lukumäärä
- Yrityksen ja sen toimintojen uutuusarvo: lehdistön julkaisemat uutiset yrityksestä ja sen tuotteista
- Yrityksen hajautuneisuus: viestintään ja imagoonsa panostaneet yritykset ovat paremmin tunnettuja
- Aika: pitkäjännitteisesti rakennettu imago on kestävämpi kuin nopeasti kehitetty. (Design Management 2004, 14–15.)

2.2.1 Identiteetti, profiili ja imago

Imagosta eli yrityskuvasta puhuttaessa, emme voi ohittaa kolmea tärkeää termiä: identiteetti, profiili, imago (Design Management 1994, 27). Imagon ja identiteetin käsitteitä ei tule sekoittaa keskenään (Ylikoski 2000, 137-138). Imago on viimeisin lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi (Uimonen & Ikävalko 1996, 189). Kun nykyinen identiteetti, profiili ja imago on selvitetty mahdollisimman kattavasti, on syytä verrata saatua kuvaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Tukeeko kuva yrityksen menestymistä sen tärkeimmillä liiketoiminta-alueilla? (Design Management 1994, 41.)



KUVIO 1. Imago, profiili ja identiteetti (Markwick & Fill 1997, Ylikoski 2000, 138.)

Identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus eli se liittyy siihen, mitä yritys on ja miten se näkyy asiakkailleen (Design Management 1994, 26; Ylikoski 2000, 137). Heti yritystoiminnan alkaessa jokaisella yrityksellä on identiteetti. Identiteetti muuttuu jatkuvasti ja siihen voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan vaikuttamalla sen eri tekijöihin. Tietoinen, ohjattu muutos on kuitenkin melko hidasta. Identiteetin ylläpito on tärkeää, sillä identiteetti on kaiken ulospäin näkyvän lähtökohta. (Design Management 1994, 28.) Johdonmukaisella identiteetillä pyritään vaikuttamaan imagoon. Yhtenäinen identiteetti ohjaa yrityksen suorituskykyä. (Markkanen 1999, 27–28.)

Identiteettiin sisältyvät yrityksen tuotteet/palvelut, palveluympäristö, markkinointiviestintä ja muu viestintä, henkilöstön käyttäytyminen, yrityksen asemointi suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun (Design Management 1994, 26; Ylikoski 2000, 137; Poikolainen 1994, Pohjola 2003, 20). Yrityksen identiteetti pitää sisällään myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit, jotka osaltaan rakentavat yrityksen persoonallisuutta (Design Management 1994, 26). Identiteetin voidaan siis sanoa olevan

kuin kimppu ominaisuuksia, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan (Ylikoski 2000, 137).

Profiili on yrityksen muille lähettämä kuva eli se, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi, yritys voi profiloitua eli tuoda tietoisesti esiin joitakin identiteetin piirteitä. (Design Management 1994, 27.) Profiili merkitsee yritykselle samaa kuin ihmiselle käytös, ulkonäkö ja pukeutuminen. Samoin kuin ihminen tuo persoonallisuuttaan esiin, yritys voi tuoda identiteettiään esiin näyttämällä siltä, miltä haluaa ja käyttäytymällä niin kuin uskoo sopivaksi. Tavoitellun profiilin luominen perustuu aina identiteettiin. (Design Management 1994, 27.)

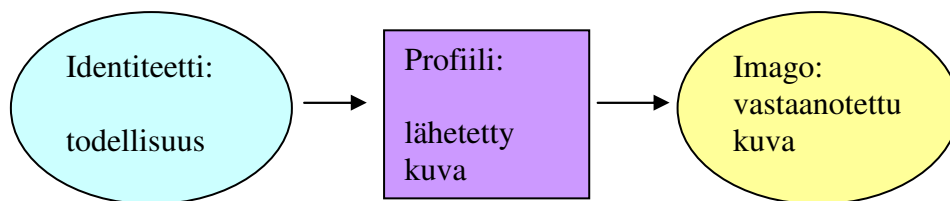
Tavoiteprofiililla tarkoitetaan tavoiteidentiteettiä eli se, mitä yritys itse haluaa olla. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohde-ryhmillään itsestään olevan. Profiili on yrityksen lähetetty kuva. (Poikolainen 1994, Pohjola 2003, 23.) Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla pyritään haluttuun tavoitekuvaan eli tavoiteprofiiliin. Tavoitekuva pitää luoda identiteetin parhaista ominaisuuksista, muutoin tavoitekuva voi pirstaloitua. Esimerkkinä yritys, joka myy kotimaisia tuotteita, mutta tosiasiaissa tuotteet hankitaan ulkomailta. Tällöin tavoitekuva ei perustu todellisuuteen eli sen identiteettiin. Tavoiteprofiili on pysyvä ja pitkäkestoinen, se luodaan 10 - 20 ikävuoden aikajänteelle. Yrityksellä voi olla myös monia erilaisia profiileja eri sidosryhmiä varten, mutta niiden kaikkien pitää perustua yrityksen identiteettiin. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184.)

Åberg (1989) määrittelee tavoiteprofiilin muodostuvan työyhteisön olemuksesta, julkitavoitteista sekä yhteisistä arvostuksista. Työyhteisön olemus pitää sisällään toimialan määrittelyn, tarjottavat tuotteet ja palvelut, toimitilat sekä niiden sijainnin, työntekijöiden määrän, heidän koulutustasonsa ja pätevyytensä, logon ja tunnuksen sekä käytetyn viestinnän keinot. Julkitavoitteet taas katsovat tulevaisuuteen ja ovat siis julkinen osa tavoitteista. Yhteiset arvostukset koostuvat siitä, mitä yhteisö arvostaa ja mikä on yhteisökulttuuri. (Pohjola 2003, 23.) Yrityksen itsensä kannalta arvojen määrittely on tärkeää, sillä ne ovat merkityksellisiä välineitä yrityksen toiminnan ohjauksessa. Eri yritysten välillä on hyvinkin paljon samanlaisia

arvomäärityksiä, esimerkiksi kustannustehokkuus tai työkavereiden arvostaminen. Nämä arvot saattavat ohjata yrityksen toimintaa, mutta joidenkin liikkeenjohdon konsulttien mielestä niiden vaikutus on heikko. (Pohjola 2003, 23.)

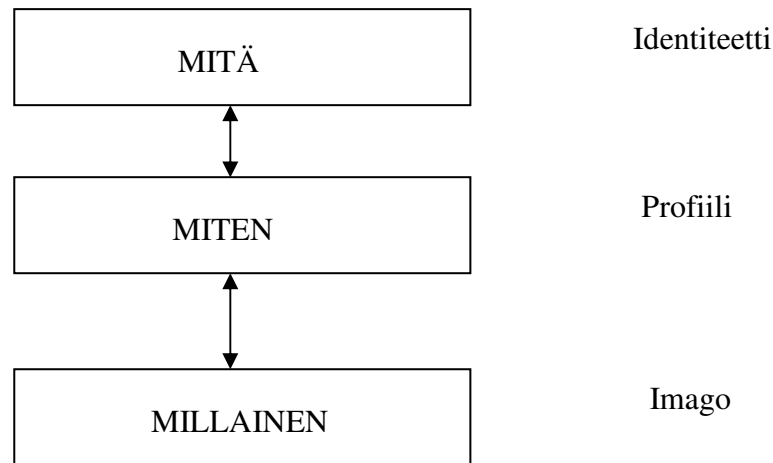
Imago eli yrityskuva on mielikuva, jonka sidos- ja kohderyhmät luovat omassa keskuudessaan. Imago ei siis ole yrityksen lähettämä ja tavoittelema kuva, vaan se perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin, arvoihin, kokemuksiin, uskomuksiin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, joka muodostuu useiden mielikuvien summana. Yksilön ja kohderyhmän asenteita ja ennakkoluuloja on vaikea muuttaa, sillä ne saattavat olla todella syvällä sisällä. Yksin viestintä ei riitä käsityksien muuttamiseen, vaan yksilö vaatii myös kokemuksia, joita on joskus vaikeata toteuttaa. Yrityskuva voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa. Aina on joku, joka näkee yrityksen jonkinlaisena. Yrityksen oma ratkaisu on, pyrkiikö se vaikuttamaan yrityskuvaansa. (Design Management 1994, 27–28; Vuokko 2003, 111–112.)

Yrityskuva muodostuu imagosta, identiteetistä ja profiilista (Design Management 1994, 27).



KUVIO 2. Yrityskuvan muodostuminen (Design Management 1994, 27.)

Kun tiedetään mitä halutaan, tiedetään myös, millaiseen yrityskuvaan tähdätään. (Design Management 1994, 32).



KUVIO 3. Mitä, miten, millainen – päätökset (Design Management 1994, 32.)

2.2.2 Tuote mielikuvan taustalla

Yritysten keskeisen sanoman tärkeimpänä viestintäkanavana voi toimia tuote itsessään. Silloin tuote on arvo, tärkein merkki yrityksen palvelusta. Tällöin on keskeistä rakentaa tuotteen ympärille merkkejä ja merkityksiä. Kun tuote on esine, sen profiilin keskeisiä alueita ovat tuote itse ja sen ohella viestintä: miten tuotteesta kerrotaan kohderyhmille. Kun tuote on palvelu, toimintaympäristö ja käyttäytyminen ovat keskeisiä, joiden kautta tuote koetaan. Tuote voi olla myös tietotaito. Tällöin käyttäytyminen ja viestintä korostuvat: miten yrityksen edustajat esittävät asiansa ja palvelevat asiakasta, millaista esittelymateriaalia hänellä on työnsä tukena. Kun tuote on jokin järjestelmä, kaikki osa-alueet ovat tärkeitä, eli asiakas ostaa kattavan paketin, jossa on sekä esineitä, palvelua että tietotaitoa. (Design Management 1994, 30–31.)

Yleensä asiakas on yrityksen tärkein kohderyhmä ja tuote on yrityskuvan keskeinen tekijä. Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu tuotteen fyysisistä ominaisuuksista ja mielikuvista. Tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ovat muun muassa nimi, pakkaus, muotoilu, laatu ja asiakkaan etsimät ominaisuudet. Tuotteen ollessa fyysinen esine, sen ominaisuuksia ovat esimerkiksi muoto, väri, materiaali, paino, ääni, maku ja haju. Muita tuotekuvaan vaikuttavia ominaisuuksia ovat muuan mu-

assa jakelutie ja maksuehdot. Samoin kuin yrityskuva on sidosryhmien muodostama käsitys yrityksestä, on tuotekuva asiakkaan käsitys tuotteesta. Yrityskuvan kannalta tuote tai tuotevalikoima on yrityksen keskeinen viesti. Itsenäiset tuotteet sekä yrityksen koko valikoima rakentavat siis osaltaan kuvaa koko yrityksestä. Tuotetavoitteena on hallita tuotekuvia sekä liittää ne kokonaisuuteen, josta yrityskuva muodostuu eri sidosryhmien silmissä. (Design Management 1994, 47–49, 72–73.)

2.2.3 Viestintä mielikuvan taustalla

Viestintä on keskeisessä asemassa silloin, kun mielikuvat ovat tärkein yhteys yrityksen ja sidosryhmien välillä. Silloin on useimmiten kysymys perinteisistä massatuotteista, joille voi rakentaa imua voimakkaamman mainonnan avulla. Tuotteet saattavat sisältönsä puolesta olla lähes samanlaisia kuin kilpailijat, esimerkiksi olut, shampoo ja margariinit. Viestinnän avulla välitetään yrityksen tai tuotteen keskeinen sanoma tavoitelluille kohderyhmille. Viestinnän tulisi perustua yrityksen perusarvoihin ja keskeiseen sanomaan. (Design Management 1994, 31, 92, 94.) Viestinnän tavoitteena on auttaa yritystä toteuttamaan strategiaansa ja saavuttamaan liiketoiminnalliset päämääränsä. Näihin liittyvä viestinnällinen päätavoite liittyy yleensä yrityskuvan rakentamiseen ja hallitsemiseen. (Design Management 2004, 108.)

Yrityksen viestintä pyrkii siihen, että kuluttajille ja sidosryhmille muodostuu yrityksestä sen asettamien tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Mielikuvayhteiskunnassa viestintä on tärkeässä roolissa. Yrityksen menestyminen perustuu yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuva asiakkailla ja sidosryhmillä siitä on. Siksi kuluttajien ja sidosryhmien käsitysten, kuten tietojen ja uskomusten, tulisin olla huomattavassa asemassa yritysten toimintaympäristön analyysissä ja liiketoimintastrategioiden laatimisessa (Malmelin & Hakala 2005, 24.)

Viestinnän ulkoiset tunnusmerkit, joiden kautta imago rakentuu, ovat:

- nimi
- logo / liikemerkki

- audiovisuaaliset tunnukset (logoon tai liikemerkkiin lisätty liike ja ääni)
- tunnusvärit
- typografia
- iskulauseet
- mainonta
- tiedotus
- sponsorointi
- esittelymateriaalit
- pakkaukset
- liikelahjat
- toimipaikkojen opastejärjestelmät
- kulkuneuvojen, koneiden, laitteiden viestinnälliset elementit
- asiakirjat, kirjeet
- puhelinkäyttäytyminen, kontaktit
- tapahtumat, tilaisuudet
- sisäinen viestintä. (Design Management 1994, 96–133.)

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin, Daniel Tuori (1995) määrittelee sponsoroinnin näin muokaten Philipsin markkinointitutkimusjohtaja Ton Otkerin määritelmää (Laakso 2004, 142). Useimpien sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointiin liittyvien hankkeiden päätavoitteina on lisätä tuotemerkin tunnettuutta. Tavoitteena on myös myyntiin vaikuttaminen. Sponsoroinnin merkitys markkinointikeinona on kasvanut maailmanlaajuisesti. Englantilainen sponsoroinnin tutkimustoimisto Research Services on havainnut asiaa koskevissa tutkimuksissaan, että kuluttajat näkevät sponsoroinnin yhtenä mainonnan muotona, mutta sellaisena, joka antaa jotakin takaisin. Tunnettuuden kannalta tapahtumat nimetään parhaimmillaan sponsorin mukaan. (Laakso 2004, 142–143.)

Yksi yritysten brändiviestinnän keinoista on olla mukana urheiluun, kulttuuriin, tutkimukseen, opetukseen sekä hyväntekeväisyyteen liittyvässä toiminnassa. Yritys antaa taloudellista tukea valitsemalleen kohteelle. Tietyn kohteen valitseminen

viestittää yrityksen arvomaailmasta. Tapahtumissa tai muussa näkyminen tuo myös yritykselle tunnettuutta ja arvostusta, kun nähdään yrityksen tukevan yleisesti hyväksyttyä ja hyödyllistä toimintaa. Monet hyvät hankkeet ja tapahtumat voisivat jäädä kokonaan toteutumatta ilman yritysten mukanaoloa. Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet aivan kuten muullekin viestinnälle. Tärkein tavoite on, että tuottava kohde on sellainen, josta tärkeimmät kohderyhmät ovat kiinnostuneita. Kohteesta tulisi myös näkyä yrityksen arvot ja kohteesta tulisi saada näkyvyyttä tiedotusvälineissä. (Hertzen 2006, 194.)

2.2.4 Toimintaympäristö mielikuvan taustalla

Toimintaympäristö saa vahvan painoarvon silloin, kun kyseessä on palvelutuote, joka ei ole kovin henkilökohtainen. Esimerkiksi kauppaketjujen, tavaratalojen, vapaa-ajan keskuksien ja hotellien toiminta on ympäristökeskeistä. Yrityksen tuote tarjotaan asiakkaalle ympäristötekijöiden kautta, jolloin miljö, äänet, värit, tuoksut ja tuotevalikoimat ovat keskeisiä. (Design Management 1994, 31.)

Ympäristö on konkreettisin viesti yrityksen identiteetistä ja ympäristön yksityiskohdat on suunniteltava yrityskuvatavoitteen mukaisesti ja koordinoitava yrityskuvan muiden osatekijöiden kanssa. Yritys voi myös vaikuttaa identiteettiinsä tai muovata sitä tavoiteltuun suuntaan ympäristön avulla. Yrityskuvan kannalta suurin merkitys toimintaympäristöllä on aloilla, joissa kontakti asiakkaisiin hoidetaan yrityksen tiloissa. Toimintaympäristö vaikuttaa sekä sisäiseen että ulkoiseen yrityskuvaan. Esimerkiksi tuotantolaitoksen sisätilat vaikuttavat lähinnä yrityksen sisäisiin sidosryhmiin, kun taas rakennuksen arkkitehtuuri näkyy kauan ympäristöön ja luo ja vahvistaa yrityskuvaa myös ulkopuolisille sidosryhmille. (Design Management 1994, 141–142.)

Imagoon vaikuttavat toimintaympäristön tekijät, joita ovat:

- toimitilan sijainti
- tyyli
- tilojen muoto

- rakenneratkaisut
- valaistus
- värit
- materiaalit
- muodot
- koneet, laitteet, kalusteet
- viherkasvit, tekstiilit, taideteokset
- tuoksut/tuoksuttomuus
- sisäilma
- äännet/äänettämyys
- siisteys/järjestys
- opasteet
- työvaatetus. (Design Management 1994, 162.)

2.2.5 Käyttäytyminen mielikuvan taustalla

Yrityskuva syntyy yrityksen toiminnasta. Joidenkin tutkimusten mukaan käyttäytyminen muodostaa jopa 90 prosenttia yrityskuvasta. Käyttäytyminen voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen käyttäytymiseen. Sisäinen käyttäytyminen on sitä, miten ihmiset kohtelevat toisiaan työpaikalla, esimerkiksi tervehtiminen ja esimies/alaiskeskustelut. Ulkoinen käyttäytyminen on sitä, miten yrityksen edustajat kohtelevat asiakkaita, alihankkijoita ja muita yritykseen sidoksissa olevia ihmisiä, esimerkiksi puhelimeen vastaaminen, tilauksen vastaanottaminen ja käsittely ja neuvottelut. Yrityksen tulisi hoitaa kaikki vuorovaikutustilanteet niin, että osapuolet voivat olla tyytyväisiä lopputulokseen, sillä mielikuva yrityksestä syntyy joka ainoa kerta, kun henkilö on tekemisissä yrityksen tai sen edustajan kanssa. Käyttäytyminen on keskeisessä osassa silloin, kun palvellaan todella henkilökohtaisesti, esimerkiksi poliisi tai pankki. (Design Management 1994, 31, 197–198.)

2.3 Visuaalinen imago

Nykypäivän markkinoilla kilpailu on kovaa. Enää ei pelkästään riitä, että yrityksen liikeidea on hyvä, vaan tuotteet ja palvelut täytyy saada näyttämään houkuttelevilta. Kaupunkiympäristössä elävän henkilön aisteista näkö on tärkein, sillä 92 prosenttia tiedosta välittyy näön avulla. (Pohjola 2003, 51.) Siksi yritysten välisessä kilpailussa ovat visuaaliset tekijät keskeisimpiä. Visuaalisen imagon kehittämisessä käytetään kuutta peruselementtiä; nimi- ja logoratkaisut, kirjasintyyppit ja typografia, muotoilutekijät sekä iskulause. Yrityksellä pitää olla tunnistettava visuaalinen linja, joka ohjaa sen kaikkea näkyvyyttä markkinoilla. (Laiho 2006, 14.) Imagoon voidaan siis vaikuttaa visuaalisen viestinnän keinoin (Aula & Heimonen 2002, 48).

Visuaalisen ilmeen suunnittelu sisältää valinnat, joita tehdään nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Siihen kuuluvat esimerkiksi ratkaisut koskien käytettäviä kirjasintyyppejä, lisävärejä, tunnuksen sijoittamista lomakkeisiin ja painotuotteisiin, pakkauksia tai yritystunnuksen näkymistä tuotebrändien pakkauksissa ja materiaalivalintoja. ICOM Nordicin kyselyn mukaan pohjoismaiset yritykset haluavat liiketoiminta- ja brändistrategiansa näkyvän viestinnässään ja ennen kaikkea tavoittavan halutun yrityskuvan. Yritysilmeestä pitäisi näkyä jollakin tavoin yrityksen tavoitemielikuva. (Hertzen 2006, 111.)

Nimi on keskeisin asia, joka erottaa yritykset ja tuotteet toisistaan (Hertzen 2006, 101). Hyvä yrityksen nimi on parhaimmillaan avain koko sen toiminnalle, koska siihen tiivistyy kaikki mitä yritys edustaa (Laakso 2004, Laiho 2006, 15). Yrityksellä voi olla erillinen nimi juridisena eli virallisena tai markkinointinimenä. Virallinen nimi on yleensä pidempi tai monimutkaisempi, kuin millä yritys esiintyy markkinoilla. Markkinointinimenä kannattaa käyttää sellaista nimeä, joka ei ole rekisteröity kenellekään, tällöin ehkäistään nimestä tulevia sekaannuksia. Nimi tulee valita imagotavoitteen kautta siten, että se viestittää sitä, mitä tavoitemielikuvaksi on asetettu. Yrityksen nimen tulisi kuvastaa toimialaa, arvostettavaa mielikuvatyylä, käyttötarkoitusta, kilpailuetua ja yrityksen avainominaisuutta. Lisäksi sen olisi hyvä olla lyhyt, sillä se jää paremmin mieleen. (Rope & Mether 2001, 189–190.)

Logotype eli nimen visuaalinen kirjoitustapa on yrityksen brandaamisen kulmakivi. Logo ilmenee kaikissa yrityksen käyttämissä materiaaleissa, siten se toimii pohjana kaikelle viestinnälle ja markkinoille (Laiho 2006, 18.) Sen pitäisi viestittää yrityksen toimialaa ja henkeä. Hyvän logon ominaispiirteisiin kuuluu erottavuus/omaleimaisuus suhteessa muihin logoihin, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus. Logon väri pitää olla visuaalisesti toimiva ja sen pitää erottua kilpailijasta. Hyvinä väriratkaisuuksina toimivat voimakkaat sävyt. (Rope & Methner 2001, 189.) Väreihin liitetään usein tunteisiin liittyviä ominaisuuksia ja vahvoja symbolisältöjä (Pohjola 2003, 136).

TAULUKKO 1. Heraldien värikäsitykset

Kulta	Kunnia ja luotettavuus
Hopea tai valkoinen	Uskollisuus ja puhtaus
Punainen (ruusu)	Rohkeus ja palveluinto
Sininen (taivas)	Hurskaus ja vilpittömyys
Vihreä (maa)	Nuoruus ja hedelmällisyys
Purppura	Kuninkuus ja korkea sääty
Musta (nahka)	Suru ja katumus
Oranssi (turkis)	Ankaruus ja kestävyys

Taulukossa 1 on Heraldien värikäsitykset, jotka ovat juurtuneet ihmisten mieliin. Eri kulttuureissa värit saattavat kuitenkin merkitä eri asioita, kuten valkoinen merkitsee länsimaissa puhtautta ja taas Aasian maissa se tarkoittaa kuolemaa. Yhden tunnusvärin käyttö mustan tai muun vastaavan tekstivärin kanssa on selkeää, mutta kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään jo hyödyntämään värien luomaa yhtenäistä jännitettä ja vuorovaikutusta. (Pohjola 2003, 136.)

Kirjasintyyppi eli talofontti on yrityksen tärkeä määriteltävä peruselementti, sillä kirjasintyyppiä käytetään asiateksteissä, käyntikorteissa, kirjelomakkeissa ja muissa perusmateriaaleissa. Kirjasintyyppillä yksilinjaistetaan käytettävät materiaalit ja asiatekstit. (Rope & Methner 2001, 189.) Typografialla tarkoitetaan graafista

ulkoasua, jonka tavoitteena on julkaisun helppolukuisuus. Typografisia valintoja ovat kirjasintyypit, kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentatapa, korosteet ja kontrastit. Yrityksen kannattaa pyrkiä selkeisiin, tunnistettaviin typografisiin valintoihin, sillä liian monet tyylit esitteissä ja mainoksissa hajottavat yhtenäistä kokonaisuutta. Tunnistettava ulkoasu materiaaleissa vahvistaa yrityksen imagoa. (Laiho 2006, 28.)

Pakkaus on todellisuudessa tuotteen keskeisimpiä kilpailutekijöitä, sillä tuotteet perustavat menestyksensä tuotenimeen ja pakkaukseen. Pakkauksen pitää olla houkutteleva, kilpailijoista erottuva ja kuluttajan käytössä helppo. Sen arvoa voidaan lisätä materiaalilla ja koolla, tai millä tahansa mikä erottaa sen myönteisesti kilpailijoiden tuotteesta. Onnistunut muotoilu luo hyvän ja kestävä kilpailuetuperustan. Muotoilu on yksi keino, jolla luodaan kuluttajalle ja tuotteelle tunneside. Aika ja tyyli vaikuttavat siihen, minkälaiset asiat herättävät kuluttajien huomion ja mitkä asiat ovat suosittuja. Tämän takia yrityksen olisi hyvä välillä nykyaikaistaa visuaalisia elementtejään esimerkiksi logoa tai kirjasintyyppiä. Suuria muutoksia kannattaa kuitenkin välttää, sillä kuluttajien pitää tunnistaa jo tutuksi tullut ilme. (Rope & Mether 2001, 193.)

Tavoiteltava imago tai kilpailuetu voidaan yhtenäistää iskulauseeseen, tällöin lauseeseen kannattaa kytkeä tuotteen avainominaisuus (Rope & Mether 2001, 195). Iskulauseen tavoitteena on korostaa yrityksen markkinointiviestiä. Sen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä huono iskulause voi ärsyttää sidosryhmiä, jolloin yrityksen imago kärsii. (Laiho 2006, 24.) Iskulausetta suunniteltaessa tulisi pyrkiä seuraaviin ominaisuuksiin:

- tuotteen kilpailuetu
- iskevä ja lyhyt iskulause
- ajallisesti kestävä
- omaleimainen ja erottuva
- soinnullinen tai riimillinen
- viestisisällöllisesti monitasoinen/nerokas. (Rope & Mether 2001, 195.)

2.4 Imagon merkitys

Toiminnallaan yritys viestittää itsestään (Ylikoski 2000, 138). Käsitteet yrityksestä vaikuttavat sidosryhmän päätöksentekoihin, valintoihin ja yhteistyöhalukkuuteen kyseisen yrityksen kanssa (Vuokko 2003, 104). Viestit, joiden kautta imago yrityksestä muodostuu, voivat olla konkreettisia, esimerkiksi logo, tai abstrakteja, esimerkiksi lahjoitukset hyväntekeväisyyteen. (Ylikoski 2000, 138.) Jos näiden valinnassa onnistutaan hyvin, niin asiakkaat ostavat tuotetta nimellä ja nimi synnyttää heissä tietyn mielikuvan ja käsityksen hyvästä laadusta. Liikemerkistä ja tavasta, jolla sitä käytetään kirjeissä, valotauluissa, autoissa ja muussa viestinnässä, tunnistetaan yrityksen henkilöllisyys. Yrityksen ja sen tuotteiden visuaalinen tunnistettavuus saavutetaan juuri liikemerkillä. (Design Management 2004, 12.)

Imago on vahva vaikuttaja, jolla on vaikutusta asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen. Se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imago myös muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua. Lisäksi se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska se suodattaa palvelukokemuksia. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa. Hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 136–137.) Asiakkaat käyttävät mielikuviaan helpottamaan harkintoja ja päätöksentekoa, vaikka ennakkoluulot saattavatkin joskus johdattaa oman edun vastaisiin päätöksiin (Vuokko 2003, 106).

Imago vaikuttaa moneen asiaan, siksi se on niin tärkeä. Yrityksen imago vaikuttaa siihen:

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko yritystä tukea ja kuunnella
- halutaanko yritystä suositella muillekin
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua

- halutaanko siellä olla töissä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestä? (Vuokko 2003, 106.)

Vuokko vertaa yrityskuvia kolmella eri tavalla suodattimeen, kivijalkaan ja väestösuojaan. Kivijalassa on yritykselle luotu jo tietynlainen perusta, jossa lähtökoh- tana on myönteinen imago yrityskuvasta tai tuotekuvasta. Väestösuo- jassa myön- teinen imago selviytyy kolhuista, mutta kielteinen imago vain pahenee. Suodatin kertoo, miten yrityksen tekemiset ja sanomiset tulkitaan myönteisessä, kielteisessä ja neutraalissa yrityskuvassa. (Vuokko 2003, 107.)

2.4.1 Myönteinen imago

Myönteinen imago on yritykselle voimavara, koska se vaikuttaa monella tavalla asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta (Ylikoski 2000, 136–137).

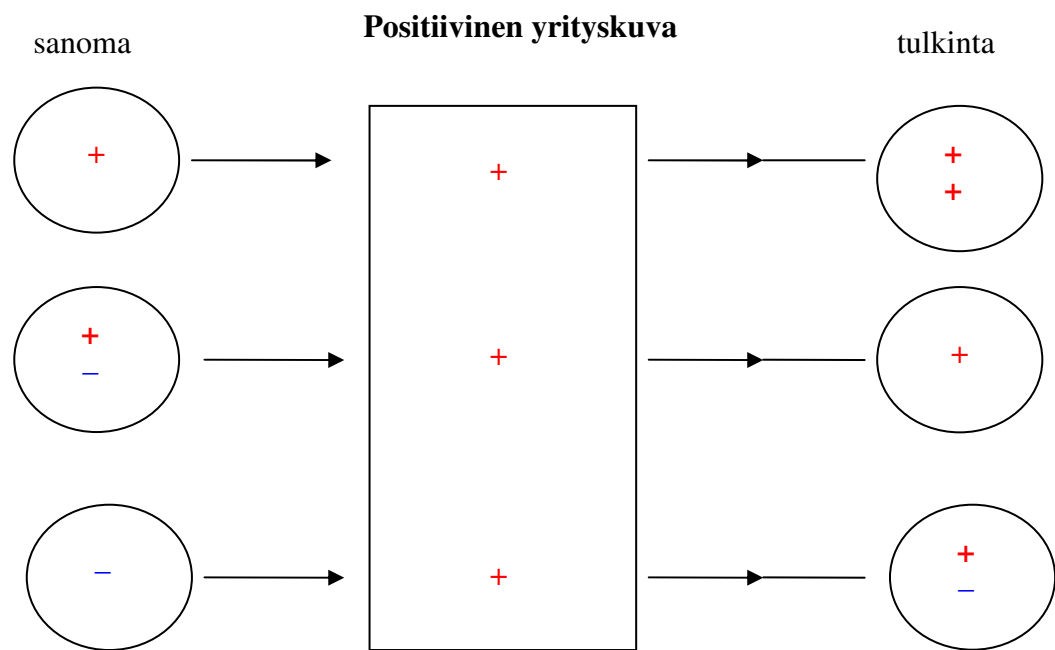
Hyvä imago suojaa yritystä kolhuilta. Jos yrityksen kuva on asiakkaan mielessä hyvä, asiakas antaa palvelussa mahdollisesti tapahtuvat pienet virheet todennäköi- sesti anteeksi etenkin, jos niitä ei satu usein. (Ylikoski 2000, 137.) Jos yrityksellä on hyvä imago, niin yksilö on mielellään vuorovaikutuksessa tämän kanssa. Täl- löin voidaan todeta, että imagolla on suuri merkitys (Vuokko 2003, 104). Myön- teinen imago on tärkeä myös hoidettaessa yrityksen ulkoisia suhteita muihin kuin asiakkaisiin (Ylikoski 2000, 139).

Hyvä imago tuo yritykselle monenlaisia strategisia ja taloudellisia etuja. Näitä etuja ovat muun muassa seuraavat:

- asiakkaille syntyvä mielikuva yrityksen tuotteiden tai palvelujen hyvästä laadusta
- korkeamman hinnoittelun mahdollisuus
- uusien työntekijöiden houkuttelevuus
- henkilöstön vahvempi sitoutuminen yritykseen
- kilpailijoiden toiminnan rajoittuminen markkinoilla
- suojakilpenä toimiminen kriisitilanteissa
- yrityksen houkuttelevuus sijoituskohteena.

Lyhyesti sanottuna: hyvä imago tekee yrityksestä vetovoimaisen, luottavan ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä ensisijaisen valinnan. (Design Management 2004, 108.)

