

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
2011

Minna Grönlund

# MAININKI

## - ELÄMÄÄ SAARISSA -

paikallislehden lukijatutkimus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

2011 | 50

Markku Heikkilä

Minna Grönlund

## MAININKI – ELÄMÄÄ SAARISSA - paikallislehden lukijatutkimus

Maininki on pirteä paikallislehti, joka jaetaan Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran alueen yksityistalouksiin ja organisaatioihin. Maininki-lehdestä toteutettiin lukijatutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää lukijoiden lukutottumuksia sekä näkemyksiä ja kokemuksia lehden sisällöstä ja ulkoasusta. Lukijoilta toivottiin myös juttuvinkkejä ja mielipiteitä mainonnasta. Lukijatutkimuksen toimeksiantaja oli Maininki-lehden perustaja ja päätoimittaja Pirjo Huttunen.

Tutkimuksen tietoperustana oli lukijatytyväisyys. Vastauksia peilattiin alueen yhteisöllisyyden tuntemuksiin ja toisaalta paikallislehtiin ja markkinointiin lähialueilla. Maininki-lehden lukijatytyväisyystutkimus toteutettiin verkkokyselynä 7.-17.10.2010 lehden internet-sivuston kautta. Tutkimukseen vastasi 57 lukijaa. Vähimmäistavoite oli 50 vastausta, joten tutkimus onnistui kohtuullisesti. Tutkimusta mainostettiin lokakuun alussa ilmestyneessä lehdessä ja Mainingin Facebook-sivustolla. Mielipidetutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysymyksiin saattoi vastata vapaasti omin sanoin tai valitsemalla valmiista strukturoiduista vaihtoehdoista mieluisimmat. Kysymykset olivat selkeitä ja helpotajuisia.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat käsityksiä Mainingin tarpeellisuudesta. Lehti on tärkeä ja pidetty paikallinen tiedonvälittäjä. Sen sisältöön ja ulkoasuun ollaan tyytyväisiä. Mainingin mainokset muistettiin hyvin. Mainonnan osuus oli tässä tutkimuksessa tärkeää, koska lehden toiminta rahoitetaan pelkästään mainosmyynnillä.

Tutkimuksen perustella voi todeta, että Mainingin kannattaa jatkaa valitsemallaan tavalla. Paikallinen lehti tukee alueen asukkaiden yhteisöllisyyden kokemuksia. Oman alueen ajankohtaiset asiat kiinnostavat. Suosituin lehden osio oli odotetusti Kuukauden saarelainen – juttu. Elämä saarissa jatkuu ja Mainingin tulevaisuus näyttää valoisalta. Mainostajille Maininki on järkevä media, jossa mainoksilla on hyvä huomioarvo.

### ASIASANAT:

mielipidetutkimus, lehti, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Marketing

2011 | 50

Markku Heikkilä

Minna Grönlund

## MAININKI – LIVING IN THE ISLANDS – a research of local magazine readers

Maininki is a fresh local magazine in Hirvensalo, Satava and Kakskerta regions. Maininki is delivered in the defined region to private households and organizations. The founder, owner and editor-in-chief in Maininki-magazine is Pirjo Huttunen, who decided to research the opinions of readers. The aim of this research was to get information about readers' conceptions and ideas of Maininki and their reading habits. Tips for stories were also asked for in this opinion poll. Furthermore, the readers' satisfaction with the content and layout of Maininki and advertising in the magazine were researched.

The theory part of this thesis includes reader satisfaction. In the theory part, it was introduced and compared with the sense of community and on the other hand with local newspapers and magazines and marketing in the neighbouring area. The questionnaire via Internet and web-pages of Maininki was used between 7.- and 17. October .2010 in the reader research of Maininki-magazine. 57 readers answered to the inquiry. The opinion poll succeeded quite well. We were expecting at least 50 answers. The research was advertised in Maininki October 2010 issues and on the Facebook-pages of Maininki.. The quantitative method was used in this research. The answers could have been given in own words or choosing the pre-made choices. The questions were clear and easy to understand.

The research results showed that the readers of Maininki are satisfied. The research proved the necessity of Maininki-magazine. Maininki is important and admired in local communication. The outlook and content of Maininki are good. Readers remembered the advertisements well. The role of advertising in this research is very important, because the whole action of Maininki is financed by advertising customers.

