

Martat-lehden lukijatutkimus

Maija Klemola

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2011



<p>Tekijä tai tekijät Maija Klemola</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LV8PA</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Martat-lehden lukijatutkimus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 3</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Tuula Ryhänen</p>	
<p>Markkinointiviestintä on yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Sen keskeinen tavoite on lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä saada kohderyhmä toimimaan halutulla tavalla. Painettu materiaali, etenkin lehdet, ovat yksi vaikuttavimmista kanavista kohderyhmän tavoittamiseen.</p> <p>Aikakauslehti on tyypillisesti useiden sivujen laajuinen kokonaisuus, jossa hyödynnetään kuvia. Se on luonteeltaan viihteellisempi kuin sanomalehti, koska käsiteltävät aiheet ovat juuri tietyille kohderyhmälle suunnattuja. Aikakauslehtiä jaotellaan sisällön, kohderyhmän, käyttötärpeen ja julkaisijan mukaan eri ryhmiin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2011 lukijatutkimuksena Marttaliiton jäsenlehdelle eli Martat-lehdelle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia mielipiteitä lehti herättää lukijoissa ja millaisia aiheita lukijat toivovat lehdessä käsiteltävän. Opinnäytetyöstä tekee ajankohtaisen se, että Martat-lehden viimeisin lukijatutkimus toteutettiin seitsemän vuotta sitten. Tutkimuksen arvoa nostaa myös se, että lehti aiotaan uudistaa vuonna 2012, kun se täyttää 110 vuotta. Lehden uudistuksessa hyödynnetään tämän tutkimuksen tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusotetta, koska lehdellä on yhteensä 45 000 lukijaa Suomessa sekä ulkomailla. Perusjoukkoa ei jaettu otantaan, vaan kaikilla lehden lukijoilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Saatekirje ja kyselylomake painettiin Martat-lehden julkaisuun 1/2011. Vastausaikaa oli kolme viikkoa. Lomakkeita palautui 1 447, mikä antaa vastausprosentiksi 3,2 prosenttia. Yhtään lomaketta ei tarvinnut hylätä. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin SPSS tilasto-ohjelmalla sekä Excel taulukkolaskentaohjelmalla.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan lehteen ollaan tyytyväisiä. Lukijat antoivat lehdelle keskiarvosanaksi kouluarvosanan 8,5. Lehteä pidetään helppolukuisena ja artikkeleita mielenkiintoisina. Lukijat ilmaisivat vahvasti mielipiteensä mainoksista ja sähköisen lehtiversiön tarpeellisuudesta sekä antoivat runsaasti uusia artikkeli-ideoita. Artikkelideitoita tuli muun muassa ihmissuhteista, terveydestä, ikääntymisestä ja perheasioista.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointiviestintä, lukijatutkimus, aikakauslehdet, martat</p>	

<p>Author or authors Maija Klemola</p>	<p>Group or year of entry LV8PA</p>
<p>The title of thesis Reader Survey for <i>Martat</i> Magazine</p>	<p>Number of pages and appendices 49 + 3</p>
<p>Supervisor or supervisors Tuula Ryhänen</p>	
<p>Marketing communication is communication, which is targeted at companies' or organizations' external stakeholders. Its essential goal is to increase awareness of the company and its products, and to get the target audience to react in a desired way. One of the most efficient channels to do this is printed material, particularly journals.</p> <p>Magazines consist of several written pages and they contain pictures. The topics handled in magazines are directed at a certain target audience, thus magazines are more entertaining than newspapers. Magazines are divided into different groups by their content, target audience, intended use and publisher.</p> <p>This Bachelor's thesis' reader survey was done for The Martha Associations member magazine, <i>Martat</i>, during spring 2011. The primary goal for the thesis was to determine the readers' opinions of the magazine, and what type of topics the readers' wish that the magazine would cover. The magazine will be reformed in the year 2012, when it turns 110 years old. The reformation will be based on the results of this survey. It was also relevant to do the survey now, since it has been seven years since the last reader survey for <i>Martat</i> magazine was made.</p> <p>The study was based on a quantitative research method, because the magazine has altogether 45 000 readers in Finland and abroad. All of the readers were able to participate in the survey. The cover letter and the questionnaire were printed in the <i>Martat</i> magazine 1/2011. The response time was three weeks, during which, 1 447 forms were returned, giving a total response rate of 3,2 percent. All forms were taken into account. The answers for the survey were analyzed with the help of the SPSS statistics software and the Excel spreadsheet software.</p> <p>According to the results, readers are satisfied with the magazine. The magazine received an average grade of 8,5 out of 10 from the readers. The magazine is considered easy to read and the articles are interesting. Opinions about advertisements, as well as, thoughts regarding the necessity of the magazines electronic version, and ideas for new article topics were given. The article topics consist from relationships, health, aging and family among others.</p>	
<p>Key words Marketing communication, reader survey, magazines, Martha Association</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	3
1.2 Martat-lehden esittely.....	3
2 Markkinointiviestinnän merkitys yrityksen liiketoiminnassa	6
2.1 Viestintä osana yrityksen toimintaa.....	6
2.2 Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona	8
2.3 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnässä	10
2.4 AIDA-malli ja viestintämix	11
2.5 Mainonnan tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden lisääminen.....	13
3 Aikakauslehti yrityksen viestintävälineenä	14
3.1 Aikakauslehden ominaisuudet ja aikakauslehtien määrä Suomessa.....	14
3.2 Kohderyhmän vaikutus lehden sisältöön	17
3.3 Lehden visuaalisen ilmeen työstäminen erilaisilla tehokeinoilla.....	20
3.4 Mainonta aikakauslehdissä	22
3.5 Aikakauslehden julkaiseminen Internetissä.....	24
4 Empiirinen tutkimus	25
4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote	25
4.2 Tutkimuksen vaiheet.....	26
5 Tutkimustulokset.....	29
5.1 Vastaaajien esittely	29
5.2 Martat-lehden asema tiedonlähteenä	30
5.3 Mielenpitoet lehden sisällöstä ja ulkoasusta	33
5.4 Vastaaajien parannusehdotukset ja toiveet	36
6 Pohdinta	40
6.1 Kehitysehdotukset Martat-lehdelle	40
6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	42
Lähteet.....	45
Liitteet	
Liite 1. Lukijatutkimuksen saatekirje ja kyselylomake Martat-lehdessä 1/2011.....	50
Liite 2. Kruskal-Wallis testi.....	52

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Marttaliitolle. Lucina Hagman perusti Sivistystä kodeille -nimisen järjestön keväällä 1899. Suomi oli silloin Venäjän vallan alaisena ja järjestön täytyi pyytää perustamislupa silloiselta tsaarilta, Nikolai II:lta. Tsaari ei sitä ensimmäisellä yrittämällä kuitenkaan myöntänyt, joten järjestön naiset vaihtoivat Sivistystä kodeille -nimen Martaksi sekä muuttivat järjestön säännöstöä tsaarille mieleisemmäksi, jolloin perustamislupa myönnettiin. (Marttaliitto 2010a.) Näin syntyi tänä päivänäkin toimiva Marttaliitto.

Marttaliitto aloitti toimintansa suomen- ja ruotsinkielisenä. Vuonna 1924 kaksikielisyys jakoi liiton suomen- ja ruotsinkielisiin yhdistyksiin, eli suomenkieliseksi Marttaliitoksi ja ruotsinkieliseksi Finlands Svenska Marthaförbundetiksi. Alusta asti marttayhdistyksen tavoitteena on ollut sivistää naisten avulla Suomen kansaa kotiaskareissa ja yhteiskunnallisissa asioissa, sekä kasvattaa kansasta ahkera ja yritteliäs. Suomen itsenäistyttyä Marttajärjestö kasvoi maan suurimmaksi kotitalousneuvontaa antavaksi järjestöksi. Vaikka Marttayhdistys onkin puolueeton yhdistys, Martat on ottanut kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin koko toimintansa ajan. (Marttaliitto 2010a.)

Marttajärjestön arvoihin kuuluvat suomalaisuus, kansainvälisyys, kotien hyvinvointi, yhteisöllisyys, avoimuus ja luotettavuus (Marttaliitto 2010b). Yhdessä tekeminen ja oppiminen kiinnostavat marttoja. Käsityöt, puutarhanhoito, vanhojen tavaroiden kunnostaminen, kodin ylläpito ja ruoanlaitto ovat marttojen mielipuuhiä. Martat harrastavat myös liikuntaa, matkustelevat, käyvät teattereissa sekä viettävät luku- ja kauneusiltoja yhdessä. Martat opettavat mielellään muita marttoja arkiaskareissa sekä taloudenhoidossa. (Marttaliitto 2010a; Marttaliitto ry. 2010.)

Marttajärjestö koostuu nykyisin paikallisista yhdistyksistä, alueellisista piireistä ja valtakunnallisista keskusliitoista. Jokainen martta kuuluu paikallista toimintaa vetävään marttayhdistykseen. Yhdistyksiä ja toimintaryhmiä, aikaisemmin kutsuttuja marttakerhoja, on Suomessa yhteensä noin 1 300. Marttayhdistykset kuuluvat piireihin, jotka vastaavat alueellisesta marttatoiminnasta. Marttapiirejä on 16, ja niiden keskuspaikkoina ovat

maakuntien suurimmat kaupungit. Marttajärjestön valtakunnallinen keskusjärjestö on Helsingissä kotipaikkaansa pitävä Marttaliitto ry. (Marttaliitto 2010c.)

Marttajärjestö saavutti historiansa suurimman jäsenmäärän 1960-luvulla, jolloin parhaimmillaan jäseniä oli yli 96 000 (Marttaliitto 2010a). Tänä päivänä Marttajärjestössä on yli 41 000 jäsentä (Marttaliitto 2010c). Järjestön jäsenmäärä on kuitenkin kasvussa (Marttaliitto 2010a). Marttayhdistyksen jäsenenä on ollut perustamisesta asti vain naisia, mutta nykyisin miehetkin ovat tervetulleita toimintaan mukaan. Miesjäsenistä käytetään yhdistyksen sisällä nimitystä Martti tai Matti. (Pyhämaan Marttayhdistys 2008.)

Marttojen toiminta kehittyi kokoajan nykypäivän vaatimuksia vastaaviksi. Martat alkoivat kansainvälistää toimintaansa noin kolmekymmentä vuotta sitten kehitysyhteistyöprojektien muodossa. Kehitysyhteistyötä on toteutettu Keniassa, Sambiassa, Zimbabwessa ja Bosnia-Hertsegovinassa. Meneillään on yhteistyö Burkina Fasossa. Martat antavat kotitalousneuvontaa ja auttavat paikallisia ihmisiä elämään terveellisemmin ja hygieenisemmin. (Marttaliitto 2010d.) Lisäksi marttapiirit järjestävät Suomessa kotitalousneuvontaa maahanmuuttajille, jotta maahanmuuttajien arki sujuisi paremmin uudessa kotimaassa (Marttaliitto 2010e).

Marttaliitolla on omat Internetsivut, joilta löytyy runsaasti neuvoja ja vinkkejä. Tietoa löytyy muun muassa: eettisestä kuluttamisesta, taloudensuunnittelusta, pyykinpesusta, ravitsemuksesta, ruokapöydän oikeaoppisesta kattauksesta, ruoanlaitosta, kodin kasveista, puutarhanhoidosta, kodinkoneiden valintakriteereistä ja käyttöohjeista, marttojen keittokirjasta reseptihakuineen, siivouksesta, säilönnästä, ympäristöstä, tahrannoituksesta, tuholaisien torjunnasta sekä turvallisesta kodista oppaan muodossa. Sivustolla on myös villasukkan kutomisohje ja Marttaliiton toiminnanjohtajan blogi. (Marttaliitto 2010f.) Marttaliiton jäsenillä on erikseen omat jäsensivut, jonne sisäänkirjaututaan omalla käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Jäsensivujen tarkoituksena on tukea marttoja ja heidän toimintaansa sekä välittää ajankohtaista tietoa jäsenille. (Marttojen jäsensivut 2011.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lukijatutkimuksen avulla Marttaliiton jäsenlehden, eli Martat-lehden, lukijoiden toiveita ja mieltymyksiä. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia mielipiteitä lukijoilla on Martat-lehdestä?
2. Miten lukijat kehittäisivät Martat-lehden sisältöä?

Opinnäytetyön viitekehys koostuu markkinointiviestinnän ja aikakauslehden teoriasta. Markkinointiviestinnän osa-alueista myyntityötä, myynninedistämistä, suoramarkkinointia eikä suhdetoimintaa ole käsitelty tässä opinnäytetyössä. Aikakauslehden tuottamisessa ei näitä osa-alueita hyödynnetä. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainontaa hyödynnetään aikakauslehdissä, ja siihen keskitytään tässä työssä.

1.2 Martat-lehden esittely

Marttaliitto ry aloitti oman jäsenlehden toimittamisen vuonna 1902. Vuoteen 2007 asti lehden nimi oli Emäntälehti, mutta sen jälkeen lehteä on painettu nimellä Martat. (Marttaliitto 2010a; The Martha Organization 2011.)

Martat-lehti on järjestölehti ja se on suunnattu kaikille martoista, ruoanlaitosta, kodinhoidosta ja puutarhanhoidosta kiinnostuneille naisille sekä miehille. Lehden ulkoasu ja sisältö toteutetaan Marttaliitossa ja lehti painetaan PunaMusta Osakeyhtiössä Joensuussa. Martat-lehden levikki on 36 360, mutta jokaista lehteä painetaan 45 000 kappaletta. Martat-lehti kuuluu Aikakauslehtien Liittoon. (Marttaliitto ry. 2010; Rastas, O. 1.12.2010.)

Martat-lehti on tarkoitettu marttojen jäsenlehdeksi, mutta lehteä pystyy tilaamaan ja yksittäisiä painoksia ostamaan, vaikkei olisikaan Marttayhdistyksen jäsen. Lehden sähköinen tilauslomake löytyy Marttaliiton Internetsivuilta www.martat.fi. (Marttaliitto 2010g.) Paperinen tilauslomake on sisällytetty jokaiseen Martat-lehteen (Marttaliitto ry. 2010). Martat-lehti sisältyy kaikkien yhdistyksen jäsenten jäsenmaksuun ja se on järjestön sisäisessä viestinnässä keskeinen julkaisu (Marttaliitto 2010h).

Martat-lehti ilmestyy pääsääntöisesti kahdeksan kertaa vuodessa, mutta poikkeuksellisesti vain seitsemän kertaa vuonna 2011 (Marttaliitto 2010g). Lehti ilmestyy paperisena versiona A4-kokoisena. Marttaliiton jäsenet voivat lukea lehden myös omilla jäsenivuillaan Internetissä pdf-muodossa Acrobat Reader -ohjelman avulla. Internetissä julkaistu versio on suora kopio paperisesta lehdestä. Lehden lukemiseen Internetissä vaaditaan Marttaliiton jäsenyys, tietokone sekä hyvä Internet-yhteys, koska tiedostot ovat kooltaan isoja. Lukija pystyy tulostamaan ja tallentamaan tietokoneelle tarvittaessa koko lehden tai ainoastaan tietyn sivun. (Marttojen jäsensivut 2011; Rastas, O. 1.12.2010.)

Martat-lehti ajaa tämän päivän Marttajärjestön asioita. Lehden tehtävänä on lisätä jäsenien yhteenkuuluvuutta ja sitoutuneisuutta yhdistystä kohtaan sekä tukea uusien jäsenten hankintaa ja yhdistysten monipuolista toimintaa. Lehden teemoja ovat ruoanlaitto, koti puutarha, kodinhoito ja taloudenpito. Martat-lehteä lukevat sekä miehet että naiset, joita kiinnostavat kodin ja perheen asiat (Rastas, O. 1.12.2010). Lehti on selkeärakenteinen ja asiat etenevät lukijalle miellyttävässä järjestyksessä. Jokaisessa lehdessä on erilaisia herkullisia ruokareseptejä, näppäriä siivousvinkkejä, käsityöohjeita, Marttaristikko ratkaisuihin, sekä neuvoja taloudellisempaan elämään. (Marttaliitto ry. 2010.)