Myönteinen yrityskuva helpottaa toimintaa, luo uskottavuutta sekä myös vahvistaa asiakassuhteita ja motivoi asiakkaita tukeutumaan kyseisen yrityksen palveluihin (Design Management 2004, 133).

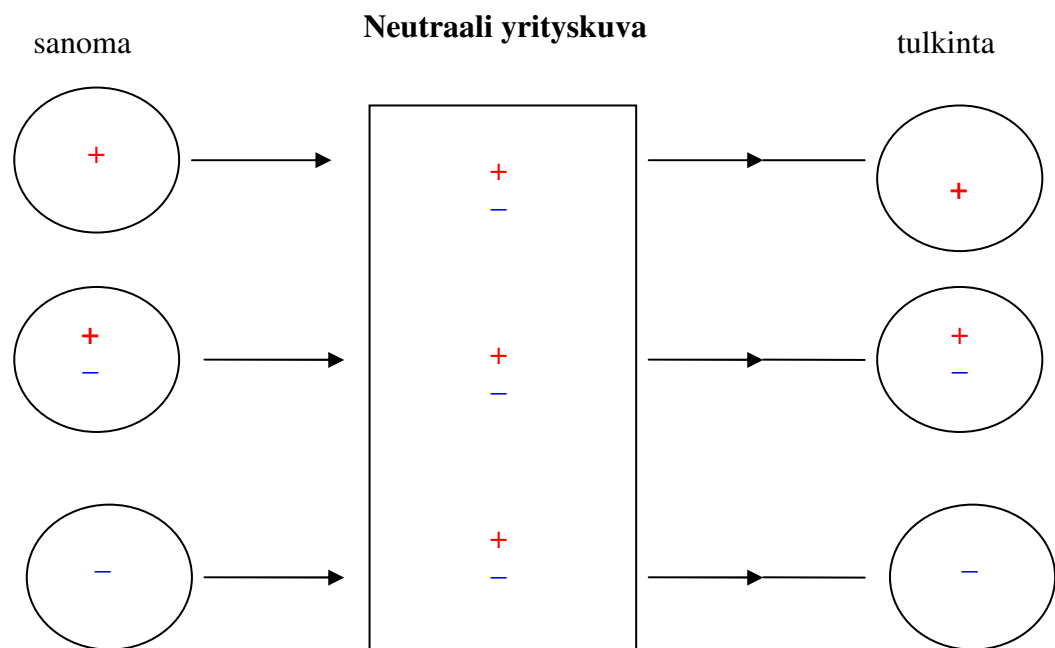


KUVIO 4. Positiivinen yrityskuva (Vuokko 2003, 107.)

Kuviossa 4 vasemmalla puolella viestitetyt sanomat kertovat, onko sanoma hyvä vai huono. Keskelle on sijoitettu sen hetkinen yrityskuva, joka on myönteinen. Oikealle jää vastaanottajan myönteinen tai kielteinen tulkinta. Vastaanottaja tulkitsee hyvän viestin vielä paremmaksi, kun taas huonoja viestejä vähätellään. Myönteinen yrityskuva altistaa henkilön ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Kuluttaja hyväksyy yrityksen teot, ostaa sen osakkeita ja hakeutuu sinne töihin. Myönteinen yrityskuva vaimentaa kielteisiä muutoksia, huhuja ja korostaa hyviä piirteitä yrityksestä. (Vuokko 2003, 107.)

2.4.2 Neutraali imago

Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin siitä, mitä he odottavat tapahtuvan palvelutilanteessa. Tämä koskee jo ensimmäistä palvelukokemusta. Imagoon vaikuttaa myös se, mitä muut ihmiset kertovat. Ellei asiakkaalla ole omia kokemuksia yrityksestä eli imagokuva on neutraali, muiden mielipiteet toimivat vahvana vaikuttajana yrityskuvan muodostumisessa. (Ylikoski 2000, 139.)

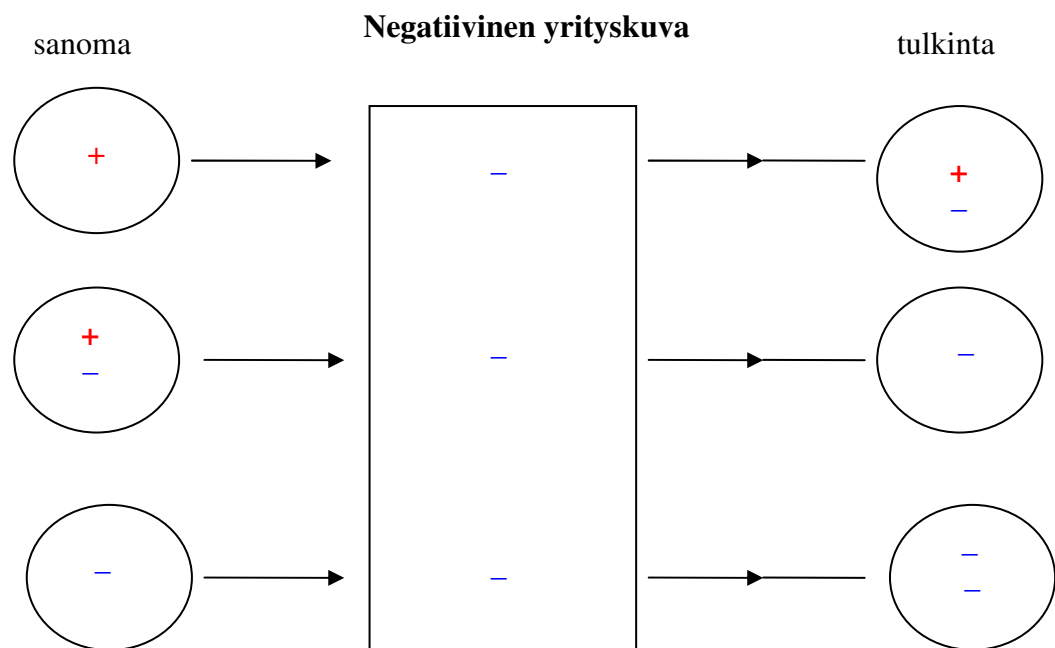


KUVIO 5. Neutraali yrityskuva (Vuokko 2003, 107.)

Kuviossa 5 vastaanottaja ei muodosta neutraalista yrityskuvasta valkoista tai mustaa suodatinta, vaan suodattaa viestin merkityksen mukaan. Myönteinen sanoma tulkitaan myönteiseksi kun taas huono sanoma kielteiseksi. Yrityksen on huomiotava tässä, että yksikin pieni huono viesti tai kuva voi synnyttää vastaanottajalle koko yrityksestä kielteisen yrityskuvan. Siksi on hyvin tärkeää, että yritys pyrkii luomaan vahvaa yrityskuvaa, joka on rakennettu todellisuuden mukaan eikä huhujen. (Vuokko 2003, 108.)

2.4.3 Kielteinen imago

Vahingossa saatu negatiivinen julkisuus saattaa suurestikin vahingoittaa imagoa. Jos kuva on huono, pienetkin virheet tuntuvat asiakkaasta todellista suuremmilta. Jos negatiivisia asioita sattuu usein, tarvitaan useita myönteisiä palvelukokemuksia, ennen kuin kuva muuttuu positiiviseksi. (Ylikoski 2000, 137–138.) Jos yrityksellä on huono imago, on todennäköistä, että yksilö ei halua olla tekemisessä tämän kanssa (Vuokko 2003, 104).



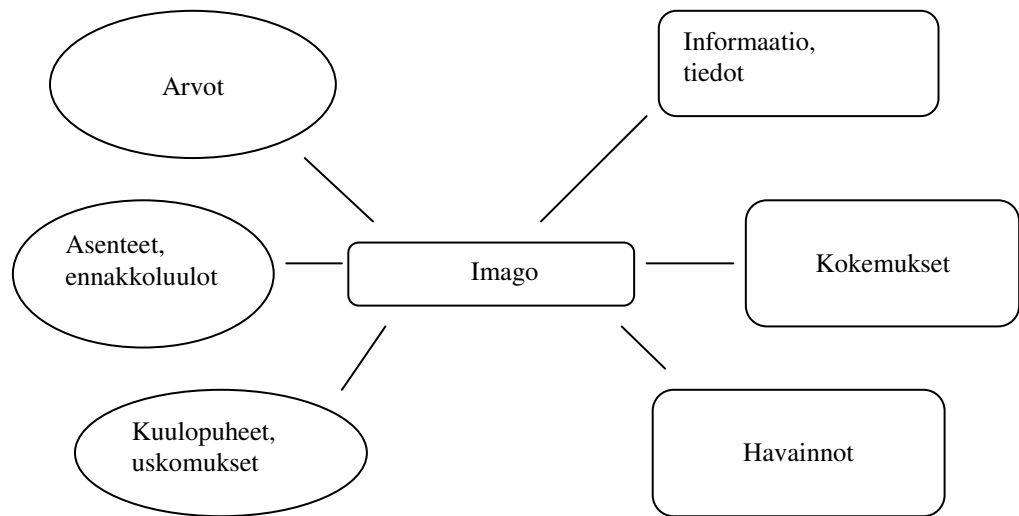
KUVIO 6. Negatiivinen yrityskuva (Vuokko 2003, 107.)

Kuviossa 6 kielteinen yrityskuvasuodatin toimii päinvastoin kuin myönteinen yrityskuvasuodatin. Kielteisessä yrityskuvassa vastaanottaja tulkitsee hyvän sanoman neutraaliksi ja taas huono sanoma tulkitaan vielä huonommaksi. (Vuokko 2003, 108.)

2.5 Imagoon vaikuttaminen

Imagoon vaikuttaminen vaatii yritykseltä ymmärtämistä yrityksen imagon syntymisestä, nykyisen kuvan tuntemusta ja kykyä muuttaa niitä tekijöitä, joihin kuva perustuu. Lisäksi vaaditaan tietyin aikavälein toistettuja tutkimuksia. Imagoa muutettaessa on tärkeää, että yrityksellä on selkeä visio siitä, millaisena se haluaa näkyä asiakkailleen ja sidosryhmilleen, kohtaavatko mielikuvat yrityksen todellisuuden tai tavoitteiden kanssa. Imagoa tutkittaessa sitä tulisi tarkastella kohde-ryhmittäin ja sidosryhmittäin. (Ylikoski 2000, 139; Vuokko 2003, 106.) Imagon kehittämisen on perustuttava todellisuuteen. Aluksi selvitetään, miten tämänhetkinen imago poikkeaa organisaation tavoittelemasta imagosta. Jos kielteinen tai muuten huono imago johtuu toiminnan puutteellisuuksista, sitä voidaan parantaa vain toimintaa parantamalla. Imagoon voidaan tosin vaikuttaa jossain määrin myös markkinointiviestinnällä, mutta jos todellisuus ei vastaa viestinnän antamaa kuvaa, imago huononee entisestään. (Ylikoski 2000, 139–140.)

Esimerkkitalanteena voidaan kuvitella tilanne, jossa yritys on lähivuosina panostanut toimitusaikoihin ja käsittänyt, että toimitusajat ovat asiakkaan mielen mukaisia. Yrityskuvatutkimuksesta käykin selville, että asiakkaat eivät ole tyytyväisiä toimitusaikoihin. Tällöin on yrityksen hyvä pysähtyä miettimään, mistä tulos johtuu. Tuloksen pääasiallisesta syystä löydetään keino, millä imagoa voitaisiin ryhtyä parantamaan. (Vuokko 2003, 106.)



KUVIO 7. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111.)

Kuviossa 7 Vuokko on kuvannut yrityskuvan elementtejä jakamalla ne kahteen eri ryhmään. Vasemman puoleiset ellipsit ovat tekijöitä, joihin yritys ei itse pysty suoraan vaikuttamaan ja oikeanpuoleiset niitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Oikeanpuoleiset tekijät ovat juuri niitä, joihin yrityksen kannattaa aktiivisesti panostaa, sillä yrityskuvaa voi horjuttaa pienikin huono huhu. Hyvä imagon muodostamiseen tarvitaan kahta asiaa: hyvä toiminta ja viestintä. (Vuokko 2003, 111.)

Oleellista imagotyössä on se, että sen ei voida katsoa syntyvän itsestään silloin, kun sitä ammattimaisesti rakennetaan vaikkakin jokainen yritys, joka on saanut jonkin tunnettuuden aikaan, on myös tehnyt itselleen tietyn imagon. Ammattimaisessa liikkeenjohtotyössä imagorakentaminen on tietoista työtä ja sen perustana on selkeä strategiarakenne. (Rope 2003, 172–173.) Palvelun tuottaja voi harvoin toimia tuntemattomana samalla tavoin kuin tavaroiden valmistaja. Palvelutilanteessa yritys on tavallaan koko ajan läsnä imagollaan. Useat palvelut tuotetaan yrityksen toimitiloissa, jossa paikalla ovat sekä palvelun tuottajat että asiakkaat. Asiakas näkee toimitilat, laitteet, ihmiset ja toimintatavat. Esimerkiksi musiikilla, valoilla ja tuoksuilla voidaan saada aikaan joko halpahalli-imago tai korkean laadun imago. (Ylikoski 2000, 140.) Kevyimmillään imago on visuaalinen ilmiö, jota voidaan muokata esimerkiksi mainonnan keinoin. Lisäämällä eri värejä logoon tai

uutta ilmettä mainoskampanjoihin voidaan sanoa imagon muuttuneen. Imagon rakentamisessa mietitään, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

Imagolla on maineen kannalta merkitystä. Vaikuttamalla imagoon voidaan yrityksen mainettakin parantaa. Maine rakentuu yrityksestä kerrottujen tarinoiden kautta, ja nämä tarinat arvottavat yrityksen. Tarinoissa yrityksestä voi tulla hyvä tai huono. Tarinat saavat alkunsa, vahvistuvat tai muuttuvat, kun yritys kohtaa tulkitsijansa, esimerkiksi sidosryhmän jäsenen. Kohtaamisessa tapahtuu tulkinta siitä, mitä yritys on, mistä se on tulossa, mihin se on menossa ja niin edelleen. Näin hyvän maineen ytimessä ovat hyvät kohtaamisissa syntyvät kokemukset. Maineen kannalta tällaiset kohtaamiset ovat olennaisia ja näissä tilanteissa yritys voi vaikuttaa tarinoihinsa ja sitä kautta maineeseensa. (Aula & Mantere 2005, 143–144.)

Yritys voi valita imagoon vaikuttamisen pohjaksi tietyn strategisen imagoratkaisun, joka liittyy siihen, mitä imagoa lähdetään rakentamaan. Yrityksellä perusvaihtoehdot ovat puhdas yrityskuvaratkaisu, puhdas tuotekuvaratkaisu tai näiden yhdistelmä. Kyse on siis siitä, mikä on se merkki ja merkkien yhdistelmä rakenne, johon mielikuva tehdään. Imagoratkaisuun vaikuttavat seuraavat tekijät:

- kohderyhmän yhteensopivuus
- tuoteryhmän erilaisuus
- markkinaperusteinen asemoiminen
- resurssien riittävyys
- pitkän aikavälin operointivapaus
- näkyvyyden saaminen markkinoilla. (Rope 2003, 173–177.)

Imagoa voidaan parantaa esimerkiksi seuraavilla keinoilla:

- suhtautumalla työtovereihin myönteisesti
- tutkimalla yrityskuvan kehittymistä säännöllisesti
- kyselemällä asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä

- henkilöstön hyvällä käyttäytymisellä asiakastilaisuuksissa ja julkisilla paikoilla
- yrityksen arvoja puolustamalla
- oikaisemalla väärät tiedot yrityksen asioista. (Suomen Yrittäjät 2007.)

2.6 Yrityskuvan johtaminen

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Se tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Yrityksen arvojen ja kulttuurin tulisi olla niin vahvoja, että hallitun yrityskuvan varmistava toiminta ei häviä ihmisten mukana. Yrityskuvan johtamisen lähtökohtana on yrityksen tarve yhtenäistää, muuttaa tai tarkentaa yrityskuvaa. On tärkeää, että sekä yritysjohto että henkilökunta sitoutuvat yhtenäisen yrityskuvan kehittämistyöhön. (Design Management 2004, 15, 43.)

Yrityskuvan johtamisesta on tulossa uusi kilpailutekijä yrityksille. Yrityksien tulisi ymmärtää yhtenäisen yrityskuvan merkitys liiketoiminnalle ja haluavan erottautua kilpailijoistaan persoonallisella imagolla. Mitä selkeämpi, yksilöllisempi ja hallitumpi yrityksen julkinen kuva on, sitä paremmin yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Design Management 2004, 9,11.)

Yrityskuvan johtaminen on ajattelutapa ja toimintamalli, joka yhdistää yrityksen kaikki voimavarat hallitun yritys- tai yhteisökuvan aikaansaamiseksi. Käytännössä se on siis yrityskuvan huolellista hoitamista ja yrityksen strategioiden näkyvää toteuttamista. Avain tähän on yrityksestä sisään ja ulospäin lähtevien viestin hallinta. Yrityskuvan johtaminen on jatkuva prosessi ja ajattelutapa, jota soveltamalla yrityskuvaa luodaan ja kehitetään johdonmukaisesti ja päämäärätietoisesti. (Design Management 1994, 23–24.)

Hyvä yrityskuva tukee yrityksen tuotteiden menestystä. Yrityskuvan johtamisella yritys saa keinoja erottua kilpailijoistaan ja luo lisäarvoja, joiden avulla yritys ja sen tuotteet muistetaan ja tunnistetaan. Yrityskuvan hallinta lähtee olemassa olevan tilanteen tunnustamisesta: perinpohjaisesta analyysistä ja uusien tavoitteiden

määrittelystä. Miltä yritys näyttää ulospäin? Miten yrityksen työntekijät näkevät yrityksen? Millaisia yrityksen tuotteet ovat, millaista sen viestintä, miten sen henkilökunta käyttäytyy, miltä sen toimitilat ja muu ympäristö näyttävät? Kaikki nämä ovat asioita, joita pystytään mittaamaan sekä havainnoimalla että tarvittaessa tutkimuksen avulla. (Design Management 1994, 25, 40.)

Tiettyjen sanomien välittäminen eri kohderyhmille on keino hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Sanomat, joita yrityksen tulisi välittää, ovat:

- mitkä ovat yrityksen keskeiset tuotteet/palvelut
- kenelle ne on tarkoitettu
- mikä on yrityksen tyyli ja toimintatapa
- mitä nykyisessä yrityskuvassa on korjattavaa ja millaiseen yrityskuvaan pyritään? (Design Management 1994, 41.)

3 UUSI LAHTI

Uusi Lahti on Lahdessa ja myös Hollolassa jaettava ilmainen kaupunkilehti, joka ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin. Lauantaina ilmestynvä lehti tunnetaan nimeltä Uusi Lahti Moi, sitä alettiin julkaista elokuusta 2005 lähtien. Molempien painomäärä on 61 250 kpl. Uusi Lahti perustettiin vuonna 1982, ja viime syksynä 2006 se juhli 25-vuotispäiviään. (Esa-Konserni 2007; Uusi Lahti 2007.)

Uusi Lahti Moi on keskiviikon Uutta Lahtea sisällöltään viihteellisempi, jutut ovat lyhyempiä, eikä siinä oteta vakavasti kantaa isoihin kunnallispoliittisiin päätöksiin tai niiden taustoihin. Lehdestä löytyvät vitsit, ristikko ja horoskooppi. Myös legendaariset Kahvirenkaat ilmestyivät sivuille monien vuosien tauon jälkeen. (Esa-Konserni 2007.)

Uusi Lahti kuuluu Esan Paikallislehdet Oy:öön, joka taas puolestaan kuuluu Esa-Konserniin. Esa-Konserni on Päijät-Hämeen johtava viestintäalan yritys, joka harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. (Esa-Konserni 2007.)

Esa-Konsernissa työskentelee noin 360 kokopäivätoimista työntekijää ja yli 450 osa-aikaista sanomalehdenjakajaa. Esan Paikallislehtien toimitusjohtajana toimii Osmo Ahtiainen ja myyntijohtajana Sinikka Laukkanen. Uuden Lahden päätoimittajana toimii Kari Naskinen. Vakituksia työntekijöitä Esan Paikallislehdet Oy:ssä on noin 30. Henkilöstö koostuu toimittajista, myyjistä, ilmoituksenvalmistajista ja lehdentaittajista. Uudessa Lahdessa työskentelee kolme ilmoituksenvalmistajaa, kuusi myyjää, kolme toimittajaa ja yksi taittaja. (Esa-Konserni 2007.)

Uusi Lahti, 100 000 asukkaan kaupungissa ilmestynvä kaupunkilehti, on kaupunginsa näköinen: nuorekas, aggressiivinen ja kotiinpäin Lahteen vetävä. Uusi Lahti on lahtelaisuuden puolestapuhuja ja voimakas mielipidelehti, jonka kannanottoja odotetaan - pelätäänkin - sekä kaupungin päättäjien että tavallisten kaupunkilaisten keskuudessa. (Esa-Konserni 2007.)

Uuden Lahden profiloituminen lahtelaisuuden puolestapuhujaksi on tehnyt siitä läheisen. Se koetaan omaksi. Lehden sisällöstä osa on hyvinkin kriittistä, kuitenkin niin, että asioita käsitellään rakentavasti. Jos Lahdessa on epäkohtia, niihin tartutaan esimerkiksi pääkirjoituksissa, mutta ei viihteellisesti ja lukijoita koskelevasti tai keinotekoisesti pienistä kärpäsistä härkäsiä tekemällä. (Esa-Konserni 2007.)

Uuden Lahden pääkirjoitukset ovat lukijatutkimuksissa saaneet poikkeuksellisen korkeat lukuarvot. Yksi syy tähän on se, että ne käsittelevät joka kerta Lahtea tai Päijät-Hämeen maakuntaa. Uuden Lahden kannanottoja arvostetaan. Lisäksi Uudessa Lahdessa kirjoittavat säännöllisesti vakiopalstoillaan muun muassa kaupunginvaltuuston ja -hallituksen puheenjohtajat, kaupunginjohtaja ja Lahden kauppakamarin toimitusjohtaja. (Esa-Konserni 2007.)

Lukijatutkimukset ovat osoittaneet, että aina keskiviikkoisin Uusi Lahti on Lahden luetuin lehti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lehteä luettaisiin vain keskiviikkoisin; tutkimustulosten mukaan Uusi Lahti säilyy olohuoneen pöydällä pitempään aikakauslehtien tavoin. (Esa-Konserni 2007; Uusi Lahti 2006.)

4 UUDEN LAHDEN IMAGOTUTKIMUS

Markkinatutkimuksissa selvitetään usein mielipiteitä eri asioista. Yrityskuva eli imagotutkimuksella selvitetään käsityksiä yrityksistä, tuoteryhmistä ja tuotemerkeistä. Yrityskuvaa tulisi seurata tekemällä tutkimuksia tietyin väliajoin. Imagon muuttaminen on melko hidasta, joten tutkimusta ei tarvitse toistaa kuukausittain, vaan se voitaisiin toistaa vuosittain tai joka toinen vuosi. Jos halutaan seurata tietyn kampanjan tai muun toimenpiteen vaikutuksia, voidaan tutkimus suorittaa useammin. (Lotti 1998, 168.)

Asiakassuhde ei rakennu ainoastaan imagon varaan. Tuotteen tai yrityksen imagon selvittäminen on vain yksi osa, kun mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä. Tällöin haetaan tietoa asiakkaan mahdollisista kokemuksista sekä selvitetään asiakkaan odotuksia ja miten ne ovat täyttyneet. (Lotti 1998, 168.)

Yrityskuvaa tutkittaessa selvitetään myös kilpailijat. Tarkan yrityskuvatutkimuksen avulla yritys voi asettaa tavoitteita toivotulle imagolle ja selvittää suunniteltuja strategiavaihtoehtoja. Yrityskuvatutkimuksissa voi olla mukana kuluttuja, asiakkaat, jakelutien eri portaavat, viranomaiset, julkinen valta, mielipidevaikuttajat, osakkaat tai henkilökunta. Tutkimusongelma ratkaisee mukaan otettavat sidosryhmät. (Lotti 1998, 173–174.)

4.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Imagotutkimus tehtiin lahtelaiselle kaupunkilehdelle, Uudelle Lahdelle. Tämän imagotutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, minkälainen on Uuden Lahden imago sen eri sidosryhmien mielestä. Tutkimuksen osatavoitteina oli saada materiaalia myynnin tueksi ja saada tutkimustuloksista tukea yrityksen strategioiden määrittämiseen. Osatavoitteena oli myös selvittää vastaako sidosryhmien imago käsitys yrityksen omaa käsitystä.

Tutkimus toteutettiin kolmena eri osatutkimuksena. Uuden Lahden imagoa tutkittiin lukijoiden, henkilöstön ja ilmoitusasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimusmene-

telmänä kaikissa kolmessa tutkimuksessa oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Jokaisen kyselylomakkeen kysymykset laadittiin yhteistyössä Uuden Lahden edustajien kanssa.

Lukijoille suunnattu tutkimus toteutettiin puhelinhaastattelulla, jonka etuna on vastausten nopea saanti (Heikkilä 2004, 69). Lukijoille suunnatun kyselyn perusjoukkona toimi Lahden kaupungin alueella asuvat henkilöt, joista valittiin 200 yksilön näyte. Puhelinhaastattelut toteutti MC-Info Oy, joka on tutkimusratkaisuja ja – palveluja tarjoava tutkimustoimisto (MC-Info Oy 2007). Kyselylomake (liite 1) koostui seitsemästä osiosta ja siinä oli yhteensä 14 kysymystä.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoja vastaajista. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikäryhmää, Uuden Lahden lukutiheyttä, ammattiryhmää ja taloustyyppiä. Tarkoituksena oli saada vastaajia monipuolisesti eri ryhmistä. Haluttiin myös selvittää, kuinka usein Uutta Lahtea luetaan. Lisäksi yrityksen edustajat halusivat selvittää, kuinka monelle vastaajista tulee Etelä-Suomen Sanomat tilattuna. Toisessa osiossa selvitettiin, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti, ja kuinka hyvin tietyt ominaisuudet sopivat vastaajien mielestä Uuteen Lahteen. Aluksi haluttiin vastaajilta spontaani vastaus, millaisena he näkevät Uuden Lahden. Toinen mielikuvakysymys koostui listasta ominaisuuksia. Ominaisuudet olivat sellaisia, jollaisina Uusi Lahti mieltää itsensä olevan.

Kolmannessa osiossa kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä tiettyihin tuotteen laadun ominaisuuksiin, sillä tuote on yksi osa-alue, josta imago muodostuu. Ominaisuudet ovat sellaisia, joista Uusi Lahti tuotteena muodostuu. Neljäs osio koostui Uutta Lahtea koskevista väittämistä. Väittämillä haluttiin selvittää, mitä Uusi Lahti antaa lukijoilleen ja millaisena se nähdään. Uuden Lahden ulkoasua uudistettiin tammikuussa 2007, joten viidennessä osiossa selvitettiin, miten vastaajat kokivat tämän ulkoasu-uudistuksen, mikäli se oli huomattu. Kuudes osio koski sponsorointia. Tällä hetkellä Uusi Lahti sponsoroi rahallisesti vain Uusi Lahti Cupia, joka on jalkapalloturnaus. Uusi Lahti on kuitenkin harkinnut sponsorointikohteen muuttamista, joten haluttiin selvittää, mitä kohteita lukijat pitävät tärkeinä, koska sponsorointi on yksi viestinnän osa-alueista ja vaikuttaa imagon

muodostumiseen. Viimeisessä eli seitsemännessä osiossa vastaajien tuli antaa arvosana Uudelle Lahdelle. Kysymysten kautta lukijoille tuli kuva, mitä Uusi Lahti pitää sisällään, joten arvosana toimi lukijan yhteenvetona Uudesta Lahdesta.

Henkilöstölle ja ilmoitusasiakkaille suunnatut kyselyt toteutettiin internet-kyselyinä (www-kysely), joiden mukana olivat saateviestit (liite 4 ja liite 5) Internet-kysely valittiin, koska se on nopea tapa kerätä tietoa. Tällaisessa kyselymuodossa internet-osoite saatetaan tutkimuksen kohderyhmän tietoon sähköpostitse saateviestin kerä. (Heikkilä 2004, 69.)

Ilmoitusasiakkaiden kokonaistutkimus muodostui 248 yrityksestä. Kokonaistutkimukseen valittiin yritykset, jotka ovat ilmoittaneet Uudessa Lahdessa viimeisen vuoden aikana useammin kuin kolme kertaa. Ilmoitusasiakkaille suunnattu kyselylomake (liite 2) koostui kahdeksasta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoja vastaajayrityksestä. Taustatietoina kysyttiin yrityksen kokoa, kotipaikkaa ja ilmoitustiheyttä. Toisessa osiossa selvitettiin, mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti ja sitä, kuinka hyvin tietyt ominaisuudet sopivat vastaajien mielestä Uuteen Lahteen. Aluksi haluttiin vastaajilta spontaani vastaus, millaisena he näkevät Uuden Lahden. Toinen mielikuvakysely koostui listasta ominaisuuksia, jollaisina Uusi Lahti mieltää itsensä olevan. Kolmannessa osiossa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä asiakaspalvelun laadun eri ominaisuuksiin sekä yhteyshenkilön kontaktien määrään, sillä Uuden Lahden imago muodostuu osittain myös siitä, millainen asiakaspalvelu on.

Neljännessä osiossa vastaajien tuli ottaa kantaa Uuden Lahden ilmoituksiin liittyviin väittämiin Likertin asteikolla, joka on 4-5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jonka ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä (Heikkilä 2004, 53). Ilmoitusasiakkaille ilmoitusten laatu on yksi tärkeimmistä asioista, joista Uuden Lahden imago muodostuu. Lisäksi ilmoitukset ovat osa tuotetta. Viides osio koostui Uutta Lahtea koskevista väittämistä, joihin vastattiin myös Likertin asteikolla. Väittämillä haluttiin selvittää, mitä Uusi Lahti antaa asiakkailleen ja millaisena he näkevät sen. Kuudennessa osiossa vastaajilta kysyttiin, mikä on vastaajan mielestä Uuden Lahden merkittävin kilpailija, koska yrityskuvaa tutkittaes-

sa olisi hyvä selvittää myös kilpailijat (Lotti 1998, 173). Seitsemäs osio koski ulkoasu-uudistusta, sillä lehden ulkoasu uudistettiin tammikuussa 2007. Viimeisenä osiona oli arvosanan antaminen Uudelle Lahdelle, mikä toimi yhteenvedona.

Vastaajien motivoimiseksi käytettiin arvontaa, jonka voittaja sai ilmaisen neljäsoasivun ilmoituksen Uudesta Lahdesta. Vastaajat saivat vastata kyselyyn myös nimettömänä, mikäli eivät halunneet osallistua arvontaan. Vastausaikaa ilmoitusasiakkaille annettiin yhdeksän päivää. Ennen määräajan umpeutumista yrityksille lähetettiin vielä muistutus kyselyyn vastaamisesta.

Henkilöstölle suunnatun kokonaistutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Esan Paikallislehtien työntekijät ja freelancerit yhteensä 37 henkilöä. Henkilöstön kyselylomake (liite 3) koostui kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa vastaajan tuli asettua lukijan asemaan ja vastata samoihin kysymyksiin kuin lukija. Toisessa osiossa vastaajan tuli asettua ilmoitusasiakkaan asemaan ja vastata samoihin kysymyksiin kuin ilmoitusasiakkaat. Kysely tehtiin tällä tavalla, jotta henkilökunnan vastauksia voitiin peilata lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden vastauksiin. Vastausaikaa henkilöstölle annettiin kahdeksan päivää. Muistutusviesti lähetettiin kaksi päivää ennen määräajan umpeutumista.

4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Lukijatutkimukseen valittiin 200 henkilön näyte. Vastauksia saatiin tasaisesti eri ikäryhmiin kuuluvilta henkilöiltä. Henkilöstölle suunnatussa kokonaistutkimuksessa olivat mukana kaikki 37 Esan Paikallislehden työntekijät. Kyselyyn vastasi 29 henkilöä eli vastausprosentti oli 78,4. Ilmoitusasiakkaille suunnatussa kokonaistutkimuksessa oli mukana 248 Uuden Lahden nykyistä ilmoitusasiakasta. Vastauksia saatiin 100 yritykseltä eli vastausprosentti oli 40,3.