According to the results, it is worth continuing the chosen way. The local magazine supports the experiences of the community among the readers. Current topics and happenings in own living area are interesting. The most popular part of Maininki is Kuukauden saarelainen as was expected. Living continues in the islands and the future of Maininki-magazine seems optimistic. Maininki is a sensible media for the advertising customers. The advertisements are well noticed.

### KEYWORDS:

opinion poll, magazine, advertising

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 PAIKALLISET MEDIAT</b>	<b>7</b>
2.1 Paikallislehti ja aluelehti	7
2.2 Ilmaisjakelulehti	9
2.3 Sanomalehti	11
2.4 Tv ja radio	13
2.5 Internet ja sosiaalinen media	14
<b>3 MAININKI-LEHTI</b>	<b>16</b>
3.1 Syyt lehden perustamiseen	16
3.2 Paikallinen informaatiokanava ja mainosväline	18
3.3 Mainingin merkitys alueella	19
3.4 Päätoimittajan ajatuksia lehdestä	20
<b>4 LUKIJATUTKIMUS</b>	<b>23</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä, pätevyys ja luotettavuus	23
4.2 Tutkimuksen tavoite	24
<b>5 KYSELY JA TULOKSET</b>	<b>25</b>
5.1 Miten luet Maininki-lehden?	27
5.2 Miten ystävä- ja tuttavapiirissäsi lehti on otettu vastaan?	27
5.3 Mitä mieltä olet lehden ulkoasusta?	28
5.4 Mieliopide Mainingista omin sanoin	30
5.5 Miten kiinnostavina koet Mainingin jutut?	31
5.6 Minkälaisia juttuja toivoisit lisää?	32
5.7 Mitä mainostajia muistat nähneesi lehdessä?	33
5.8 Millaista mainontaa haluaisit nähdä lehdessä?	34
5.9 Luetaanko taloudessanne Turun Sanomia?	35
5.10 Juttu- ja haastatteluvinkkejä	36
5.11 Vastaajien profiili	36
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>39</b>
6.1 Kehitysehdotukset	41
6.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi	41

## LÄHTEET

43

## LIITTEET

Liite 1. Pirjo Huttusen haastattelurunko 29.10.2010

Liite 2. Lukijatyytyväisyyskysely

## KUVAT

Kuva 1. Turun Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran alue	17
Kuva 2. Maininki-lehti 1/2011	19
Kuva 3. Lukijakyselyn mainos 9/2010 Mainingissa	26
Kuva 4. Maininki-lehti 6/2011	29

## KUVIOT

Kuvio 1. Miten ystävä- ja tuttavapiirissäsi lehti on otettu vastaan?	28
Kuvio 2. Minkälaisia juttuja toivoisit lisää?	32
Kuvio 3. Millaista mainontaa haluaisit nähdä lehdessä?	34
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma	37

## TAULUKOT

Taulukko 1. Miten luet Maininki-lehden?	27
Taulukko 2. Turun Sanomien ja Mainingin lukeminen	35

# 1 JOHDANTO

Ihmisillä on tarve saada ja välittää tietoa. Nykymaailmassa mietitään yhä uusia tapoja viestiä ja mainostaa. Motiivit perustaa uusia tiedonvälityskanavia ovat erilaisia. Tieto halutaan nopeasti ja helposti. Sosiaalisen median suosio luo läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta tiedonvälitykseen. Asiakaspalvelun, viestinnän ja markkinoinnin rajat hämärtyvät. Kehittyneen teknologian tuomissa muutoksissa, globaalin ja nopean massoja tavoittavan tiedonvälityksen maailmassa paikallisuus ja yhteisöllisyys ovat vahvistuneet.

Ystäväni, Maininki-lehden perustaja ja päätoimittaja Pirjo Huttunen oivalsi trendinäkin kasvaneen yhteisöllisyyden kaipuun. Turun Hirvensalossa asuvana ihmisenä hän oli havainnut alueen asukkaissa perinteistä kotiseutuhenkeä. Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran alue muodostaa selkeärajaisen alueen, jossa asuva väestö on osin uutta ja omaa asukasidentiteettiään etsivää ja osin vanhempaa, jotka ovat asuneet saarilla koko ikänsä. Alue on Turun kaupungin suurimpia kasvukohteita ja se on muuttumassa nopeasti. Näin tarve alueen omalle ja yhtenäistävälle tiedon välittäjälle on todennäköisesti olemassa. Mainingin päätoimittaja pohti erilaisia vaihtoehtoja ja perinteinen painettu lehti nousi suosikiksi. Maininki-lehden ensimmäinen numero ilmestyi syyskuussa 2008.