Lehti toimii myös tiedonvälittäjänä, sillä lehdessä ilmoitetaan, mitä marttayhdistyksessä tapahtuu, mitä martat tekevät yhdessä ja millaisia tämän päivän martat oikeasti ovat. Lisäksi lehdessä tiedotetaan tulevista tapahtumista ja luennoista. Jokaisessa lehdessä julkaistaan myös muutama informatiivinen mainos. (Marttaliitto ry. 2010.)

Marttoja kiinnostaa matkailu sekä teatteriesitykset (Rastas, O. 1.12.2010). Lehdessä mainostetaan uutuus kirjallisuutta, matkailukohteita, teatteriesityksiä, ruoanlaittokirjoja, sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita. Lehdessä on myös oma osio sekä marttojen syntymäpäivä- ja perheennäytelmille että pois nukkuneiden jäsenten osanotoille. (Marttaliitto ry. 2010.)

Vaikka jokaisessa julkaisussa on paljon asiaa, toimitus on tiivistänyt sanottavansa alle viidellekymmenelle sivulle. Kaikkien julkaisujen lopussa on palautelomake, johon lukijat voivat kirjoittaa mielipiteensä artikkeleista. Marttaliitto maksaa lukijapalautteiden

postimaksut, mikäli ne on kirjoitettu sitä varten varatulle kortille. Lisäksi jokaisessa lehdessä on toimituksen ja Marttayhdistyksen piirien yhteystiedot. (Marttaliitto ry. 2010.)

Martat-lehdelle on tehty lukijatutkimus yhteensä neljä kertaa lehden julkaisuaikana. Viimeisin lukijatutkimus toteutettiin keväällä 2004 jolloin Martat-lehti, silloinen Emäntälehti, osallistui Aikakauslehtien liiton järjestämään lukijatutkimukseen. Tuolloin tutkimus toteutettiin Internetissä ja kysymykset liittyivät lehden sisältöön ja ulkoasuun. Lukijatutkimuksia on tehty Martat-lehdelle myös vuosina 2001, 1997 ja 1996. (Kokkonen, H. 18.2.2011.)

Edellisestä lukijatutkimuksesta on siis kulunut jo seitsemän vuotta, mikä lisää tämän tutkimuksen tarvetta ja ajankohtaisuutta. Martat-lehden toimitukselle tutkimuksen tulosten merkittävyyttä lisää 110-julkaisujuhluvuodelle, vuonna 2012, suunniteltu lehden uudistus. Uudistuksessa tullaan hyödyntämään tämän tutkimuksen tuloksia. (Rastas, O. 1.12.2010.)

2 Markkinointiviestinnän merkitys yrityksen liiketoiminnassa

Yrityksen liiketoiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, halujen ja odotusten tyydyttäminen tuotteilla tai palveluilla. Näitä tuotteita tai palveluita yritykset myyvät sellaisella hinnalla, joka mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan pyörittämisen. (Hollanti & Koski 2007, 8.) Jotta asiakkaat tietäisivät, mitä tuotteita tai palveluita yritykset tarjoavat, tarvitsee yrityksen hyödyntää viestintää.

2.1 Viestintä osana yrityksen toimintaa

Viestintä, eli kommunikointi, on ihmisille luonnollinen ominaisuus. Viestintä on mitä arkisin asia, ja se koskettaa jokaista – kommunikoimmehan läpi elämän. Ihmisen erottaa muista olennoista kyky puhua, erotella käsitteitä sekä vaihtaa keskenään tietoa ja kokemuksia. Kommunikoimme kotona, työpaikalla, koulussa, harrastuksissa ja vapaaajalla. Viestintä on yhteinen asia. Sanan latinankielinen muoto on *communicare*, mikä tarkoittaa yhdessä tekemistä. Tämä kuvastaa sekä informaationvaihtoa että yhteisöllisyyttä, sitä että kuulumme tiettyyn yhteisöön, samaan perheeseen tai kansakuntaan. (Juholin 2009, 35.)

Viestintä on resurssi, väline ja mahdollisuus erilaisten asioiden hoitoon (Ikävalko 1995, 12). Juholin määrittelee viestinnän sanomien välitykseksi ja vaihdannaksi lähettäjän ja vastaanottajan tai muiden osapuolten välillä. Viestintäkäsitteessä korostuukin monisuuntaisuus ja prosessimaisuus. Kuten Leif Åberg vuonna 2000 määritteli, viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta. (Juholin 2009, 394.)

Yrityksen viestinnälle on tyypillistä tavoitteellisuus. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Ilman tavoitteita ei pystytä arvioimaan tuloksia, joita viestinnästä syntyy. Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa lyhyen tähtäimen ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Lyhyen ja pitkän tähtäimen viestinnän tavoitteet vaikuttavat samanaikaisesti, vaikka pitkän tähtäimen tavoitteet suuntautuvatkin useamman vuoden päähän tai vielä kau-

emmas. Yrityksen on kuitenkin tiedostettava, millä toimenpiteillä päästään mihinkin päämäärään. (Ikävalko 1995, 14 ja 16.)

Viestinnän avulla tuodaan esille yrityksen missio, visio ja arvot. Viestinnän avulla myös koordinoidaan, motivoidaan ja annetaan palautetta. Viestintä muodostaa rakenteen, joka koostuu viestintäsuhteista (kuka viestii kenelle), sanomien sisällöstä (mitä viestitään), käytännön järjestelyistä (miten viestitetään) ja resursseista (millä voimavaroilla viestitetään). Viestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen pohjana on liiketoiminnan strategia. Strategisella tasolla yritys määrittelee viestinnän peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. Viestinnän suunnitteluprosessi etenee seuraavasti: viestin suunnittelu, toteutus, seuranta, palaute, arviointi ja uudelleen suunnittelu. Viestintä on toisinsanoin jatkuva prosessi, jossa uuden suunnittelu pohjautuu aiemman viestinnän arviointiin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 8–9.)

Vuorovaikutuksen onnistumiseen vaikuttavat monet taustatekijät, kuten viestintätilanne, aiemmat kokemukset, sanomien runsaus sekä ympäristössä tapahtuvat muutokset. Vastaanottajan tunteminen helpottaa viestin muotoilua ja siten perillemenoa. Viestintätapahtuman tai viestintäprosessin oleellinen tekijä on sanoma, eli se mitä halutaan sanoa. Jotta sanoma saavuttaisi vastaanottajan, tarvitaan kanava tai väline. Oikean välineen valintaan vaikuttaa se, miten tehokkaasti, nopeasti ja ymmärrettävästi viestintä toimii. Viestintätapahtumaan kuuluvat olennaisesti häiriötekijät, kuten melu, esteet ja häly. Häiriötekijöitä pitää pyrkiä vähentämään, vaikka niitä ei voi koskaan täysin poistaa, koska viestintätapahtumaa ei voida eristää muusta maailmasta eikä ihmisten aiempia kokemuksia voi pyyhkiä muistista pois. Viestinnäsuunnittelua hyödynnetään, jotta voidaan vähentää häiriöitä tai löytää tilanne, jossa omilla viesteillä on paras mahdollisuus saavuttaa kohderyhmä muuttumatta matkan aikana. (Ikävalko 1995, 11–12.)

Viestinnässä tekstin sisältö sekä sanavalinnat ohjaavat lukijan tulkintoja (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 62). Viestinnässä on aina kysymys vaikuttamisen yrityksestä; lukija yritetään vakuuttaa asiasta tai hänet yritetään suostutella johonkin. Vaikuttaminen voi olla sitä, että lisätään vastaanottajan tietoja tai aktivoidaan hänet tiedon lisäämisen kautta toimimaan ja muuttamaan asennettaan. Viestinnän vaikuttamisen onnistumiseksi on

tärkeää, että viestin lähettäjää pidetään uskottavana. Uskottavuuteen vaikuttavat sanoman lähettäjän tiedot ja harkintakyky, hyvä tahto sekä korkea moraalit. Vaikuttavuuteen vaikuttavat myös viestin kielellinen muotoilu sekä asioiden esittämisjärjestys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 54–55.)

Kirjoittajan tavoitteena on yleensä viestiä toista osapuolta kunnioittaen, rehellisesti, suoraan ja tarkoituksenmukaisesti. Kirjoitustyylin on oltava selkeää ja asiallista. Tekstin tulkintaan vaikuttavat kirjoittaja asenteineen, kirjoittajan tietoiset valinnat viestintätilanteessa ja lukija kokemuksineen. Tekstin tulkittamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, koska lukijan tulkintaan vaikuttavat aiemmat kokemukset ja omat näkemykset aiheesta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 57–59.)

2.2 Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona

Markkinointi on prosessi, jossa yritys luo arvoa asiakkailleen ja jonka avulla yritys kehittää vahvoja asiakassuhteita saadakseen asiakkailta arvoa takaisin (Kotler & Armstrong 2010, G5). Markkinointi on toiminto ja ajattelutapa. Markkinointiin kuuluvat kaikki ne asiat, joilla uusia asiakkaita hankitaan ja joilla nykyiset asiakkaat säilytetään. Ilman myyntiä yritystä ei olisi olemassa, joten markkinointi kuuluu tavalla tai toisella jokaisen yrityksessä työskentelevän tehtäviin. (Kivikangas & Vesanto 1991, 141.) Markkinoinnin päämääränä on vaikuttaminen sekä organisaation, sen palveluiden ja tuotteiden tutuksi tekeminen. Markkinoinnilla pyritään saamaan muutosta aikaiseksi vaikuttamalla ihmisten asenteisiin. (Juholin 2009, 213.) Markkinoinnin ja viestinnän välistä rajaa on monesti vaikea vetää (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL).

McCarthy'n neljä markkinointimixin osiota on suomennettuina tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on kohderyhmän mukaan suunniteltua viestintää, jonka päätavoitteena on vaikuttaa sen käyttäytymiseen tiedottamalla, suostuttamalla ja muistuttamalla. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaat saavat tietoonsa yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman, sekä heille muodostuu tuotteiden tai palveluiden kokeiluhalu. Markkinointiviestinnän toissijaisena tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa suhteita asiakkaisiin, jakelukanaviin ja tärkeisiin osakkeenomistajiin. (Mayo 2010.)

Juholin (2009, 387) määrittelee markkinointiviestinnän yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on saada kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä joko välillisesti tai välittömästi.

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä saada kohderyhmä toimimaan halutulla tavalla. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. Markkinointiviestinnän tehostamiseksi yrityksen tulee löytää ratkaisut seuraaviin haasteisiin:

- Miten parantaa tavoitellun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista?
- Miten lisätä kohderyhmän kiinnostusta?
- Miten lisätä kohderyhmän ostohalukkuutta?
- Miten tukea kohderyhmää lopullisen ostopäätöksen tekemisessä? (Mäntyneva 2002, 126.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä niillä markkinoilla, joilla se kilpailee. Markkinointiviestintämateriaalin tulee olla yrityskuvan mukaista sekä yhtenäistä yrityksen muiden viestintämateriaalien kanssa. Oikein tehty, erottuva ja mieleenpainuva markkinointiviesti tuo aina tärkeitä kontakteja yritykselle. (TriniMedia International.) Markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2009 oli 3 086 miljoonaa euroa (Aikakausmedia 2010a).

Tämän päivän menestyneimpiä yrityksiä yhdistää aito halu olla asiakkaisiin orientoitunut ja halu liittää markkinointiviestintä osaksi koko yrityksen toimintaa. Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Viestinnän osatavoitteita voivat olla esimerkiksi: tavoite parantaa yrityksen tai sen tuotteen tunnettuutta, tavoite parantaa yrityskuvaa sekä tavoite kertoa tuotteen eduista ja hyödyistä asiakkaalle ja sitä kautta saada asiakas ostamaan. Osatavoitteiden täytyttyä saavutetaan viestinnän lopullinen tavoite, joka on myynnin lisääminen. (Kivikangas & Vesanto 1991, 138.)

2.3 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnässä

Sidosryhmien kautta yhteisö saa arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseen. Yhteisön sidosryhmien määrä, luonne ja niiden kokoonpano saattavat vaihdella suurestikin yrityksen eliniän eri vaiheissa ja aikakausina. Sidosryhmien määrittely ja niiden säännöllinen tarkistaminen pitää sisällyttää viestintästrategiaan ja -ohjelmaan. Viestinnän laatijan tulee tietää, mitkä ovat yhteisön keskeiset sidosryhmät, vaikka hän ei itse olisikaan aktiivisesti tekemisissä kaikkien niiden kanssa. Resurssien rajallisuus edellyttää sitä, että viestinnän kohdentaminen on entistä tärkeämpää. Pahimmassa tapauksessa yritys voi valita kohderyhmänsä väärin. Mitä enemmän sidosryhmiä yhteisöllä on ja mitä suurempia ne ovat, sitä tärkeämpää on luoda menettelytavat ja välineet yhteyden pitämiseen ja tiedottamiseen. (Ikävalko 1995, 195–196.)

Viestinnän kohderyhmää miettiessä pitää kysyä: kenelle viestinnän tieto on välttämätöntä, kenelle siitä on hyötyä ja keiden on hyvä tietää siitä. Mitä vähemmän resursseja yrityksellä on käytettävissä, sitä tärkeämpää on kohdistaa sanomat oikeille kohderyhmille. Nykyisin puhutaan täsmätiedottamisesta, jolla tarkoitetaan oikeasisältöisten viestien kohdistamista, oikeaan aikaan, oikeille vastaanottajille. (Ikävalko 1995, 24–25.)

Viestinnän kohderyhmän sitoutumisaste vaikuttaa viestin sisältämän informaation määrään. Jos kuluttaja ostaa arkipäiväisen tuotteen, kuten suolaa tai maitoa, josta ei seuraa suurta riskiä hänelle, tuote tulee ostettua tottumuksesta, saatavuuden helppoudesta tai edullisuudesta. Kuluttaja ei silloin kaipaa mainoksissa yksityiskohtaista tietoa tuotteesta. Jos taas kuluttaja on ostamassa kalliimpaa, harvoin ostettavaa tuotetta, jossa riskitaso on korkea, kuten TV tai auto, niin silloin hän haluaa tarkat tiedot tuotteesta ja hän saattaa vertailla eri valmistajien tuotteita keskenään ennen ostopäätöstä. (Kotler & Armstrong 2010, 176–177.)

Yrityksen kohderyhmätiedottamisen tavoitteena on informaation antaminen, sidosryhmäsuhteiden ylläpito ja vahvistaminen sekä keskustelu ja ajatustenvaihto. Keskustelujen avulla pyritään havaitsemaan toimintaympäristön mahdollisia muutossignaaleja. Sidosryhmätiedottamisessa on tärkeää toimia suunnitelmallisesti. Aluksi yrityksessä karotetaan ja listataan ne henkilöt, yritykset ja organisaatiot, joihin on pidettävä säännöll-

sesti yhteyttä. Sen jälkeen arvioidaan, mistä asioista kukin sidosryhmä on kiinnostunut tietämään, ja lisätään aihealueet listaan. Kun tämä on tehty, yrityksessä päätetään, kuinka usein sidosryhmään pidetään yhteyttä, sekä ne keinot, joilla yhteydenpito sidosryhmiin toteutetaan. On myös tärkeää päättää, ketkä vastaavat yhteydenpidosta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 142.)

Hyvin hoidettu viestintä tarkoittaa, että asiakkaat ovat jatkuvasti tietoisia siitä, mitä yhteisössä tapahtuu nyt ja ketkä henkilöt vastaavat mistäkin alueista. Yhdistyksen asiakkaita kiinnostaa myös millaisia ajatuksia, näkemyksiä ja suunnitelmia yhteisöllä on tulevaisuudesta. Asiakaslähtöinen tiedottaminen jakautuu sisällöltään karkeasti kahteen: tuotteista, palveluista, jäsenyydestä tiedottamiseen sekä yhteisön toiminnasta ja tulevaisuudesta tiedottamiseen. Viime aikoina asiakkaat ovat halunneet tietää taustat niistä yrityksistä, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Yrityksen taustan tunteminen lisää asiakkaiden keskuudessa uskottavuutta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Ikävalko 1995, 200–201.)

Viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteena on säilyttää nykyiset asiakkaat ja saada uusia asiakkaita. Asiakasuskollisuus ei ole itsestäänselvyys, vaan asiakas pitää saada vakuutumaan ja tyytyväiseksi päivittäin. Asiakkaille suunnatun informaation merkitys on kasvanut, sillä asiakkaat muodostavat mielipiteensä paljolti saamansa informaation perusteella. Informaation sisältö, lähestymistapa ja tiheys ovatkin keskeisiä asiakasinformaation tekijöitä. (Ikävalko 1995, 200–201.)

2.4 AIDA-malli ja viestintämix

Markkinointiviestintään on yleensä liitetty erityyppisiä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja. Tunnetuin markkinointiviestinnän malli on AIDA. Se kuvaa viestintähierarkiaa, jossa pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio yritystä ja sen tuotteita kohtaan (attention). Tämän jälkeen on tarkoitus viestinnän kautta herättää asiakkaan kiinnostus tuotteen toiminnasta ja hyödyistä (interest). Kun kiinnostus on saatu herätettyä, pyritään synnyttämään ostohalua (desire), ja kun tämä on olemassa, varsinainen osto (action) voi tapahtua. (Fill 2006, 130–131; Mäntyneva 2002, 123–124; Smith & Taylor 2002, 94–95.) Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi toimiiko tuote halutulla

tavalla, jonka jälkeen hän päättää, kannattaako tuotetta ostaa jatkossa vai ei (Smith & Taylor 2002, 94).

Menestyksenkäs markkinointiviestintä pohjautuu erilaisiin vaihtoehtoisin yhdistelyihin, jota kutsutaan viestintämixiksi. Viestintämixin vaihtoehdot sisältävät mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja suhdetoiminnan. (Mayo 2010.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin ainoastaan mainontaa.

Viestintämixin rakentamiseen vaikuttavat yrityksen toimiala, resurssit, asiakkaat, tuotteen elinkaaren vaihe ja ostoprosessin vaihe. Viestintäyhteiskunnassa markkinointiviestinnän keinovalikoima monipuolistuu ja viestintämixin eri osioiden painotus muuttuu. (Kivikangas & Vesanto 1991, 138.)

AIDA-malli kuvaa markkinointiviestintää ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. Erityyppisen markkinointiviestinnän toimivuus AIDA-mallin eri tasoilla vaihtelee. Asiakkaan tietoisuuden herättämisessä mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta toimivat parhaiten. Näiden vaikuttavuus kuitenkin alenee, kun edetään seuraaviin vaiheisiin. Tällöin myyntityön ja myynnin edistämisen painoarvo alkaa nousta. Pelkkä mainonta ei riitä kiinnostuksen herättämiseksi, koska jos tuotteita ei saada myytyä jakelukanavaan, loppukäyttäjät eivät voi niitä ostaa. (Mäntyneva 2002, 125.)

Roolin, jonka kukin viestintämixin elementti ottaa markkinointiviestinnästä, perustuu siihen käyttääkö yritys työntö- tai vetostrategiaa. Vetostrategia pohjautuu asiakaskysyntään enemmän kuin henkilökohtaiseen myyntityöhön. Asiakaskysynnän vaikutuksesta tuote kulkee valmistajalta kuluttajalle. Tarve, joka on viritetty mainonnalla, PR:llä ja henkilökohtaisella myyntityöllä, ”vetää” yrityksen hyödykkeen tai palvelun jakelukanavia pitkin. Työntöstrategia taas painottuu henkilökohtaiseen myyntityön ”työntö” vaikutukseen, jolloin tuote työntyy kanavien läpi kuluttajille. (Kotler & Armstrong 2010, 442; Mayo 2010.)

2.5 Mainonnan tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden lisääminen

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeinoista monille kaikkein tutuin. Mainonta tarkoittaa kaikkea maksettua ja persoonatonta esittelyä ideoista, hyödykkeistä tai palveluista, joita tunnistettavissa oleva sponsori valmistaa (Kotler & Armstrong 2010, 426). Mainoksen sanoman lähettäjänä voi toimia yritys, yhteisö, julkinen valta tai yksityinen henkilö (Kivikangas & Vesanto 1991, 156–157).

Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen. Perinteisesti mainonta on suurelle kohdejoukolle suunnattua massaviestintää, jonka vastaanottajakohtaiset kustannukset ovat kohtuulliset suhteessa tavoitteisiin. Mainonnan tuloksellisuuden kannalta on kuitenkin yhä tärkeämpää puhutella yksilöitä eikä vain suuria massoja. Tämän vuoksi perinteisiä massaviestintäkanavia hyödyntävät mainosvälineet, kuten televisio, lehdet ja radio, ovat saaneet rinnalleen yksilöllisempiä mainontaan pyrkiviä välineitä. (Mäntyneva 2002, 126.)

Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan tarkastella sekä tunnettavuus- ja mielikuva-mainonnan että suoraan myyntiin tähtäävän mainonnan näkökulmasta. Kun pyritään ostopäätöksen aikaansaamiseen, mainonnan on pyrittävä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti. Silloin, kun painotetaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta ja niihin liittyvää mielikuvaa, on tärkeätä saada välitettyä haluttu viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. Tässä eri mainosvälineiden yhdistelmän valinnalla on keskeinen merkitys. (Mäntyneva 2002, 126.)

Markkinointiviestinnän muotoja ja keinoja valittaessa lähtökohtana ovat luonnollisesti viestinnän tavoitteet ja asiakassegmentit. Päivittäistavaroita markkinoitaessa mainonta on keskeisessä roolissa. Mainonnan merkitys vähenee ja henkilökohtaisen myyntityön suosio kasvaa, kun markkinoidaan kestokulutushyödykkeitä tai tuotantotavaroita. (Kivikangas & Vesanto 1991, 140.)

3 Aikakauslehti yrityksen viestintävälineenä

Useimmilla ihmisillä on mahdollisuus lukea sanomalehtiä tai aikakauslehtiä. Ihmiset lukevat mielellään, koska he haluavat olla ajan tasalla uusimmista uutisista, mitä tulevia tapahtumia järjestetään tai he haluavat vain yksinkertaisesti viihdyttää itseään. Ihmisillä on johdonmukainen lukutottumus; he ostavat tai lainaavat saman lehden säännöllisesti. Useimmat ihmiset lukevat saman sanomalehden joka päivä, ja heidän säännöllinen valinta aikakauslehdelle kuvastaa heidän vapaa-ajan tai liiketoimintaan liittyviä mielenkiintoja, jotka ovat yleensä melko vakiintuneita. (Fill 2006, 199; Kansallinen Mediatutkimus KMT 2010,1.)

3.1 Aikakauslehden ominaisuudet ja aikakauslehtien määrä Suomessa

Aikakauslehti on tyypillisesti useiden sivujen laajuinen kokonaisuus. Se on luonteeltaan viihteellisempi kuin sanomalehti, koska lehdessä käsiteltävät aiheet ovat juuri tietyille kohderyhmälle suunnattu. Aikakauslehden artikkelit käsittelevät yhteisöjä kiinnostavia asioita, ja lehdessä hyödynnetään valokuvia. (Aikakausmedia 2010b, 3.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, korkeintaan kuitenkin kerran viikossa. Jokainen aikakauslehden numero sisältää useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehti on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa, eikä sen vastaanottajaryhmä vaihtele suuresti numerosta toiseen. Aikakauslehti ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehti voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa, tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. (Aikakausmedia 2010c; Iltanen 2000, 196; Lahtinen, Isoviitta & Hytönen 1994, 172.)

Aikakauslehtiä jaotellaan niiden sisällön, kohderyhmän, käyttötarpeen ja julkaisijan mukaan eri ryhmiin. Aikakauslehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä ja asiakaslehtiä. (Aikakausmedia 2010b, 3.) Yleisölehdet ovat julkaisuja, joita julkaistaan ja myydään niin suurelle määrälle väestöä kuin mahdollista. Yleisölehtiin kuuluvat yleisai-
kkauslehdet, erikoislehdet, asiakaslehdet, sarjakuvalehdet ja ristisanalehdet. Pienryhmälehdet julkaistaan täyttämään erityisten lukijaryhmien tarpeita. Pienryhmälehtiä ovat

ammattilehdet, tiede ja taidelehdet, mielipidelehdet, uskonnolliset aikakauslehdet, jäsenlehdet, järjestölehdet ja harrastelehdet. (Aikakausmedia 2010d; Iltanen 2000, 196–197.) Asiakaslehti eroaa kuluttajalehdistä siten, että asiakaslehdet lähetetään suoraan asiakkaalle, useimmiten ilman erilliskustannuksia, ja ne sisältävät yrityksen brändiin liittyvää materiaalia (Fill 2006, 200). Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti julkaistiin vuonna 1782 (Aikakausmedia 2010b, 4).

Kansallisen Mediatutkimuksen uusimpien tutkimustulosten mukaan on selvää, että suomalaiset lukevat edelleen paljon painettuja lehtiä. Uusimpien tutkimustulosten mukaan naisten yleislehdet, harrastelehdet sekä tietotekniikka- ja pelilehdet ovat kasvattaneet lukijamääriään. Myös asumiseen liittyvät lehdet kiinnostavat yhä enemmän, ja tälle aihealueelle onkin tullut paljon uusia lehtiä markkinoille. Naiset suosivat perheen hyvinvointiin liittyviä lehtiä; miehiä kiinnostavat harrastuslehdet, joiden aiheina ovat autot ja tietokoneet. Aikakauslehdet kehittävät sisältöjään jatkuvasti palvelukseen paremmin ihmisten erilaisia elämänvaiheita ja harrastuksia. (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2010, 1.)

Aikakauslehteä luetaan kaikessa rauhassa ja samaa lehteä useaan kertaan. Viikkolehden keskimääräinen ikä on kolme viikkoa, kun taas kuukausilehden puolitoista kuukautta. (Iltanen 2000, 198.) Päivittäin aikakauslehtiä lukee noin 60 prosenttia kaikista yli 12-vuotiaista suomalaisista. On yleistä, että monet lukevat useampaa aikakauslehteä. (Lahinen ym. 1994, 172.)

Suomalaiset kuuluvat lukijoina maailman ahkerimpien joukkoon. Aikuiset käyttävät aikakauslehden lukemiseen keskimäärin 64 minuuttia ja parhaimmillaan lähes 103 minuuttia. Nuoret käyttävät lukemiseen noin 15 minuuttia. Nuoremmissa ikäluokissa lukuinto on hieman vähentynyt aiempiin vuosiin verrattuna. (Aikakausmedia 2010e, 5; Kansallinen Mediatutkimus KMT 2010, 6; Suhola, Turunen & Varis 2005, 17–18.)

Ahkeran lukemisen lisäksi suomalaisen mediakulttuurin erikoisuus on runsas aikakauslehtien määrä. Suomessa ilmestyi vuonna 2009 yhteensä 3 977 erilaista suomenkielistä aikakauslehteä. Suomenkielisten aikakauslehtien lisäksi Suomessa ilmestyy myös muiden maiden kielisiä aikakauslehtiä. Kaiken kaikkiaan Suomessa julkaistaan 4 945 erilais-

ta aikakauslehteä, mikä on asukasluvuun nähden kansainvälistä huippua. Vaikka aikakauslehtiä painetaan näin runsas määrä, on painettujen lehtien lukumäärä laskenut vuosittain vuodesta 1999 lähtien, lukuun ottamatta vuosia 2001 ja 2004 jolloin lehtien yhteislukumäärä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna pikkuisen. (Kansalliskirjasto 2009, 1–3.)

Suomessa aikakauslehtien levikistä vajaa kolmasosa ostetaan irtonumeroina kauppojen hyllyiltä (Aikakausmedia 2010e). Tämä tarkoittaa, että yli kaksi kolmasosaa aikakauslehtien lukijoista tilaa lehdet kotiinsa, mikä on lehden toimituksen kannalta mieluisin vaihtoehto. Jos ihmiset ovat valmiita tilaamaan tiettyä lehteä, niin silloin he ovat tyytyväisiä lehden sisältöön ja ulkoasuun sekä haluavat lukea lehden joka kerta, kun se ilmestyy.

Aikakauslehti elää huomattavasti kauemmin kuin sanomalehti. Aikakauslehtien elämänsaari on pitkä, koska lehteä ei malteta heittää pois. Aikakauslehdet annetaan usein ystäville, kun lehden alkuperäinen lukija on ehtinyt sen lukemaan. Ei siis ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka monta ihmistä todellisuudessa lukee saman lehden. (Bergström & Leppänen 2002, 137; Fill 1999, 305; Fill 2006, 200; Kotler & Keller 2009, 547.)

Lukijat ovat yhä vaativampia tänä päivänä kuin mitä he olivat aikaisemmin. Kukaan ei jaksakaan lukea huonosti tehtyä lehteä, koska kirjakauppojen lehtihyllyköt notkuvat toinen toistaan loisteliaampia lehtiä suomen ja muiden maiden kielillä. Lisäksi Internet tarjoaa mahdollisuuden hakea rajattoman määrän tietoa, viihdettä ja palveluja ajasta ja paikasta riippumatta. Tämän vuoksi yhä useampi lehti haluaa tietoa lukijoidensa mielipiteistä ja toiveista parantaakseen lehtensä menekkiä. Lukijat vaativat lehden sisällöltä ja ulkoasulta yhä enemmän, ja että lehden hinta-laatu suhde täsmää. Lukijoiden suuret odotukset laittavat lehden toimituksen koville. Toimituksen tulee täyttää kunkin lehden osalta sille asetetut vaatimukset, jotka lukijat ovat lehdelle asettaneet. (Mykkänen 1998, 30–32.)

3.2 Kohderyhmän vaikutus lehden sisältöön

Aikakauslehtien lukumäärän hiipuminen viime vuosien aikana, on painostanut eri lehtien toimituksia kiinnittämään huomiota lehden sisältöön ja ulkoasuun (Kansalliskirjasto 2009, 1). Aikakauslehden toteutuksessa on huomioitava monta eri asiaa. Lehden sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja juuri lehden kohderyhmälle suunnattua. Lehden ulkonäkö tulisi olla yhteisön arvojen ja periaatteiden mukainen, ja lehti pitäisi olla tunnistettavissa yhteisön lehdeksi heti sen kannen nähtyään. Lukijapalautteiden kerääminen sekä huomioiminen ovat todella tärkeitä, jotta lehteä voitaisiin jatkuvasti kehittää paremmaksi. Ei pitäisi myöskään unohtaa, että lehden tulisi olla sisällöltään luotettava ja objektiivinen kokonaisuus. (Fill 2006, 198; Mykkänen 1998, 33 ja 178–179.)

Toimituspolitiikka ohjaa lehden tavoitteet ja toimitustyön periaatteet. Ilman kirjallista toimituspolitiikkaa lehden tekemisen arki ja muut juoksevat asiat veisivät tekijät mukanaan. Tällöin lehden toimittajat kirjoittaisivat mistä milloinkin haluavat eikä lehteä voisi enää mieltää saman yhteisön lehdeksi, koska jokainen painos olisi aivan erinäköinen. Toimituspolitiikassa määritellään lehden kohderyhmä ja syy sille, miksi juuri tälle kohderyhmälle lehteä tehdään. Toimintatapa ja resurssit kuvataan pintapuolisesti, samoin määritellään lehden tekemisen periaatteet. Toimituspolitiikka ohjaa lehden valmistusta, ja siksi se olisi hyvä laittaa esille toimituksen seinälle, jotta siitä voisi tarvittaessa vilkaista ja palauttaa mieleen asioita, jotka voivat kiireessä unohtua. (Mykkänen 1998, 33.)