Lukijatutkimuksen ja henkilöstölle suunnatun tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä. Jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samanlaisia tuloksia (Heikkilä 2004, 30). Ilmoitusasiakkaille suunnatun tutkimuksen reliabiliteetti ei ollut kovin hyvä, sillä

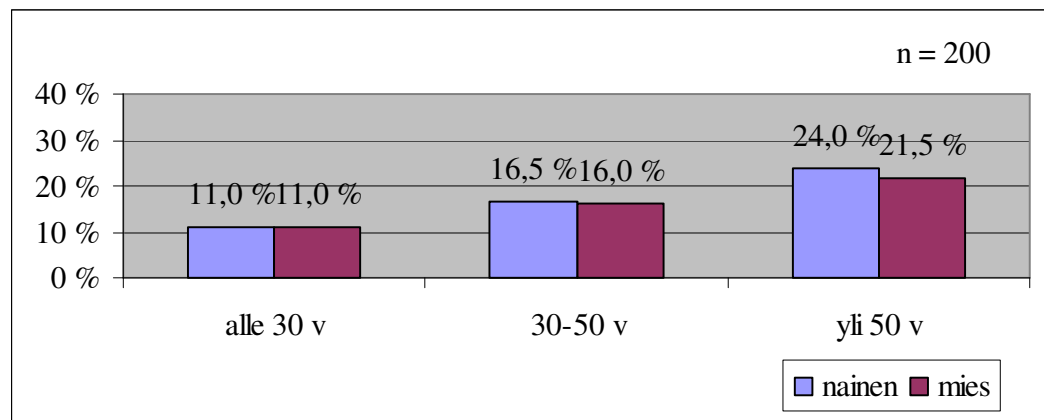
osaan kysymyksistä tuli monta en osaa sanoa -vastausta tai kysymyksiin ei vastattu lainkaan.

Kaikkien kolmen tutkimuksen validiteetti oli hyvä eli niissä mitattiin sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Korkeat vastausprosentit ja oikein määritellyt kohderyhmät edesauttoivat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.) Kysymykset olivat asetettu niin, että eri tutkimusten vastauksia pystyttiin vertailemaan keskenään. Tutkimuksen kysymykset olivat juuri niitä, joista imago muodostuu.

4.3 Lukijatutkimuksen tulokset

4.3.1 Taustatiedot

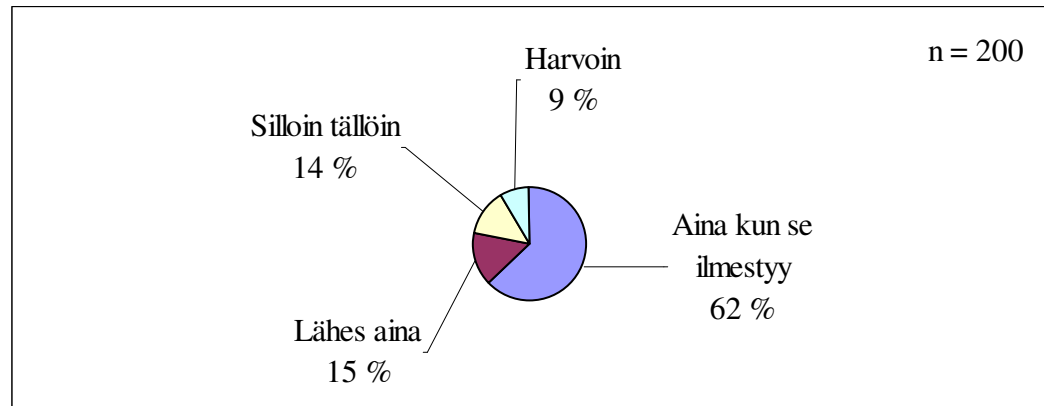
Vastaajilta kysyttiin taustatietoina sukupuoli, ikäryhmä, Uuden Lahden lukemisen tiheys, ammattiryhmä ja talouden tyyppi. Lisäksi vastaajilta kysyttiin taustatietona, onko vastaaja Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, koska Uusi Lahti kuuluu samaan konserniin kuin Etelä-Suomen Sanomat.



KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

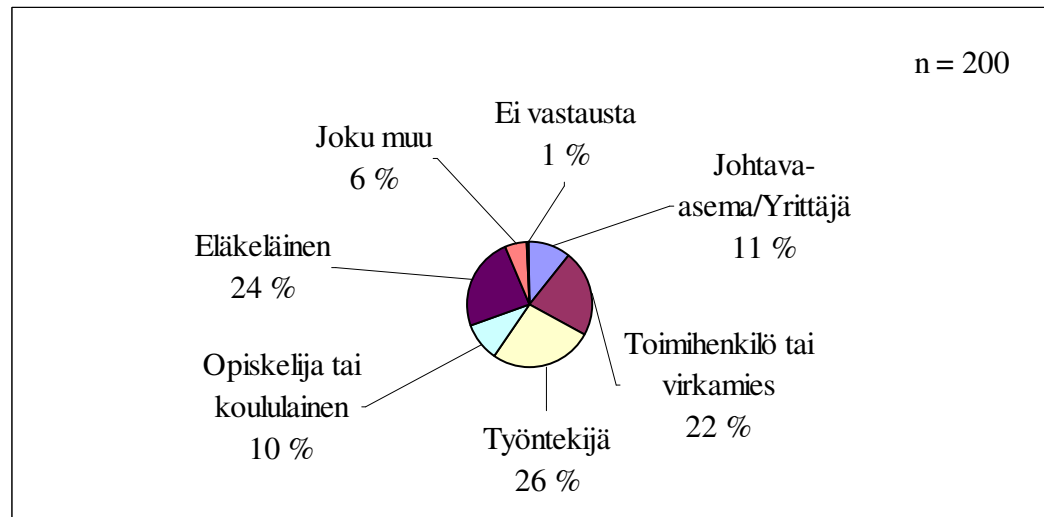
Kuvion 8 mukaisesti tutkimukseen vastanneista jokaisessa ikäryhmässä oli lähes yhtä suuri osa miehiä kuin naisia. Suurin osa vastaajista eli yhteensä 45,5 prosenttia oli ikäryhmästä yli 50-vuotiaat. Seuraavaksi suurin osuus vastaajista oli 30–50-

vuotiaat ja vähiten vastaajia eli yhteensä 22 prosenttia oli ikäryhmästä alle 30-vuotiaat.



KUVIO 9. Lehden lukutiheys

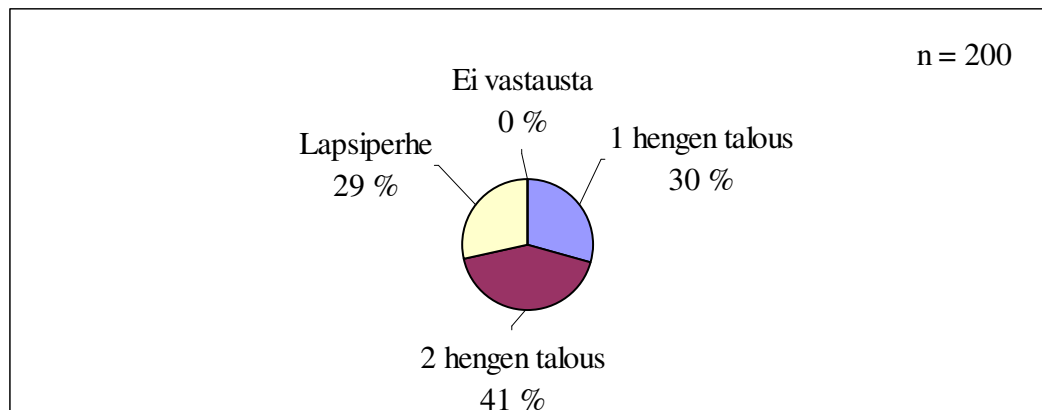
Kuviosta 9 havaitaan, että suurin osa vastaajista eli 62 prosenttia lukee Uuden Lahden aina kun se ilmestyy. 15 prosenttia vastaajista lukee lehden lähes aina ja 14 prosenttia lukee silloin tällöin. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista lukee lehden harvoin.



KUVIO 10. Vastaajien ammattiryhmä

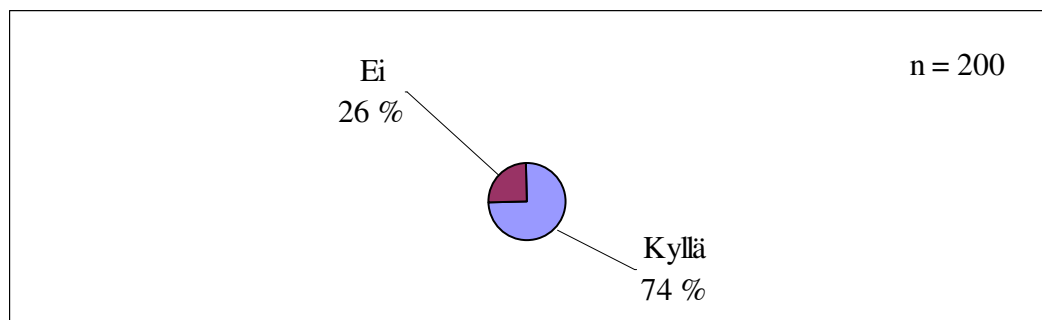
Kuviosta 10 nähdään, että vastaajat kuuluivat melko tasaisesti eri ammattiryhmiin. Eniten vastaajista oli työntekijöitä, yhteensä 26 prosenttia. Eläkeläisiä oli 24 pro-

senttia vastaajista. Toimihenkilöitä tai virkamiehiä vastaajista oli 22 prosenttia. Johtavassa asemassa tai yrittäjiä oli vastaajista 11 prosenttia. Opiskelijoita tai koululaisia oli 10 prosenttia vastaajista. Johonkin muuhun ryhmään ilmoitti kuuluvansa kuusi prosenttia vastaajista. Tähän joku muu ryhmään saatiin vastauksiksi työtön viisi kappaletta, kotiäiti neljä kappaletta, koti-isä yksi kappale ja Kelan sairauspäivärahalla yksi kappale. Vastaajista yksi prosentti ei ilmoittanut ollenkaan ammattiryhmäänsä.



KUVIO 11. Vastaajien taloustyyppi

Kuvion 11 mukaan 41 prosenttia vastaajien talouksista oli kahden hengen talouksia, 30 prosenttia oli yhden hengen talouksia ja 29 prosenttia lapsiperheitä.



KUVIO 12. Etelä-Suomen Sanomien tilaus

Kuvio12 osoittaa, että suurin osa vastaajista, eli 74 prosenttia, vastasi, että talouteen tulee Etelä-Suomen Sanomien tilattuna. 26 prosentille vastaajista Etelä-Suomen Sanomat ei tule talouteen tilattuna.

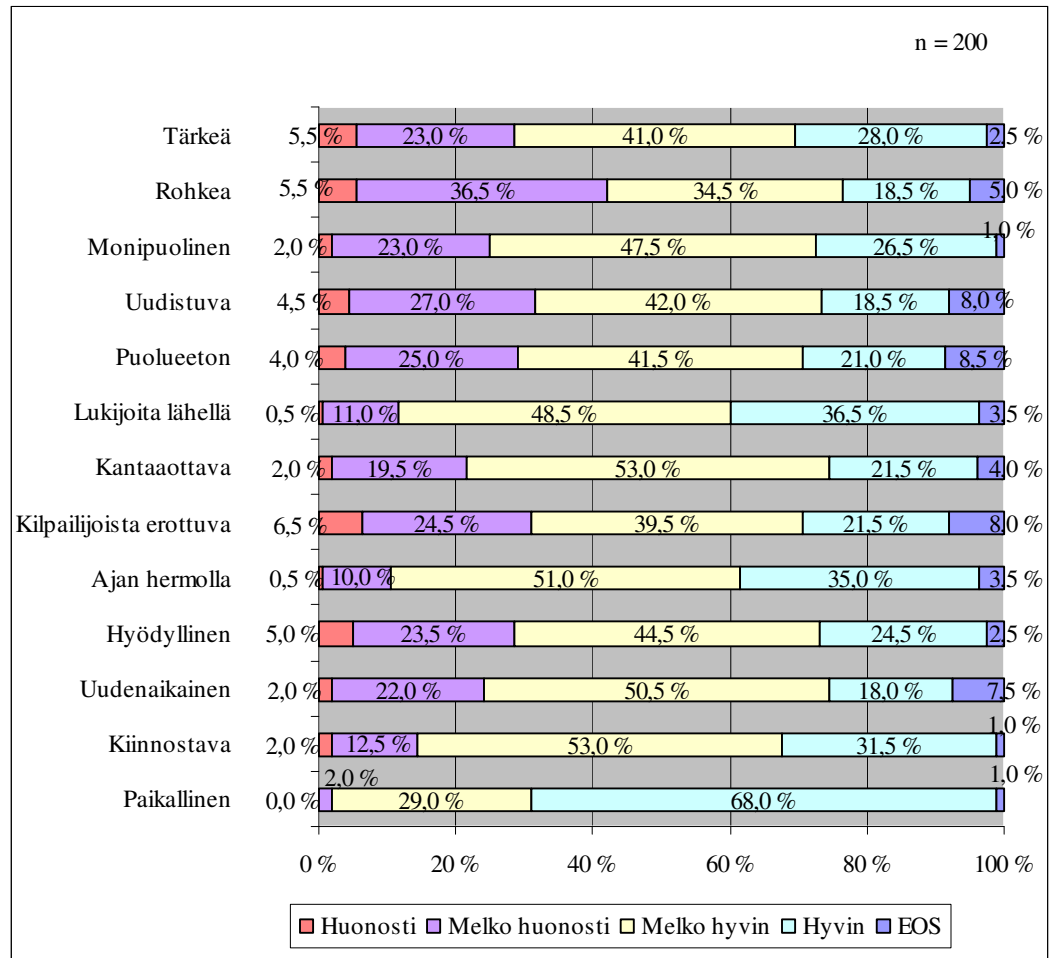
4.3.2 Mielikuvat

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, että ”Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”.

TAULUKKO 2. Mielikuvat Uudesta Lahdesta

	kpl	%
Paikallinen	49	24,5
Naskinen	16	8,0
Ilmainen	15	7,5
Hyvä lehti	15	7,5
Mainokset/ilmoitukset	8	4,0
Mielenkiintoinen	8	4,0
Ajankohtainen	6	3,0
Monipuolinen	6	3,0
Asiallinen	6	3,0
Katugallup	5	2,5
Muut	48	24,0
EOS	18	9,0
Yhteensä	200	100,0

Taulukossa 2 on laskettuna useimmin mainitut vastaukset. Yleisin mielikuva vastaajien kesken oli paikallisuus. Vastaajista 8,8 prosenttia mainitsi Uuden Lahden päätoimittajan Kari Naskisen. Kaikki vastaukset löytyvät listattuna liitteestä 6.

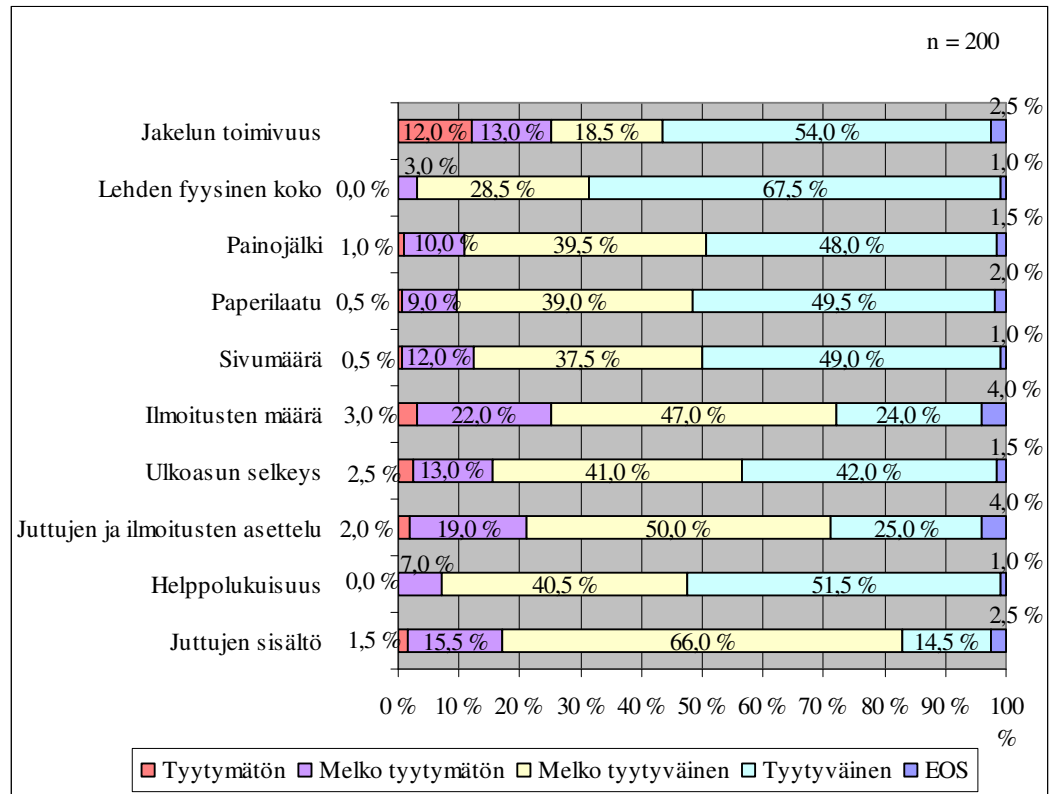


KUVIO 13. Uutta Lahtea koskevia ominaisuuksia

Kuvio 13 kuvaa sitä, kuinka hyvin tietyt ominaisuudet kuvaavat Uutta Lahtea. Parhaiten sopivana ominaisuutena pidettiin paikallisuutta, joka sai hyvin mainintoja 68 prosenttia vastauksista ja huonosti mainintoja nolla prosenttia. Huonoiten sopivana ominaisuutena pidettiin rohkeutta, joka sai huonosti mainintoja 5,5 prosenttia ja melko huonosti mainintoja 36,5 prosenttia vastauksista. Muut ominaisuudet saivat tasaisesti mainintoja melko hyvin tai hyvin enemmän kuin melko huonosti tai huonosti mainintoja.

4.3.3 Tuotteen laatu

Seuraavasta taulukosta selviää, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä vastaajat olivat tuotteen laadun eri ominaisuuksiin.

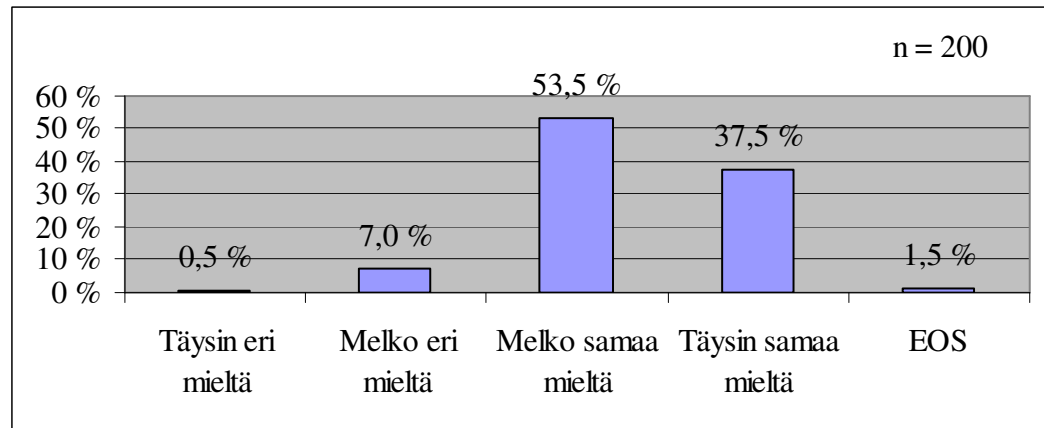


KUVIO 14. Tuotteen laadun ominaisuudet

Kuviosta 14 havaitaan, että tuotteen laadun ominaisuuksiin ollaan yleisemmin tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Eniten mainintoja tyytymättömyydestä saivat ominaisuudet ilmoitusten määrä (kolme prosenttia tyytymätön vastauksia ja 22 prosenttia melko tyytymätön vastauksia) ja jakelun toimivuus (12 prosenttia tyytymätön vastauksia ja 13 prosenttia melko tyytymätön vastauksia). Tyytyväisimpiä vastaajat olivat lehden fyysiseen kokoon, joka sai melko tyytymätön mainintoja vain kolme prosenttia vastauksista.

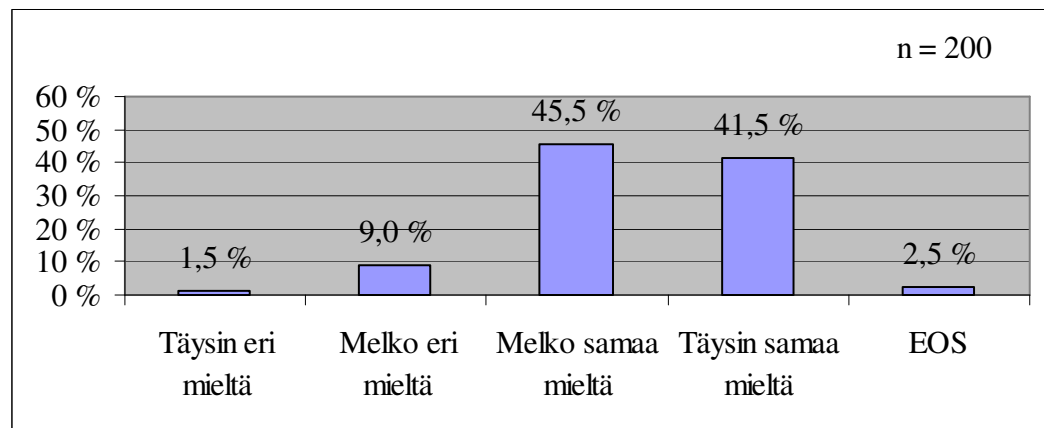
4.3.4 Väittämät

Vastaajilta kysyttiin, kuinka samaa tai eri mieltä he olivat Uutta Lahtea koskevien väittämien kanssa. Tässä kappaleessa käydään kaikki väittämät läpi kuvioden kautta.



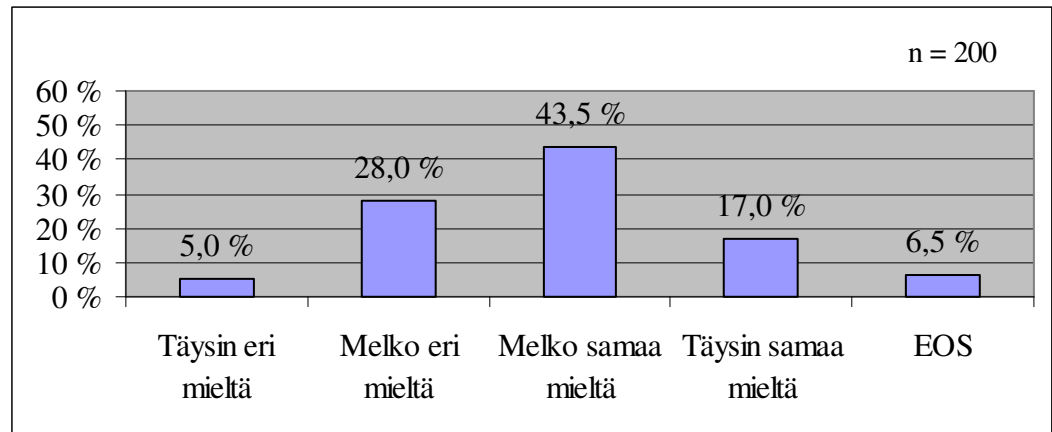
KUVIO 15. Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuvion 15 mukaisesti yli puolet eli 53,5 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän ”Uudella Lahdella on hyvä maine” kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 37,5 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä väittämästä oli 0,5 prosenttia vastaajista ja melko eri mieltä seitsemän prosenttia vastaajista. Vastaajista 1,5 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



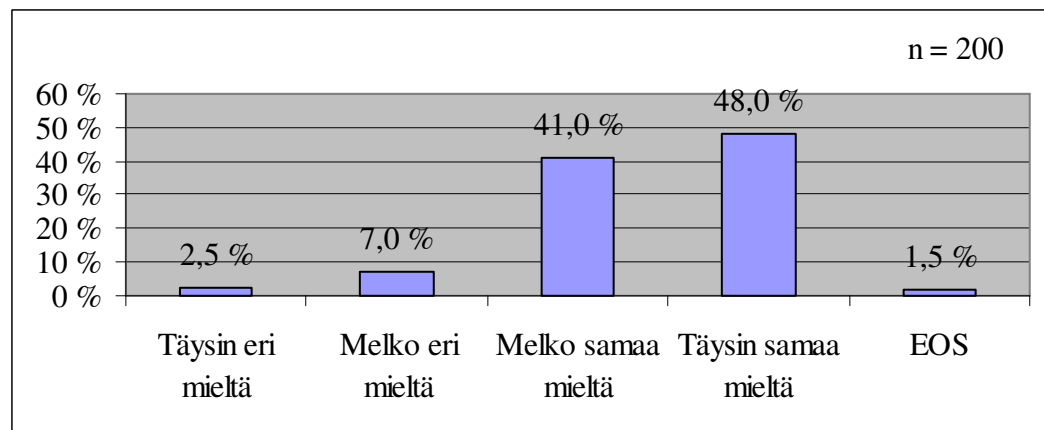
KUVIO 16. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

Kuvio 16 osoittaa, että vastaajat pitävät Uutta Lahtea laadukkaana kaupunkilehtenä, sillä 41,5 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 45,5 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä. Vastaajista 1,5 prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja yhdeksän prosenttia melko eri mieltä. 2,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.



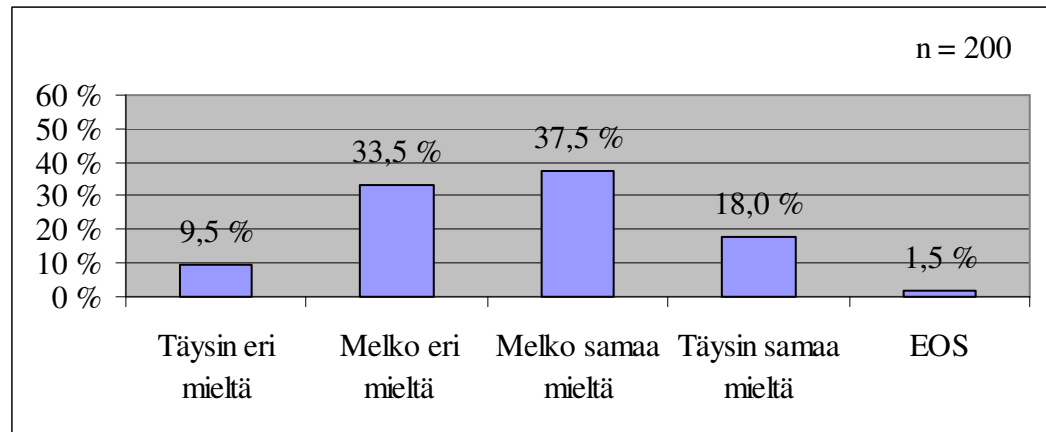
KUVIO 17. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

”Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä” – väittämän kanssa oli kuvion 17 mukaisesti täysin samaa mieltä 17 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä 43,5 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli viisi prosenttia vastaajista ja melko eri mieltä 28 prosenttia vastaajista. Vastaajista 6,5 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



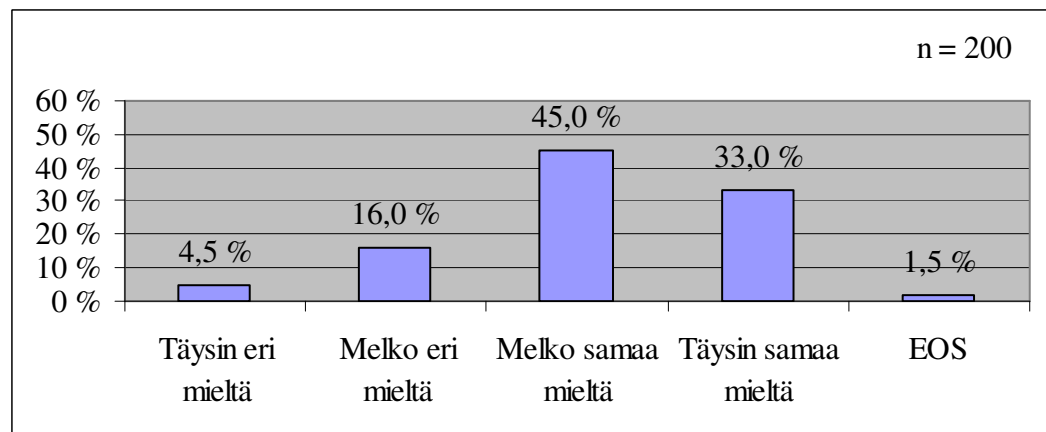
KUVIO 18. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

Kuvio 18 osoittaa, että suurin osa vastaajista saa Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista, sillä väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 48 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä 41 prosenttia vastaajista. En osaa sanoa - vastauksen antoi vastaajista 1,5 prosenttia.



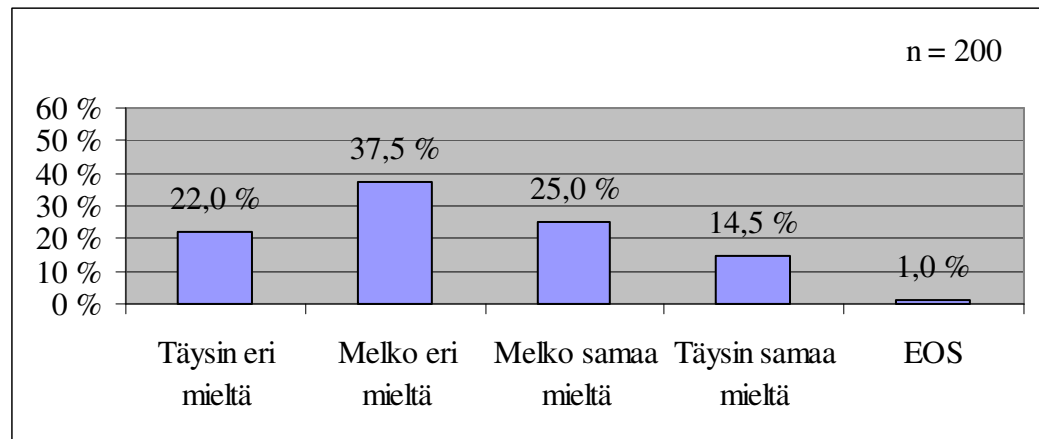
KUVIO 19. Saun Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

Kuviosta 19 havaitaan, että väittämä ”Saun Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot” sai täysin eri mieltä vastauksia 9,5 prosentilta vastaajista. 33,5 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa melko eri mieltä. Melko samaa mieltä asiasta oli 37,5 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä 18 prosenttia vastaajista. Vastaajista 1,5 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



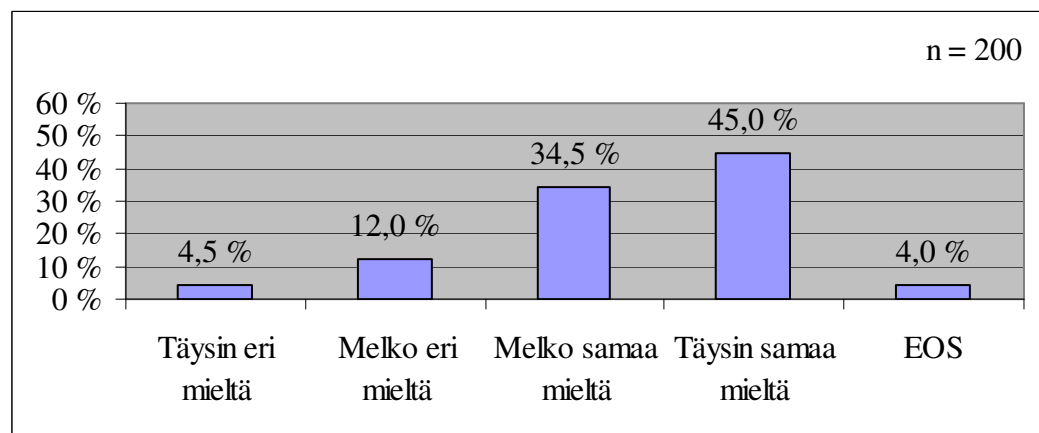
KUVIO 20. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuvion 20 mukaan vastaajista suurin osa piti Uutta Lahtea näkyvänä toimijana alueella, sillä melko samaa mieltä väittämän kanssa oli 45 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä 33 prosenttia vastaajista. Vastaajista täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 4,5 prosenttia ja melko eri mieltä oli 16 prosenttia vastaajista. En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi 1,5 prosenttia vastaajista.