Maininki-lehti on löytänyt tiensä alueen asukkaiden ja organisaatioiden yhteiseksi tiedonvälittäjäksi. Lehdessä on saatu paljon positiivista palautetta jopa hämmentävyyteen asti. Spontaanin palautteen ohella haluttiin lukijatytyväisyystutkimuksella saada varmuus, mitä Mainingista ajatellaan ja miten sitä voitaisiin vielä kehittää.

Käsillä oleva opinnäytetyö pyrkii antamaan vastauksia siihen, millaiset lukijoiden mielikuvat ja kokemukset lehdestä ovat. Opinnäytetyön tilaaja ja toimeksiantaja on Maininki-lehti Oy. Tutkimuksella selvitetään, miten lehteä luetaan, millaiseksi sen ulkoasu, jutut ja mainokset koetaan sekä pyritään saamaan juttuvinkkejä. Mainonnan toimivuus ja merkitys ovat tässä tutkimuksessa tärkeitä. Lukijatytyväisyys on tutkimuksen pääsisältö, mutta tarkoitus on myös saada työkaluja

mainosmyyntiin. Maininki-lehden toiminta rahoitetaan pelkästään mainosmyynnillä.

Opinnäytetyö etenee teoriaosuudesta ja lehden esittelystä tutkimuksen toteutukseen ja tulosten esittämiseen. Tutkimuksen tietoperustana on lukijatytyväisyys. Teoreettisena viitekehystenä on markkinointiviestintä ja markkinointi lähialueilla. Paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet muodostavat ison osan opinnäytetyön teoriaosuudesta. Mediat ja paikallisuus ovat keskeisiä käsiteltäviä asioita. Teoriaosuudessa Maininkia käsitellään toimijana paikallislehtien joukossa.

Lukijatytyväisyys muodostuu lukijoiden odotusten ja todellisten kokemusten suhteesta. Kysymys on pohjimmiltaan asiakastytyväisyydestä, koska lukijat voidaan mieltää asiakkaiksi ja he ovat lehden käyttäjiä. Menestyäkseen lehden on löydettävä oma kilpailuetunsa ja kyettävä tuottamaan lukijalleen lukijan havaitsemaa lisäarvoa. Hyvä asiakkuus ei ole kopioitavissa. (Lehtinen 2004, 31).

Lukijatytyväisyyttä peilataan myös yhteisöllisyyteen. Lehden Facebook-sivusto on varsinaisen Maininki-lehden ohella yksi yhteisöllisyyden ylläpitäjä. Lukijoiden tytyväisyys ja sitoutuneisuus lehteen antaa uskottavuutta lehden mainosmyyntiin. Mainonta on tärkeä osa Mainingin tyyppisen ilmaisjakelulehden kokonaisuutta.

Toimeksiantajan toiveiden ja teorian pohjalta laaditaan Maininki-lehden internet-sivuston kautta tapahtunut lukijakysely. Varsinainen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselyn vastauksia on analysoitu ja esitetty lehdelle kehittämideoita. Lehden päätoimittajan haastattelusta on saatu aineksia tutkimustulosten esittämiseen, analysointiin ja lehden kehittämistyöhön. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että Maininki-lehdellä on tytyväistä lukijakuntaa. Lehden perustajan ennakko-odotukset Mainingista ovat toteutuneet ja lehdellä on odotettavissa hyvä tulevaisuus saarten asukkaiden ja organisaatioiden tiedon ja tunnelmien välittäjänä.