Aikakauslehtiä on monenlaisia ja kilpailu lehtien kesken on kovaa. Lehtien toimitukset ovat alkaneet huomata, että ne eivät voi vain tarjota omia ajatuksiaan lukijoilleen, vaan niiden on muututtava kuuntelemaan asiakkaitaan entistä tarkemmin. Lukijoiden asenteita tutkitaan, ja lehtiä rakennetaan niiden lukijaprofiilien mukaan, joita tutkimuksissa saadaan selville. Toimitusten on otettava myös huomioon, että ihmisten kiinnostuksen kohteet muuttuvat jatkuvasti. (Suhola ym. 2005, 20, 27.) Lukijoiden keskuudessakin on eroja. Yleensä he, jotka ovat lukeneet lehteä kauemmin, ovat tyytyväisempiä lehteen sellaisenaan, kun taas uudet lukijat arvostelevat ja vertailevat kokemuksiaan toisiin lehtiin. Lehden toimituksen tuleekin saada potentiaaliset lukijat houkutelluksi lukemaan lehteä ja sitä kautta saada heistä lehden kestopilaa.

Aikakauslehden kohderyhmät voidaan jakaa eri-ikäisiin ja eri elämäntilanteissa oleviin lukijoihin. Kuluttajien halut ja taidot muuttuvat iän mukana, mutta jopa samaan ikäryhmään kuuluvien lukijoiden välillä voi olla merkittäviäkin mielipide-eroja. Esimerkiksi kolmekymmentä vuotiaat voivat olla hyvinkin eri elämäntilanteissa: eräs voi olla juuri eroamassa, toinen menossa uusiin naimisiin, kolmas päättää muuttaa ystävänsä kanssa yhteen ja neljäs on ostamassa isompaa taloa. (Kotler & Keller 2009, 255–256.) Näin ollen lehden tekijöiden on tiedostettava kohderyhmänsä monipuoliset taustat, jotta lehdessä pystyttäisiin käsittelemään lukijoita kiinnostavia aiheita.

Aikakauslehdistä suurin osa sisältää juuri tietyille kohderyhmälle suunnattua erikoismateriaalia (Fill 2006, 198). Kasvavan kilpailun myötä yritykset joutuvatkin tekemään valintoja lehden kohderyhmästä. Toimituksen on tarkkaan päätettävä, ketkä ovat niitä, joille lehteä tehdään. Aikakauslehdistä on muodostunut henkilökohtaisempia; lukemalla juuri tiettyä lehteä yksilö viestii muille, millaiset asiat ovat itselle tärkeitä. (Aikakausmedia 2010f.) Aikakauslehtien etuna on laajan maantieteellisen alueen tavoittaminen (Fill 2006, 198; Iltanen 2000, 198; Kotler & Keller 2009, 547).

Jäsenlehden tulisi olla yhteisön ilmeen mukainen, sillä lehdet tukevat yhteisön identiteettiä. Yhteisön graafiset ohjeet kattavat laajimmillaan koko ulkoisen näkymisen toimitiloista tuotepakkauksiin ja henkilöstön työasuihin. Lehdet kuuluvat yhteisön julkaisugrafiikkaan, samoin kuin esitteet, vuosikertomukset tai hinnastot. Usein puhutaankin sukunäköisyydestä: jokin tai jotkin elementit yhdistävät lehtiä ja yhteisön muita julkaisuja ja erottavat ne kilpailijoiden tarjonnasta. Olennaista on, että yhteisön tunnusten, värien ja muiden graafisten elementtien soveltaminen yhtenäistetään kaikissa yhteisön tuotteissa. Lehdentekijän kannalta graafiset ohjeet ja niiden mukaiseksi linjattu lehden graafinen ilme helpottavat työntekoa, koska silloin ei tarvitse joka kerta miettiä uutta graafista ilmettä lehdelle. (Mykkänen 1998, 48.)

Lehden sisältöä suunnitellessa toimituksen on muistettava, että lehden tulisi olla selkeärakenteinen ja ryhdikäs, eli lukijaa palveleva. Rakenteen tulisi helpottaa asioiden löytämistä, korostaa merkityseroja, auttaa ymmärtämään ja suhteuttamaan asioita. Huolellisesti mietitty järjestys ei saisi kuitenkaan johtaa tylsään ennalta-arvattavuuteen. (Mykkänen 1998, 65.)

Artikkeleiden tulisi liittyä kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. Viestin tulisi herättää lukijoissa tunteita tehdäkseen vaikutuksen. (Kotler & Armstrong 2010, 435.) Lukijoiden tunteisiin vedotaan sanavalinnoilla ja sanoman muotoilulla. Asioiden esittämisjärjestyksellä on myös merkitystä, ja tämä tulisi ottaa huomioon artikkelin tunnepitoisuuden mukaan. Mikäli aiheena on ikävä juttu, artikkelia ei voi aloittaa vitsailemalla arkaluonteisesta asiasta. Tekstin rakentamista ohjailevat tilanne, tavoite ja kohderyhmä. Lukijoiden mielessä kirjoittajan uskottavuus rakentuu sanoman kielellisen muotoilun perusteella kuten kirjoitustyyllillä, artikkelin kappaleiden sisällöllä, artikkelin ulkomuodolla ja kuvien käytöllä. Kirjoittajan tulisi tuntea kohderyhmänsä, jottei hän vahingossakaan yli- tai aliarvio lukijoitaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 55.)

Toimituksen on kätevää selvittää lukijoiden mielipiteitä lehdestä palautelomakkeiden ja lukijatutkimusten avulla. Lukijoiden mielipiteiden selvittäminen palautelomakkeiden muodossa, tapahtuu lisäämällä jokaiseen lehden julkaisuun erillinen palautelomake, jossa on lehden toimituksen yhteystiedot valmiina postitusta varten ja muutama rivi johon lukija voi kirjoittaa palautteensa. On kuitenkin otettava huomioon, että murto-osa lukijoista lähettää palautteensa jokaisesta lehdestä, eikä sen vuoksi lehden toimitus pysty tekemään mitään suurempaa uudistusta lehden sisällölle tai ulkoasulle, koska tieto lukijoiden mieltymyksistä ei ole luotettava pienen otoksen vuoksi. Palautteet ovat kuitenkin erittäin tärkeitä lehden toimitukselle, ja niitä tulisikin arvostaa. Motivoitakseen lehden lukijoita antamaan palautetta, voidaan palautteiden antaneiden kesken arpoa pieniä lahjoja kiitokseksi vaivannäöstä. (Mykkänen 1998, 178–179.)

Lukijatutkimuksella voidaan muun muassa selvittää, vastaako lehti asetettuja tavoitteita ja odotuksia, mitä mieltä lukijat ovat sisällöstä ja lehden ulkoasusta, mitkä aiheet kiinnostavat ja mitä haluttaisiin lisää, tavoittaako lehti lukijat, tuleeko lehti perille ehjänä, millaisia lukijat ovat, mistä muualta lukijat saavat tietoa lehden aiheista sekä miten lehteä käytetään (Mykkänen 1998, 179–180). Lukijatutkimuksilla saadaan enemmän vastauksia kuin palautelomakkeiden kautta, koska lukijatutkimuksissa on yleensä joku isompi palkinto houkuttimena. Nämä tutkimukset ovat suurempia kokonaisuuksia ja ne vaativat isompia resursseja toimitukselta. Siksi lukijatutkimuksia toteutetaan noin vuoden tai kahden välein, mutta tärkeää tutkimuksen toteuttamisessa on sen säännöllisyys. Varsinaisen lukijatutkimus on ajankohtaista toteuttaa silloin, kun lehti on ilmestynyt niin

monta kertaa, että lukijoiden uskotaan pystyvän arvioimaan lehteä luotettavasti. Lukija-tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on tärkeä ottaa huomioon, että harva lehteä ”vi-haava” viitsii edes vaivautua vastaamaan kyselyyn. Jotkut lukijat voivat myös vastata liian positiivisesti ja antaa lehdelle paremman arvosanan siinä toivossa, että saisivat to-dennäköisemmin palkinnon. Palkinto ei saisi siis viedä liikaa huomiota tutkimuksen tarkoitukselta. (Mykkänen 1998, 178–180.)

Tarkasteltaessa muiden ammattikorkeakoulu opiskelijoiden opinnäytetyönään tekemiä lukijatutkimuksia näemme, että keskiarvosanaksi aikakauslehdet ovat saaneet lukijoil-taan yleensä kouluarvosanan kahdeksan. Tässä on muutama esimerkki vuosien 2007–2010 aikana tehdyistä lukijatutkimuksista: Jenni Rätty tutki Islanninhevonen-lehden luki-jatytyväisyyttä – lehti sai keskiarvosanaksi 8,7 (Rätty 2009, 59). Mirka Saarholma tutki Ulvilan Seudun lehden lukijatytytyväisyyttä – lehti sai lukijoilta keskiarvosanaksi 7,8 (Saarholma 2007, 31). Leila Pasanen ja Anna Salmi tekivät Imagotutkimuksen Uusi Lahti lehdelle – lukijoista reilu puolet vastaajista antoi lehdelle arvosanaksi kahdeksan (Pasanen & Salmi 2007, 47). Heli Suontakanen teki lukijatytytyväisyystutkimuksen Reis-järvi-lehdelle – lehden yleisarvosanaksi tuli 7,9 (Suontakanen 2010, 39).

3.3 Lehden visuaalisen ilmeen työstäminen erilaisilla tehokeinoilla

Aikakauslehtien visuaalinen laatu on yleensä todella tasokasta. Korkea laatu on seuraus-ta huippulaadukkaasta materiaalista ja uusimmasta teknologiasta. (Fill 2006, 200.) Aika-kauslehdissä hyödynnetään paljon kuvia, koska kuvat toimivat sivun tai aukeaman kat-seenvangitsijoina. Kuvien valinnalla on merkitystä: on parempi valita muutama suu-rempi kuva, kuin monta pientä kuvaa yhdelle aukeamalle. Kuvalle on myös varattava riittävästi tilaa, ja sen sisältö on otettava huomioon sijoittelussa. (Mykkänen 1998, 157.) Kuvatyypeistä tehokkain on valokuva ja tehottomin pelkkä piirros, mutta pelkkä piir-roskin on parempi, kuin pelkkää tekstiä sisältävä lehti (Iltanen 2000, 199).

Tekstin ulkonäöllä on myös merkitystä. Lehdessä kirjaintyyppin valinta tulisi perustua luettavuuteen. Kirjaintyyppin valintaan vaikuttaa palstojen koko, väliotsikoiden lihavointi ja kursivointi sekä kokonaisuuden vaikutelma. Otsikoissa ja iskulauseissa saa käyttää muitakin tyyplejä kuin leipätekstissä, mutta erojen tulee olla huomaamattomat, jottei rauhattomuuden tunnelmaa pääse syntymään. Isot kirjaimet ovat pitkissä teksteissä

vaikealukuisempia kuin pienet kirjaimet. Myös otsikoinnissa pienet kirjaimet ovat luetavuuden kannalta parempia kuin isot kirjaimet. Lyhyet ja iskevät otsikot voidaan kirjoittaa isoilla kirjaimilla, jotta ne herättävät lukijan kiinnostuksen. (Mykkänen 1998, 148–149.)

Lehden juttuja sen sijaan voi hioa erilaisilla tehokeinoilla, mutta kohtuus tulee muistaa, jottei sekavaa vaikutelmaa pääse syntymään. **Lihavointi** ja *kursivointi* korostavat jutun yksittäisiä kohtia kuten otsikointia, nimiä tai sitaatteja. Alleviivaustakin voi käyttää, mutta säästeliäämmin kuin muita tehokeinoja, ettei se menettäisi tehoaan. **H a r v e n t a m a l l a** pystyy nostamaan esille jonkin asian ilman sen suurempaa vaikutusta jutun ulkonäköön. Leipätekstissä graafikko pääsee leikittelemään myös palstajaon ja riviväljen kanssa. Väljentämällä riviväliä tekstiin saadaan ilmavuutta ja joissakin tapauksissa tekstistä tulee helppolukuisempaa. (Mykkänen 1998, 154.)

Sivunumeroinnin koolla, fontilla ja värillä voi leikitellä, mutta päähuomiota pienet graafiset oivallukset eivät saisi viedä. Sivunumerot voidaan kirjoittaa erivärisellä fontilla kuin leipäteksti, tai ne voidaan sijoittaa kekseliäästi lehden sivuille. Artikkeleiden toimittajien nimet voidaan kirjoittaa lehdelle sopivalla tyylillä kunkin artikkelin sivuun pystyyn tai artikkelin jälkeen vaakatasoon. Jutun loppumisesta kertovana merkinä voidaan käyttää tavallisia merkkejä, kuten ympyröitä tai neliöitä, mutta tässäkin kohtaa graafikolla on varaa leikitellä; lehden logo miniatyyrikoossa voisi olla varteenotettava vaihtoehto. Mikäli artikkeli jatkuu toiselle sivulle, lukijaa on hyvä kehottaa kääntämään sivua nuolella tai muulla merkillä. (Mykkänen 1998, 153–154.)

Käytettäessä laadukasta painoasua, vaativienkin värikuvien, erilaisten erikoistoteutuksien, liitteiden ja kuponkien käyttö on mahdollista. Lukijat huomaavat keskimääräistä paremmin ne ilmoitukset, jotka ovat vähintään 1/1 sivun kokoisia tai suurempia. Suuri ilmoituskoko lisää ennen kaikkea kuvan huomioarvoa, mutta myös otsikon lukuarvo kasvaa koon myötä, suurikokoinen ilmoitus sisältää nimittäin useimmiten näyttävän kuvan ja suuren otsikon. (Iltanen 2000, 198.)

Kun halutaan vaikuttaa luku- ja huomioarvoihin, kannattaa hyödyntää suuren ilmoituskoon ohella neliväriä käyttöä. Neliväri-ilmoitusten keskimääräinen yleisarvo on lähes kaksinkertainen musta-valkoisiin ilmoituksiin verrattuna. Parhaimpaan tulokseen ilmoituksen huomattavuudessa päästään, kun käytetään suurta ilmoituskokoa ja eri värejä yhdessä. (Bergström & Leppänen 2002, 137; Iltanen 2000, 199.)

3.4 Mainonta aikakauslehdissä

Verrattaessa kaikkia eri mediakanavien kautta välitettyjä mainoksia Suomessa, eniten rahaa käytetään painettuun materiaaliin. Painettu materiaali houkuttelee mainostajia monestakin syystä, mutta kaikista tärkein syy on, että painettu media on todella tehokas tapa kuljettaa viesti kohderyhmälle etenkin silloin, kun viesti sisältää paljon tietoa. Painettu media sisältää sanomalehdet ja aikakauslehdet. (Fill 2006, 196 ja 199.)

Painettu media mahdollistaa mainostajia esittämään heidän viestinsä sellaisella tavalla, mitä perinteiset mediakanavat, kuten TV ja radio, eivät pysty tekemään. Kuvilla voidaan esimerkiksi ilmaista kuluttajalle, kuinka mainostettava tuote toimii, ja painetulla tekstillä voidaan vakuuttaa kuluttaja tuotteiden hyödyistä ja eduista, sekä kertoa miten tuotetta tulisi käyttää. Kun kohderyhmä on todella sitoutunut yritykseen, niin heillä on yleensä intoa paneutua mainoksiin. (Fill 2006, 199.) Aikakauslehden painojälki on parempi kuin sanomalehdissä. Aikakauslehti mahdollistaakin erilaisten tuotenäytteiden ja vastauskorttien liittämisen mainoksiin. (Bergström & Leppänen 2002, 137)

Yleisaikakauslehdet ovat valtakunnallisia mainosvälineitä. Niiden levikki ja lukijakunta jakaantuvat kansallisesti yleensä melko tasaisesti. Vaikka aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin kuin sanoma- ja paikallislehti, niiden hyötynä on toteutuksen joustavuus. Valtaosa aikakauslehdistä ottaa vastaan ilmoituksia muilta yrityksiltä. Osa lehdistä on rajannut erilaisin kriteerein, millaisia ja minkä tuotealojen ilmoituksia ne hyväksyvät. Sanomattakin on selvää, ettei asiakaslehdissä mainosteta kilpailijan tuotteita. (Iltanen 2000, 197.)