KUVIO 21. Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun

Kuvio 21 osoittaa, että väittämän ”Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun” kanssa täysin eri mieltä oli 22 prosenttia vastaajista ja melko eri mieltä oli vastaajista 37,5 prosenttia. Melko samaa mieltä oli 25 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä 14,5 prosenttia vastaajista. Vastaajista yhdellä prosentilla ei ollut väittämään mielipidettä.



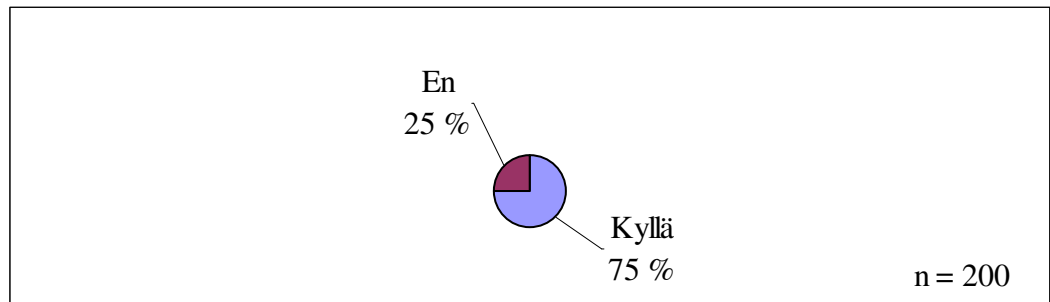
KUVIO 22. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

”Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti” – väittämä sai kuvion 22 mukaisesti eniten täysin samaa mieltä vastauksia 45 prosentilta vastaajista. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli 34,5 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli

12 prosenttia vastaajista ja vain 4,5 prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Vastaajista neljä prosenttia ei ilmaissut mielipidettään.

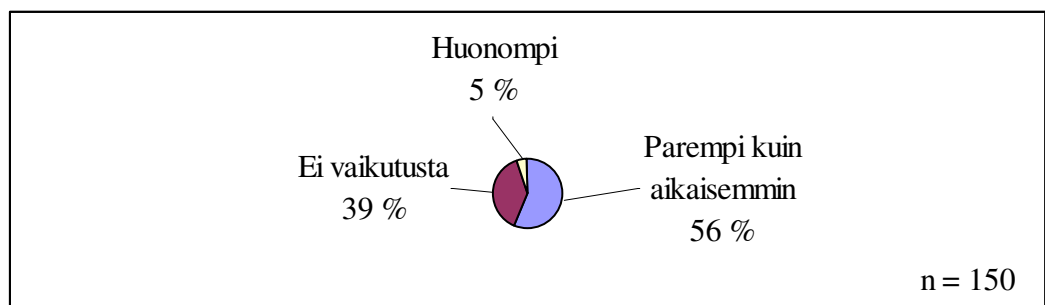
4.3.5 Ulkoasu-uudistus

Uuden Lahden ulkoasua muutettiin tammikuussa 2007, joten vastaajilta kysyttiin, onko ulkoasu-uudistus huomattu ja miten vastaajat sitä arvioivat.



KUVIO 23. Ulkoasu-uudistuksen huomiointi

Kuvion 23 mukaisesti suurin osa vastaajista eli 75 prosenttia oli huomannut Uuden Lahden ulkoasun muuttuneen. 25 prosenttia vastaajista ei ollut huomannut muutosta.



KUVIO 24. Ulkoasu-uudistuksen arviointi

Vastaajilta, jotka olivat huomanneet ulkoasu-uudistuksen, kysyttiin, miten he arvioivat muutosta. Kuvioista 24 havaitaan, että ulkoasun muuttumista piti parempana kuin aikaisemmin 56 prosenttia vastaajista ja vain viisi prosenttia vastaajista

piti muutosta huonompana. 39 prosenttia vastaajista koki, ettei muutoksella ole vaikutusta.

4.3.6 Sponsorointi

Sponsorointi on yrityksen esiintuomista kohteissa, joita yritys tavalla tai toisella rahoittaa tai tukee. Sponsorointikohdetta valitessa on tärkeää miettiä sopiiko henkilö tai tapahtuma yrityskuvaan. (Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti 1994, s.128.)

Vastaajilta kysyttiin, mihin he toivoisivat Uuden Lahden kohdistavan sponsorointiaan.

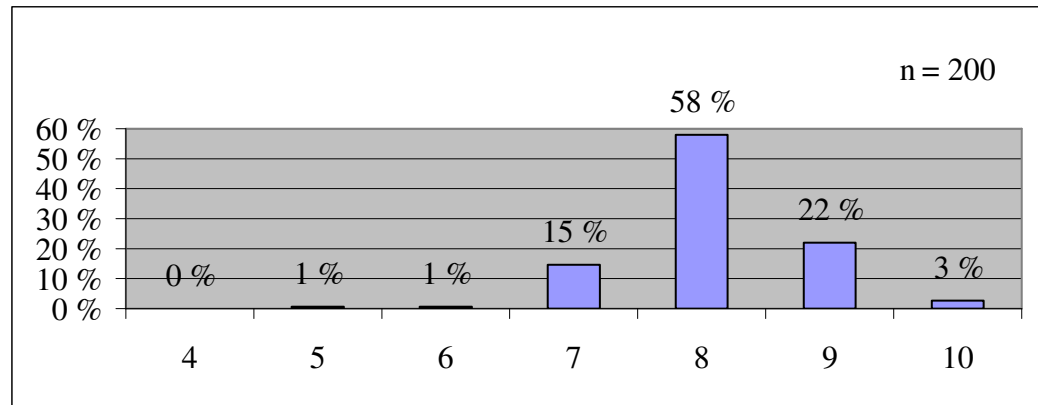
TAULUKKO 3. Lukijoiden toivomukset sponsoroinnin kohteeksi

	kpl	%
Lapsiin / nuorisoon	35	17,5
Urheiluun	34	17,0
Kulttuuriin	13	6,5
Vanhuksiin	8	4,0
Päihdetyöhön	3	1,5
Muut	18	9,0
EOS	89	44,5
Yhteensä	200	100

Taulukosta 3 nähdään, mihin vastaajat halusivat Uuden Lahden kohdistavan sponsorointiaan. Yleisimmät vastaukset olivat lapsiin/nuorisoon ja urheiluun. Vastaajista 44,5 prosenttia ei osannut sanoa vastausta. Kaikki vastaukset löytyvät liitteenä 7.

4.3.7 Arvosana

Lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan Uudelle Lahdelle arvosanan asteikolla 4-10.



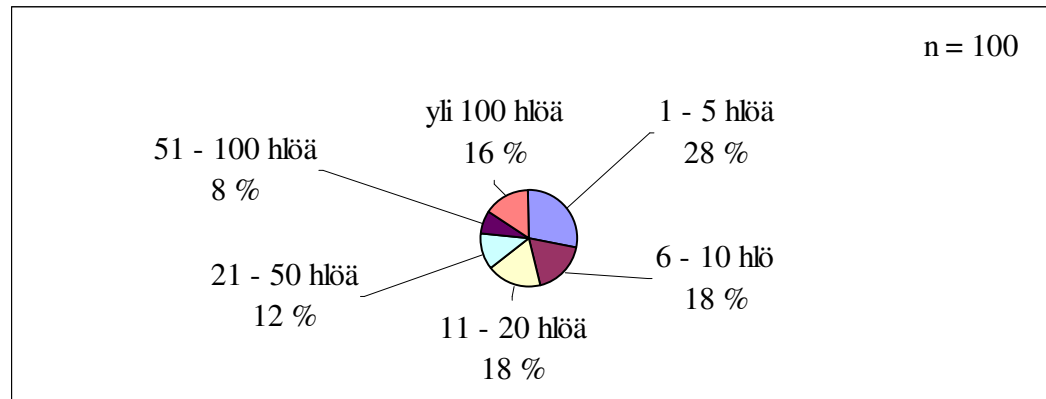
KUVIO 25. Arvosana Uudelle Lahdelle

Kuviosta 25 nähdään, että yli puolet eli 58 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksan. Seuraavaksi eniten vastauksiksi saatiin arvosana yhdeksän, jonka antoi 22 prosenttia vastaajista. Arvosanan seitsemän antoi 15 prosenttia vastaajista ja arvosanan 10 kolme prosenttia vastaajista. Arvosanat viisi ja kuusi antoi kaksi prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei antanut arvosanaa neljä.

4.4 Ilmoitusasiakkaille tehdyn tutkimuksen tulokset

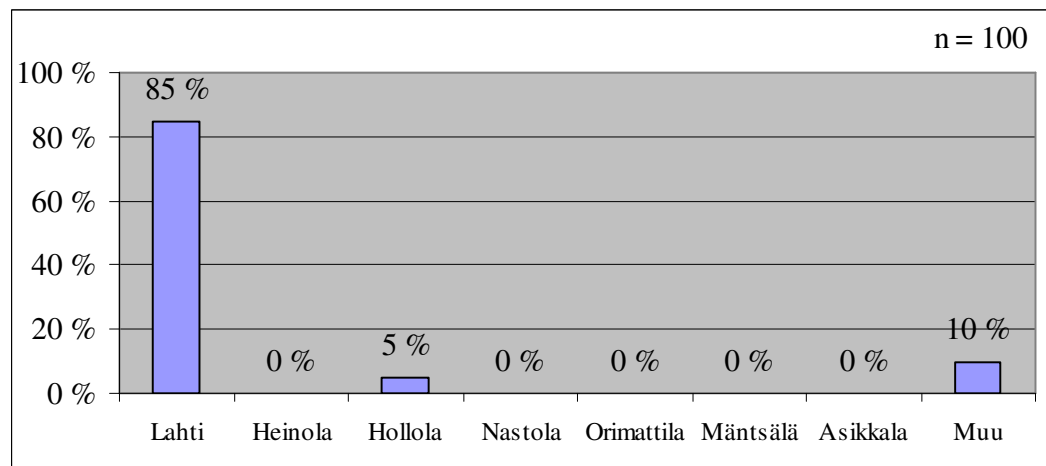
4.4.1 Taustatiedot

Yrityksiltä kysyttiin taustatietoina yrityksen kokoa, kotipaikkaa ja kuinka usein yritys ilmoittaa Uudessa Lahdessa.



KUVIO 26. Yrityksen koko

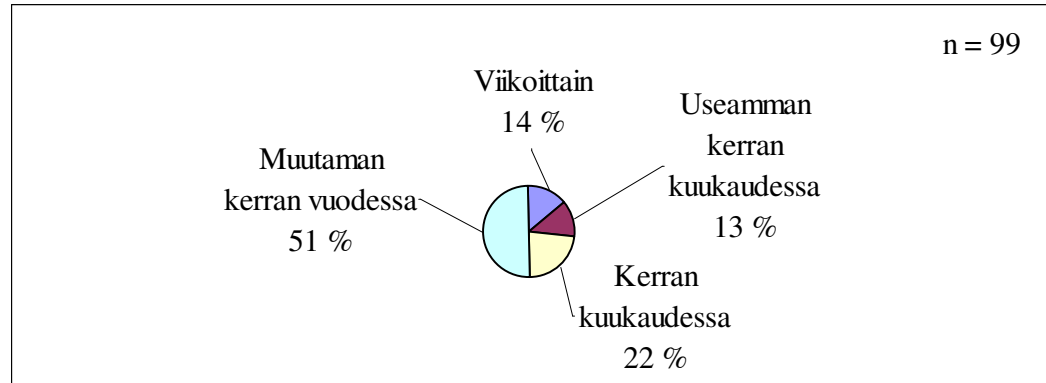
Kuviosta 26 nähdään, että kyselyyn saatiin vastauksia erikokoisilta yrityksiltä. Eniten vastauksia eli 28 prosenttia tuli yrityksiltä, joiden koko on 1-5 henkilöä. 6-10 henkilön ja 11-20 henkilön yrityksiä oli vastaajista yhtä suuri osuus eli 18 prosenttia kumpaakin. Yli 100 henkilön yrityksiä vastaajista oli 16 prosenttia ja 21-50 henkilön yrityksiä 12 prosenttia. Vähiten vastauksia tuli yrityksistä, joiden koko on 51-100 henkilöä.



KUVIO 27. Yrityksen kotipaikka

Kuviosta 27 havaitaan, että lähes kaikkien vastanneiden yritysten kotipaikka on Lahti. Hollolassa olevia yrityksiä oli vastaajista viisi prosenttia. Yrityksiä, joiden kotipaikka on muualla, oli vastaajista 10 prosenttia. Vastauksia tähän muu ryh-

mään tuli Töysä, Kouvola, Posio, Kuusankoski, Espoo, Hämeenlinna, Tukholma ja kolme kertaa Helsinki.



KUVIO 28. Ilmoittelutiheys

Kuviosta 28 nähdään, että hieman yli puolet eli 51 prosenttia vastanneista yrityksistä ilmoittaa Uudessa Lahdessa vain muutamana kerran vuodessa. 22 prosenttia yrityksistä ilmoittaa kerran kuukaudessa. Useamman kerran kuukaudessa ilmoittaa 13 prosenttia vastanneista yrityksistä ja viikoittain 14 prosenttia.

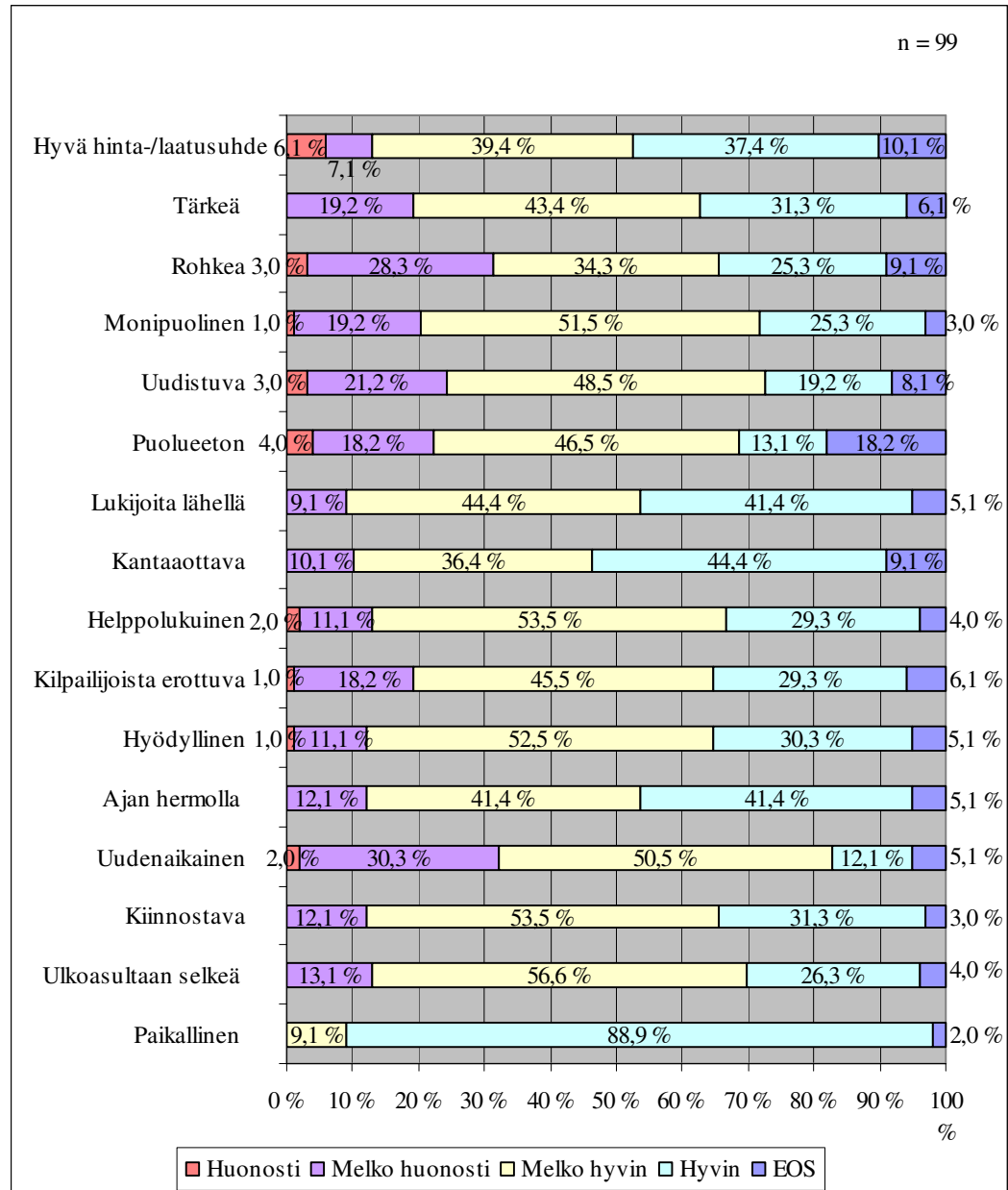
4.4.2 Mielikuvat

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, että ”Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”.

TAULUKKO 4. Mielikuvat Uudesta Lahdesta

	kpl	%
Paikallinen	20	20
Ilmainen	20	20
Kari Naskinen	12	12
Kaupunkilehti	4	4
Ajankohtainen	4	4
Muut	28	28
Ei vastausta	12	12
Yhteensä	100	100

Taulukosta 4 havaitaan, että vastaajat pitivät Uutta Lahtea sekä paikallisena että ilmaisena. Molemmat ominaisuudet saivat 20 prosenttia vastauksista. Päätoimittajan Kari Naskisen mainitsi 12 prosenttia vastaajista. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 8.



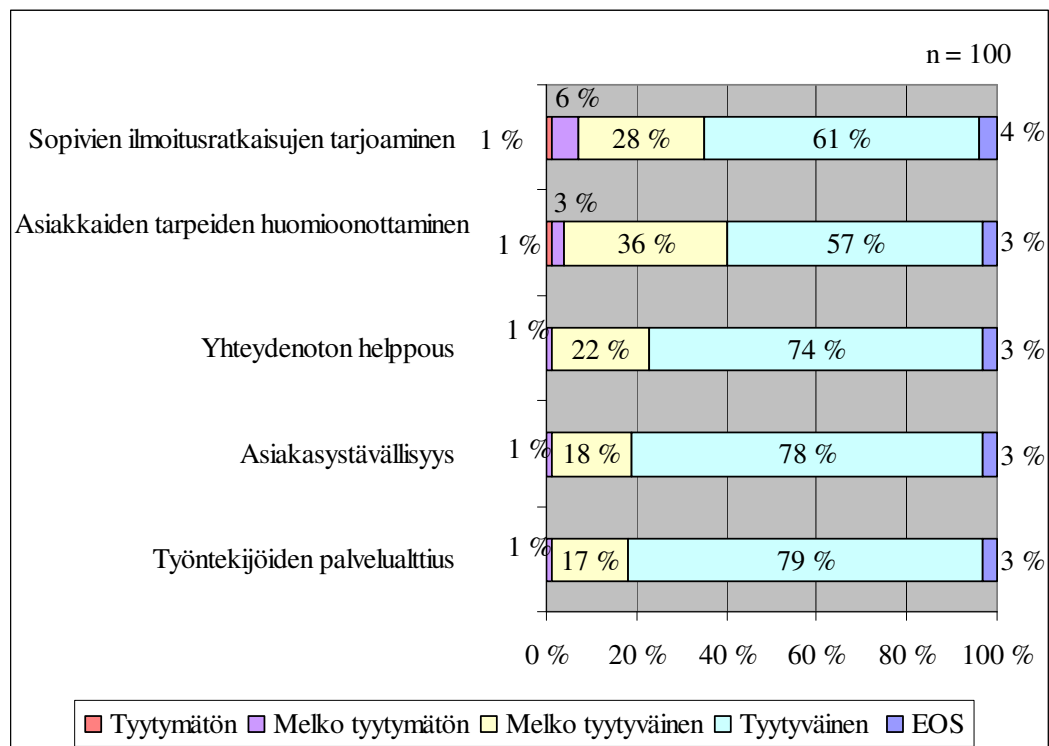
KUVIO 29. Uutta Lahtea koskevia ominaisuuksia

Kuvio 29 osoittaa, kuinka hyvin eri ominaisuudet sopivat Uuteen Lahteen vastaajien mielestä. Lähes 90 prosenttia vastaajista mainitsi ominaisuuden paikallinen

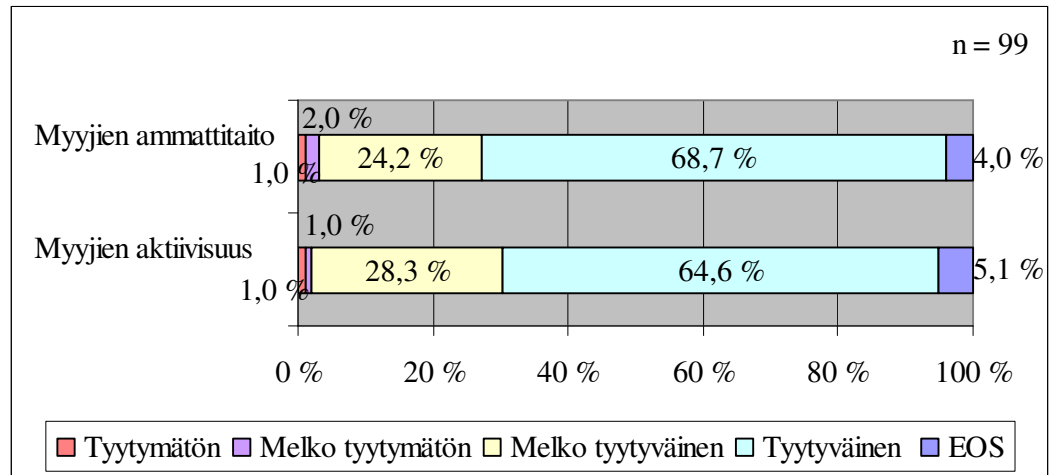
sopivan hyvin Uuteen Lahteen. Huonoiten sopivina ominaisuuksina pidettiin uudenaikaisuutta, joka sai kaksi prosenttia huonosti vastauksia ja 30,3 prosenttia melko huonosti vastauksia ja rohkeutta, joka sai kolme prosenttia huonosti vastauksia ja 28,3 prosenttia melko huonosti vastauksia. Muut ominaisuudet saivat melko tasaisesti vastauksia melko hyvin tai hyvin. Puolueettomuuteen koettiin olevan vaikea ottaa kantaa, mikä näkyy siinä, että en osaa sanoa -vastauksia oli 18,2 prosenttia.

4.4.3 Asiakaspalvelun laatu

Seuraavista kuviosta selviää, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä vastaajat olivat asiakaspalvelun laadun eri ominaisuuksiin.

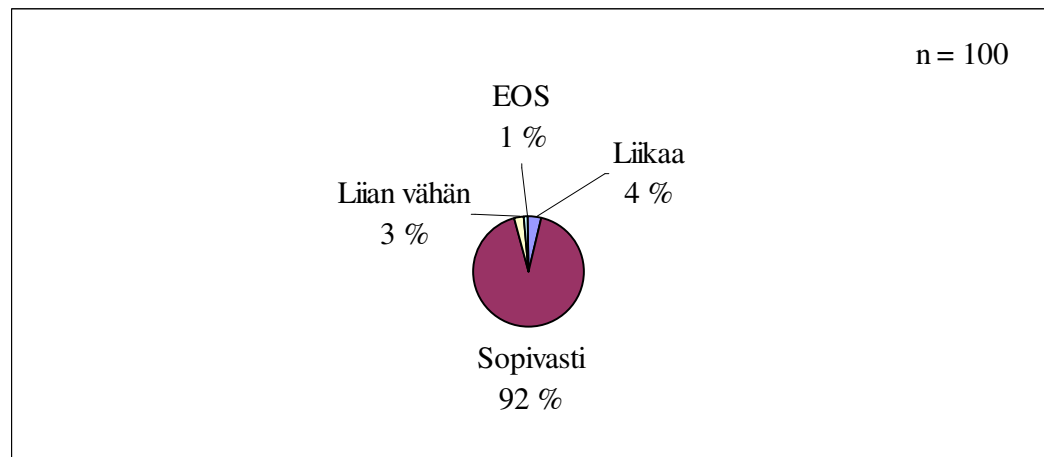


KUVIO 30. Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 1



KUVIO 31. Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet, osa 2

Kuvioiden 30 ja 31 mukaan vastanneet yritykset olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kaikkiin asiakaspalvelun osa-alueisiin.

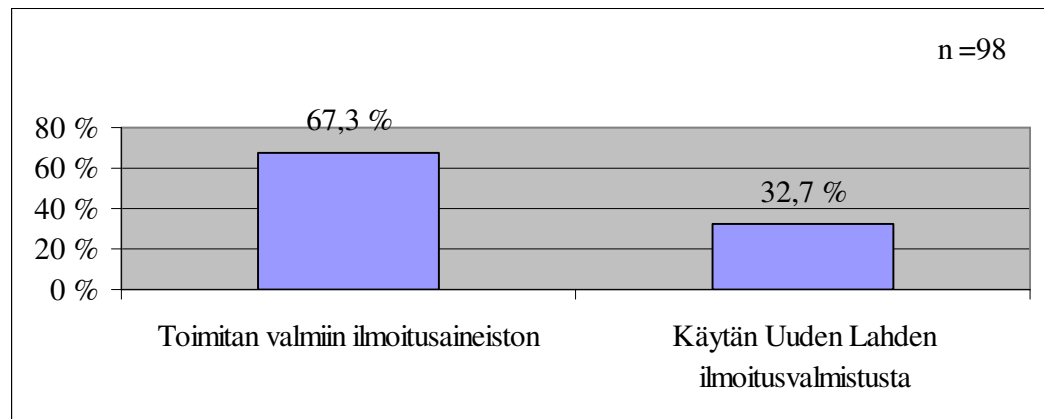


KUVIO 32. Yhteyshenkilön kontaktien määrä

Kuviosta 32 havaitaan, että Uuden Lahden yhteyshenkilöiden kontaktien määrä oli sopiva vastaajista yli 90 prosentin mielestä. Vain neljä prosenttia vastasi, että kontakteja on liikaa ja vastaajista kolmen prosentin mielestä liian vähän.

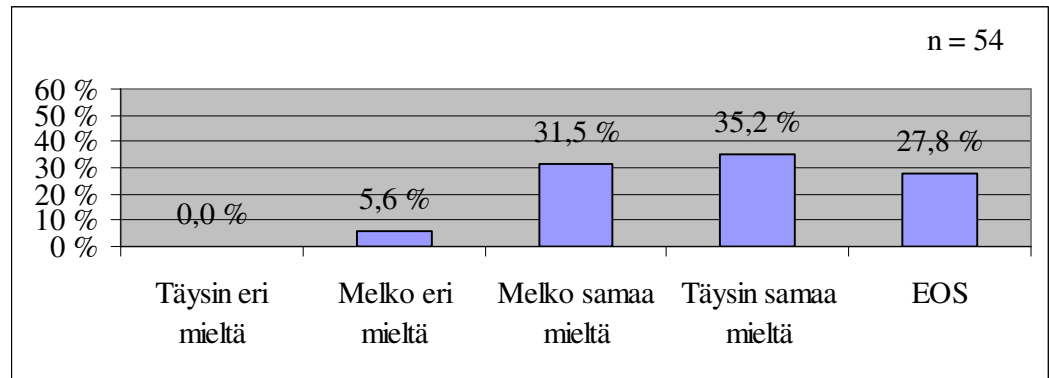
4.4.4 Ilmoitusten laatu

Vastaajilta kysyttiin ilmoituksiin liittyen muutamia asioita. Alla olevasta taulukosta selviää, kuinka suuri osa vastaajista toimittaa ilmoitusaineistonsa Uuteen Lahden valmiina ja kuinka suuri osa käyttää Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta.



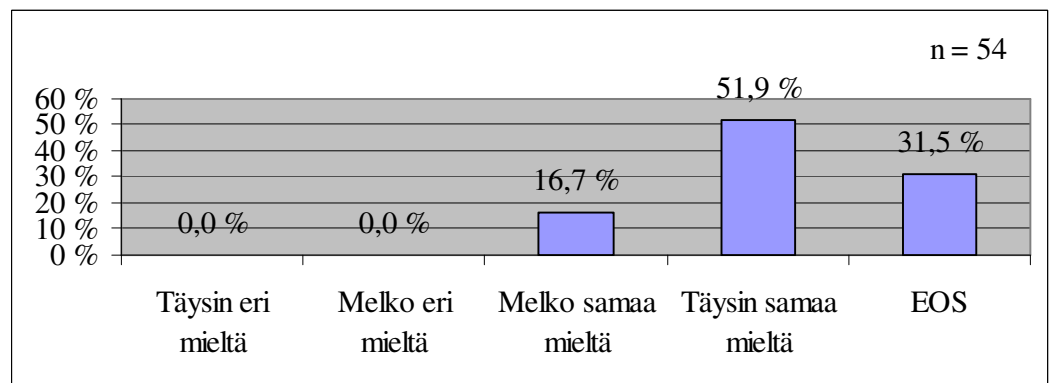
KUVIO 33. Ilmoitusaineiston toimittaminen

Kuviosta 33 nähdään, että 67,3 prosenttia kysymykseen vastanneista yrityksistä toimittaa valmiin ilmoitusaineiston ja 32,7 prosenttia käyttää Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta. Seuraavaksi kysyimmekin yrityksiltä, jotka käyttävät Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta, että mitä mieltä he ovat ilmoituksiin ja niiden valmistukseen liittyvistä väittämistä. Vastaukset ilmeisesti koettiin hieman hankaliksi, koska en osaa sanoa – vastauksia tuli melko paljon.



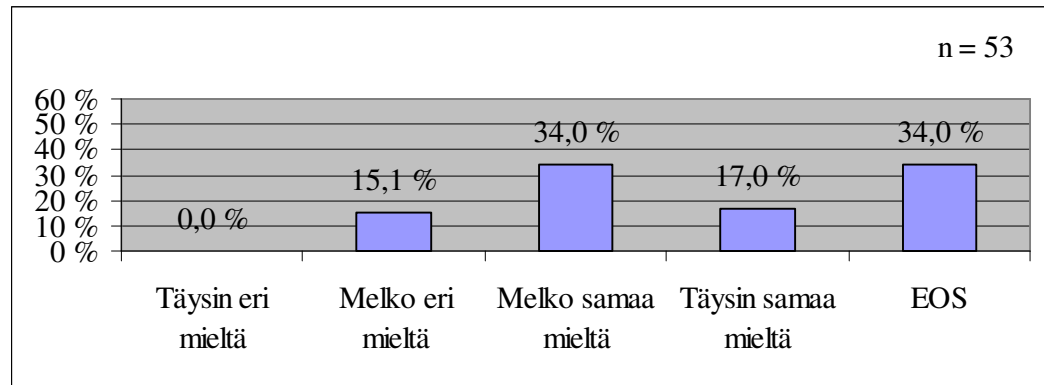
KUVIO 34. Ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen

Kuvion 34 mukaan vastanneet yritykset pitivät ilmoitusvalmistusta ammattitaitoisena, sillä 31,5 prosenttia oli väittämän kanssa melko samaa mieltä ja 35,2 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 5,6 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaaja. En osaa sanoa – vaihtoehdon valitsi 27,8 prosenttia vastaajista.