## 2 PAIKALLISET MEDIAT

Media on laaja käsite ja jo sen määrittelemisen on nykypäivänä haastavaa. Yleisesti ja kärjistetysti media mielletään joukkotiedotusvälineeksi, jolloin televisio, radio, sanomalehdet ja internet ovat medioita. Media jakaa ja välittää tietoa ja tiedonvälityksen perustehtävänä on pohjimmiltaan parantaa maailmaa. Toisaalta median käytön tärkeimmät taustatekijät ovat kansalaisten yhteenkuuluvuus, ajankäyttö, suhtautuminen mediaan ja median teknologinen kehitys. (Olinuora 2006, 9, 20)

Media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Mediasta puhuttaessa viitataan usein välitteiseen vuorovaikutukseen. Uutena lisänä mediakenttään on noussut ns. sosiaalinen media. Sosiaalisesta, reaaliaikaisesta internetin kautta tapahtuvasta mediasta tunnetuin on Facebook. Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä.

### 2.1 Paikallislehti ja aluelehti

Paikallislehdenkin selkeä määrittely on haastavaa. Paikallis-, alue- ja ilmaisjakelulehdillä on yhteisiä piirteitä. Paikallislehti voi olla joko tilattava sanomalehti tai ilmaisjakelulehti. Puhekielessä termejä paikallislehti, aluelehti ja ilmaisjakelulehti käytetään yhdessä, erikseen ja nimikkeinä kuvaamaan samojakin lehtiä.

Paikallislehden tärkeimpiä ominaisuuksia on olla lämmin, läheinen ja tärkeä alueellinen tiedonvälittäjä. Suomen Paikallismediat Oy teetätti viimeksi vuonna 2009 Valtakunnallisen Paikallislehtitutkimuksen (VPT 2009). Tuloksissa korostuu paikallislehtien vahva asema ilmestymispaikkakuntansa uutisten ja kuntien päätösten tiedonvälittäjänä. Paikallislehtiä lukee 89 % alueiden 15 - 79 -vuotiaista. Peräti 77 % kokee saavansa paikallislehtien kautta parhaiten tietoa kotipaikkakuntansa tai alueensa uutisista. VPT 2009 -tutkimuksen mukaan suurin paikallislehtien vahvuus on paikkakunnan puolesta puhuminen ja hengenluonti. Paikallislehti koetaan erittäin hyödylliseksi ja läheiseksi. Yli puolet luki-



joista säilyttää paikallislehden yli viikon tai pidempään ja lukee sen useampaan kertaan. Paikallislehti on tiedonvälittäjä ja alueen kaupan ja palvelujen ilmoitusväline. Suomen Paikallismediat Oy:n jäsenyys vaatii vahvistetun ja virallisen levikin. Suomen Paikallismediat on paikallisten lehtien muodostama markkinointi- ja mediamyyntiketju. (Suomen Paikallismediat Oy 2011).

Turun alueella on muutamia tilattavia sanomalehtityypisiä paikallislehtiä. Yksi tunnetuimmista ja vanhimmista on Rannikkoseutu, joka ilmestyy Raision, Naantalin ja Maskun alueella kaksi kertaa viikossa. Rannikkoseudulla on 15 000 säännöllistä lukijaa, joten lehden tavoitavuus ilmestymisalueellaan hyvä. (Rannikkoseutu 2011).

Turun Tienoo ilmestyy Liedon, Maarian, Paattisten, Ruskon ja Vahdon alueilla. Se on valittu vuonna 2009 Suomen parhaaksi kaksi kertaa viikossa ilmestyväksi paikallislehdeksi. Kilpailun järjesti Suomen Sanomalehtien Liitto. (Turun Tienoo 2011).

Paimio-Sauvo-Kaarina-alueella julkaistaan kaksi kertaa viikossa ilmestyvää Kunnallislehteä. Kunnallislehdellä ja kerran viikossa Kaarinassa ilmestyvällä Kaarina-lehdellä on yhteinen verkkopalvelu osoitteessa kuntsari.fi (Kuntsari 2011).

Paikallis- ja aluelehdissä asioita käsitellään paikallisella tasolla, mutta hyvin julkisesti. Paikallislehti on paikkakunnan ääni ja kansalaiskeskustelun foorumi. Paikallislehti mielletään matalan kynnyksen tiedotusvälineeksi. Paikallislehti osallistuu alueen asukkaiden arkeen ja välittää lukijoistaan.