Koska useimmat aikakauslehtien lukijat lukevat samoja lehtiä vuodesta toiseen, mainostajat voivat markkinointitutkimusten avulla rakentaa tietokantaa niistä ominaisuuksista, joita heidän lukijoillaan on, tavoittaakseen heidät paremmin mainosten välityksellä oikeassa lehdessä. Painettu media houkuttelee mainostajia kahdesta syystä. Ensiksi, painettu media on tehokas viestittämään sanoman lukijoille, ja toiseksi, koska aikakauslehtiä luetaan useamman kerran, kuluttajat altistuvat mainoksilla kerta toisensa jälkeen yhä uudestaan ja uudestaan. (Fill 1999, 304; Fill 2006, 199.)

Lehtimainontaa kannattaa käyttää, jos yritys haluaa tavoittaa suuren kohderyhmän. Mainoksen nähtyään kuluttajat käyvät usein ostamassa tuotteen tai menevät Internetistä etsimään lisää tietoa tuotteesta tai mahdollisesta korvaavasta tuotteesta. Mikäli yritys haluaa kasvattaa tuotteen myyntiä, niin heidän kannattaa mainostaa sellaisissa lehdissä, joita yrityksen oma kohderyhmä lukee. Syy tähän on se, että lukijat luottavat suosikki-lehdessään julkaistuihin mainoksiin enemmän, kuin muissa kanavissa julkaistuihin mainoksiin. Parhaimmassa tapauksessa mainokset voivat nostaa lukukokemuksen arvoa lukijalle. Mainokset voivat myös vetää puoleensa lukijoiden tunteita, jonka seurauksena lukijat helposti keskustelevat mainostettavasta tuotteesta muille, mikäli mainos on jollakin tavalla koskettanut heitä. (Alltomtidskrifter 2009.)

Hyvä lehti-ilmoitus erottuu muista lehden ilmoituksista edukseen ja herättää kohderyhmän huomion. Hyvä lehti-ilmoitus on selkeä ja kertoo mainostajan sanoman ensisilmäyksellä, koska useimmat lukijat vain vilkaisevat mainoksia. Sanomalehdissä ilmoitukset sisältävät usein houkuttelevia hintatarjouksia, mutta aikakauslehdissä julkaistaan myös positiivisia mielikuvia tukevia mainoksia. Lehti-ilmoitukseen ei saa laittaa liikaa eri tekstityyppejä tai muita tehokeinoja, vaan ilmoituksen tulee olla yrityksen ja tarjottavan tuotteen imagon mukainen. Lehti-ilmoituksissa voidaan käyttää tehokeinoina otsikkoa, kuvia, värejä, leipätekstiä, ilmoituksen reunustavaa kehystä, sen kokoa ja muotoa sekä sijaintia lehden sivuilla, mutta myös yrityksen logoa, yhteystietoja ja toimintakehotusta voi hyödyntää. (Bergström & Leppänen 2002, 137–138.)

3.5 Aikakauslehden julkaiseminen Internetissä

Internetistä on tullut vaikutusvaltainen väline asiakkaiden tavoittamiseen (Mayo 2010). ”Internet on maailman kattavin ja samalla kilpailluin tiedotus- ja markkinointikanava. Käyttäjien määrä kasvaa huimasti joka päivä. Suomessa säännöllisten Internet- käyttäjien määrä ylitti miljoonan vuonna 1998.” Internet luo mahdollisuuksia tavoittaa yhä suurempi lukijakunta kuin tavallinen paperinen versio voisi ikinä saavuttaa. Näin ollen pienenkin yhteisön on mahdollista tavoittaa Internetin kautta valtava määrä ihmisiä. Myös erilaisten lehtien tekijöitä kiinnostaa Internetiin perustettavan verkkolehden mahdollisuudet. (Mykkänen 1998, 186.)

Verkkolehden etuja paperiseen lehteen verrattuna ovat sen nopeus, päivitettävyyys ja aito vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa. Verkkolehden tiedot voidaan ajantasaistaa monta kertaa päivässä, jopa 15 minuutin välein jos on tarvetta. Lukija voi antaa palautetta ja aiheetoivomuksia lehden toimitukselle välittömästi lehden luettuaan. Tarkempaa tietoa lehden aiheista voi etsiä näppärästi Internetistä saman tien, joten mikään asia ei voi oikeastaan jäädä epäselväksi lukijalle. Sähköisen lehden etuna on myös sen suosion helppo seurattavuus. Jopa yksittäisten juttujen suosio näkyy tarkkoina lukuina lehden toimitukselle. (Mykkänen 1998, 186–187.)

Painettua yhteisölehteä ei pitäisi kopioida kuitenkaan sellaisenaan Internetiin. Verkossa lukijat suosivat nimittäin lyhyitä ja tiiviitä artikkeleita. Verkkolehdessä kannattaa suosia juttujen tiivistämistä, raporttien syventämistä linkkipankeilla tai lisähaastatteluilla, vuorovaikutteisuutta, kuten aiheisiin liittyviä kilpailuja ja kyselyjä, kuvien lisäämistä ja kuvapainotteisia juttuja sekä nopeasta julkaisemisesta lisäarvoa saavia juttuja. Verkkolehti ilmestyy samana päivänä kuin painettu lehti, mutta sen tietosisältöä voidaan päivittää myös ilmestymispäivien välillä. (Mykkänen 1998, 187.)

4 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lukijatutkimuksen avulla Marttaliiton jäsenlehden, eli Martat-lehden, lukijoiden toiveita ja mieltymyksiä. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia mielipiteitä lukijoilla on Martat-lehdestä?
2. Miten lukijat kehittäisivät Martat-lehden sisältöä?

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään, kun on mahdollista määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksen kysymykset muotoillaan niin, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kysymykset alkavat usein sanoilla mitä, missä, paljonko tai kuinka usein. Lukumääräisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa on suhteellisen suuri otoskoko. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31–32.)

Otos valitaan edustamaan perusjoukkoa mahdollisimman totuudenmukaisesti. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Yhtenä sääntönä on, että otoskoon on oltava vähemmän kuin puolet perusjoukosta, mutta kuitenkin vähintään viisikymmentä otantayksikköä (Lahtinen & Isoviitta 1998, 52). Otanta mahdollistaa kattavan tuloksen saamisen ilman, että koko perusjoukkoa tarvitsisi tutkia. Tällöin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä ja yleistyksiä koko perusjoukosta, mikä taas vähentää tutkimuksen kustannuksia ja parantaa sen käytännön toteutettavuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 37.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmän valinta perustuu tutkimuksen tavoitteisiin, suureen perusjoukkoon ja tutkittavien laajaan maantieteelliseen asuinalueeseen. Martat-lehden lukijoita asuu ympäri Suomea sekä ulkomailla. Tutkimukselle luotettavimman tuloksen takaamiseksi perusjoukkoa ei jaettu otantaan.

Tämän opinnäytetyön lukijatutkimus toteutettiin kirjekyselynä, koska silloin maantieteellisesti laaja kohderyhmä tavoitetaan kätevimmin ja kyselylomake saavuttaa Martat-lehden lukijat varmimmin ja samanmuotoisena. Kirjekyselyn etuna on, että haastattelija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin, koska viestintä tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä postitse. Lomakkeessa voi olla paljon kysymyksiä ja havaintomateriaalia voi käyttää hyväksi. Etuna on myös se, että kysymykset esitetään kullekin vastaajalle samassa muodossa ja vastaaja voi täyttää lomakkeen itselleen parhaimmalla ajalla. Lisäksi posti tavoittaa kiireisimmätkin ihmiset. Kirjekyselyn kustannukset ovat pienet ja tutkimus voidaan toteuttaa laajalla maantieteellisellä alueella. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 54 ja 67–68.)

Kirjekyselyn haittapuolia ovat usein alhainen vastausprosentti, mikä tarkoittaa 20–50 prosenttia. Vastausprosentti saadaan kasvatettua, mikäli resurssit riittävät uusintakyselyn toteuttamiseen. Uusintakyselyllä vastausprosentiksi voidaan saada 40–60 prosenttia. Ongelmana voi myös olla muiden henkilöiden vaikutus kyselyn saajan vastauksiin. Vieressä istuva puoliso tai lapsi saattaa omilla mielipiteillään vaikuttaa vastaajan valintoihin. Kaikkia tutkimukseen valittuja ei myöskään välttämättä tavoiteta, tai he eivät suostu vastaamaan. Osa vastaajista voi lisäksi vastata puutteellisesti, virheellisesti tai pilailumielessä, joten heidän vastauksiaan ei voida hyödyntää ja ne joudutaan hylkäämään. Kirjekyselyn haittana on se, että tarkentavia kysymyksiä ei voida esittää vastaajille tutkimuksen aikana, koska vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 54 ja 67–68.)

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Lukijatutkimuksen suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2010. Joulukuussa Martat-lehden toimituksessa sovittiin lehden toimituspäällikkö Outi Rastan ja graafikko Katja Kuittisen kanssa tutkimuksen aikataulutuksen, tavoitteet, alustavat tutkimuskysymysvaihtoehdot sekä suunniteltiin kyselylomakkeen ulkomuotoa ja toteutustapaa, eli julkaisetaanko kyselylomake irrallisena paperina vai lehden sivuille painettuna.

Tammikuussa 2011 kyselylomake muokkautui lopulliseen muotoon. Sen esitesti kolme henkilöä lehden toimituksessa. Varmistui, että kyselylomakkeen kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä, eikä niissä ole tulkinnanvaraa. Martat-lehden graafikko vastasi kyselylomakkeen lopullisesta ulkoasusta.

Kyselylomake julkaistiin 24.1.2011 painettuna Martat-lehden 1/2011 sivuille 35–36. Kyselylomake sisältää saatekirjeen, ohjeet lomakkeen palauttamiseen ja 17 kysymystä, joiden avulla selvitetään millaiset ihmiset lukevat Martat-lehteä, millainen asema lehdellä on lukijoille tiedonlähteenä, mitä kommentteja lukijoilla on lehdestä, ja millaisia parannusehdotuksia tai toiveita lukijoilla on lehdelle. (Liite 1.)

Suurimpaan osaan kyselylomakkeen kysymyksistä vastaajille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tällaisiin kysymyksiin vastaaminen on mielekästä ja nopeaa. Lisäksi tuloksia on helpompi analysoida. (Mykkänen 1998, 179–180.) Kyselylomakkeen kolmessa kysymyksessä (kysymykset 11, 12 ja 17) käytettiin kussakin eri vastausvaihtoehdoasteikkoa. Asteikot eroavat toisistaan, koska kullekin kysymykselle oli laitettava sille sopivin vaihtoehto. Lomakkeessa on myös neljä kysymystä (kysymykset 10, 13, 14 ja 16), joissa vastaajat pääsevät kommentoimaan kysyttyä aihetta enemmän. (Liite 1.) Kyselylomakkeesta jätettiin pois tutkijan suunnittelemat kysymykset lehden tekstikoon sekä tekstityylin sopivuudesta. Graafikon mielestä niihin ei tarvinnut puuttua tässä tutkimuksessa.

Martat-lehden lukijoita houkuteltiin osallistumaan tutkimukseen Viking Linen risteilylahjakorttiarvonnalla. Risteilylahjakortteja arvottiin viisi kappaletta, saatekirjeessä mainitun yhden lahjakortin sijasta. Risteilylahjakortit oikeuttavat 2–4 hengen Ruotsinristeilyyn joko Turusta tai Helsingistä. Matkalahjakortin voimassaoloaikaa ei voitu ilmoittaa saatekirjeessä, koska sitä ei tiedetty ennen lehden painoon menoa. Arvonnan suoritti Martat-lehden toimituspäällikön pyynnöstä tutkimuksen tekijä.

Kaikilla Martat-lehden lukijoilla oli mahdollisuus vaikuttaa lehden uudistamiseen. Martat-lehteä painetaan 45 000 kappaletta. Arvio oli, että vastauksia tulisi noin 1 000 (Rastas, O. 1.12.2010).

Vastausaikaa oli kolme viikkoa, koska kyselylomake lähetettiin paperisessa muodossa ja palauttamiseen täytyi varata tarpeeksi aikaa. Vastauksia palautui määräpäivään mennessä 1 447 kappaletta. Yhtään lomaketta ei hylätty puutteellisten vastausten vuoksi. Sähköistä versiota lukevat martat saivat niin ikään mahdollisuuden osallistua tutkimukseen tulostamalla lukijatutkimuksen kyselylomakkeen Internetistä. Sähköisen lehden sivujen tulostaminen mahdollisti myös sen, että mikäli lehteä tilaavassa perheessä asuu kaksi tai useampi lehden lukija, niin kaikilla oli mahdollisuus vastata tutkimukseen.

Vastausprosentiksi lukijatutkimukselle muodostui 3,2 prosenttia laskettaessa palautteiden vastausten määrä suhteutettuna lehden painettuun kappalemäärään. Martat-lehden aiempien lukijatutkimusten vastausprosentteihin verrattuna tulos on yhtenevä. Vastausprosenttia ei voi pitää hyvänä, koska yleensä postikyselyiden vastausprosentti on 20–50. Vastausprosenttia ei voitu kasvattaa uusintakyselyllä, koska resurssit eivät siihen riittäneet. Potentiaalisena vaihtoehtona alhaiseen vastausprosenttiin voidaan pitää oletusta, että suurin osa lukijoista on tyytyväisiä lehden nykymuotoon. Tutkimuksen tuloksia voidaan kaikesta huolimatta pitää suuntaa-antavina.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS tilasto-ohjelmalla, koska tulosten poimiminen onnistuu ohjelman avulla vaivattomasta ja nopeasti. Avoimiin kysymyksiin käytettiin Excel taulukkolaskentaohjelmaa. Lehden lukijoille tulokset julkistetaan 6.6.2011 ilme-tyvässä Martat-lehdessä 4/2011.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään Martat-lehden lukijatutkimuksen tulokset kysymyksittäin. Yleinen kokemus lukijatutkimuksista on, että valtaosa palautteesta on myönteistä. Tyytyväisyys nykytilanteeseen on usein vastaajan kannalta miellyttävän vaihtoehto, eivätkä monet tosissaan mieti, miten lehteä tulisi alkaa kehittää. (Mykkänen 1998, 180.)

5.1 Vastaajien esittely

Lukijatutkimukseen vastasi 1 433 naista ja 14 miestä, eli yhteensä 1 447 lukijaa. Naisten osuus oli 99 prosenttia ja miesten 1 prosentti. Vastanneista 51,8 prosenttia on 61–75-vuotiaita ja 21,4 prosenttia on 51–60-vuotiaita. Nuorin lukijatutkimukseen osallistunut on iältään 19-vuotias ja vanhin 93-vuotias. Kaikki miesvastaajat ovat yli 51-vuotiaita.

Vastaajista 37,9 prosenttia asuu Etelä-Suomen alueella, 26,1 prosenttia asuu Länsi-Suomessa ja 25,8 prosenttia asuu Itä-Suomessa. Muut vastaajat asuvat Oulun ja Lapin alueella. Yksi vastaaja asuu ulkomailla. Alle 30-vuotiaat ja 51–75-vuotiaat vastaajat asuvat yleisimmin Etelä-Suomessa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien ikä ja asuinalue ristiintaulukoituna

	Asuinlääni					Yhteensä
	Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni	
Alle 20 vuotta	0	1	0	0	0	1
21–30 vuotta	8	5	5	2	1	21
31–40 vuotta	31	34	11	7	3	86
41–50 vuotta	63	38	42	12	7	162
51–60 vuotta	119	73	84	23	11	310
61–75 vuotta	290	194	193	50	23	750
Yli 76 vuotta	31	29	34	3	2	99
Ikää ei kerrottu	7	4	5	2	0	18
Yhteensä	549	378	374	99	47	1447

Vastaajista 60,5 prosenttia asuu kahden hengen taloudessa. Yhden hengen taloudessa asuu 21,4 prosenttia.