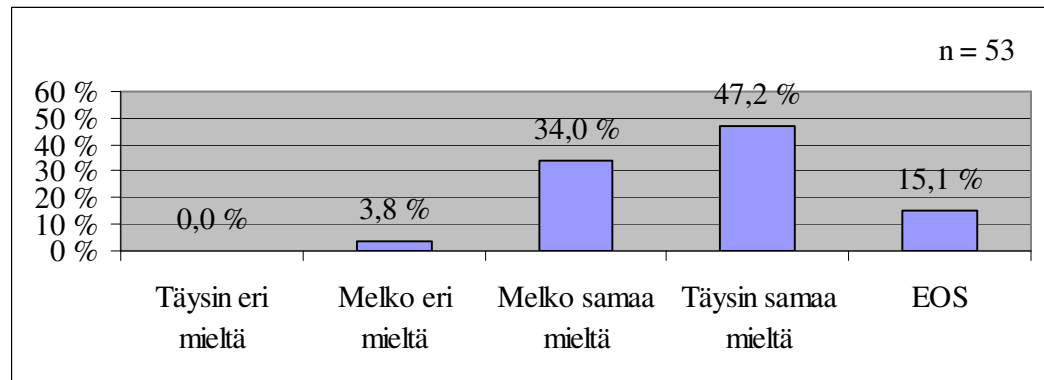
KUVIO 35. Ilmoitusvalmistaja on palvelualtis

Kuvio 35 osoittaa, että yritykset pitivät Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta palveluallttiina, sillä yli puolet vastanneista yrityksistä oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä eikä yksikään ollut eri mieltä väittämän kanssa. Melko samaa mieltä oli vastaajista 16,7 prosenttia. Vastausta ei osannut sanoa 31,5 prosenttia vastaajista.



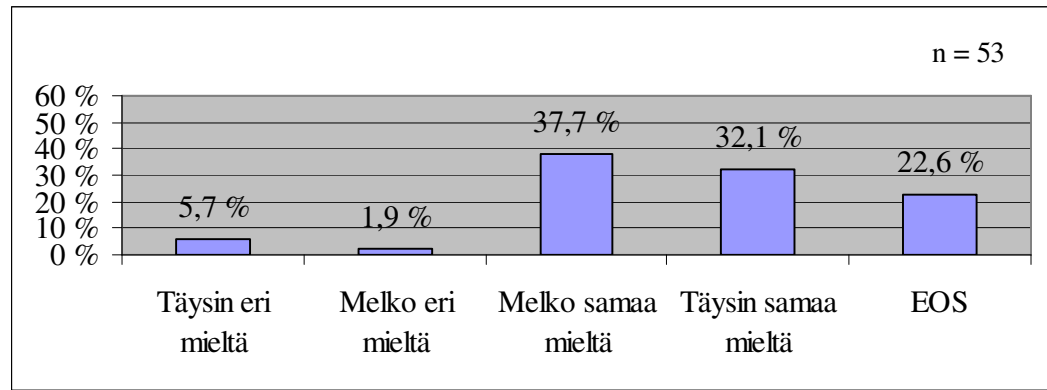
KUVIO 36. Ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva

Kuvion 36 mukaan 17 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva. Melko samaa mieltä oli 34 prosenttia vastaajista. Väittämän kanssa oli melko eri mieltä 15,1 prosenttia vastaajista.



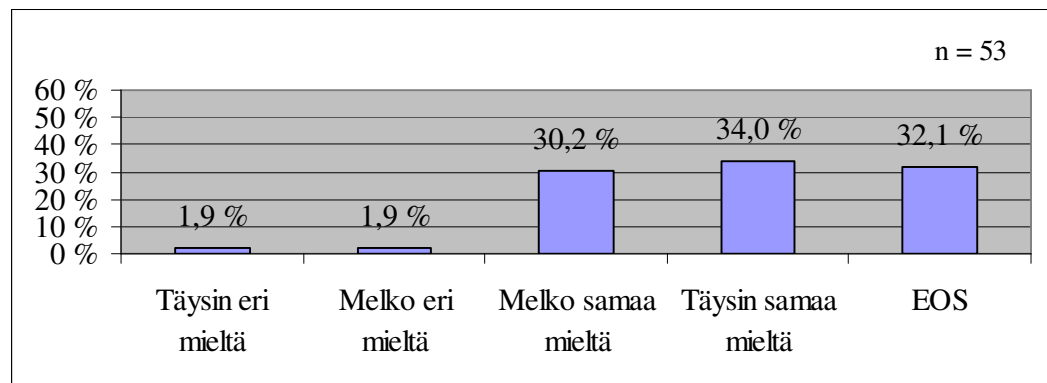
KUVIO 37. Ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva

Ilmoitusten jättöaikaa pidettiin yleisesti sopivana, kuten kuviosta 37 nähdään. Vain 3,8 prosenttia vastaajista oli melko eri mieltä asiasta, kun 34 prosenttia oli melko samaa mieltä ja 47,2 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 15,1 prosenttia ei osannut ottaa kantaa.



KUVIO 38. Ilmoitukset ovat virheettömiä

Kuvion 38 mukaan suurin osa vastanneista yrityksistä oli melko samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Uuden Lahden ilmoitukset ovat virheettömiä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 5,7 prosenttia vastaajista ja melko eri mieltä 1,9 prosenttia. En osaa sanoa – vaihtoehdon valitsi vastaajista 22,6 prosenttia.

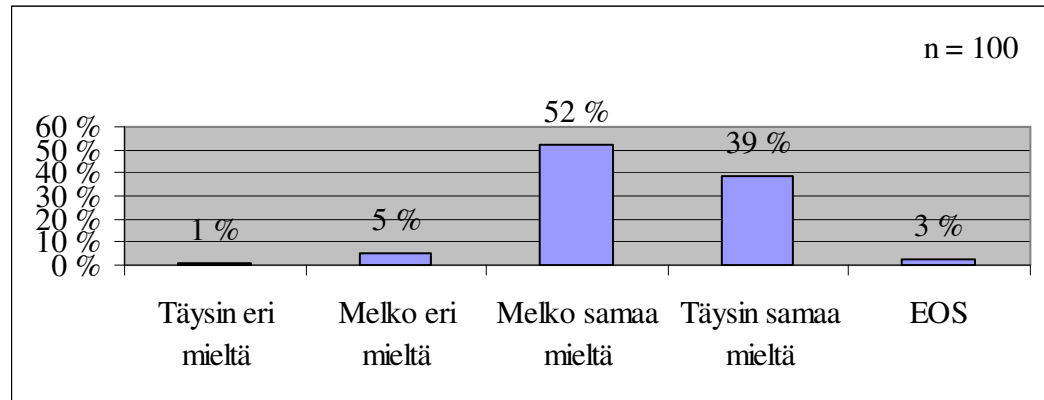


KUVIO 39. Valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani

Valmistettavat ilmoitukset vastaavat yritysten odotuksia yleisemmin hyvin kuin huonosti, kuten kuviosta 39 havaitaan. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista 34 prosenttia ja melko samaa 30,2 prosenttia. Täysin eri mieltä ja melko eri mieltä vastauksia tuli yhteensä 3,8 prosenttia. Väittämään koettiin hankalaksi ottaa kantaa, sillä 32,1 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.

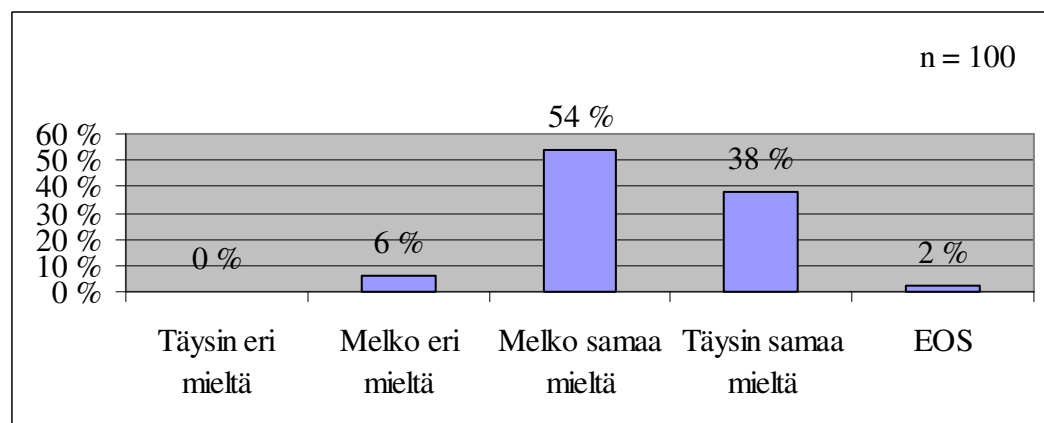
4.4.5 Väittämät

Vastaajilta kysyttiin, kuinka samaa tai eri mieltä he olivat Uuteen Lahteen liittyvien väittämien kanssa. Tästä kappaleesta löytyy yhteenveto jokaisesta väittämästä.



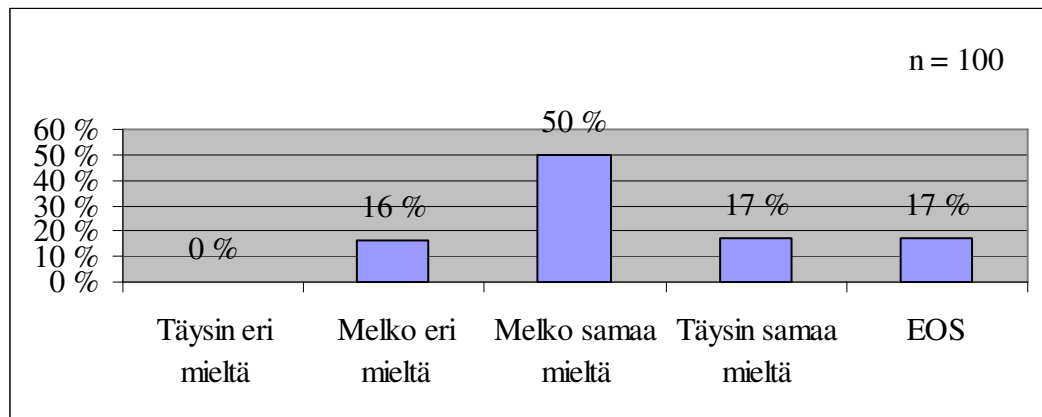
KUVIO 40. Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuviosta 40 voidaan havaita, että yleisesti Uuden Lahden mainetta pidetään hyvänä, sillä 52 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa melko samaa mieltä ja 39 prosenttia täysin samaa mieltä. Vastaajista vain yksi prosentti oli täysin eri mieltä ja viisi prosenttia melko eri mieltä väittämän kanssa. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.



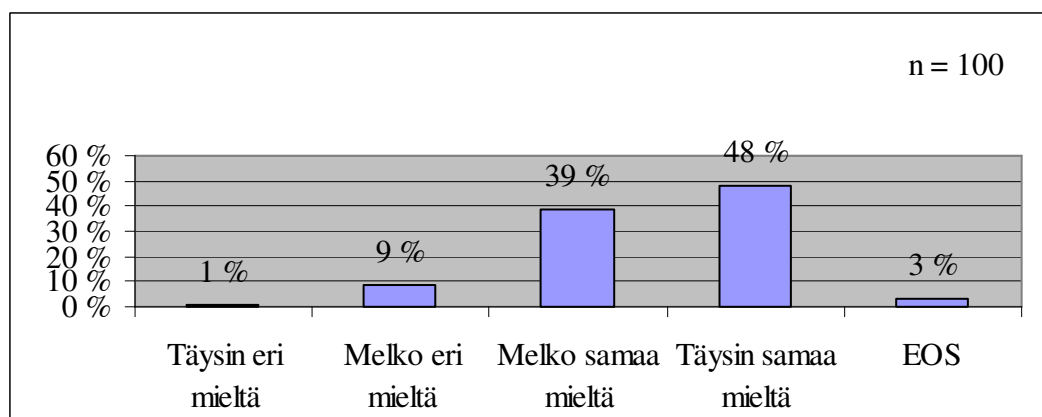
KUVIO 41. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

Kuvion 41 mukaan Uutta Lahtea pidetään laadukkaana kaupunkilehtenä sillä lähes kaikki vastaajat olivat joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista ja vain kuusi prosenttia oli melko eri mieltä. Kantaa ottamattomia vastaajia oli kaksi prosenttia.



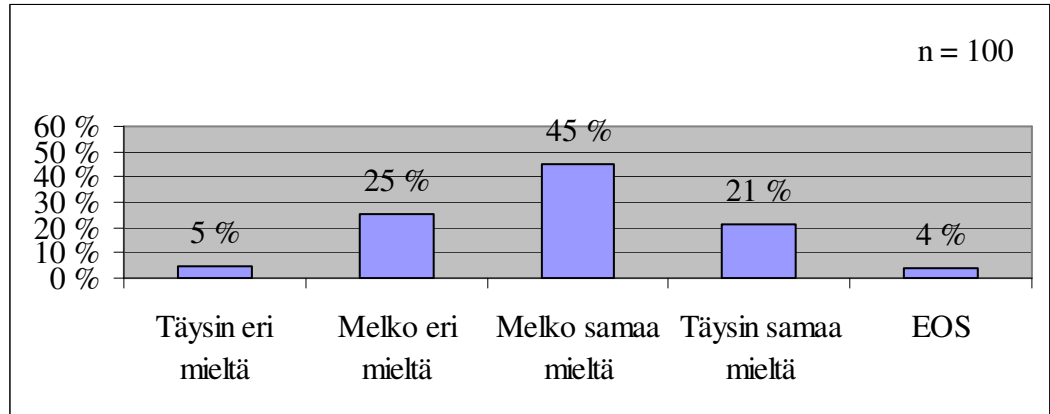
KUVIO 42. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

Kuviosta 42 nähdään, että vastaajista 50 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 17 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. Melko eri mieltä oli 16 prosenttia vastaajista. 17 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.



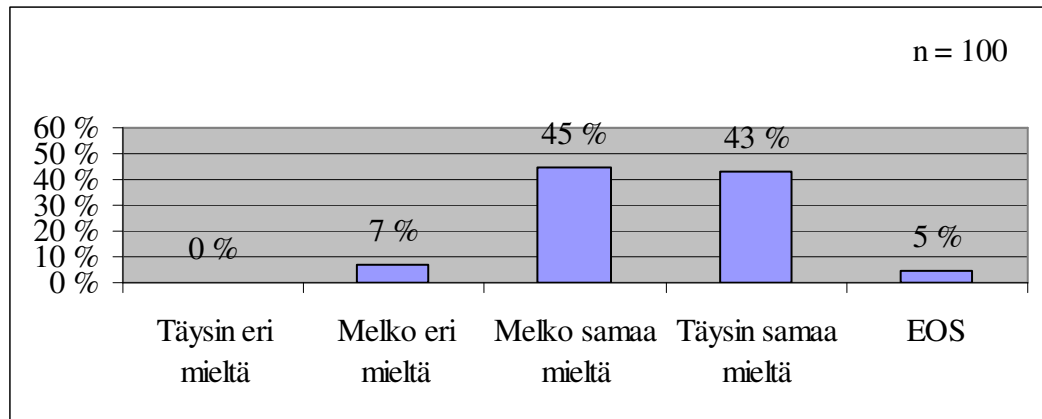
KUVIO 43. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

Kuten kuviosta 43 voidaan havaita, vastaajat kokevat saavansa Uudesta Lahdesta tietoa alueensa tapahtumista, sillä 48 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 39 prosenttia melko samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli yksi prosentti vastaajista ja melko eri mieltä yhdeksän prosenttia. Vastaajista kolme prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



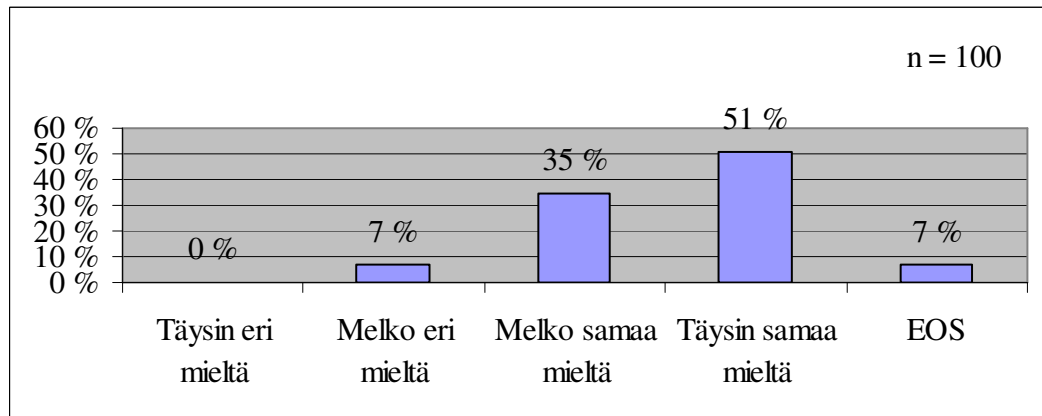
KUVIO 44. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

Kuvion 44 mukaan vastaajista 45 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että he saavat Uudesta Lahdesta itselleen tärkeimmät ajankohtaiset tiedot. Täysin samaa mieltä asiasta oli 21 prosenttia vastaajista. Myös eri mieltä vastauksia saatiin jonkin verran. Täysin eri mieltä oli viisi prosenttia vastaajista ja melko eri mieltä 25 prosenttia vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.



KUVIO 45. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Suurin osa vastaajista piti Uutta Lahtea näkyvänä toimijana alueella, kuten kuviossa 45 voidaan havaita. Vastaajista 43 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 45 prosenttia oli melko samaa mieltä. Viisi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.



KUVIO 46. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuvio 46 osoittaa, että suurin osa vastaajista piti Uutta Lahtea alueen merkittävimpänä kaupunkilehtenä, sillä 51 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 35 prosenttia oli melko samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. Seitsemän prosenttia oli melko eri mieltä asiasta. Vastaajista seitsemän prosenttia ei osannut sanoa vastausta.

4.4.6 Kilpailijat

Haluttiin selvittää, mitä yritystä/lehteä vastaajat pitävät Uuden Lahden merkittävimpanä kilpailijana. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto vastauksista.

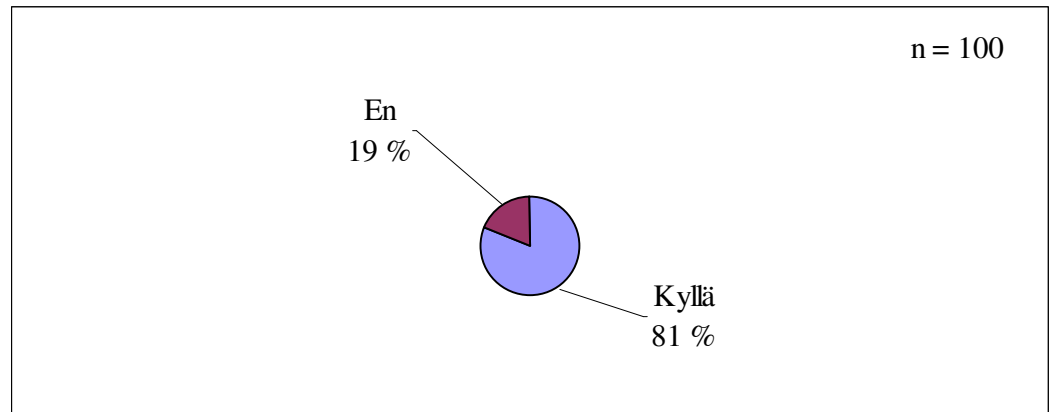
TAULUKKO 5. Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat

	kpl	%
Viikkouutiset	55	55
Etelä-Suomen Sanomat	19	19
Muut	5	5
Ei ole kilpailijaa	4	4
EOS	2	2
Ei vastausta	15	15
Yhteensä	100	100

Taulukon 5 mukaan vastaajista yli puolet eli 55 prosenttia piti Viikkouutisia Uuden Lahden merkittävimpanä kilpailijana. Vastaajista 19 prosenttia piti merkittävimpanä kilpailijana Etelä-Suomen Sanomia. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 9.

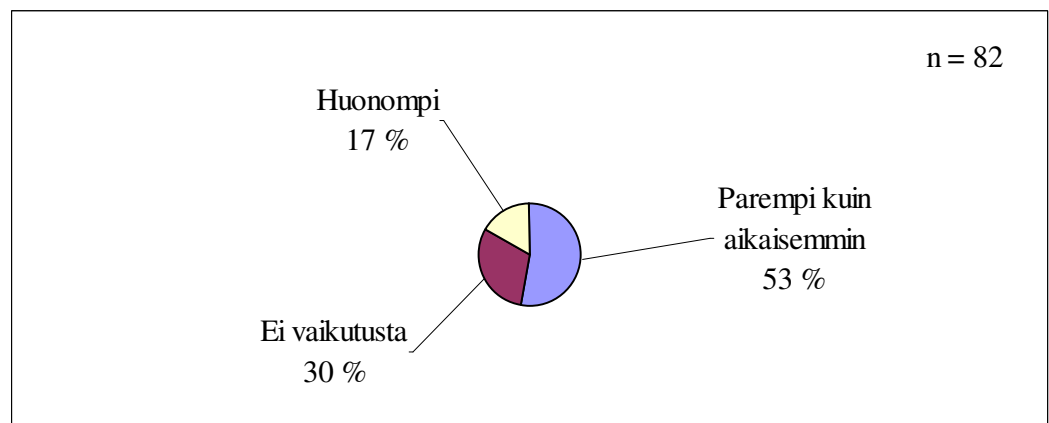
4.4.7 Ulkoasu-uudistus

Uuden Lahden ulkoasua muutettiin tammikuussa 2007, joten vastaajilta kysyttiin, onko ulkoasu-uudistus huomattu ja miten vastaajat sitä arvioivat.



KUVIO 47. Ulkoasu-uudistuksen huomiointi

Kuvion 47 mukaan 81 prosenttia vastanneista yrityksistä oli huomannut, että Uuden Lahden ulkoasua on uudistettu. Vastaajista 19 prosenttia ei ollut huomannut muutosta.

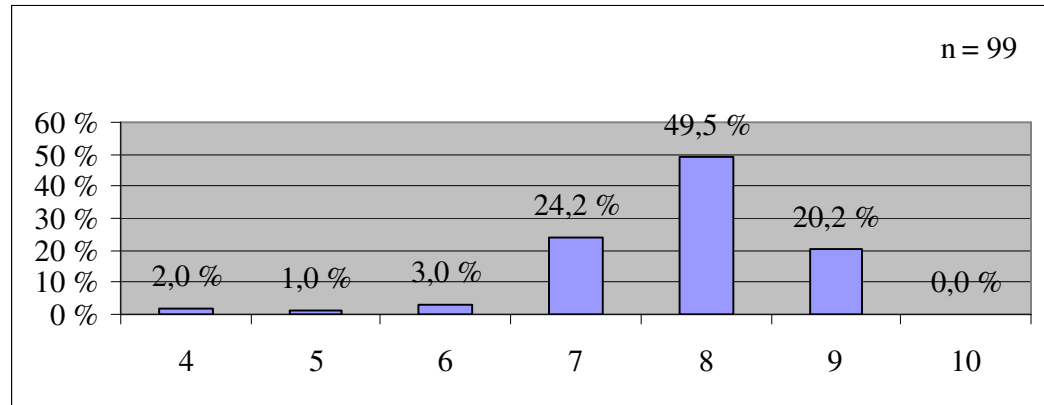


KUVIO 48. Ulkoasu-uudistuksen arviointi

Kuviosta 48 voidaan todeta, että yli puolet vastaajista piti Uuden Lahden uudistettua ulkoasua parempana kuin aikaisemmin. 30 prosenttia vastaajista vastasi, että uudistuksella ei ole vaikutusta. Vastaajista 17 prosenttia piti uutta ulkoasua huonompana kuin aiempaa ulkoasua.

4.4.8 Arvosana

Kyselyn lopuksi yrityksiä pyydettiin antamaan kokonaisarvosanan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10.



KUVIO 49. Arvosana

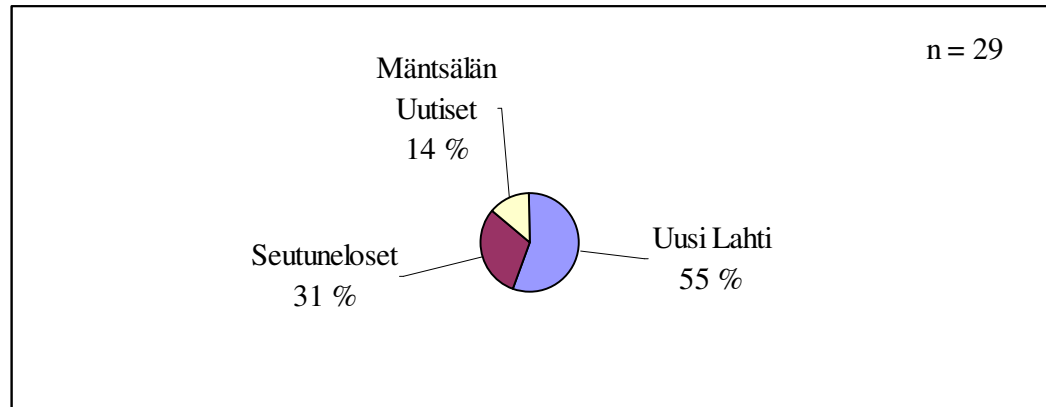
Kuvion 49 mukaan lähes puolet, eli 49,5 prosenttia vastaajista, antoi arvosanaksi kahdeksan. Vastauksista toiseksi suurimman osuuden 24,2 prosenttia sai arvosana seitsemän. 20,2 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi yhdeksän. Yksikään vastaajista ei antanut parhainta arvosanaa eli kymmentä. Muutama vastaaja antoi myös huonompia arvosanoja. Nelosen antoi kaksi prosenttia vastaajista, viitosen yksi prosentti ja kuutosen kolme prosenttia vastaajista.

4.5 Henkilöstölle tehdyn tutkimuksen tulokset

Henkilöstölle tehtiin kaksiosainen kyselylomake, jossa vastaajan tuli ensin kuvitella olevansa keskimääräinen Uuden Lahden lukija ja vastata osittain samoihin kysymyksiin kuin lukijat vastasivat. Toisessa osiossa vastaajan tuli kuvitella itsensä keskimääräiseksi Uuden Lahden ilmoitusasiakkaaksi ja vastata osittain samoihin kysymyksiin kuin ilmoitusasiakkaat vastasivat. Kysely tehtiin tällä tavalla, jotta henkilökunnan vastauksia voitiin peilata lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden vastauksiin. Erosivatko vastaukset ja miten ne erosivat?

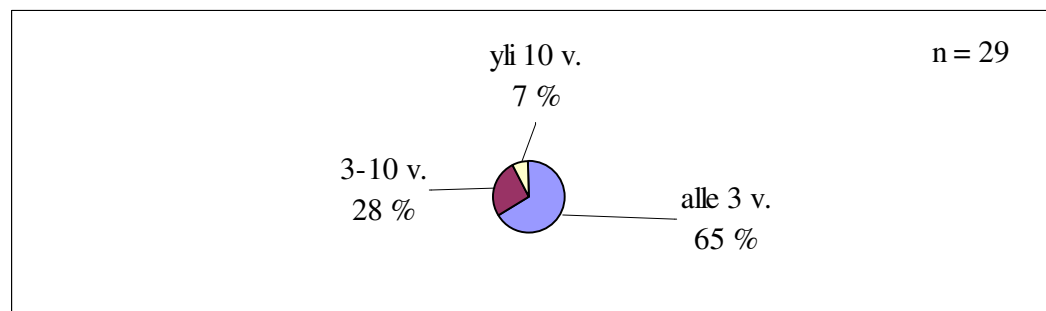
4.5.1 Taustatiedot

Henkilöstöltä kysyttiin taustatietoina lehteä, jossa vastaaja työskentelee sekä työsuhteen kestoa.



KUVIO 50. Lehti, jossa vastaaja työskentelee

Kuvion 50 mukaan yli puolet vastaajista eli 55 prosenttia työskentelee Uudessa Lahdessa. 31 prosenttia vastaajista on työssä Seutunelosilla ja 14 prosenttia Mäntsälän Uutisissa.



KUVIO 51. Työsuhteen kesto

Kuviosta 51 havaitaan, että vastaajista 65 prosenttia ilmoitti työsuhteensa kestoksi alle kolme vuotta. 28 prosenttia vastaajista ilmoitti työsuhteen kestoksi 3-10 vuotta. Seitsemän prosenttia on ollut työssä yli 10 vuotta.

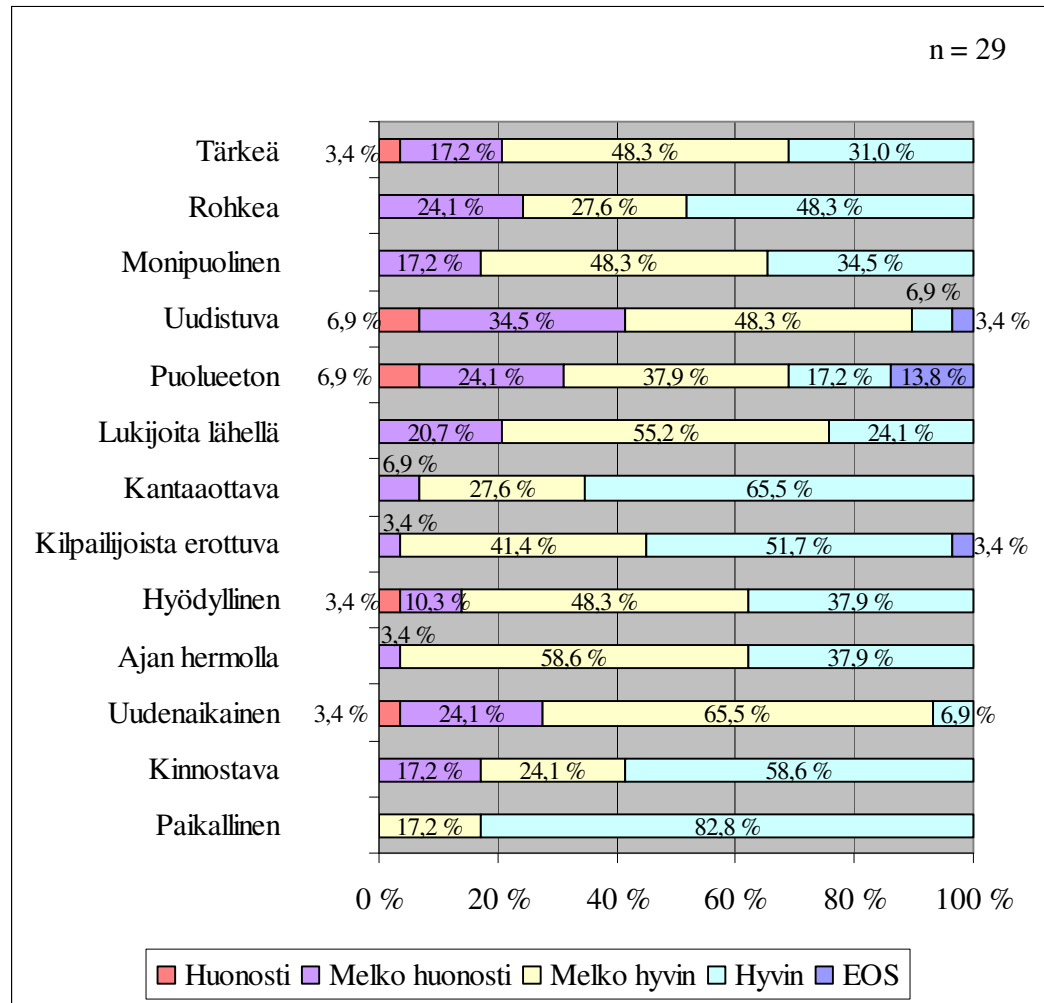
4.5.2 Henkilökunnan vastaukset lukijakyselyyn

Mielikuvat. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, ”mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”. Yhteenvedo vastauksista löytyy alla olevasta taulukosta.