Perinteisten sanomalehtityyppisten paikallislehtien levikkejä seurataan säännöllisesti. Levikin tulee olla virallinen ja se tarkastetaan vuosittain. Levikkien tarkastukset hoitaa Levikintarkastus Oy, joka on perustettu jo vuonna 1955. Levikintarkastus Oy:n perustehtävä on maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien puolueeton, luotettava ja vertailukelpoinen levikintarkastus. (Levikintarkastus 2009).

Paikallislehtien merkitys omilla ilmestymisalueilla alueen tapahtumien seuraamisessa on suuri. Lehden sisältö merkitsee paljon, vaikka lehdistä on tullut

muutenkin läheisiä ja tuttuja. Paikallislehtiä tilataan myös ns. tavan vuoksi. Paikallislehti luetaan huolellisesti ja niihin palataan usein uudelleen. Näitä väitteitä tukevat lukijatyytyväisyystutkimukset, joita on toteutettu vuosien varrella muutamia.

Vuonna 2007 Mirka Saarholman opinnäytetyön aiheena oli Ulvilan Sanomien lukijatutkimus. Kirjekyselynä toteutetun tutkimuksen tärkeimmäksi syyksi lukea Ulvilan Sanomia nousi kotipaikkakunnan tapahtumien seuraaminen. Peräti 91 % vastaajista oli merkinnyt oman alueen kuulumiset ja tapahtumat lukemisen motiiviksi. (Saarholma 2007, 32)

Milja Pajula tutki 2004 ilmestyneessä pro gradu -tutkielmassaan aluelehti Itä-Hämeen lukijoita ja lehden merkitystä lukijoiden arkielämässä. Tutkielmassa tärkeimmäksi tilaamisen syyksi nousi lehden sisältö. 73 % vastaajista piti sisältöä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Lähes saman verran eli 72 % tutkituista vastaajista mainitsi tilaamisen syyksi opitun tavan. Itä-Hämeen tilaaminen ja lukeminen on perinne sen ilmestymisalueella. (Pajula 2004, 114-115).

Heli Suontakasen 2010 ilmestyneen opinnäytetyön aihe oli Reisjärvi-lehden lukijatyytyväisyys. Tutkimuksessa tutkittiin mm. lehden lukutapoja kolmella kysymyksellä. Vastaukset vahvistivat käsitystä, että paikallislehti luetaan tarkasti. Vastaajista 79 % lukee koko lehden tai suuren osan siitä. 44 % lukee tai selaillee Reisjärvi-lehden kaksi kertaa. 36 % vastaajista palaa lehden pariin kolme kertaa tai useammin. (Suontakanen 2010, 34).

## 2.2 Ilmaisjakelulehti

Ilmaisjakelulehdet ovat julkaisuja, joita on mahdollista saada ilman erillistä tilaamista ja tilausmaksua. Ilmaisjakelulehteä voidaan kuvata maksuttomaksi julkaisuksi, joka jaetaan säännöllisesti kaikkiin talouksiin tietyllä maantieteellisellä alueella. Ilmaisjakelulehtien kustantaminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. (Suomen Mediaopas 2011). Yksityistaloudet ja yritykset voivat kieltää ilmaisjakelun esim. kiinnittämällä postilaatikkoon tarran ”Ei ilmaisjakelua, kiitos!”.

Ilmaisjakelulehdellä on yleensä hyvä tavoitavuus omalla ilmestymisalueella. Paikalliset ilmoittelijat saavuttavat lähes täyden peiton alueellaan. Tämä vaikuttaa maksullisten sanomalehtien suosioon. Ilmaisjakelulehtiä lukevat sellaisetkin henkilöt, jotka eivät tilaa maksullisia sanomalehtiä. Ilmaisjakelulehtien ilmestyminen rahoitetaan usein mainosmyynnillä, joten ilmoitusten määrä on suuri.

Tunnetuimpia ilmaisjakelulehtiä ovat kaupunkilehdet. Turussa ja lähiympäristössä kaksi kertaa viikossa ilmestyy kaupunkilehti Turkulainen. Se kuuluu Suomen Lehtiyhtymän kaupunkilehtiin. Lehtiyhtymällä on 33 kaupunkilehteä ja se lupaa tavoittaa lehtiensä kautta 1,1 miljoonaa suomalaista. Lehtiyhtymän lehdet ovat pääasiassa ilmaisjakeluna jaettavia lehtiä, mutta mukana on myös tilattavia kaupunki- tai aluelehtiä. Turkulainen ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Se jaetaan Turku-Palvelu Oy:n ilmaisjakeluna 118 100:en talouteen. (Suomen Lehtiyhtymä 2011).