Vastaajista 38,8 prosenttia on lukenut lehteä 1–5 vuotta ja 22,0 prosenttia on lukenut lehteä yli 21 vuotta. Alle vuoden lukeneita on ainoastaan 6,2 prosenttia. Kyselyyn vastanneet alle 75-vuotiaat ovat lukeneet lehteä yleisimmin 1–5 vuotta ja yli 76-vuotiaat yli 21 vuotta. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien ikä ja lehden lukemisaika vuosina ristiintaulukoituna

	Olen ollut Martat-lehden lukija					Yhteensä
	Alle vuoden	1–5 vuotta	6–10 vuotta	11–20 vuotta	yli 21 vuotta	
Alle 20 vuotta	0	1	0	0	0	1
21–30 vuotta	11	8	1	0	1	21
31–40 vuotta	12	56	13	4	1	86
41–50 vuotta	8	88	31	27	8	162
51–60 vuotta	19	143	48	58	42	310
61–75 vuotta	37	246	150	105	212	750
Yli 76 vuotta	1	13	13	19	53	99
Ikää ei kerrottu	1	6	5	5	1	18
Yhteensä	89	561	261	218	318	1447

5.2 Martat-lehden asema tiedonlähteenä

Martat-lehden lukijoiden lukutottumuksia kysyttiin viidellä kysymyksellä. Kysymyksillä selvitettiin, kuinka usein lukijat lukevat lehteä, kuinka paljon aikaa kunkin lehden lukemiseen käytetään, kuinka monta kertaa yhtä lehteä luetaan, kuinka tarkkaan lehteä luetaan ja mitä lukijat tekevät lehdelle luettuaan sen.

Vastaajista 98,1 prosenttia lukee jokaisen lehden. Kannesta kanteen lehden lukee 64,6 prosenttia ja noin puolet lehdestä lukee 26,2 prosenttia. Vastaajista 58,8 prosenttia lukee lehden kaksi tai kolme kertaa ja 26,9 prosenttia lukee lehden sitä useammin. Tutkimustulosten perusteella he, jotka lukevat lehteä kaksi tai kolme kertaa, säilyttävät yleensä lehden tai antavat sen ystävälle luettavaksi. He, jotka lukevat lehteä useammin kuin

kolme kertaa, säilyttävät pääsääntöisesti lehden. Kerran lehden lukeneet heittävät lehden yleisimmin pois.

Martat-lehden säilyttää 60,7 prosenttia. 25,8 prosenttia antaa lehden perheenjäsenelle, ystävälle tai naapurille luettavaksi. Vaikka tähän kysymykseen annettiin vain yksi vastausvaihtoehtomahdollisuus, niin useat vastaajat valitsivat kaksi vastausvaihtoehtoa: lehti säästetään sen jälkeen, kun ystävät ovat palauttaneet sen lainasta. Tuloksissa on kuitenkin otettu ainoastaan huomioon lehden lopullinen kohtalo, eli säilytetäänkö lehti vai luovutetaanko se pois.

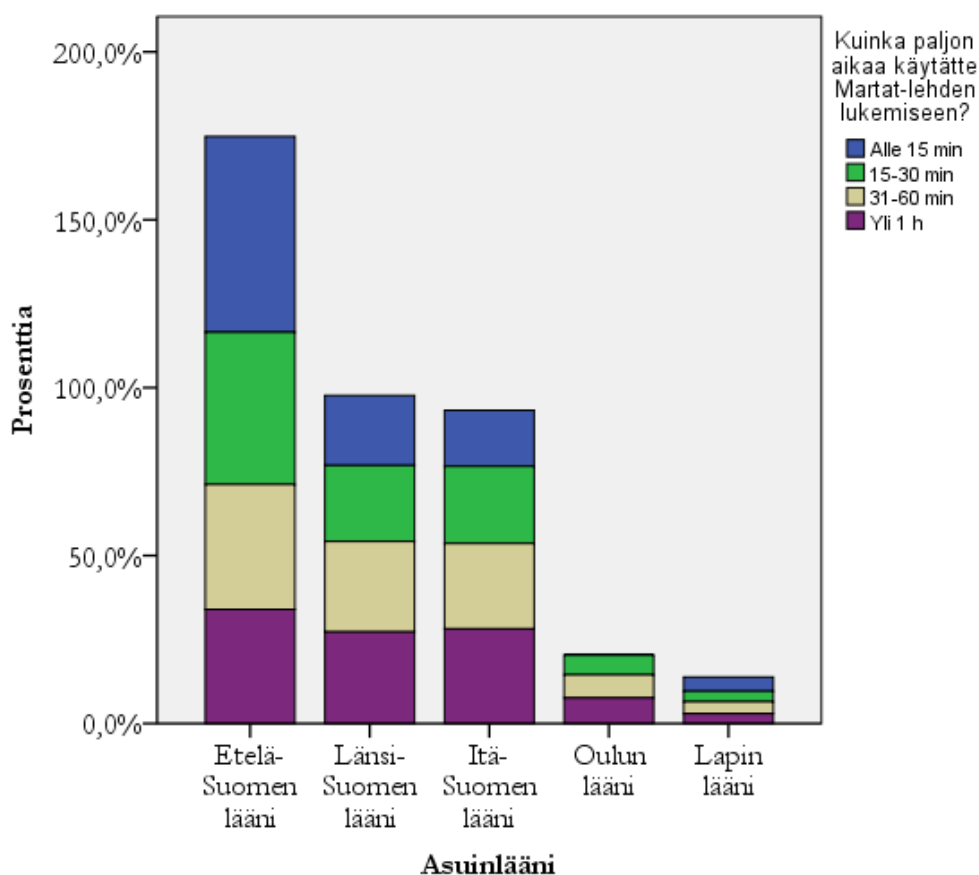
Lehti on monikäyttöinen ja osalle lukijoista ylpeydenaihe. Jotkut lukijat vievät lehdet yleisiin tiloihin luettuaan ne ensin itse. Marttaliitolle ilmainen mainonta on eduksi lehden kiertäessä lukijoiden toimesta lääkäreiden vastaanottoiloissa, synnytysosastoilla, lukusaleissa ja jopa ulkomailla asti. Osa vastaajista kertoi, että he ovat niin innokkaita lukijoita, että he säästävät lehtiä vuosikymmeniä tai lainaavat niitä suvulleen vain palautustakuulla, eli mikäli he saavat ne takaisin omaan säilöön. Kymmenisen vastaajaa säilyttää lehden vuoden ajan, jonka jälkeen he heittävät lehdet pois. Tulos tukee sitä, että lehden aiheet ovat kiinnostavia ja artikkelit sellaisia, että ne jaksaa lukea useampaan kertaan.

Vastaajista 40,5 prosenttia lukee lehteä 31–60 minuuttia ja 38,0 prosenttia käyttää lehden lukemiseen aikaa yli tunnin. Nuoret lukevat lehden nopeasti, keski-ikäiset käyttävät lukemiseen hieman enemmän aikaa kuin nuoremmat, vanhukset taas käyttävät eniten aikaa lehden lukemiseen. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Vastaajien ikä ja lehden lukemiseen käytetty aika ristiintaulukoituna

	Lehden lukemiseen käytetty aika				Yhteensä
	Alle 15 min	15–30 min	31–60 min	Yli 1 h	
Alle 20 vuotta	0	1	0	0	1
21–30 vuotta	4	5	6	6	21
31–40 vuotta	4	35	34	13	86
41–50 vuotta	4	45	70	43	162
51–60 vuotta	7	76	133	94	310
61–75 vuotta	5	112	302	331	750
Yli 76 vuotta	0	7	36	56	99
Ikää ei kerrottu	0	6	5	7	18
Yhteensä	24	287	586	550	1447

Etelä-Suomen, Länsi-Suomen ja Lapin alueella asuvat vastaajat käyttävät lehden lukemiseen aikaa keskimäärin 31–60 minuuttia. Itä-Suomessa ja Oulussa asuvat vastaajat lukevat lehteä yleisimmin yli tunnin. Mielenkiintoinen havainto on, että Etelä-Suomessa lukijat käyttävät lehden lukuun joko vähiten tai eniten aikaa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Asuinlääni ja lehden lukemiseen käytetty aika

5.3 Mielenpiteet lehden sisällöstä ja ulkoasusta

Lehden sisältöön ja ulkoasuun liittyviä lukijoiden mielenpiteitä selvitettiin kahdella kysymyksellä. Erilaisilla vastausvaihtoehtoasteikoilla saatiin lukijoiden mielenpiteet paremmin esille.

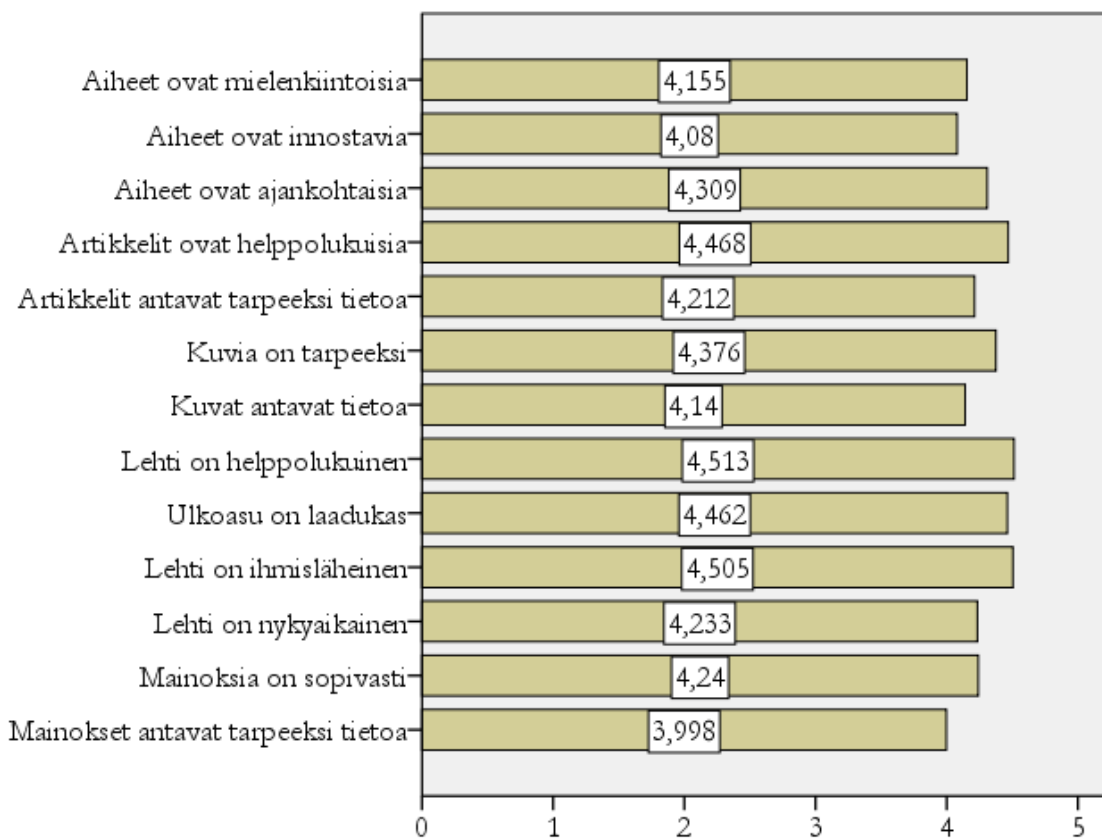
Lehden nykyiset aiheet ovat suurimmaksi osaksi tärkeitä tai melko tärkeitä vastaajille. Vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” suosikki on kädentaidot ja ruoka. Vastausvaihtoehdon ”Melko tärkeä” suosikki on kodinhoito ja marittatoiminta. Vastausvaihtoehdon ”Ei ollenkaan tärkeä” suosikiksi nousi puutarha-aihe. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Lehden aiheiden kiinnostavuus lukijoille

	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Ruoka	23,2 %	18,0 %	10,3 %
Puutarha	17,5 %	20,1 %	35,6 %
Kodinhoito	17,2 %	24,2 %	15,2 %
Kädentaidot	25,9 %	13,7 %	17,2 %
Marttatoiminta	16,3 %	24,0 %	21,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vastaajat lähettivät toiveensa lehden nykyisistä artikkeliaiheiden sisällöstä. Kädentaito-osiossa toivotaan käsityöohjeita, askarteluvinkkejä, verhoiluohjeita, käsityöperinteiden esittämistä ja vaatteiden valmistuskaavoja. Kodinhoito-osiossa toivotaan sisustukseen liittyviä artikkeleita, puhdistusaine vertailuja sekä aikataulukalenteria, jossa kerrotaan milloin kannattaa tehdä kevät- ja joulusiivoukset sekä marjojenpoiminnat. Ruoanlaitto-osioon toivotaan eniten erikoisruokavalio- ja luomuruokaohjeita. Puutarhanhoito-osioon toivotaan viherkasvien hoito-ohjeita ja, että seurattaisiin yhtä pihaa eri vuoden-aikoina. Marttatoiminta -osioon toivotaan eri yhdistysten toimintakertomuksia, taito-avain asiaa ja vinkkejä marittailtojen järjestämiseen.

Likertin asteikkoa hyödyntämällä selvitettiin, mitä mieltä lukijat ovat Martat-lehdestä ja sen eri osista. Vastausvaihtoehtoina olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Lukijoiden antama arvosana 3= en osaa sanoa, on määritelty rosakoriarvoksi, eli sitä ei ole otettu huomioon keskiarvoa laskettaessa. Parhaimman keskiarvon sai väittämä 'Lehti on helppolukuinen'. Huonoimman keskiarvon sai väittämä 'Mainokset antavat tarpeeksi tietoa'. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Lukijoiden mielipiteet keskiarvopylväinä Martat-lehdestä

Vastaajat valitsivat edellä mainitussa kysymyksessä arvosteluasteikosta yleisimmin arvosanan ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”.

”Aiheet ovat mielenkiintoisia”: 65,1 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 22,1 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Aiheet ovat innostavia”: 56,3 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 18,7 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Aiheet ovat ajankohtaisia”: 51,3 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 33,3 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Artikkelit ovat helppolukuisia”: 45,0 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 46,7 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Artikkelit antavat tarpeeksi tietoa”: 56,2 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 24,5 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Kuvia on tarpeeksi”: 45,1 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 38,6 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Kuvat antavat tietoa”: 48,8 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 23,1 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Lehti on helppolukuinen”: 41,8 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 51,4 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Ulkoasu on laadukas”: 41,5 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 48,1 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Lehti on ihmisläheinen”: 41,3 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 49,6 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Lehti on nykyaikainen”: 46,2 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 32,6 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Mainoksia on sopivasti”: 39,6 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 33,3 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Mainokset antavat tarpeeksi tietoa”: 38,8 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 19,9 prosenttia täysin samaa mieltä.

Kruskal-Wallis testin avulla tehdyssä taulukossa näemme, että lukijoiden iällä on vaikutusta siihen millaiseksi lehti koetaan, kun testin hypoteesit ovat: ”H0: ikäryhmittäisiä eroja mielipiteissä ei ole. H1: eroa on ikäryhmittäin tilastollisen merkitsevästi.”. Vastaajien mielipiteissä näyttää olevan eroa ikäryhmittäin seuraavissa seikoissa: aiheiden innostavuudesta, artikkeleiden helppolukuisuudesta, kuvien määrästä, kuvista saadusta tiedosta, lehden ihmisläheisyydestä, mainoksien määrän sopivuudesta ja mainoksista saadusta tiedon määrästä. Asym Sig. on kaikissa näissä alle 0,05 eli H1:n aluetta. Sen sijaan muilla testimuuttujilla virhe on suurempi kuin 0,05, joten ikäryhmittäiset erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. (Liite 2.)