TAULUKKO 6. Mielikuvat Uudesta Lahdesta

	kpl	%
Paikallinen	7	24,1
Perinteinen	4	13,8
Ilmainen	3	10,3
Kari Naskinen	2	6,9
Muut	13	44,8
Yhteensä	29	100,0

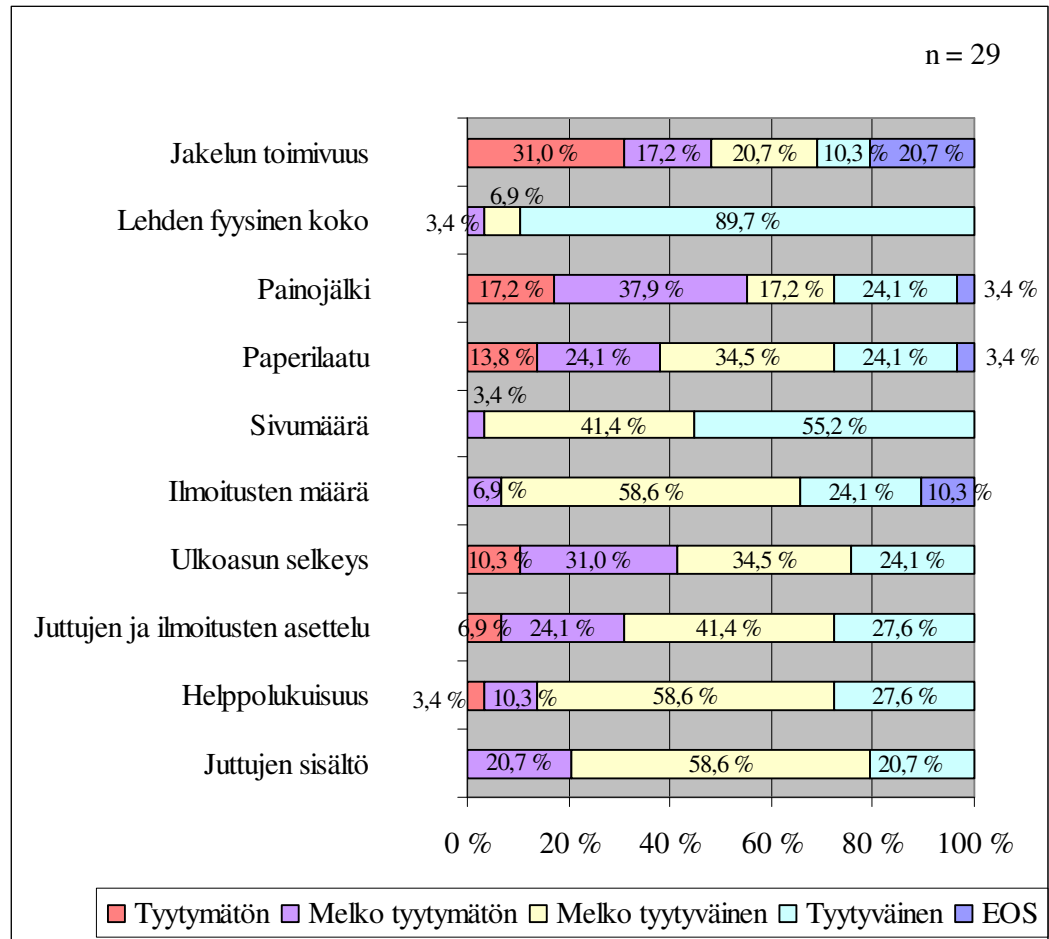
Taulukon 6 mukaan noin 24 prosenttia vastaajista sanoi ominaisuudeksi paikallisuuden. Seuraavaksi eniten mainintoja sai ominaisuus perinteinen 13,8 prosenttia. Vastaajista 10,3 prosenttia mainitsi ilmaisuuden. Vastaajista 6,9 prosentille tuli ensimmäisenä mieleen Uuden Lahden päätoimittaja Kari Naskinen. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 10.



KUVIO 52. Uutta Lahtea koskevat ominaisuudet

Kuviosta 52 havaitaan, että eniten hyvin vastauksia sai ominaisuus paikallinen. Vastaajista 82,8 prosenttia mielestä tämä ominaisuus sopii Uuteen Lahteen hyvin. Melko huonosti tai huonosti vastauksia ei tullut yhtään. Ominaisuus ajan hermolla sopi myös vastaajista suurimman osan mielestä hyvin tai melko hyvin, sillä vastaajista vain 3,4 prosenttia sanoi ominaisuuden sopivan melko huonosti eikä yksikään vastannut, että ominaisuus sopii huonosti. Kaikki ominaisuudet sopivat vastaajien mielestä suuremmaksi osaksi melko hyvin tai hyvin. Eniten melko huonosti ja huonosti mainintoja saivat ominaisuudet uudistuva, puolueeton, uudenaikainen ja rohkea.

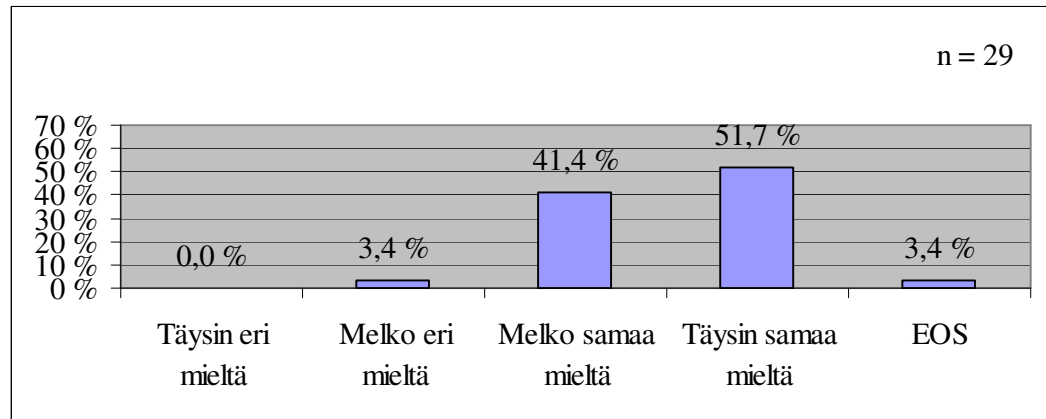
Tuotteen laatu. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä he ovat tuotteen laadun eri ominaisuuksiin. Alla olevassa kuviossa on vastaukset jokaisesta ominaisuudesta.



KUVIO 53. Tuotteen laadun ominaisuudet

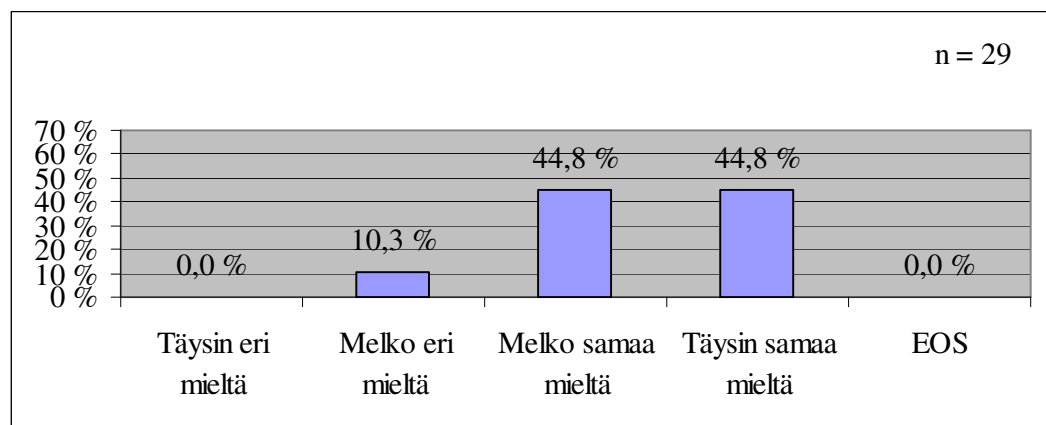
Kuvion 53 mukaan tyytyväisimpiä vastaajat olivat lehden fyysiseen kokoon, joka sai lähes 90 prosenttia tyytyväinen -vastausta. Myös juttujen sisältöön, helppolukisuuteen, ilmoitusten määrään ja sivumäärään oltiin enimmäkseen tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Tyytymättömämpiä vastaajat olivat jakelun toimivuuteen, painojälkeen, paperin laatuun sekä ulkoasun selkeyteen.

Väittämät. Vastaajat kertoivat, kuinka samaa tai eri mieltä he ovat eri Uutta Lahtea koskevien väittämien kanssa. Tässä kappaleessa käydään kaikki väittämät läpi.



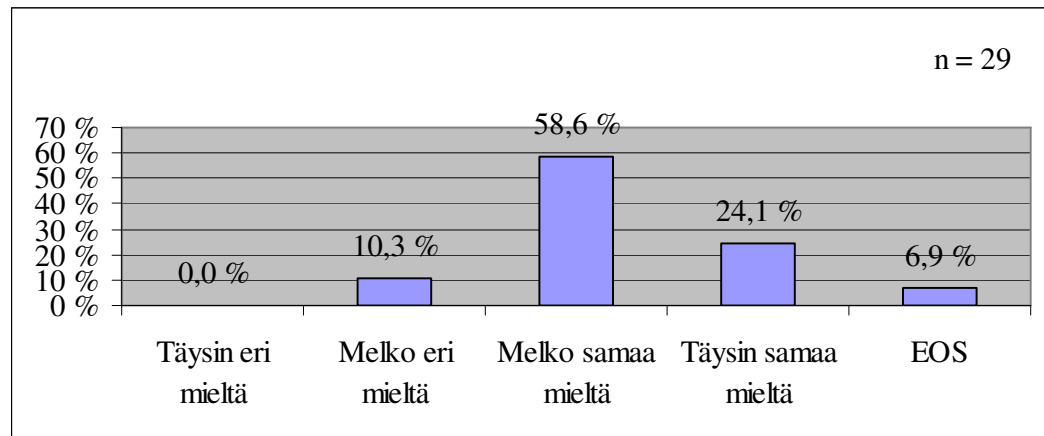
KUVIO 54. Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuvion 54 mukaan 51,7 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Uudella Lahdella on hyvä maine. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli 41,4 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä ja melko eri mieltä oli vain 3,4 prosenttia vastaajista. En osaa sanoa -vastauksen antoi vastaajista 3,4 prosenttia.



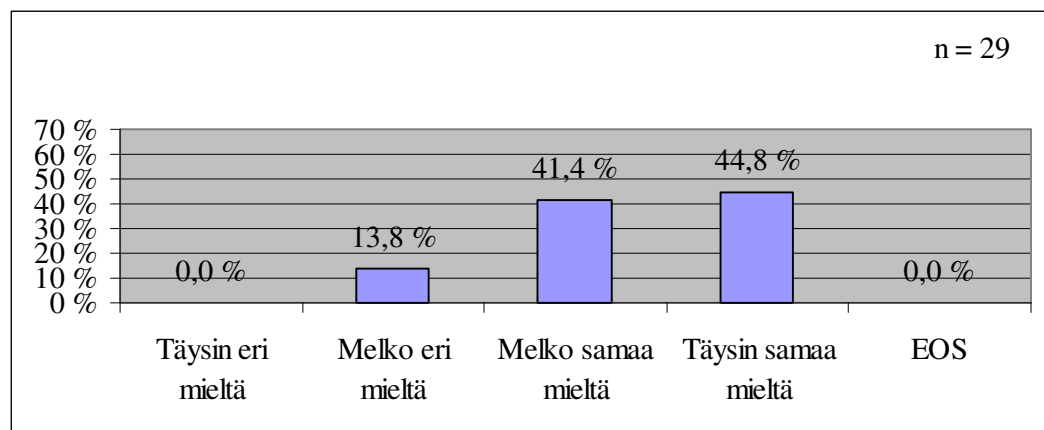
KUVIO 55. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

Kuviosta 55 havaitaan, että suurin osa vastaajista piti Uutta Lahtea laadukkaana kaupunkilehtenä, sillä täysin samaa mieltä ja melko samaa mieltä väittämän kanssa sanoi olevansa yhteensä 89,6 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli vastaajista 10,3 prosenttia.



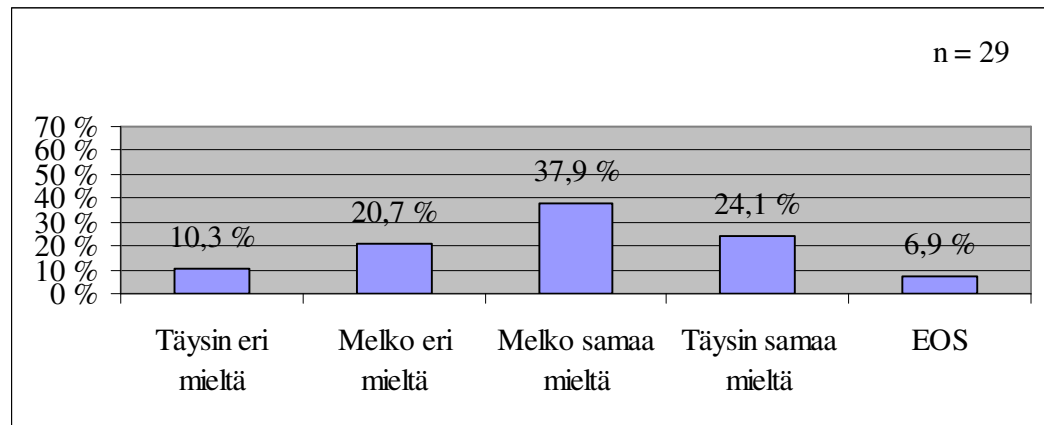
KUVIO 56. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

Kuvion 56 mukaan vastaajista 58,6 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 24,1 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä ja melko eri mieltä oli 10,3 prosenttia. Vastaajista 6,9 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



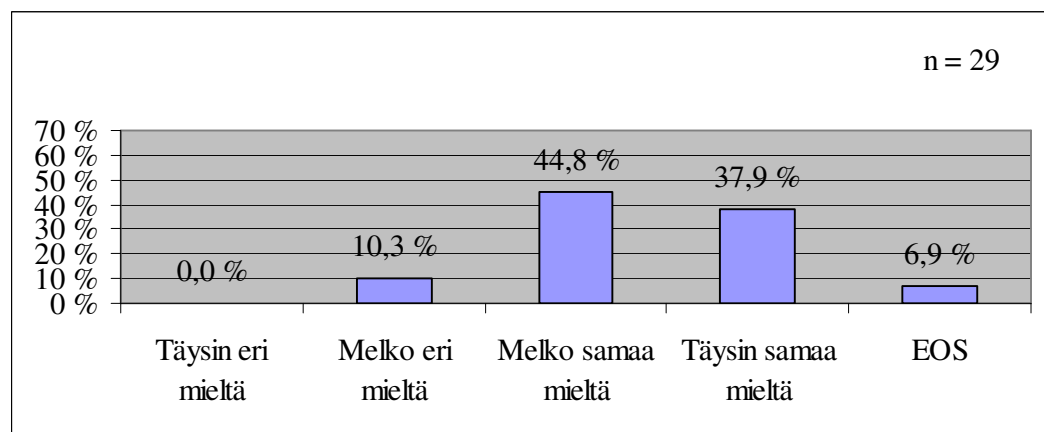
KUVIO 57. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

Kuvion 57 mukaan Uusi Lahti antaa tietoa alueensa tapahtumista, sillä 44,8 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 41,4 prosenttia oli melko samaa mieltä. Melko eri mieltä vastaajista oli 13,8 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.



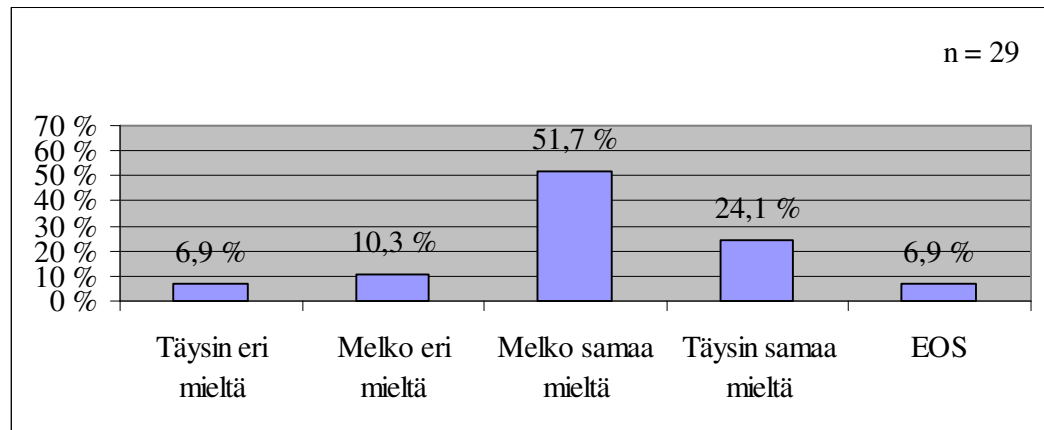
KUVIO 58. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

Kuviosta 58 havaitaan, että väittämä ”Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot” jakoi vastaajien mielipiteet. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 24,1 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä oli 37,9 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli 10,3 prosenttia vastaajista ja melko eri mieltä 20,7 prosenttia. Vastaajista 6,9 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



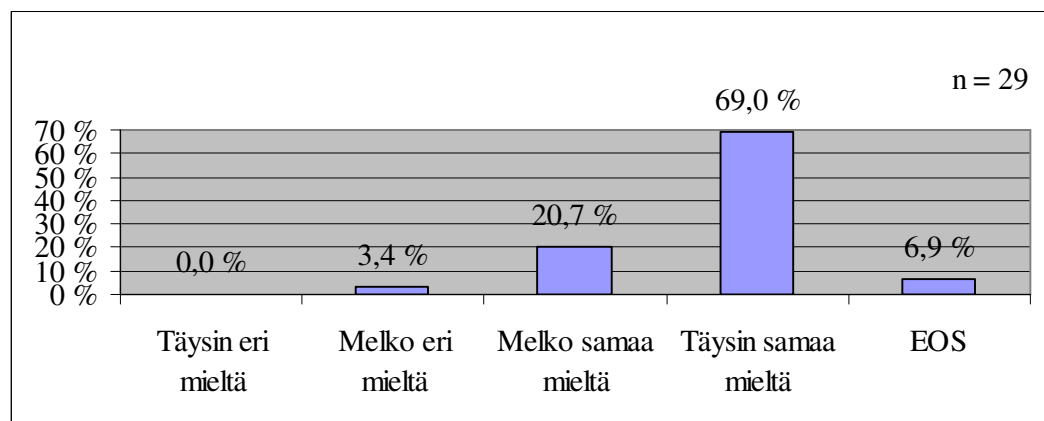
KUVIO 59. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuvion 59 mukaan Uutta Lahtea pidetään näkyvänä toimijana alueella, sillä väittämän kanssa melko samaa mieltä oli 44,8 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä 37,9 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä ja melko eri mieltä oli 10,3 prosenttia vastaajista. Vastausta ei osannut antaa 6,9 prosenttia vastaajista.



KUVIO 60. Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun

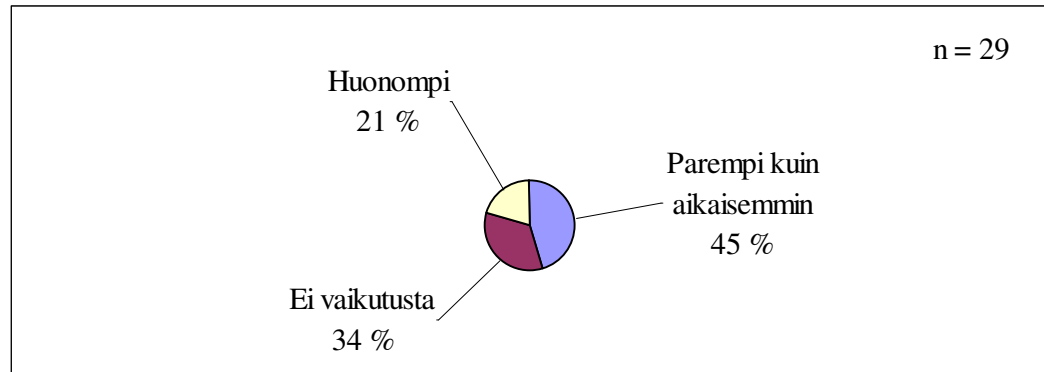
Kuvio 60 osoittaa, että vastaajista yli puolet koki saavansa Uuden Lahden ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun. Vastaajista 24,1 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli vastaajista 6,9 prosenttia ja melko eri mieltä 10,3 prosenttia. Vastausta ei osannut antaa 6,9 prosenttia vastaajista.



KUVIO 61. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuvion 61 mukaan vastaajat olivat yleisemmin samaa kuin eri mieltä siitä, että Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti. Täysin samaa mieltä oli 69 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä 20,7 prosenttia. Melko eri mieltä oli vain 3,4 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei sanonut olevansa täysin eri mieltä. Vastaajista 6,9 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.

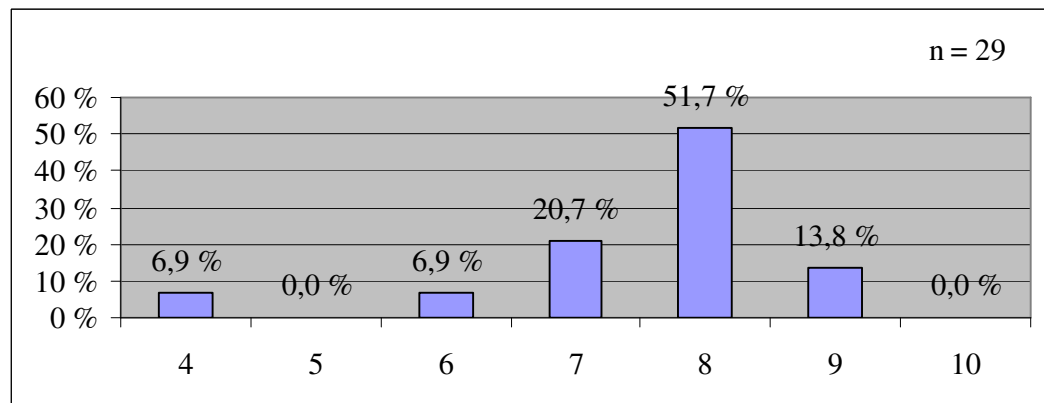
Ulkoasu-uudistus. Henkilökunnalta ei kysytty, ovatko he huomioineet ulkoasu-uudistuksen. Heiltä kysyttiin ainoastaan, mitä mieltä he ovat uudistuksesta.



KUVIO 62. Ulkoasu-uudistuksen arviointi

Kuvion 62 mukaan 45 prosenttia vastaajista piti uudistusta parempana kuin aikaisempaa ulkoasua. 34 prosenttia vastasi, ettei uudistuksella ole vaikutusta. Huonompana uudistusta piti 21 prosenttia vastaajista.

Arvosana. Seuraavasta kuviosta nähdään, mitä arvosanoja vastaajat antoivat Uudelle Lahdelle.



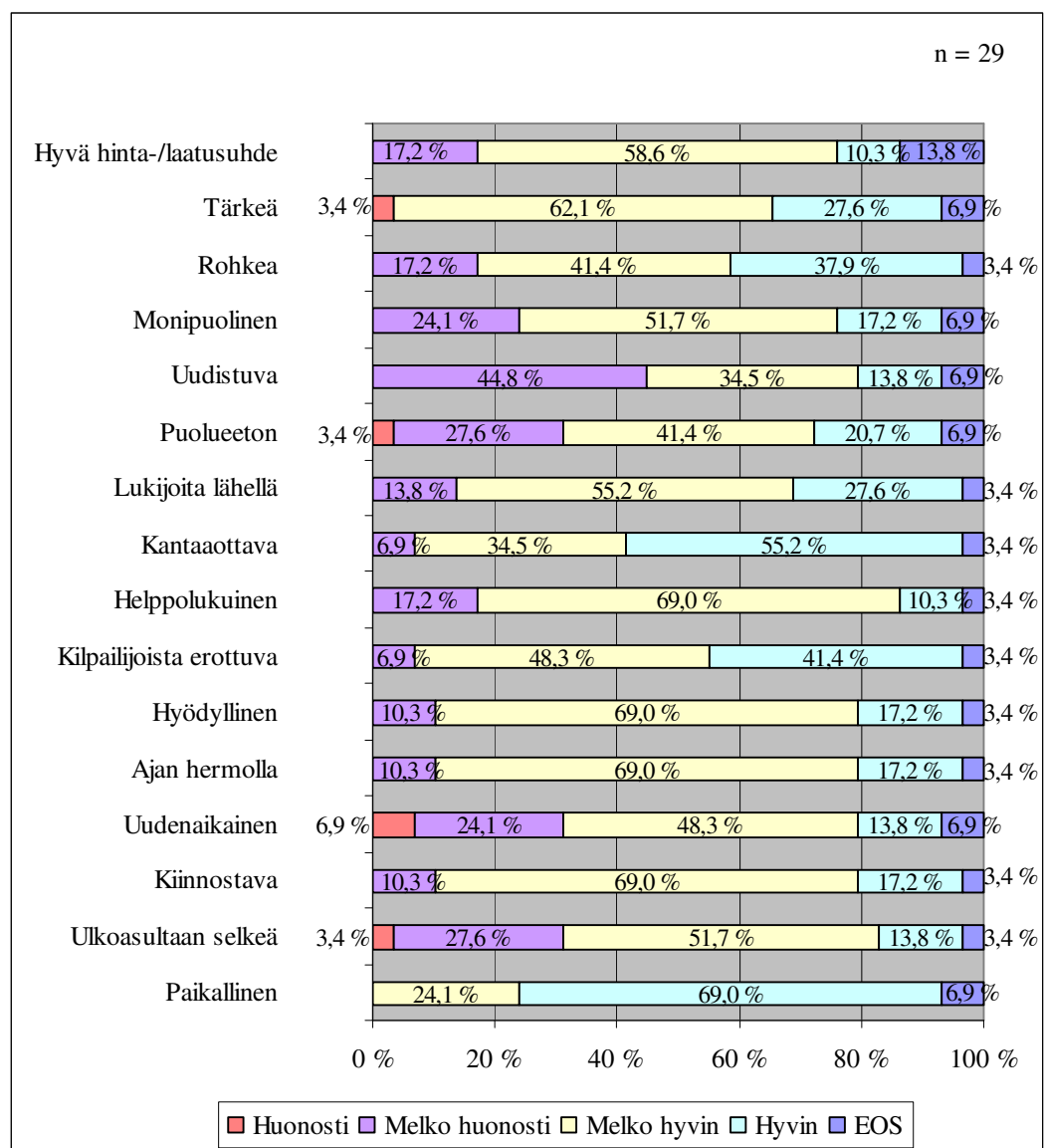
KUVIO 63. Arvosana Uudelle Lahdelle

Kuvio 63 osoittaa, että arvosanoja annettiin laidasta laitaan, mutta yli puolet vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksan. 20,7 prosenttia antoi arvosanaksi seitsemän

ja 13,8 prosenttia antoi arvosanaksi yhdeksän. Yksikään vastaajista ei antanut arvosanaksi kymmentä eikä viitosta. 6,9 prosenttia antoi arvosanaksi neljä ja yhtä suuri osa vastaajista antoi arvosanan kuusi.

4.5.3 Henkilökunnan vastaukset ilmoitusasiakkaiden kyselyyn

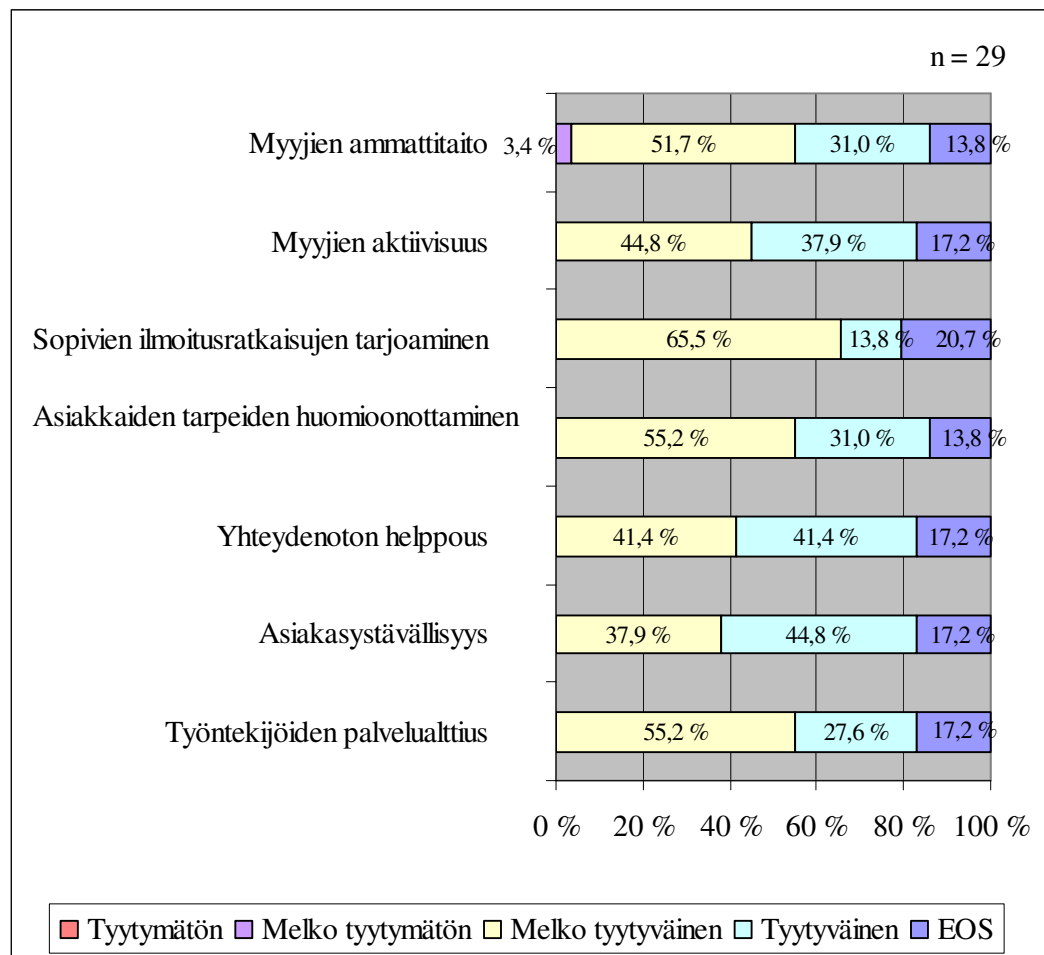
Mielikuvat. Vastaajille annettiin sanoja Uutta Lahtea koskien ja vastaajien tuli kertoa, sopiiko ominaisuudet hyvin, melko hyvin, melko huonosti vai huonosti Uuteen Lahteen.



KUVIO 64. Uutta Lahtea koskevia ominaisuuksia

Kuvion 64 mukaan Uutta Lahtea koskevista ominaisuuksista paikallisuus nousi muita paremmin esiin, sillä sen mainitsi sopivan Uuteen Lahteen hyvin 69 prosenttia vastaajista ja melko hyvin 24,1 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei sanonut paikallisuuden sopivan huonosti tai melko huonosti. Muidenkin ominaisuuksien sanottiin sopivan Uuteen Lahteen yleisemmin hyvin tai melko hyvin kuin huonosti tai melko huonosti. Melko huonosti mainintoja sai eniten ominaisuus uudistuva, jonka sanoi sopivan melko huonosti 44,8 prosenttia vastaajista.

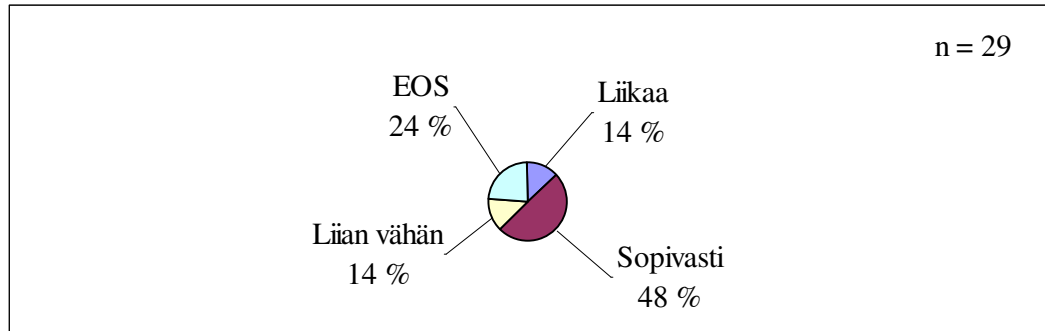
Asiakaspalvelun laatu. Seuraavassa kuviossa esitetään, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä vastaajat olivat asiakaspalvelun laadun eri ominaisuuksiin.