Lehtiyhtymän kovana kilpailijana on KaupunkiPlus Oy. Sen perusti vuonna 2007 kahdeksan isoa lehtikustantajaa (mm. TS-Yhtymä Oy). KaupunkiPlus Oy:n lehdet tavoittavat 1,8 miljoonaa ihmistä yhteensä 29 kaupunkilehden avulla. Palvelussa on mukana Turun ja lähikuntien alueella vaikuttava, TS-konserniin kuuluva Aamuset. Se ilmestyy kaksi kertaa viikossa ja jaetaan Turku-Palvelun ilmaisjakeluna. Aamuset-lehti jaetaan kaikkiin Turku-Palvelun jakelualueella oleviin talouksiin, joita on 136 600. Tällöin jakelualueena on Turku, Kaarina, Raisio, Naantali, Lieto, Parainen, Masku Rusko ja Nousiainen. (KaupunkiPlus 2011, Aamuset 2011).

Turun lähikunnissa ilmestyy Naantalissa kotipaikkaansa pitävä ilmaisjakelulehti Kaupunkiutiset. Se jaetaan Raisio, Naantali, Masku, Rusko -alueella joka torstai 34 125 talouteen. Joka kuukauden 1. ja 3. torstai se jaetaan 40 681 talouteen. Tällöin jakelualueeseen liitetään Turusta läheisiä alueita, kuten Pansio, Mälikkälä, Teräsrautela ja Nättinummi. (Kaupunkiutiset 2011)

Itäisessä Turussa on jo 30 vuotta ilmestynyt Kulmakunta. Itäinen Turku kuuluu lehden jakoalueeseen viikoittain ja lisäksi Kaarina joka kuukauden 1. ja 3. viik-

ko. Kulmakuntaa on saatavissa myös Turun pääkirjaston jakelupisteestä. Levikki on viikosta riippuen 27 500 - 47 500. (Kulmakunta 2011)

Noutolehdekin on lukijalleen ilmainen lehti. Noutolehdeksi kutsutaan maksutonta lehteä, jota ei kuitenkaan jaeta kotitalouksiin varsinaisen ilmaisjakelulehden tavoin. Lukijat voivat poimia noutolehden mukaansa erillisistä noutopisteistä. Noutolehti on yksi sanomalehden lajityyppi. Tunnetuin noutolehti on kansainvälinen kaupunkilehti Metro-lehti, jolla on Suomessakin yli 300 000 lukijaa arkipäivisin. (Wikipedia 2011).

### 2.3 Sanomalehti

Sanomalehtiä ovat päivälehdet, kaupunkilehdet ja noutolehdet. Sanomalehdet ovat perinteistä printtimediaa. Usein sanomalehti kuvitellaan pelkästään seitsemän kertaa viikossa ilmestyväksi paikalliseksi sanomalehdeksi. Tämä sanomalehti on lukijalle tuttu aamukahvin seuralainen. Sanomalehdessä käsitellään ajankohtaisia asioita alueellisesta näkökulmasta ja suurin osa lukijoista on omalta levikkialueelta. (Suomen Mediaopas 2011)

Sanomalehtikentän sisällä lehtiä voidaan jakaa kategorioihin myös ilmestymisalueen tai aihealueen mukaan. Ilmestymisalueen mukaan lehdet jaetaan valtakunnallisiin ja paikallisiin sanomalehtiin. Ruotsinkielisillä on omat sanomalehtensä, joista Turun alueella ilmestyy Åbo Underrättelser. Poliittiset puolueet ja järjestöt julkaisevat omia lehtiä. Pelkästään talousuutisia välittävät lehdet ovat siirtyneet verkkoon, mutta suurin niistä eli Kauppalehti on yhä levikiltään Suomen suurimpien sanomalehtien joukossa. Iltapäivälehdetkin ovat osa sanomalehdistöä.