5.4 Vastaajien parannusehdotukset ja toiveet

Lukijoiden parannusehdotuksia ja toiveita Martat-lehden sisältöön, julkaisutiheyteen ja sähköisesti ilmestyvän version tarpeellisuuteen kysyttiin neljällä kysymyksellä.

Vastaajista suurin osa on mainoksia vastaan. Etenkään siivous- eikä elintarvikkeista toivota mainoksia. Matka- ja retkikohde mainoksia toivotaan eniten. (Taulukko 5.) Noin kaksikymmentä vastaajaa kirjoitti toiveensa uusista mainosteemoista, kuten kivikokasvit, puutarhatarvikkeet, kauneudenhoitotuotteet, Outlet-liikkeet, tehtaanmyymälät, urheilutarvikkeet sekä lemmikkieläinten ruoat ja tarvikkeet. Lähes joka kolmannessa lomakkeessa oli kuitenkin lisähuomautuksena, ettei mainoksia haluta enempää tai, että ne joutaisi kokonaan pois. Kukaan ei kertaakaan kritisoinut, että nykyiset mainokset olisivat mauttomia tai epäasiallisia.

Taulukko 5. Mainosaihevaihtoehtojen kannatus

	Vastaan	Puolesta
Matka- ja retkikohteet	658	789
Kulttuuritapahtumat	855	592
Käsityötarvikkeet	735	712
Siivoustarvikkeet	1134	313
Elintarvikkeet	1109	338
Yhteensä	4491	2744

Vastaajat toivovat lehteen seuraavia artikkeliaiheita: ihmissuhteet (neuvoja parisuhteeseen ja suvun keskinäisiin ihmissuhteisiin), perheasiat ja nuoriso (lastenhoito- ja kasvatusohteita), ikääntyminen (eläkeasiat, vanhusten huolenpito ja laadukas ikääntyminen), terveys ja hyvinvointi (kauneudenhoito, mielenterveys, erikoisruokavaliot ja liikunta-vinkkejä), eläminen ja arkiset asiat (naisten paikka työelämässä, arjenhallinta, taloudenhoito, pankkiasiat ja kierrätys), matkustaminen (kotimaanmatkailu ja matkakertomukset), historia (perinteet ja vanhat työvälineet) ja kulttuuri (kirjallisuus, taide ja musiikki).

Muut vastaajien artikkelitoiveet liittyivät hengellisiin asioihin, tutkimustuloksiin, lakitietouteen ja yhteiskunnallisiin kannanottoihin. Vastauksissa toivottiin henkilökuvauksia tämän päivän martoista. Vastaajat toivovat myös lääkäripalstaa lehteen sekä marstattestaa osiota, jossa testattavina on tuotteita tai palveluja. Iäkkäimmät vastaajat toivovat myös palkintoristikkoa ja sudokua.

92,1 prosenttia pitää nykyistä lehden ilmestymistiheyttä sopivana. 98,4 prosenttia vastanneista, jotka lukevat jokaisen lehden ovat myös samaa mieltä. Kannesta kanteen lukijat pitävät ilmestymistiheyttä sopivana. Vastaajat, joiden mielestä lehti ilmestyy liian usein, lukevat pääsääntöisesti vain muutaman artikkelin lehdestä.

Vastaajista 59,2 prosenttia on sähköistä lehtiversiota vastaan. Ainoastaan ikäluokat 21–30-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat toivovat sähköistä lehtiversiota jatkossakin. Eniten Internetissä julkaistavaa lehteä vastaan ovat 61–75-vuotiaat. Sähköisen version vastustajien mielestä lehti ilmestyy liian harvoin. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Sähköisen lehtiversiön tarpeellisuus ja lukijoiden mielipiteet lehden ilmestymistiheydestä

		Martat-lehden sähköisen version tarpeellisuus		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Martat-lehti ilmestyy mielestäni	Liian usein	1,0 %	0,9 %	0,9 %
	Sopivasti	92,6 %	91,7 %	92,0 %
	Liian harvoin	6,5 %	7,4 %	7,0 %
Yhteensä		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Martat-lehti sai lukijoilta keskiarvoksi 8,51, mediaani oli 9 ja moodi 8. Korkein annettu arvosana oli kymmenen ja niitä antoi 10,7 prosenttia. Yhdeksikön antoi 37,8 prosenttia ja kahdeksikön antoi 40,2 prosenttia. Matalin arvosana oli neljä, joita antoi 0,1 prosenttia. Arvosanan jätti antamatta 2,5 prosenttia. Nuorempien ja vanhempien vastaajien antamat arvosanat lehdelle eroavat toisistaan; nuoremmat vastaajat antoivat useimmin alhaisemman arvosanan kuin vanhemmat vastaajat. (Taulukko 7.) Lyhyemmän ajan lehteä lukeneet antoivat lehdelle arvosanaksi matalampia arvosanoja kuin kauemmin lehteä lukeneet. (Taulukko 8.)

Taulukko 7. Nuorempien ja vanhempien lukijoiden lukukokemuksen eroaminen

	Lehdelle annettu arvosana									Yhteensä
	4	5	6	7	8	8,5	9	9,5	10	
Alle 20 vuotta	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
21–30 vuotta	0	0	0	6	6	0	6	0	2	20
31–40 vuotta	0	1	2	6	41	0	28	2	4	84
41–50 vuotta	0	0	5	13	66	1	64	0	10	159
51–60 vuotta	1	0	4	23	133	3	117	1	23	305
61–75 vuotta	1	2	6	29	300	9	288	1	93	729
Yli 76 vuotta	0	0	1	4	31	1	37	1	20	95
Ikä ei kerrottu	0	0	0	4	4	0	7	0	3	18
Yhteensä	2	3	18	86	581	14	547	5	155	1411

Taulukko 8. Lehden saamat arvosanat ja vastaajien lukuaika vuosina

	Olen ollut Martat-lehden lukija						Yhteensä
	Alle vuoden	1–5 vuotta	6–10 vuotta	11–20 vuotta	yli 21 vuotta		
Arvosana	4	0	1	0	0	1	2
lehdelle	5	0	3	0	0	0	3
	6	3	9	4	2	0	18
	7	6	35	16	8	21	86
	8	39	235	106	93	108	581
	8,5	0	4	1	4	5	14
	9	28	217	92	79	131	547
	9,5	1	1	2	1	0	5
	10	9	42	33	25	46	155
Yhteensä		86	547	254	212	312	1411

Lehden sisältöön liittyvillä kysymyksillä saavutettiin toinen tutkimustavoitteista, eli ”Mitä lukijat kehittäisivät Martat-lehden sisältöä?”. Lehden toimitus sai paljon ehdotuksia uusista artikkeliaiheista, nykyisten artikkeliaiheiden tärkeydestä lukijoille ja konkreettista tietoa lukijoiden mielipiteistä lehdessä julkaistavia mainoksia kohtaan.

Toinen tutkimustavoite oli ”Minkälaisia mielipiteitä lukijoilla on Martat-lehdestä?”. Tutkimuksella saatiin selville lukijoiden mielipiteet lehden ilmestymistiheydestä, artikkeleiden helppolukuisuudesta, ajankohtaisuudesta ja mielenkiintoisuudesta, kuvien määrästä ja informatiivisuudesta, ulkoasun laadukkuudesta, lehden ihmisläheisyydestä ja nykyaikaisuudesta sekä sähköisen lehtiversion tarpeellisuudesta.

Lehden toimitukselle lukijoiden sukupuoli, ikä, asuinalue, talouden koko, lehden tilaamisaika vuosina, lukemistarkkuus, lukemiseen käytetty aika, lukemiskerrat sekä lehden lopullinen kohtalo ovat kaikki todella tärkeitä ja arvokkaita tietoja suunniteltaessa lehden uudistamista. Vastaaajien antama arvosana lehdelle kuvaa lehden tärkeyttä. Hyvän keskiarvon saanut lehti motivoi ja antaa intoa toimitukselle muokata lehteä aina vaan paremmaksi.

6 Pohdinta

Lehden toimituksen on tärkeä tutkia lehden lukijakunnan mielipiteitä säännöllisin väliajoin, jotta mahdollisiin mielipide muutoksiin pystytään reagoimaan tarpeeksi ajoissa.

6.1 Kehitysehdotukset Martat-lehdelle

Lukijatutkimuksen tuloksiin perustuen tarkastellaan kehitysehdotuksia, joiden avulla lehden toimituksen on mahdollista muokata lehteä lukijoiden toiveita paremmin vastaavaksi. Ehdotukset toteuttamalla on mahdollisuus saada lehdelle enemmän lukijoita ja parantaa nykyisten lukijoiden lukukokemusta.

Martat-lehden lukijakunta koostuu suurimmaksi osaksi naisista. Miesten kiinnostus Martat-lehteä kohtaan kasvaisi, jos lehdessä olisi enemmän miesnäkökulmaa. Jokaisessa julkaisussa voisi olla artikkeli, jossa kerrotaan miehiä kiinnostavista teemoista. Lisäksi voisi antaa kasvot mies-martalle ja kertoa miten hän on päätenyt mukaan marttatoimintaan. Miehiä voisi myös palkita esimerkiksi puutarhakirjalla tai retkeilyoppaalla, kun he saavat uuden miesjäsenen mukaan marttatoimintaan.

Lukijatutkimukseen vastasi hyvin eri-ikäiset ihmiset. Lehden lukijoiden keski-ikä on 61–75-vuotta, mutta alle 60-vuotiaita on 40,1 prosenttia. Lukijoiden ikä vaikuttaa lehdessä käsiteltäviin aiheisiin. Jotta nuoremmat kiinnostuisivat marttatoiminnasta ja Martat-lehdestä, pitäisi lehdessä olla heille suunnattuja aiheita. Vaikkei kaikkia vastaajien artikkeliaihetoiveita pystytä toteuttamaan, ovat ne tärkeä tuki toimitukselle järjestölehden uudistamissuunnitelmien laadinnassa. Marttaliitossa on toteutettu temavuotia 1933 vuodesta lähtien (Martat). Yksi uudistusehdotus on myös teemanumeroiden julkaisu.

Vastaajien mielestä nykyinen lehden ilmestymistiheys on sopiva. Mikäli toimitus katsoo tarpeelliseksi lehden ilmestymistiheyden muuttamisen jatkossa, olisi vastaajien kannalta mieluisin vaihtoehto, että lehti ilmestyisi kymmenen kertaa vuodessa. Marttojen jäsen-sivuilta halukkaat voivat lukea järjestöasioita laajemmin.

Martat-lehti ilmestyy Internetissä marttojen jäsensivuilla paperisen lehden kopiona. Painettua yhteisölehteä ei pitäisi kuitenkaan kopioida sellaisenaan Internetiin. Verkossa lukijat suosivat lyhyitä ja ytimekkäitä artikkeleita sekä aiheisiin liittyviä kilpailuja ja kyselyjä. Osa Martat-lehden lukijoista toivookin jäsensivuille kilpailuja. Vastauksissa monet iäkkäät mainitsivat, ettei sähköinen versio ole heille tarpeellinen, mutta ymmärtävät, että se on nykyaikaa ja tärkeää nuoremmille lukijoille. Liki 20 prosenttia vastaajista ei edes tiennyt, että lehti ilmestyy myös sähköisessä muodossa. Martat-lehden toimituksen tulisikin selventää lehden lukijoille seuraavat kohdat:

1. Kenellä on oikeus lukea Internetissä julkaistavaa Martat-lehteä?

Marttaliiton jäsenillä.

2. Mistä lehden sähköinen versio löytyy?

Marttaliiton Internetsivustolta osoitteesta <http://www.martat.fi/kirjaudu>. →

Martat-lehti → valitse haluamasi lehti, jonka haluat lukea.

3. Miten pääset lukemaan sähköistä versiota?

Tarvitset tietokoneen ja hyvän Internet-yhteyden. Yhteyden tarjoavat myös kirjastot ja Internet-kahvilat. Tarvitset myös käyttäjätunnuksen ja salasanan jäsensivuille. Sähköpostin omistamista ei vaadita lehden lukemiseen.

4. Mitä etua on lehden lukemisesta sähköisenä?

Voit lukea lehden missä ja milloin vain. Sinun ei tarvitse myöskään säästää paperiversiota, koska jäsensivuilta löytyy tämän ja edellisen vuoden julkaisut. Lisäksi voit tallentaa sähköisen lehden tietokoneellesi myöhempää lukemista varten.

Kehitysehdotuksena toimitukselle on sekin, että Marttaliiton jäsenet voisivat jatkossa valita haluavatko lukea Internetissä julkaistavaa lehteä vai haluavatko he saada lehden paperisena kotiin. Jäsenmaksu voisi määräytyä tämän päätöksen mukaan. Toisaalta, mikäli lehden toimitus haluaa saada lisää nuorempia lukijoita, on lehden suotuisaa ilmestyä jatkossakin Internetissä, jota nuoret ovat tottuneet käyttämään. Olisikohan tulevaisuudessa myös ei-järjestön jäsenten mahdollista lukea lehteä sähköisenä?

Martat-lehden kannattaisi luopua mainoksista, koska lukijat eivät pidä niitä tarpeellisena. Mikäli mainoksista ei aiota luopua, olisi lukijoiden kannalta mieluisin vaihtoehto julkaista vain matka- ja retkikohde aiheisiä ilmoituksia. Luvussa 5.4 listatut uudet mai-

nostoiveet voisivat olla myös piristävä uudistus lehteen. Varteenotettavana vaihtoehtona olisi myös, että mainokset tulisivat tietyin väliajoin erillisenä liitteenä lehden mukana. Mainosten ohella lehdessä voisi olla etukuponkeja uusiin teatteriesityksiin, kerran vuodessa jaettavia risteilymatka-alennuksia tai maratta-tavaroiden ostoon oikeuttavia etuseleitä järjestön omissa tapahtumissa.

Kymmenisen vastaajaa kritisoi lehden graafisia valintoja palautteissaan. Jatkotutkimusehdotuksena toimitukselle on selvittää lukijoiden mielipiteet lehden luettavuudesta graafisiin toteutuksiin liittyen: tekstityyliin, kirjainkokoan ja sivujen taustaväriytykseen, koska tässä tutkimuksessa ei niitä kysytty.

Internetin käyttö kasvaa ja tulee suosituimmaksi. Varteenotettavana vaihtoehtona seuraavan lukijatutkimuksen toteuttamiseksi olisi sähköinen lukijatutkimus. Lehden toimitus voisi jatkossa toteuttaa lukijatutkimuksensa Webropol datan analysointi- ja kyselytyökalulla, jota hyödynnetään yleensä kvantitatiivissa tutkimuksissa, joissa otoskoko on suurehko. Lomakkeen toteutus ja vastausten kerääminen sekä analysointi on kätevä tehdä tällä työkalulla.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla, eli pätevyydellä, tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetin arviointi kohdistuu kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutki-

musmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Nykyisten tilasto-ohjelmien avulla reliabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi. Voidaan myös sanoa, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa tehtiin tarkat suunnitelmat tutkimuksen luonteesta, raportointitavasta, aikataulutuksesta sekä teoriaosuudessa käsiteltävistä aiheista. Näin haluttiin varmistaa, että opinnäytetyön viitekehystä tulisi tutkimuksen tavoitteiden kannalta kokonaisuutta tukeva ja opinnäytetyö valmistuisi ajallaan. Laaditussa aikataulussa pysyttiin erinomaisesti. Tutkimuksen kyselylomake on liitetty opinnäytetyöhön, jotta sitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö kytkeytyy vahvasti toimeksiantajan liiketoimintaan, joten aihetta voidaan pitää erittäin työelämälähtöisenä. Lisäksi toimeksiantaja on huomioitu viitekehysten rakentamisessa aikakauslehtiin liittyvillä havainnollistuksilla. Viitekehystä määriteltiin tarkasti ja useampaa lähdettä hyödyntäen opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Opinnäytetyöhön laadittua viitekehystä hyödynnettiin sekä tutkimuslomakkeen suunnittelussa että tulosten analysointivaiheessa. Kaikkia opinnäytetyössä tehtyjä valintoja on pyritty perustelemaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukijalle ei jäisi tulkinnanvaraa. Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä painettua ja painamatonta asiantuntijamateriaalia. Lähteet ovat kotimaista ja kansainvälistä materiaalia. Ne ovat suurimmaksi osaksi 2000-luvulla kirjoitettuja, joten niitä voidaan pitää ajantasaisina.