KUVIO 65. Asiakaspalvelun laadun ominaisuudet

Kuviosta 65 havaitaan, että vastaajat olivat lähes kaikkiin asiakaspalvelun laadun ominaisuuksiin tasaisesti joko melko tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Vain myyjien

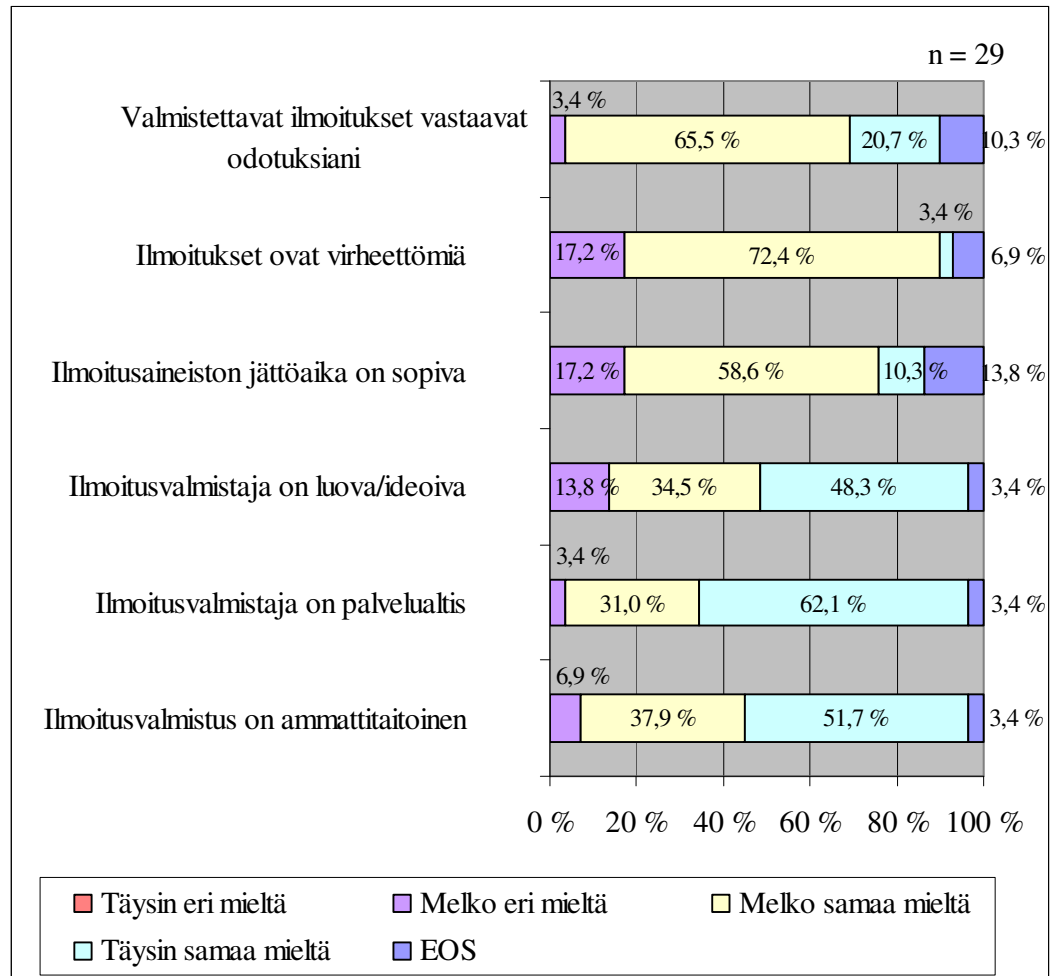
ammattitaitoon oli melko tyytymättömiä 3,4 prosenttia vastaajista. Muihin asiakaspalvelun laadun ominaisuuksiin ei tullut yhtään tyytymätön tai melko tyytymätön -vastausta.



KUVIO 66. Yhteyshenkilön kontaktien määrä

Kuviosta 66 havaitaan, että vastaajista 48 prosenttia piti yhteyshenkilön kontaktien määrää sopivana. Liian vähän kontakteja sanoi olevan 14 prosenttia vastaajista. Samoin 14 prosenttia vastasi kontakteja olevan liikaa. Vastaajista 24 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.

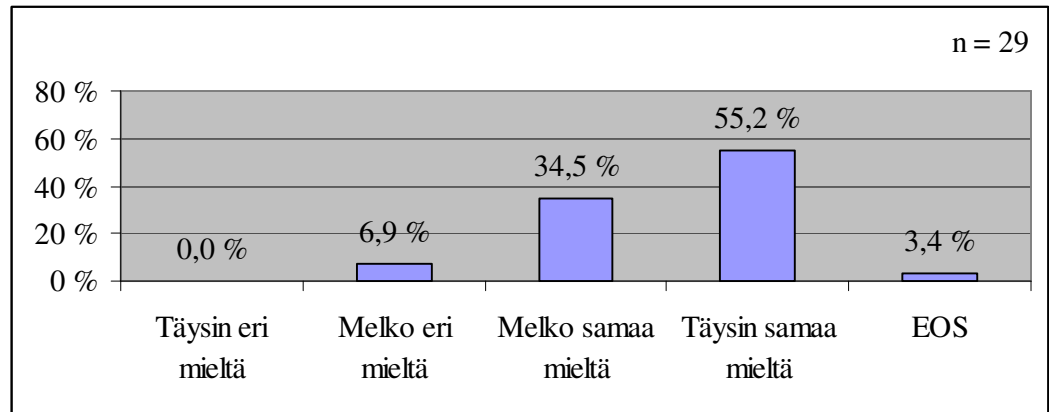
Ilmoitusten laatu. Seuraavana olevasta kuviosta selviää, kuinka samaa tai eri mieltä vastaajat olivat ilmoituksiin liittyvien väittämien kanssa.



KUVIO 67. Ilmoitukseen liittyvät väittämät

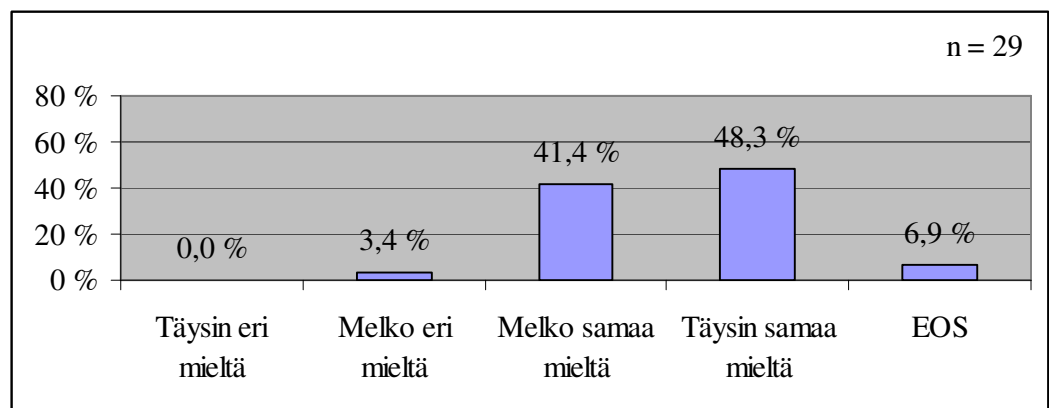
Kuvion 67 mukaan vastaajat olivat suuremmiksi osin joko melko tai täysin samaa mieltä ilmoitukseen liittyvien väittämien kanssa. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä yhdenkään väittämän kanssa.

Väittämät. Seuraavaksi käymme läpi Uuteen Lahteen liittyviä väittämiä ja sitä, kuinka samaa tai eri mieltä vastaajat olivat niiden kanssa.



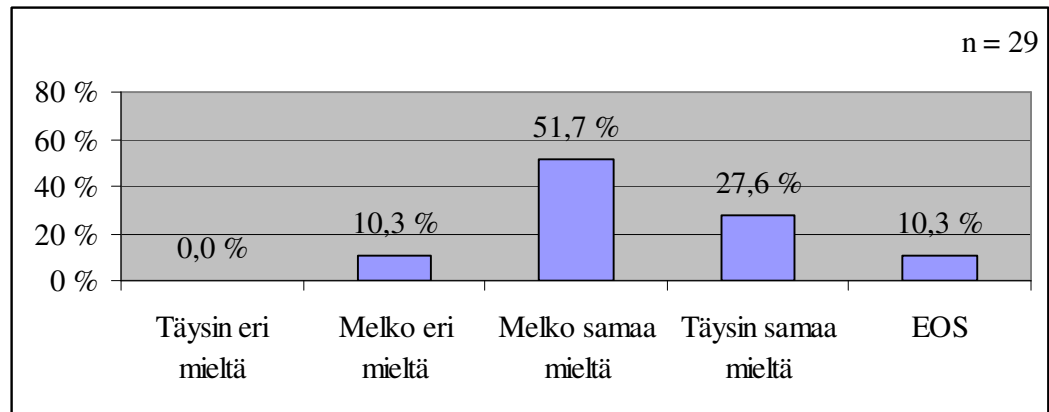
KUVIO 68. Uudella Lahdella on hyvä maine

Kuvion 68 mukaan suurin osa vastaajista koki, että Uudella Lahdella on hyvä maine, sillä 55,2 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 34,5 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 6,9 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastausta ei osannut sanoa 3,4 prosenttia vastaajista.



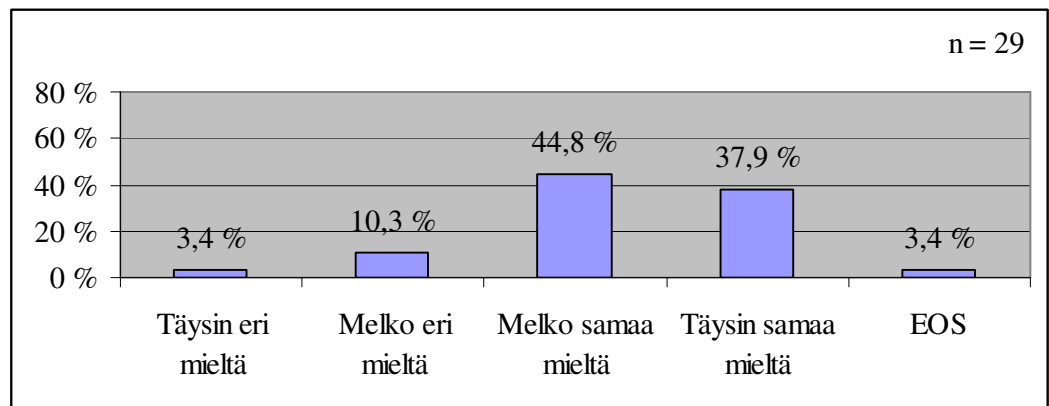
KUVIO 69. Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti

Kuviosta 69 havaitaan, että vastaajat pitivät Uutta Lahtea laadukkaana kaupunkilehtenä. Täysin samaa mieltä oli 48,2 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä 41,4 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli vain 3,4 prosenttia vastaajista eikä yksikään vastaaja ollut täysin eri mieltä. Vastaajista 6,9 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



KUVIO 70. Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä

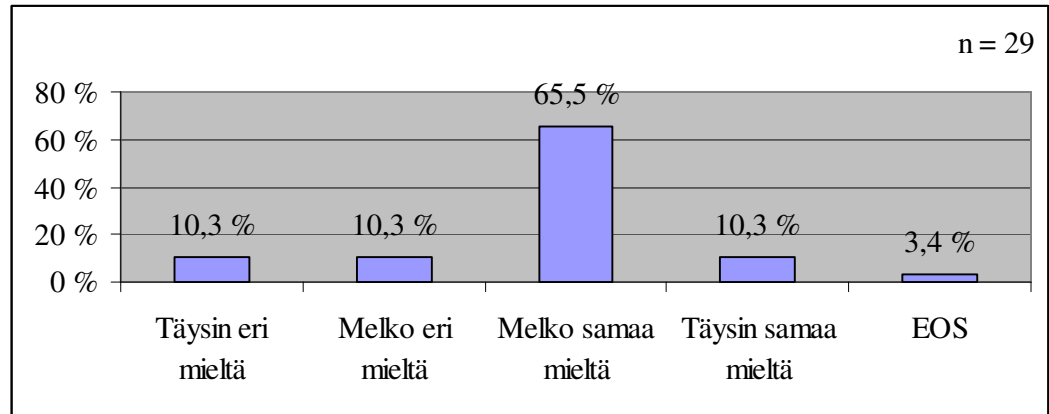
Kuvion 70 mukaan yli puolet eli 51,7 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän ”Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä” kanssa. Täysin samaa mieltä oli 27,6 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli vastaajista 10,3 prosenttia. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastausta ei osannut sanoa 10,3 prosenttia vastaajista.



KUVIO 71. Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista

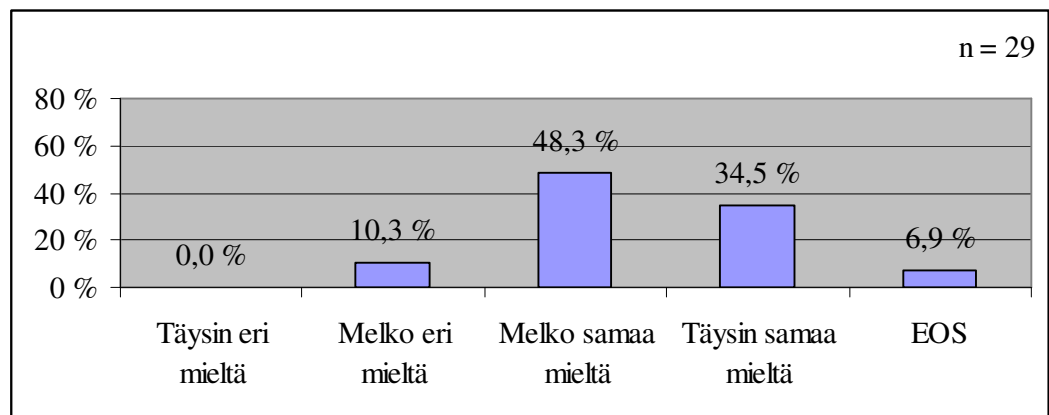
Kuvio 71 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli joko melko tai täysin samaa mieltä väittämän ”Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista” kanssa. Täysin samaa mieltä oli 37,9 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä oli 44,8 pro-

senttia. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 10,3 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä 3,4 prosenttia. Vastaajista 3,4 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



KUVIO 72. Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot

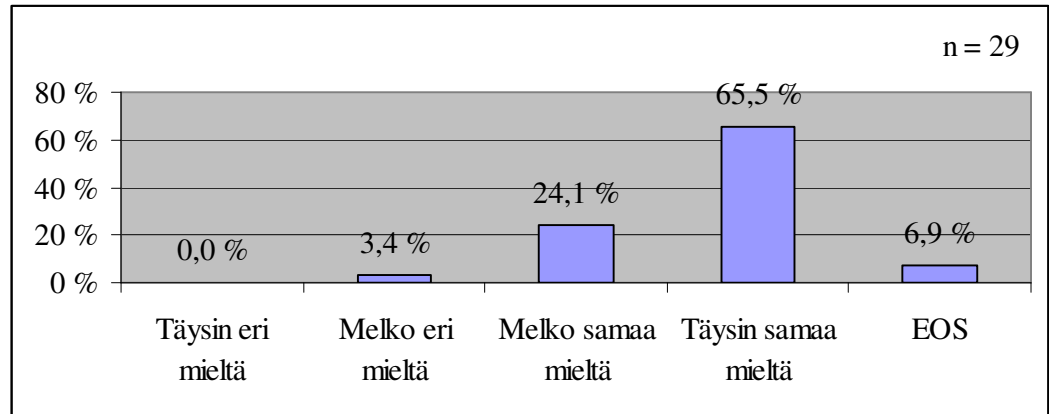
Kuvion 72 mukaan suurin osa vastaajista koki saavansa Uudesta Lahdesta itselleen tärkeimmät ajankohtaiset tiedot, sillä 65,5 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa melko samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 10,3 prosenttia vastaajista. Sekä täysin eri mieltä että melko eri mieltä oli 10,3 prosenttia vastaajista. Vastaus ei osannut sanoa 3,4 prosenttia vastaajista.



KUVIO 73. Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella

Kuviosta 73 havaitaan, että Uutta Lahtea pidetään näkyvänä toimijana alueella. Vastaajista 48,3 prosenttia oli väittämän kanssa melko samaa mieltä ja 34,5 prosenttia täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 10,3 prosenttia vastaajista. Yksi-

kään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 6,9 prosenttia ei osannut sanoa vastausta.



KUVIO 74. Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti

Kuvion 74 mukaan Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti, sillä väittämän kanssa oli täysin samaa mieltä 65,5 prosenttia vastaajista. Melko samaa mieltä oli 24,1 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä taas oli vain 3,4 prosenttia vastaajista eikä yksikään vastaaja ollut täysin eri mieltä. Vastausta ei osannut sanoa 6,9 prosenttia vastaajista.

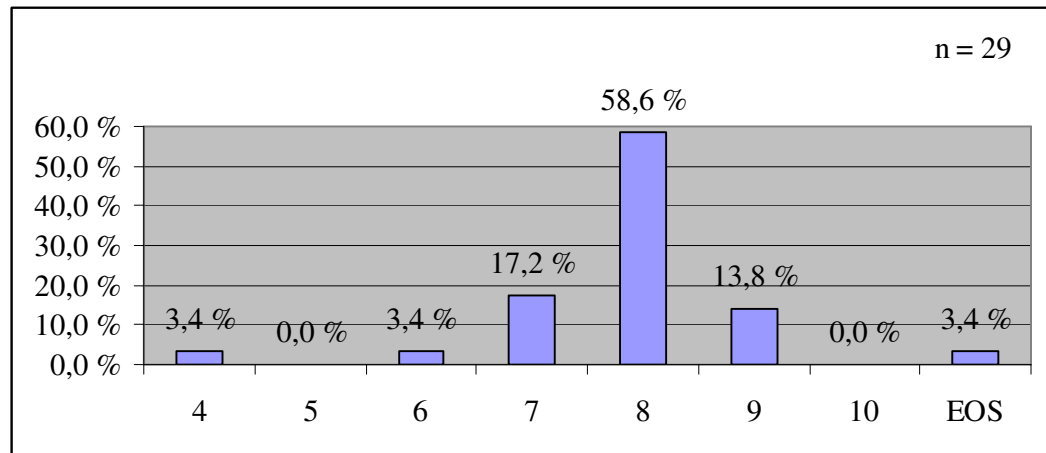
Kilpailijat. Seuraavassa taulukossa on yhteenveto vastaajien ilmoittamista Uuden Lahden merkittävimmistä kilpailijoista.

TAULUKKO 7. Uuden Lahden merkittävimmät kilpailijat

	kpl	%
Viikkouutiset	16	55,2
Etelä-Suomen Sanomat	7	24,1
Muut	3	10,3
EOS	1	3,4
Ei vastausta	2	6,9
Yhteensä	29	100,0

Taulukon 7 mukaan vastaajista 55,2 prosenttia piti Viikkouutisia Uuden Lahden merkittävimpänä kilpailijana. Etelä-Suomen Sanomat mainitsi 24,1 prosenttia vastaajista. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 11.

Arvosana. Alla olevassa kuviossa on esitetty, mitä arvosanoja vastaajat antoivat Uudelle Lاهدelle.



KUVIO 75. Arvosana Uudelle Lاهدelle

Kuvion 75 mukaan yli puolet vastaajista eli 58,6 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksan. Seuraavaksi eniten kannatusta eli 17,2 prosenttia vastauksista sai arvosana seitsemän. Arvosanan yhdeksän antoi 13,8 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei antanut arvosanaa kymmenen tai viisi. Yhtä suuren kannatuksen saivat arvosanat neljä ja kuusi, molempien osuus oli 3,4 prosenttia vastauksista. 3,4 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa vastausta.

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin imagoa eli yrityskuvaa. Imagoa käsiteltiin sen muodostumisen, merkityksen, johtamisen sekä siihen vaikuttamisen kautta. Case-osuuden toimeksiantajana oli lahtelainen ilmaisjakelulehti Uusi Lahti, jonka imagoa tutkittiin.

Imago on yksilölle yrityksestä tai organisaatiosta muodostuva mielikuva, joka vaikuttavaa yksilön toimintaan ja päätöksiin. Imago muodostuu tunteista, kokemuksista ja mielikuvista, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Kohde eli yritys ei itse määrittele omaa imagoaan, vaan sen määrittelee henkilö. Imagokuvaan vaikuttavat tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen sekä arvot ja visuaalinen imago. Imagoon liittyvät vahvasti myös termit identiteetti ja profiili. Imagolla voi olla myönteinen, neutraali tai kielteinen merkitys. Myönteinen imago vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan ostopäätöksiin ja erottumiseen kilpailijoista. Myönteinen imago toimii myös voimavarana yritykselle.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, millainen on Uuden Lahden imago sen lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden mielestä. Lukijatutkimukseen vastasi eri ikäluokista, ammattiryhmistä ja taloustyypeistä edustavia henkilöitä, mikä tekee vastaukset yleistettäviksi. Lukijoiden vastausten perusteella Uusi Lahti luetaan aina kun se ilmestyy, tästä voidaan päätellä, että se on odotettu ja kiinnostava lehti. Suurimmalle osalle lukijoista tulee Etelä-Suomen Sanomat. Tämä saattoi vaikuttaa vastauksiin, muun muassa siihen, kun lukijalle esitettiin väittämä tärkeimpien ajankohtaisten tietojen saannista. Hyvin monelle lukijalle tuli ensimmäisenä mieleen Uudesta Lahdesta paikallisuus, Kari Naskinen, ilmaisuus, hyvä lehti, ilmoitukset ja mielenkiintoisuus. Paikallisuus tuli myös esille Uuden Lahden ominaisuuksissa, jossa suurin osa vastaajista piti lehteä hyvin paikallisena. Lukijat eivät mieltäneet Uutta Lahtea kovin rohkeaksi, myös ominaisuudet uudistuva ja kilpailijoista erottuva eivät kuvanneet Uutta Lahtea. Uutta Lahtea pidettiin ajan hermolla, monipuolisena, kantaa ottavana ja lukijoita lähellä olevana lehtenä. Tuotteen osalta oltiin tyytymättömiä jakelun toimivuuteen, joten Uuden Lahden tulisi kiinnittää tähän huomiota. Tyytymättömiä oltiin myös ilmoitusten määrään

ja juttujen ja ilmoitusten asetteluun. Tyytyväisimpiä oltiin lehden fyysiseen kokoon. Lehteä pidettiin myös helppolukuisena. Hyvä maine ja laadukas kaupunkilehti olivat hyvin Uutta Lahtea kuvaavia. Lukijat kokivat, että Uusi Lahti on alueensa merkittävin kaupunkilehti. Yritysten tulisi uudistaa tarvittaessa ulkoasuaan ja logoaan pysyäkseen ajan tasalla ja viestiäkseen halustaan kehittyä. Uusi Lahti uudisti ulkoasuaan tammikuussa 2007, jonka suurin osa lukijoista oli huomannut. Muutosta pidettiin parempana kuin aiemmin. Sponsorointia toivottiin kohdistettavan tulevaisuudessa lapsiin, nuorisoon ja urheiluun. Yleisarvosanaksi Uusi Lahti sai kahdeksan.

Vastanneista ilmoitusasiakkaista suurin osa oli pk-yrityksiä, joiden kotipaikka oli Lahti. Yli puolet yrityksistä ilmoittaa Uudessa Lahdessa muutaman kerran vuodessa ja muut useammin. Mielikuvat Uudesta Lahdesta ilmoitusasiakkaiden keskuudessa ovat paikallisuus, ilmaisuus ja Kari Naskinen. Samoin kuin lukijoiden mielestä myös ilmoitusasiakkaat eivät pitäneet Uutta Lahtea rohkeana ja uudenaikaisena. Asiakaspalvelu ja ilmoitusvalmistus toimivat erittäin hyvin, sillä niihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Ilmoitusasiakkaat pitivät Uuden Lahden merkittävimpinä kilpailijoina Viikkouutisia ja Etelä-Suomen Sanomia. Ulkoasu-uudistuksen oli huomoinut lähes jokainen yritys, ja sitä pidettiin suurimmaksi osaksi parempana. Ilmoitusasiakkaat pitivät kaiken kaikkiaan Uutta Lahtea hyvämaineisena ja kokonaisarvosanaksi annettiin kahdeksan.

Osatavoitteena oli selvittää, vastaako sidosryhmien imagokäsitys yrityksen omaa käsitystä. Uusi Lahti on halunnut profiloitua lahtelaisuuden puolestapuhujaksi. Tässä onkin tämän tutkimuksen pohjalta onnistuttu hyvin, sillä paikallisuus nousi parhaiten esiin vastauksista. Uusi Lahti pitää itseään kriittisenä ja aggressiivisena mielipidelehtenä. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että lukijat ja ilmoitusasiakkaat kaipaavat rohkeampaa otetta. Henkilökunnan piti vastata kahdesta eri näkökulmasta: keskimääräisen lukijan ja ilmoitusasiakkaan. Henkilökunnan vastauksiin saattoi vaikuttaa omat kokemukset Uudesta Lahdesta työnantajana, työympäristönä ja omat arvot, mikä näkyi siitä, että osa vastauksista poikkesi lukijoiden ja ilmoitusasiakkaiden vastaavista vastauksista.

Henkilökuntaan lukeutui myös Seutunelosten ja Mäntsälän Uutisten työntekijät Uuden Lahden työntekijöiden lisäksi. Vastaajista yli puolet ilmoitti työsuhteen kestoksi alle kolme vuotta. Aluksi vertaillaan henkilökunnan ja lukijoiden vastauksia keskenään. Henkilökunnan vastauksista paikallisuus oli parhaiten sopiva ominaisuus kuvaamaan Utta Lahtea. Muut ominaisuudet, jotka nousivat henkilökunnan vastauksista esiin, olivat ajan hermolla, kilpailijoista erottuva ja kantaottava. Lukijoiden mielestä Uusi Lahti ei välttämättä ollut kilpailijoista erottuva. Huonoiten sopivina ominaisuuksina henkilökunta piti uudistuvaa, puolueetonta ja uudenaikaista. Myös lukijat mainitsivat nämä ominaisuudet huonoiten sopivien joukkoon. Tuotteen osalta henkilökunta oli tyytyväisin lehden fyysiseen kokoon, sivumäärään ja ilmoitusten määrään. Lukijat taas olivat ilmoitusten määrään tyytymättöimpiä. Henkilökunta oli tyytymättömiä jakelun toimivuuteen, painojälkeen, paperilaatuun ja ulkoasun selkeyteen, joihin taas lukijat eivät olleet tyytymättömiä lukuun ottamatta jakelun toimivuutta. Yleisesti myös henkilökunta piti Utta Lahtea hyvämaineisena ja arvosanaksi tuli kahdeksan.

Tässä kappaleessa vertaillaan henkilöstön ja ilmoitusasiakkaiden vastauksia keskenään, koska henkilökunnan piti vastata kuin keskimääräinen ilmoitusasiakas. Ilmoitusasiakkaan näkökulmasta parhaiten sopivat ominaisuudet henkilöstön mielestä olivat paikallinen, tärkeä, kantaottava ja kilpailijoista erottuva. Näistä ominaisuuksista tärkeä ei ollut ilmoitusasiakkaiden mielestä niin hyvin sopiva. Asiakaspalvelun ja ilmoitusvalmistuksen osalta vastaukset menivät yksiin. Henkilökunta mainitsi myös merkittävimiksi kilpailijoiksi Viikkouutiset ja Etelä-Suomen Sanomat. Ilmoitusasiakkaan näkökulmasta vastattuna henkilökunta antoi Uudelle Lahdelle arvosanaksi kahdeksan.

Tämä tutkimuksen yhtenä osatavoitteena oli, että Uusi Lahti saa materiaalia myynnin tueksi. Tulosten mukaan myyjien kontaktien määrä oli sopiva, joten niitä ei ole syytä mennä muuttamaan. Lukijat ja ilmoitusasiakkaat pitivät Utta Lahtea alueensa merkittävimpana kaupunkilehtenä, mikä olisi hyvä muistaa myyntipuheessa. Markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää myös tietoa siitä, että asiakkaiden mielestä ilmoitusvalmistus oli ammattitaitoista ja luovaa. Osatavoitteena oli myös saada tukea strategioiden määrittämiseen. Uusi Lahti sai tutkimustuloksista tietoa siitä, minkälainen sen imago on eri sidosryhmien silmissä. Tuloksista nähdään,

mitä osa-alueita Uuden Lahden tulisi muuttaa päästääkseen tavoiteimagoonsa. Uuden Lahden olisi hyvä myös tulevaisuudessa seurata imagoaan tietyin aikavälein toteutettavilla tutkimuksilla.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Design Management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. 1994. Helsinki: Otava.
- Design management: yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, Oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Porvoo: WS Bookwell.
- Esa-Konserni. 2007. Lahtelaisuuden puolestapuhuja [verkkójulkaisu]. Esa-Konserni [viitattu 25.3.2007]. Saatavissa: <http://www.esakonserni.fi>
- Heikkilä, T. 2004. 5. uudistettu painos. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Tampereen yliopisto, Vammala.
- Laakso, H. 2004. 6.tarkistettu painos. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lotti, L. 1998. 4. painos. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.

MC-Info Oy. 2007. Yritys [verkkajulkaisu]. MC-Info Oy [viitattu 28.2.2007]. Saatavissa: <http://www.mc-info.com>

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Pavitt, J. 2000. Brand.new. London: V&A Publications.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma : miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. Helsinki: Inforviestintä.

Suomen Yrittäjät. 2006. Yrityskuva [verkkajulkaisu]. Suomen Yrittäjät 2007 [viitattu 3.4.2007]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi>

Uusi Lahti. 2006. Kaupunkilehdet Lahdessa. Tutkimusraportti.

Uusi Lahti. 2007. [verkkajulkaisu]. Uusi Lahti [viitattu 25.3.2007]. Saatavissa: <http://www.uusilahti.com>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. 2. uudistettu painos. Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu Oy, Keuruu: Otava.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Taustatiedot

Sukupuoli mies nainen

Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

alle 30 30-50 yli 50 ei vastausta

Kuinka usein yleensä luette Uutta Lahtea?

aina kun se ilmestyy lähes aina silloin tällöin harvoin

Mihin seuraavista ammattiryhmistä kuulutte?

- Johtava asema / Yrittäjä
- Toimihenkilö tai virkamies
- Työntekijä
- Opiskelija tai koululainen
- Eläkeläinen
- Joku muu, mikä _____
- Ei vastausta

Onko taloutenne tyypiltään...

1 hengen talous 2 hengen aikuistalous lapsiperhe Ei vastausta

Tuleeko talouteenne Etelä-Suomen Sanomat tilattuna?

kyllä ei

1. Mielikuvat

1.1. Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?

1.2. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestänne Uuteen Lahteen. Arvioikaa ominaisuuksia asteikolla 1-4, missä 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5= eos.

paikallinen	1	2	3	4	5
kiinnostava	1	2	3	4	5
uudenaikainen	1	2	3	4	5
hyödyllinen	1	2	3	4	5
ajan hermolla	1	2	3	4	5
kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
kantaa ottava	1	2	3	4	5
lukijoita lähellä	1	2	3	4	5
puolueeton	1	2	3	4	5
uudistuva	1	2	3	4	5

monipuolinen	1	2	3	4	5
rohkea	1	2	3	4	5
tärkeä	1	2	3	4	5

2. Tuotteen laatu

2.1. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Uuteen Lahteen liittyen. Arvioikaa tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, missä 1= tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= eos.