Tutkimuksen toimeksiantaja rajoitti hieman tutkimusta. Lehden toimituspäällikkö ja graafikko pyysivät, että tässä tutkimuksessa ei kysyttäisi lehden tekstityylistä tai kirjainkoosta. Toimitus perusteli valintaansa sillä, että ne ovat jo sopivat tällä hetkellä eikä niitä tulla muokkaamaan lähitulevaisuudessa.

Martat-lehden nykyisten artikkeliaiheiden tärkeydestä ja lehteä koskevista väittämistä kysyttäessä käytettiin kahta erilaista vastausvaihtoehtoa, mikä taisi hämmentää joitakin vastaajia. Siksi on tärkeä tarkastella lehteä koskevia väittämiä kysytyyn kysymyksen tuloksia kriittisesti, sillä tuloksissa saattaa olla pieni vääristymä. Jotkut vastaajat ovat

voineet ymmärtää vastausvaihtoehdon kolme vastausvaihtoehdon kaksi ja neljä väliasteena, vaikka näin se todellisuudessa ei ole. Tämä virhe voi olla tapahtunut, jos vastaaja ei ole lukenut tarpeeksi huolellisesti kysymyslomakkeessa annettuja ohjeita.

Pienellä riskiprosentilla voimme yleistää tulokset perusjoukkoon, vaikka tutkimuksen vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tulokset ovat suuntaa-antavia ja yhteneviä viittekehyses-sä käsiteltyyn teoriaan. Tutkimus toteutettiin alku keväästä 2011. Jos sama tutkimus tehtäisiin toisena vuodenaikana kuten kesällä tai alku syksystä, nousisi puutarha toiveet kysymyksessä 14 ”Toivoisin, että Martat-lehdessä käsiteltäisiin lisäksi seuraavia aiheita:_____” varmasti enemmän esille. Lukijatutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi kannattaa tutkimus uusia, jotta vastausprosentti saataisiin kasvatettua. Olisi myös todella tärkeää teettää lukijatutkimus säännöllisin väliajoin, jotta lukijoiden mielipide muutoksiin pystyttäisiin reagoimaan tarpeeksi nopeasti.

Tutkimukseen osallistui 1 447 vastaajaa, joka oli toimeksiantajan mielestä riittävästi. On huomioitava otoksen sukupuolijakaumasta se, että miesvastaajia oli ainoastaan 14. Tulokset edustavatkin käytännössä naislukijoiden mielipiteitä lehdestä, eikä tuloksia voi luotettavasti yleistää mieslukijoihin. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden keski-ikä vastasi hyvin Marttaliiton omaa mielikuvaa lehden lukijoista.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta perustui tutkimusmenetelmäkirjallisuudessa annettuihin ohjeisiin. Valittu menetelmä sopi hyvin tutkimustavoitteisiin ja ne saavutettiin tällä menetelmällä. Kaikkien vastaajien vastaukset syötettiin sanatarkasti SPSS:ään ja Excelille, jotta vastaukset eivät vääristyisi matkalla. Näin ollen tulokset ovat alkuperäisten vastausten suhteen luotettavia ja tarkkoja.

Tämän lukijatutkimuksen tekijällä ei ollut aiempaa kokemusta lukijatutkimuksen toteuttamisesta tai Marttaliitosta. Tutkimustulosten analysointi tehtiin siis puolueettomasti ilman ennakoasenteita. Pidän tämän tutkimuksen validiteettia korkeana ja reliabiliteettia hyvänä.

Lähteet

Aikakausmedia 2010a. Markkinointiviestinnän määrä supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=26944>. Luettu 18.1.2011.

Aikakausmedia 2010b. Aikakauslehtifaktat 2010. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2010.pdf>. Luettu 6.12.2010.

Aikakausmedia 2010c. Aikakauslehden käsite. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=27977>. Luettu 6.12.2010.

Aikakausmedia 2010d. Jäsenluettelo 2010. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/jasenet/>. Luettu 14.3.2011.

Aikakausmedia 2010e. Aikakauslehtien lukemiseen käytetty aika. KMT Kuluttaja syksy 2009 / kevät 2010. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Lukuajat/Lukuminuutit_KMT_Kuluttaja_syksy_2009_kevat_2010.pdf. Luettu 14.3.2011.

Aikakausmedia 2010f. Aikakauslehtipäivä 2010. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/Koulujen_Aikakauslehtipaiva_2010/image_2010.pdf. Luettu 10.12.2010.

Alltomtidskrifter 2009. 10 skäl till reklam. Luettavissa: <http://www.alltomtidskrifter.se/undersokningar/2009/11/20/10-skal-till-reklam>. Luettu 3.4.2011.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Fill, C. 1999. Marketing Communications. Contexts, contents and strategies. Second edition. Prentice Hall. England.

Fill, C. 2006. Simply Marketing Communications. Prentice Hall. England.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Otava. Helsinki.

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi instituutin kirjasarja n:o 53. WSOY. Porvoo.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kansallinen Mediatutkimus KMT 2010. KMT Lukijatiedote syyskuu 2010. Luettavissa: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2010.pdf. Luettu 6.12.2010.

Kansalliskirjasto 2009. Suomessa ilmestyvät aikakauslehdet 2009. Luettavissa: http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5nIQcFT1d/5saVQgDPB/Files/CurrentFile/Aikakauslehdet_1999-.pdf. Luettu 6.12.2010.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. WSOY. Porvoo.

Kokkonen, H. 18.2.2011. Martat-lehden toimituspäällikkö. Marttaliitto ry. Henkilökohdainen tapaaminen. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Global edition. 13th edition. Pearson. United States of America.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th edition. Pearson International Edition. Pearson Prentice Hall. United States of America.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.-6. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J., Isoviitta, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Toinen täysin uudistettu painos. Lauttapaino. Tampere.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viestintä. Luettavissa:
<http://www.mtl.fi/viestinta>. Luettu 8.12.2010.

Martat. Teemavuodet. Luettavissa:
<http://www.martat.fi/@Bin/112063/Teemavuodet.pdf>. Luettu 7.3.2011.

Marttaliitto 2010a. Marttaliiton historia. Luettavissa:
<http://www.martat.fi/jarjesto/historia/>. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010b. Marttajärjestön arvot ja visio. Luettavissa:
http://www.martat.fi/jarjesto/arvot_ja_visio/. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010c. Marttajärjestön kolmiportainen rakenne. Luettavissa:
http://www.martat.fi/jarjesto/jarjeston_rakenne/. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010d. Marttatyötä Saharan laidalla. Luettavissa:
http://www.martat.fi/kansainvalinen_toiminta/burkina_faso/. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010e. Kansainvälinen toiminta. Luettavissa:
http://www.martat.fi/kansainvalinen_toiminta/. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010f. Martan neuvot ja vinkit arkeen. Luettavissa:

http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010g. Martat-lehti. Luettavissa:

http://www.martat.fi/palvelut_ja_tuotteet/julkaisut/martat-lehti/. Luettu 30.11.2010.

Marttaliitto 2010h. Liity jäseneksi. Luettavissa:

http://www.martat.fi/jarjesto/liity_jaseneksi/. Luettu 4.12.2010.

Marttaliitto ry. 2010. Martat - lehti. Painokset 3-8/2010. Marttaliitto ry. Helsinki.

Marttojen jäsensivut 2011. Martat. Jäsenille. Martat-lehti. Luettavissa:

<http://www.martat.fi/jasenille/martat-lehti/>. Luettu 29.3.2011.

Mayo, C. 2010. Marketing communication. Reference for business. Encyclopedia of Business. 2nd edition. Luettavissa:

<http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>. Luettu 16.12.2010.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointi tutkimus. 1. painos. WSOY. Helsinki.

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

Pasanen, L. & Salmi, A. 2007. IMAGOTUTKIMUS Case: Uusi Lahti. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa:

<https://publications.theseus.fi/handle/10024/11251>. Luettu 13.3.2011.

Pyhämaan Marttayhdistys 2008. Martat - Historiikki. Luettavissa:

<http://martat.pyhamaa.fi/historia.htm>. Luettu 30.11.2010.

Rastas, O. 1.12.2010. Martat-lehden toimituspäällikkö. Marttaliitto ry. Henkilökohtainen tapaaminen. Helsinki.

Räty, J. 2009. Lukijatutkimus Islanninhevonen-lehdelle. Amk-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava. Luettavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5202/Oppari_11_23.pdf?sequence=1. Luettu 13.3.2011.

Saarholma, M. 2007. Paikallislehti lähellä ihmistä: Ulvilan Seudun lukijatutkimus. Amk-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Ulvila. Luettavissa:
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/967>. Luettu 27.11.2010.

Smith, P. R. & Taylor, J. 2002. Marketing communications. An integrated approach. 3rd edition. Bell & Bain Ltd. Great Britain.

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Suontakanen, H. 2010. REISJÄRVI-LEHDEN LUKIJATYYTYVÄISYYS. Amk-opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Ylivieska. Luettavissa:
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004136392>. Luettu 13.3.2011.

The Martha Organization 2011. Luettavissa: http://www.martat.fi/in_english/. Luettu 28.2.2011.

TriniMedia International. Markkinointiviestintä. Luettavissa:
<http://www.trinimedia.com/markkinointiviestinta.htm>. Luettu 11.12.2010.

Lukijatutkimuksen saatekirje ja kyselylomake Martat-lehdessä 1/2011

Osallistu lukijatutkimukseen

Irrota sivu

Hyvä lukija,

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helia ammatti-korkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni lukijatutkimuksen Martat-lehdelle. Tarkoitukseni on selvittää Martat-lehden lukijoiden mielipiteitä lehdestä ja toiveita lehdessä käsiteltävistä aiheista. Lukijatutkimuksen tulokset julkaistaan Martat-lehdessä 4/2011. Samalla julkistetaan tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottu Viking Line -matkalahjakortin voittaja.

Yhteistyöstä kiittäen **Maija Klemola** | maija.klemola@myy.haaga-helia.fi



Toivon, että sinulla on aikaa vastata Martat-lehden lukijatutkimukseen. Vastaamalla olet mukana kehittämässä lehteä! Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Vastaustietojasi käytetään ainoastaan lehden kehittämiseen. Mikäli haluat osallistua arvontaan, lisää yhteystietosi lomakkeeseen niille varattuun tilaan.

LOMAKKEEN PALAUTTAMINEN

► Irrota tämä sivu lehdestä, taita, sulje teipillä tai nitojalla ja lähetä Marttaliittoon.



► Postita vastauksesi keski- viikkoon 16.2.2011 mennessä. Postimaksu on maksettu puolestasi.

Taita tästä

Martat

Marttaliitto ry
maksaa
postimaksun

Marttaliitto ry

Tunnus 5001880

00003 Vastauslähetys

Martat-lehden lukijatutkimuksen kyselylomake

LUKIJAPROFIILI

1. Sukupuoli nainen mies

2. Minkä ikäinen olette?

3. Asuinlääni

Etelä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni

Itä-Suomen lääni Oulun lääni

Lapin lääni Ahvenanmaan lääni

4. Taloudessani asuu henkilöä

5. Olen ollut Martat-lehden lukija

Alle vuoden 1-5 vuotta 6-10 vuotta

11-20 vuotta Yli 21 vuotta

LUKIJOIDEN KOMMENTIT LEHDEN ASEMASTA TIEDONLÄHTEENÄ

6. Kuinka usein luette Martat-lehden?

Luen jokaisen lehden

Luen muutaman lehden vuodessa

Luen enintään kaksi lehteä vuodessa

7. Kuinka paljon aikaa käytätte Martat-lehden lukemiseen?

Alle 15 min 15-30 min

30-60 min Yli 1 h

8. Kuinka monta kertaa keskimäärin luette yhtä Martat-lehteä?

Kerran 2-3 kertaa

Useammin kuin 3 kertaa

9. Kuinka tarkkaan luette Martat-lehteä?

Luen lehden kannesta kanteen

Luen noin puolet lehdestä

Luen muutaman jutun Silmäillen lehteä

10. Mitä teette Martat-lehdelle luettuanne sen?

Säilytän lehden Annan lehden perheenjäsenelle/

ystävälle/haapurille luettavaksi Heitän lehden pois

Muuta, mitä?.....

Täyttämällä yhteystietonne osallistutte Viking Line -matka-lahjakortin arvontaan. Lahjakortti oikeuttaa 2-4 hengen Ruotsin risteilyyn, lähtö Helsingistä tai Turusta.

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

LUKIJOIDEN KOMMENTIT LEHDESTÄ

11. Arvioi asteikolla 1-3 (1= ei ollenkaan tärkeä, 2= melko tärkeä, 3= tärkeä) kuinka tärkeitä seuraavat Martat-lehden aiheet ovat sinulle?

Ruoka	1	2	3
Puutarha	1	2	3
Kodinhoito	1	2	3
Kädentaidot	1	2	3
Marttatoiminta	1	2	3

12. Ota kantaa seuraaviin väittämiin Martat-lehdestä.

(1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Aiheet ovat mielenkiintoisia	1	2	3	4	5
Aiheet ovat innostavia	1	2	3	4	5
Aiheet ovat ajankohtaisia	1	2	3	4	5
Artikkelit ovat helppolukuisia	1	2	3	4	5
Artikkelit antavat tarpeeksi tietoa	1	2	3	4	5
Kuvia on tarpeeksi	1	2	3	4	5
Kuvat antavat tietoa	1	2	3	4	5
Lehti on helppolukuinen	1	2	3	4	5
Ulkoasu on laadukas	1	2	3	4	5
Lehti on ihmisläheinen	1	2	3	4	5
Lehti on nykyaikainen	1	2	3	4	5
Mainoksia on sopivasti	1	2	3	4	5
Mainokset antavat tarpeeksi tietoa	1	2	3	4	5

13. Toivoisin Martat-lehteen mainoksia

(voit valita useamman vaihtoehdon)

Matka- ja retkikohteista Kulttuuritapahtumista

Käsityötarvikkeista Siivoustarvikkeista

Elintarvikkeista

Muusta, mistä?

14. Toivoisin, että Martat-lehdessä käsiteltäisiin lisäksi seuraavia aiheita

.....

15. Martat-lehti ilmestyy mielestäni

Liian usein Sopivasti Liian harvoin

16. Onko Martat-lehden sähköinen, marttojen jäsensivuilla ilmestyvä versio tarpeellinen?

Kyllä Ei

perustelut.....

17. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit Martat-lehdelle kokonaisuudessaan? (4= huono, 10= erinomainen)

Muut terveiset jäsenlehden toimitukselle voit lähettää sähköpostitse lehti@martat.fi tai postitse osoitteeseen Martat-lehti, Lapinlahdenkatu 3 A, 00180 Helsinki.

Kiitos vaivannäöstäsi!

Kruskal-Wallis testi

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Aiheet ovat mielenkiintoisia is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.026	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Aiheet ovat innostavia is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.230	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Aiheet ovat ajankohtaisia is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.002	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Artikkelit ovat helppolukuisia is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.767	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Artikkelit antavat tarpeeksi tietoa is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.018	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Kuvia on tarpeeksi is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.107	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Kuvat antavat tietoa is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.301	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Lehti on helppolukuinen is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.033	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of Ulkoasu on laadukas is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Lehti on ihmisläheinen is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.564	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Lehti on nykyaikainen is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Mainoksia on sopivasti is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.291	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Mainokset antavat tarpeeksi tietoa is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.961	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.