<input type="radio"/> Juttujen sisältö	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Helppolukuisuus	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Juttujen ja ilmoitusten asettelu	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Ulkoasun selkeys	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Ilmoitusten määrä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Sivumäärä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Paperilaatu	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Painojälki	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Lehden fyysinen koko	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Jakelun toimivuus	1	2	3	4	5

3. Väittämät

3.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Kertokaa kunkin kohdalla kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, missä 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5= eos.

<input type="radio"/> Uudella Lahdella on hyvä maine	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	1	2	3	4	5

4. Ulkoasu-uudistus

4.1. Oletteko huomanneet, että Uuden Lahden ulkoasu uudistettiin tammikuussa 2007?

- Kyllä
- En -> Siirry kysymykseen 5.

4.2. Jos vastasitte edelliseen kyllä, niin miten arvioisitte uudistusta? Onko se...

- Parempi kuin aikaisemmin
- Ei vaikutusta
- Huonompi

5. Sponsorointi

5.1. Mihin toivoisitte Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa?

6. Arvosana

6.1. Minkä arvosanan antaisitte kokonaisuudessaan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10?

Taustatiedot

Yrityksen/yhdistyksen koko

- 1- 5 hlöä 6 - 10 hlöä 11 - 20 hlöä
 21 - 50 hlöä 51 - 100 hlöä yli 100

Yrityksen/yhdistyksen kotipaikka

- Lahti Heinola Hollola Nastola Orimattila
 Mäntsälä Asikkala muu, mikä _____

Kuinka usein ilmoitatte Uudessa Lahdessa?

- viikoittain useamman kerran kk:ssa kerran kk:ssa muutaman kerran vuodessa
-

1. Mielikuvat

1.1. Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?

1.2. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestänne Uuteen Lahteen. Arvioikaa ominaisuuksia asteikolla 1-4, missä 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5= eos.

paikallinen	1	2	3	4	5
ulkoasultaan selkeä	1	2	3	4	5
kiinnostava	1	2	3	4	5
uudenaikainen	1	2	3	4	5
ajan hermolla	1	2	3	4	5
hyödyllinen	1	2	3	4	5
kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
helppolukuinen	1	2	3	4	5
kantaa ottava	1	2	3	4	5
lukijoita lähellä	1	2	3	4	5
puolueeton	1	2	3	4	5
uudistuva	1	2	3	4	5
monipuolinen	1	2	3	4	5
rohkea	1	2	3	4	5
tärkeä	1	2	3	4	5
hyvä hinta- / laatusuhde	1	2	3	4	5

2. Asiakaspalvelun laatu

2.1. Kuinka tyytyväinen olette Uuden Lahden asiakaspalveluun. Arvioikaa tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, missä 1= tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= eos.

○ Työntekijöiden palveluالتتius	1	2	3	4	5
○ Asiakasystävällisyys	1	2	3	4	5
○ Yhteydenoton helppous	1	2	3	4	5
○ Asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen	1	2	3	4	5
○ Sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoaminen	1	2	3	4	5
○ Myyjien aktiivisuus	1	2	3	4	5
○ Myyjien ammattitaito	1	2	3	4	5

2.2. Mitä mieltä olette Uuden Lahden yhteyshenkilönne kontaktien määrästä?

Kontakteja on...

- liikaa sopivasti liian vähän

3. Ilmoitusten laatu

3.1. Toimitatteko yleensä valmiin ilmoitusaineiston Uuteen Lahteen vai käytättekö Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta?

- toimitan valmiin ilmoitusaineiston käytän Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta

Jos ette käytä Uuden Lahden ilmoitusvalmistusta, voitte hypätä kysymyksen 3.2. yli.

3.2. Miten arvioisitte seuraavia Uuden Lahden ilmoituksiin liittyviä asioita. Arvioikaa väittämiä asteikolla 1-4, missä 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5 = ei kokemusta/eos.

○ ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
○ ilmoitusvalmistaja on palveluالتت	1	2	3	4	5
○ ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva	1	2	3	4	5
○ ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva	1	2	3	4	5
○ ilmoitukset ovat virheettömiä	1	2	3	4	5
○ valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani	1	2	3	4	5

4. Väittämät

4.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Merkitkää kunkin kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, missä 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5= eos.

○ Uudella Lahdella on hyvä maine	1	2	3	4	5
○ Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	1	2	3	4	5
○ Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	1	2	3	4	5
○ Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	1	2	3	4	5
○ Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	1	2	3	4	5
○ Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella	1	2	3	4	5
○ Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	1	2	3	4	5

5. Kilpailijat

5.1. Mikä on mielestänne Uuden Lahden merkittävin kilpailija?

6. Ulkoasu-uudistus

6.1. Oletteko huomanneet, että Uuden Lahden ulkoasu uudistettiin tammikuussa 2007?

- Kyllä
- En

6.2. Jos vastasitte edelliseen kyllä, niin miten arvioisitte muutosta?

- Parempi kuin aikaisemmin
- Ei vaikutusta
- Huonompi

7. Arvosana

7.1. Minkä arvosanan antaisitte kokonaisuudessaan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10?

Mikäli haluatte osallistua ilmoitustilan arvontaan, kirjatkaa tähän yhteystietonne. Tietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Nimi

Yritys

Sähköpostiosoite

Puh.

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Taustatiedot

Lehti Uusi Lahti Seutuneluset Mäntsälän Uutiset

Työsuhteen kesto alle 3 v. 3-10 v. yli 10 v.

PYYDÄMME SINUA ARVIOIMAAN, MITEN NS. KESKIMÄÄRÄINEN UUDEN LAHDEN LUKIJA VASTAISII ALLA OLEVIIN KYSYMYKSIIN JA VÄITTÄMIIN.

1. Mielikuvat

1.1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?

1.2. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Uuteen Lahteen. Arvioi ominaisuuksia asteikolla 1-4, missä 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5= eos.

paikallinen	1	2	3	4	5
kiinnostava	1	2	3	4	5
uudenaikainen	1	2	3	4	5
hyödyllinen	1	2	3	4	5
ajan hermolla	1	2	3	4	5
kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
kantaa ottava	1	2	3	4	5
lukijoita lähellä	1	2	3	4	5
puolueeton	1	2	3	4	5
uudistuva	1	2	3	4	5
monipuolinen	1	2	3	4	5
rohkea	1	2	3	4	5
tärkeä	1	2	3	4	5

2. Tuotteen laatu

2.1. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin lueteltuihin asioihin Uuteen Lahteen liittyen. Arvioi tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, missä 1= tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= eos.

<input type="radio"/> Juttujen sisältö	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Helppolukuisuus	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Juttujen ja ilmoitusten asettelu	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Ulkoasun selkeys	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Ilmoitusten määrä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Sivumäärä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Paperilaatu	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Painojälki	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Lehden fyysinen koko	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Jakelun toimivuus	1	2	3	4	5

3. Väittämät

3.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Merkitse kunkin kohdalla kuinka samaa tai eri mieltä olet väittämien kanssa asteikolla 1-4, missä 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5= eos.

<input type="radio"/> Uudella Lahdella on hyvä maine	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Saan ilmoituksista hyödyllisiä vinkkejä ostosten suunnitteluun	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	1	2	3	4	5

4. Ulkoasu-uudistus

4.1. Miten arvioisit tammikuussa 2007 toteutettua Uuden Lahden ulkoasu-uudistusta?

- parempi kuin aikaisemmin
- ei vaikutusta
- huonompi

5. Arvosana

5.1. Minkä arvosanan antaisit kokonaisuudessaan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10?

SEURAAVAKSI PYYDÄMME SINUA ARVIOIMAAN, MITEN NS. KESKIMÄÄRÄINEN UUDEN LAHDEN ILMOITUSASIAKAS VASTAISII ALLA OLEVIIN KYSYMYKSIIN JA VÄITTÄMIIN. OSA KYSYMYKSISTÄ ON SAMOJA KUIN EDELLÄ, MUTTA NYT NIITÄ PITÄISI SIIS AJATELLA ILMOITUSASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.

6. Mielikuvat

6.1. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Uuteen Lahteen. Arvioi ominaisuuksia asteikolla 1-4, missä 1 = huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = melko hyvin, 4 = hyvin, 5= eos.

paikallinen	1	2	3	4	5
ulkoasultaan selkeä	1	2	3	4	5
kiinnostava	1	2	3	4	5
uudenaikainen	1	2	3	4	5
ajan hermolla	1	2	3	4	5
hyödyllinen	1	2	3	4	5
kilpailijoista erottuva	1	2	3	4	5
helppolukuinen	1	2	3	4	5
kantaa ottava	1	2	3	4	5
lukijoita lähellä	1	2	3	4	5

puolueeton	1	2	3	4	5
uudistuva	1	2	3	4	5
monipuolinen	1	2	3	4	5
rohkea	1	2	3	4	5
tärkeä	1	2	3	4	5
hyvä hinta- / laatusuhde	1	2	3	4	5

7. Asiakaspalvelun laatu

7.1. Kuinka tyytyväinen olet Uuden Lahden asiakaspalveluun (ilmoitusasiakkaat). Arvioi tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, missä 1= tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= melko tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= eos.

<input type="radio"/> Työntekijöiden palvelualttius	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Asiakasystävällisyys	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Yhteydenoton helppous	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoaminen	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Myyjien aktiivisuus	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Myyjien ammattitaito	1	2	3	4	5

7.2. Mitä mieltä olet Uuden Lahden yhteyshenkilösi kontaktien määrästä?
Kontakteja on...

- liikaa sopivasti liian vähän en osaa sanoa

8. Ilmoitusten laatu

8.1. Miten arvioisit seuraavia Uuden Lahden ilmoituksiin liittyviä asioita. Arvioi väittämiä asteikolla 1-4, missä 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5 = ei kokemusta/eos.

<input type="radio"/> ilmoitusvalmistus on ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> ilmoitusvalmistaja on palvelualtis	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> ilmoitusvalmistaja on luova/ideoiva	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> ilmoitusaineiston jättöaika on sopiva	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> ilmoitukset ovat virheettömiä	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> valmistettavat ilmoitukset vastaavat odotuksiani	1	2	3	4	5

9. Väittämät

9.1. Seuraavassa on lueteltu joukko Uutta Lahtea koskevia väittämiä. Merkitse kunkin kohdalla kuinka samaa tai eri mieltä olet väittämien kanssa asteikolla 1-4, missä 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5= eos.

<input type="radio"/> Uudella Lahdella on hyvä maine	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti on laadukas kaupunkilehti	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Uusi Lahti edesauttaa alueensa kehittymistä	1	2	3	4	5

○ Saan Uudesta Lahdesta tietoa alueeni tapahtumista	1	2	3	4	5
○ Saan Uudesta Lahdesta itselleni tärkeimmät ajankohtaiset tiedot	1	2	3	4	5
○ Uusi Lahti on näkyvä toimija alueella	1	2	3	4	5
○ Uusi Lahti on alueen merkittävin kaupunkilehti	1	2	3	4	5

10. Kilpailijat

10.1 Mikä on mielestäsi Uuden Lahden merkittävin kilpailija?

11. Arvosana

11.1. Minkä arvosanan antaisit kokonaisuudessaan Uudelle Lahdelle asteikolla 4-10?

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Hyvä vastaanottaja

Olemme Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen markkinoinnin opiskelijoita. Teemme opintojemme lopputyönä yrityskuvatutkimuksen Uuden Lahden toimeksiannosta.

Pyydämme Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn, jonka avulla kartoitamme Uuden Lahden yrityskuvaa. Kyselyn tuloksia käytetään apuna Uuden Lahden toiminnan kehittämisessä.

Vastanneiden kesken arvotaan 132 mm x 180 mm kokoinen ilmoitustila Uudessa Lahdessa. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjatkaa yhteystietonne kyselyn loppuun. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti nimettöminä.

Pyydämme Teitä vastaamaan kyselyyn tiistaihin 20.3.2007 mennessä. Kyselyyn voitte vastata klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

Mikäli haluatte lisätietoja kyselystä tai siihen liittyvistä asioista, pyydämme Teitä ottamaan Leila Pasaseen yhteyttä.

Kiitämme vastauksistanne ja ajastanne ja toivotamme Teille aurinkoista kevättä.

Ystävällisin terveisin,

Leila Pasanen
leila.pasanen@seutuneluset.fi
puh 03-884 8010
fax 03-884 8050

Anna Salmi
anna.salmi@lpt.fi

Hei!

Teemme Anna Salmen kanssa opinnäytetyötä, jossa tutkimme Uuden Lahden imagoa/yrityskuvaa kolmen osapuolen näkökulmasta. Tutkimus tehdään ilmoittaja-asiakkaille, henkilöstölle ja lukijoille.

Pyydämme sinua arvioimaan, miten ns. keskimääräinen lukija ja ilmoittaja vastaisivat kysymyksiin ja väittämiin. Näin saamme tietää, että vastaavatko henkilöstön ja asiakkaiden näkemykset toisiaan vai onko niissä jotain eroja.

Olisi hyvin tärkeää meille ja Uudelle Lahdelle, että vastaisit alla olevasta linkistä löytyvään kyselyyn tiistaihin 13.3. mennessä.

Vastaaminen vie vain noin viisi minuuttia. Vastaukset tallentuvat Webropol-kyselysovellukseen, joka salaa vastaajien henkilöllisyyden.

Kiitämme ajastasi!

Ystävällisin terveisin

Leila Pasanen
leila.pasanen@seutuneluset.fi
puh 03-884 8010
fax 03-884 8050

Lukijatutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”

- Juoruja
- Hyvä, luettava, ottaa kantaa, tapahtumat hyvin
- Erinomainen
- Hyvä lehti
- Hyvä lehti
- Paikalliset juorut
- Ihan hyvä lehti
- Päätoimittaja Naskinen
- Selkeästi kahdenlaisia juttuja, kulttuuria ja hömppää
- Perus kaupunkilehti, josta löytyvät tapahtumat
- Lähialueen uutiset
- Paikallislehti
- Paikallisuutiset. Ihan ok, hyvä lehti
- Mainoksia
- Kari Naskinen
- Paikallisuutiset
- Nurkkapatrioottinen, äärettömän suvaitsematon
- Kari Naskinen
- Hyvä paikallislehti
- Paikalliset asiat
- Tarpeellinen lehti ja ajankohtaisia asioita
- Siitä löytyy paikallisia asioita
- Näppärä, paikallisesti kattava
- Mukava paikallislehti
- Paikallislehti
- Hyvä ilmoituslehti
- Monipuolinen
- Askisen pakinat
- Etusivunäkymä
- Kauppahalli

- Kiinnostava
- Paikalliset asiat
- Paikalliset asiat
- Hyvin paikallinen
- Paikalliset uutiset
- Juorulehti
- Sanomalehti
- Naskis
- Paikallisista asioista kertova lehti
- Siinä on aina mielenkiintoisia juttuja, joita ei välttämättä päivälehdissä ole
- Hyvä lehti, luettava
- Asiallisesti kaupungin juttuja
- Mainoslehti
- Paikallinen
- Ilmainen
- Paikalliset uutiset
- Ilmainen
- Paikallinen
- Ainoa ilmainen uutislähde
- Tulee luettua. Monipuolisia asioita
- Kari Naskinen
- Naskisen palsta
- Kari Naskisen palsta
- Naskinen
- Paikkakunnan uutiset
- Ihan hyvä
- Hyvä paikallinen näkemys. Naskisen tiukat kommentit
- Se on mielenkiintoinen ilmaisjakelulehti, asiallisesti kantaaottava, ei mikään mainoslehti, sopivan kokoinen
- Asiallinen lehti
- EOS
- Paikalliset uutiset ja tapahtumat
- Lahtelaisuus
- Televisio-ohjelmat, mainokset

- Ilmaisjakelulehti
- Tärkeä tapahtumalehti, paikallisuutiset
- Ilmaisjakelu
- Tarpeellinen lehti
- Artikkelit, mielenkiintoinen
- Hyvä lehti
- Ilmaisjakelulehti
- Lahden asiaa
- Hyvä lehti, tulee aina luettua
- EOS
- EOS
- Asiallinen lehti
- Kätevästi paikallisuutiset
- Paikalliset tapahtumat
- EOS
- Paljon mainoksia
- Etelä-Suomen Sanomat pienemmässä muodossa
- Iso valokuva kannessa
- Paljon mainoksia
- Mainoslehti
- Edesmennyt työpaikka
- Uusimmat tiedot
- Ilmaisjakelulehti ja Naskinen
- Paikallislehti
- Naskinen
- Aika paljon sivuja
- Värikäs kokonaisuus
- Mielenkiintoinen
- Ok, paikallislehti
- Paikallinen lehti
- Samat jutut kuin Hollolan Sanomissa
- Ajankohtainen
- Ilmainen kaupunkilehti
- Alueen tapahtumista

- Luettava roskalehti
- Torihaastattelu
- Pääotsikot
- Tarjouksia tulee katsottua
- Juorutoimittaja Naskinen
- Siinä on asiat esitetty lyhyesti, ihan hyvä lehti
- Paikalliset asiat
- Hyvä pikkuinen lehti, jota voi selata
- Paikallisasioista kertova paikallislehti
- EOS
- Paikallisuus
- Ilmaisjakelulehti
- Ilmaispainos
- EOS
- Paikkakunnan asiat
- Hyvä lehti, kertoo Lahden asioista
- Hyvä lehti
- Paikallislehti
- Lahtelainen paikallislehti
- Uusi rakentaminen
- Semmoinen lehti, johon on hyvin tottunut
- EOS
- Hyvä lehti
- Juorupalsta juttu
- Katugallup
- Sanomalehti
- Paikallinen
- Monipuolinen
- EOS
- Moi Uusi Lahti
- Ilmainen
- Ilmaisjakelu
- Katugallup
- Ilmaisjakelu

- Siitä saa lukea kaupunkiin liittyviä asioita
- EOS
- Paikallissanomat
- Lapsuus
- Gallupit
- EOS
- Lahden kaupunki
- Informatiivinen
- Mielenkiintoinen, paikallinen
- Ihmisläheisyys, mutta päätoimittaja joskus ampuu yli
- Kiva lehti. Mielenkiintoisin on ihmisten haastattelu-osio (mielipidejuttuja)
- Paikkakunnan asiat
- Asiallinen lehti
- Ilmoituksia erilaisista asioista, kriittistä otetta Lahden asioihin
- Ilmoituslehti, paljon mainoksia
- EOS
- Ajankohtaisia asioita
- Paikalliset asiat
- Kovasti tietoja, hausvasti
- Ilmaisjakelulehdet
- Näkee paikalliset uutiset
- EOS
- Kari Naskinen
- Lähiseudun asiat
- Paikkakunnan tapahtumat ja infoa
- Kiinnostava
- Lahden asioita paljon
- Hyvä lehti
- Monipuolinen lehti
- Ärhäkkä, nykyaikainen
- Hyvä lehti
- Paikalliset asiat
- Naskinen
- Lahden asiat

- Naskinen
- Monipuolinen
- Monipuolinen lehti
- Sanomalehti
- Lahden laaja ilmaisjakelulehti
- Lahti
- Mielenkiintoinen, ulkoasu +
- Asialehti paikkakunnan asioista
- Naskinen
- Kuulee ja tietää
- EOS
- Kotikaupungin lehti
- EOS
- Paikkakunnan asioista kertova lehti
- Kun se tulee, niin tulee hyvä mieli
- Hyvä lehti, asiallinen ja luen aina, kun käteeni saan
- Lehti on mielenkiintoinen ja luettava
- Tyytyväisiä ollaan oltu
- Hyvä lukulehti
- Lahden tapahtumat, yleisöosasto
- Mainokset
- Eläkeläisten kerhoilmoitukset
- Tv-ohjelmaosio
- EOS
- Ajankohtaisia uutisia, hyviä mainoksia
- EOS
- Apua
- Nykyaikainen
- Sanomalehti
- EOS
- Otsikot, seurakunnan ilmoitukset
- Paikallislehti
- Ajankohtainen, oman kaupungin lehti
- Aika paljon kaupungin asiaa, paikallinen
- EOS

Lukijatutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mihin toivoisitte Uuden Lahden kohdistavan sponsorointinsa?”

- Urheiluun ja nuoriin
- Lapsiin ja nuoriin
- Ei ainakaan autourheiluun. Lastensuojeluun
- Vanhuksiin
- EOS
- Paikallisiin pienyrittäjiin, juttuja pienyrittäjistä
- Urheiluseurat, lapsiin, huumeiden vastaiseen työhön
- EOS
- Kulttuuriin
- EOS
- Juniori jääkiekko
- EOS
- EOS
- Vanhustenhuoltoon
- Nuoriin kohdistuva päihdetyö
- Paikallisiin nuoriin mäkihyppääjiin
- Kulttuuriin
- Koripalloon
- EOS
- Kulttuuriin
- Nuorisoon ja urheiluun
- Nuoriin ja ilmastointiin
- Lapset ja nuoret
- EOS
- EOS
- Autourheiluun
- Puolueettomuuteen ja samanarvoisuuteen
- Nuorten urheilutoiminta, salibandy toiminta
- Liikunnan pariin
- Nuorisoon, lapsiin
- Vanhushoittoon

- EOS
- EOS
- Urheiluseuroihin
- Nuorison toimintaan
- Nuorisourheiluun
- Urheiluun
- Jonkinlaiseen sosiaaliprojektiin voisi olla hyvä aika sponsoroida
- Paikallisiin tapahtumiin
- Nuorten asioihin
- EOS
- Muuta kun urheilua
- EOS
- Nuorten urheilua
- Kulttuuri
- EOS
- Nuorisourheilua
- Pelicans
- Paikallinen urheilu, junnu urheilulle
- Nuorisotyöhön
- Kulttuuri
- EOS
- Lapsiin, nuoriin
- Vammaisten tukemiseen
- Ei mitään merkitystä minulle
- Nuoret ja vanhukset
- Nuorten urheilutoimintaan, esim. jääkiekkoon tai jalkapalloon
- Kulttuuritapahtumat
- EOS
- EOS
- Kulttuuriin ja urheiluun
- EOS
- EOS
- Urheiluun, nuorisoon
- Urheiluun, kulttuuriin

- EOS
- Nuorisoon, lapsiin, urheiluun
- Urheiluun, nuorisoon
- Matkailuun
- Lasten urheilu, nuoriso
- Nuorisotyö, nuoriin ihmisiin
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- Lapset
- EOS
- EOS
- EOS
- Nuorten vapaa-aikaan
- EOS
- EOS
- Nuorisoon
- EOS
- Nuorisotoimintaan
- Huumeiden vastainen työ
- Urheiluun
- EOS
- Nuorisojärjestöihin
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- Taidetta, kulttuuria
- Nuoria
- Nuorisoon
- Nuorisoon, työttömiin

- EOS
- EOS
- Lasten urheiluun
- Nuorisotoimintaan
- Nuorisoon
- Lapsiin
- EOS
- Ajankohtaistapahtumiin, ihmisten haastatteluihin/kyselyihin
- Vanhempaan väestöön, ristikoihin
- Urheiluun, vanhuksiin
- EOS
- EOS
- Kulttuuriin
- EOS
- Nuorisoon
- EOS
- EOS
- FC Lahti, Pelicans
- EOS
- Urheilu
- Kulttuuriin
- Urheiluun
- Kulttuuriin
- Yrityksiin
- EOS
- Urheiluun
- Musiikkiin
- Urheiluun
- EOS
- EOS
- EOS
- Terveysten hoitoon ja vanhusten asiat
- EOS
- Huumeiden vastaiseen työhön

- Perinteisiin asioihin
- EOS
- Ihmisten terveisiin elintapoihin, esim. liikuntaan
- EOS
- Nuorisoa enemmän
- Vanhuksiin tai vähäosaisiin
- Kulttuuri
- Kulttuuri
- EOS
- EOS
- Urheiluun
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- EOS
- Vanhukset
- EOS
- Lapsiin ja lasten hyväksi
- EOS
- Lahtelaisiin asioihin, mistä olisi hyötyä esim. nuorille
- Asunnottomille
- Monipuolisesti kaikkialle
- Matkailuun
- EOS
- EOS

Ilmoitusasiakkaille suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä Teille tulee ensimmäisenä mieleen kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”

- Mielenkiintoinen
- Paikallislehti
- Tavallinen
- Paras ilmaisjakelulehti
- Ilmaisjakelulehti
- Kari Naskinen
- Tyhjä
- Ajassa mukana oleva pirteä ja persoonallinen kaupunkilehti
- Naskinen
- Tuttuja asioita
- Perinteinen ja lahtelaisille suunnattu
- Tyhjä
- Vireä ja luettu ilmaisjakelulehti Lahden talousalueella
- Tapahtumat
- Mielenkiintoinen lehti jota odotan joka keskiviikko (lauantain lehti ei niin merkityksellinen)
- Ilmaisjakelulehti
- Kari Naskinen
- Mielenkiintoista luettavaa
- Luettava jutut, kun ilmestyy
- Päätoimittaja Naskinen ja hänen kirjoituksensa
- Tyhjä
- Paikallinen ajankohtaismedia
- Paikallinen ja alueellinen tiedotus
- Ilmestyy joka talouteen ainakin lahdessa
- Naskinen
- Asiallinen paikallislehti
- Lahti
- Ilmaisjakelulehti
- Kari Naskinen
- Verrattain luettu kaupunkilehti
- Ajankohtainen

- Paikallislehti
- Paikallinen
- Naskinen
- Tyhjä
- Ilmaisjakelu, hyvä levikki
- vanha ja ärhäkkä
- Kaupunkilehti
- Ilmaisjakelulehti
- Tyhjä
- Ilmainen
- Paikallinen, lahtelainen
- Paikallisten uutisten nopea toimittaja
- Paikallislehti
- Ajan hermolla oleva, luettu, hyvämaineinen ilmaisjakelulehti
- Ilmaisjakelu
- Hyvä, paikallinen lehti
- Ilmaislehti, joka kertoo Lahden asioista
- Keskiviikon ja lauantain piristys
- Ajankohtaisuus
- Tyhjä
- Ajankohtainen, paikallinen, epätasainen
- Tyhjä
- Ilmaislehti
- Ilmainen
- Edullinen ilmoituskanava
- vanha tuttu
- ärhäkkä
- Luettu
- Tyhjä
- Ajankohtainen, harvinaisen hyvin toimitettu kaupunkilehti
- Tyhjä
- Luettu
- Iloinen ilme
- Paikallisia uutisia, ilmaisjakelu
- Lahtelainen

- Keskiviikko
- Kari Naskinen
- Paljon asiaa hyvän kokoinen lukea
- Tyhjä
- Täynnä ilmoituksia
- Paikallislehti, jonka mielellään lukee / selaa läpi
- Naskinen
- Ilmaisjakelulehti
- Asiaa ja ilmoituksia sopivasti kaikkiin koteihin kaikille.
- Naskisen pakinat
- Edullinen ilmoituskanava
- Perinteinen kaupunkilehti
- Tyhjä
- Paikallisuus
- Ilmaisjakelulehti
- ILMESTYY KESKIVIIKKOISIN
- Etlarin ilmaisjakelu paikallislehti
- Seudun uutiset
- Kari Naskinen
- Näkyvä luettava lehti
- Perus ilmaisjakelulehti
- JAKELU EI PELAA EI OLE TULLUT TÄNÄ VUONNA
- Ilmaisjakelu
- Paras kaupunkilehti
- Ilmaisjakelu
- Ainakin etusivu tulee varmaan nähdä useissa talouksissa = etusivu on hyvä ilmoituspaikka
- Paras paikallislehti
- Ilmaisjakelu
- Lahti lehti
- Hyvä lehti
- Naskinen
- Helposti luettava
- Ke + su
- Tyhjä

Ilmoitusasiakkaille suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mikä on mielestänne Uuden Lahden merkittävin kilpailija?”.

- Viikko Uutiset
- ESS
- Etlari
- VIKKOUUTISET
- Viikkosanomat
- Viikko-Uutiset
- Tyhjä
- Lahden Viikkouutiset
- Viikko Uutiset
- Tyhjä
- Tyhjä
- Viikko Uutiset
- ESS
- viikkouutiset
- Viikko Uutiset
- etelä-suomen sanomat
- Viikkouutiset
- viikkouutiset
- ESS
- Tyhjä
- Viikko Uutiset
- Viikko-Häme
- Viikko uutiset
- Ei ole kilpailijaa
- Viikkouutiset
- ?
- en osaa sanoa
- Viikkouutiset
- viikko-sanomat
- Viikkouutiset

- Viikkouutiset
- Etlari
- viikkouutiset
- Tyhjä
- ess
- eos
- uutisviikko
- Viikko uutiset
- Viikkouutiset
- viikko uutiset
- viikkouutiset
- ei mikään
- Viikkouutiset
- Etelä-Suomen sanomat
- Viikkouutiset
- viikkouutiset
- viikko-uutiset
- Tyhjä
- Etelä-Suomen Sanomat
- Viikkouutiset
- Tyhjä
- Etelä-Suomen Sanomat
- Viikkosanomat
- viikkouutiset
- etelä-suomen sanomat
- Lahden Viikkouutiset
- viikkouutiset
- etelä-suomen sanomat
- VIKKOUUTISET
- Tyhjä
- P-H Viikkouutiset
- ESS
- viikkouutiset
- ei oikeastaan ole vartenotettavaa
- viikko uutiset

- Viikkouutiset
- hollolan sanomat
- tyhjä
- eihän täällä ole kuin viikkouutiset lisäksi uulaa
- tyhjä
- Viikko Uutiset
- Viikkouutiset
- viikkouutiset
- viikkouutiset
- Viikkouutiset
- Viikko uutiset
- Etelä-Suomen Sanomat
- Viikkouutiset
- Eteläsuomen Sanomat
- Viikkouutiset
- Etelä-Suomen Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat
- viikko uutiset
- metro
- Viikkouutiset
- viikko seutu
- Kunnan kilpailija puuttuu, joten Uusi Lahden ei ole tarvinnut kilpailun vuoksi uudistua
- tyhjä
- Viikkouutiset
- Viikkouutiset
- tyhjä
- aluelehti
- tyhjä
- internetsivut
- etelä-suomi, viikkolehti
- Viikkouutiset
- ESS
- Viikkosanomat
- Viikko Uutiset
- tyhjä

Henkilöstölle suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä sinulle tulee mieleen ensimmäisenä kaupunkilehdestä Uusi Lahti?”

- Lahti, lahtelainen
- Paikallisasioiden äänitorvi, paikkaa ESS:n katvealueita
- Värikäs, oman tien kulkija
- Asiapitoinen, muuttunut nuorekkaammaksi
- Napakka
- Paikallinen
- Lahden paras lahtelainen lukupaketti
- Tuoreet uutiset
- Perinteinen
- Paikallisuus
- Ilmaisjakelulehti
- Luotettava, perinteinen
- Hyvä luettu lehti
- Vanha ja tuttu lehti, ihmiset mieltävät sen ainoaksi oikeaksi
- Kari Naskinen
- Luotettava, odotettu, perinteinen kaupunkilehti
- Jämäkkä journalistisuus, kantaa ottava
- Veteraani
- Ilmestyy kaksi kertaa viikossa
- Naskinen
- Ilmaisjakelu
- Lahtelainen tietopaketti
- Lahti printattuna
- Asiapitoinen kaikenikäisiä ihmisiä kiinnostava lehti
- Ilmainen, ajankohtainen
- Pikkulehti
- ODOTETTU
- ei merkitystä
- Sama tuoteperhe, hiukan eri konsepti.

Henkilöstölle suunnatun tutkimuksen avoimet vastaukset kysymykseen ”Mikä on mielestänne Uuden Lahden merkittävin kilpailija?”

- Viikkosanomat
- Viikko-Uutiset
- Viikkouutiset
- Viikkouutiset
- Viikkouutiset
- Lahden viikkouutiset
- P-H Viikkouutiset
- Viikkouutiset
- Viikkouutiset
- V
- netti
- etelä-suomen sanomat
- Viikkouutiset
- ess
- Etelä-Suomen Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat
- Viikkouutiset
- –
- Viikkouutiset
- Etlari
- Etlari
- Viikkouutiset
- eos
- Etelä-suomen sanomat
- Viikkouutiset
- Viikkouutiset
- VIKKO-UUTISET
- tyhjä
- Viikkari?