Digitaalisessa maailmassa painetuilla sanomalehdet elävät haasteellisia aikoja. Sanomalehtien liiton hallituksen puheenjohtaja Matti Korkiatupa muistutti avauspuheessaan liiton kevätseminaarissa kehittymisen tärkeydestä. ”Selvitykset osoittavat, että lukijat asettavat koko ajan uusia vaatimuksia riippumattomalle yhteiskunnallisesti vastuulliselle ja entistä sivistyneemmälle journalismille. Tämä

sopii sanomalehtien rooliin erinomaisesti, mutta se ei synny itsestään. Se edellyttää määrätietoista työtä”. Vahva lukijasuhde on hyvä lähtökohta. Lukijat pitävät sanomalehtiä edelleen ajankohtaisina, asiantuntevina ja hyödyllisinä. Levikien lievästä laskusta huolimatta lehtien ja niiden verkkopalvelujen tavoitavuus on erittäin korkea. Yksi suurimmista sanomalehtien haasteista on kiinteän suhteen luominen nuoriin lukijoihin (Sanomalehtien liiton lehdistötiedote 2011).

Alma Median toimitusjohtaja Kai Telanne on Matti Korkiatuvan kanssa samoilla linjoilla. Sanomalehti on lukijalleen läheinen, tärkeä ja mieluisa media. Esimerkiksi Alma Median Iltalehden printtiversioiden lukijamäärät ovat nykyään samalla tasolla kuin viisi vuotta sitten. Lehden online-version lukijamäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Iltalehteä selaa verkossa yli kolme miljoonaa suomalaista viikoittain. (Mainostaja 2011).

Levikintarkastus Oy tarkastaa maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien levikit. Vuosittain levikintarkastuksia tehdään yli 400 lehdelle.

Levikintarkastus Oy toteuttaa TNS-Gallupin avustuksella säännöllisesti myös kansallisia mediatutkimuksia (KMT). KMT selvittää lehtien lukijamääriä, lukutapoja ja lukijakunnan rakennetta. Tutkimuksella kerätään tietoa vastaajien yleisestä medioiden käytöstä, kuluttamisesta, vastaajien asenteista ja kiinnostuksen kohteista. KMT palvelee medioita ja mainostajia. (Suomen Levikintarkastus Oy 2011).

KMT:n uusin lehdistötiedote julkaistiin 14.9.2011. Uusimpien tutkimustulosten mukaan painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysyneet melko tasaisina huolimatta lehtien digitaalisten aineistojen yleistymisestä. 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista 7,7 % on lukenut sanomalehtien sisältöjä ja 4,2 % aikakauslehtien sisältöjä matkapuhelimella. Sähköisillä lukulaitteilla sanomalehtiä on lukenut keskimääräisen viikon aikana noin yksi prosentti suomalaisista. Tietokoneella sanomalehden sähköistä sisältöä on lukenut yli puolet suomalaisista. Painettua sanomalehteä on keskimääräisen viikon aikana lukenut 94,3 % ja painettua aikakauslehteä 80 % 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista. Nämä luvut todistavat, että suomalaiset ovat hyvin sitoutuneita perinteisiin painettuihin lehtiinsä. Leh-

det ovat kuitenkin jo osa nettimaailmaa ja on lukijoita, jotka käyttävät rinnakkain eri välineitä. (Suomen Levikintarkastus Oy 2011).

Varsinais-Suomen suurin ja koko suomen neljänneksi suurin päivittäin ilmestyvä sanomalehti on Turun Sanomat. Sen levikki on tutkittu viimeksi 25.2.2011, jolloin levikki oli 107 199. (Suomen Levikintarkastus Oy 2011). Vaikka suomalaiset ovat sitoutuneita sanomalehtiin, on yleisesti tiedossa, että useita kertoja viikossa ilmestyvien sanomalehtien kestotilajaajat ikääntyvät. Koko sanomalehtialalla ja sitä myötä myös Turun Sanomilla onkin edessä uusi haaste ja innovaatioiden tarve, jos halutaan kasvattaa tai ylläpitää printtilehtien tilaaja- ja lukijamääriä.

Sanomalehtien merkitystä täytyy pohtia myös mainonnan näkökulmasta. Turun Sanomat on yksi suurimmista Kärkimedian toimijoista. Kärkimedia Oy on tehokas tapa saada ostovoimaiset suomalaiset liikkeelle. Kärkimedian omistaa 34 alueensa ykkössanomalehteä. Kärkimedian paketti kattaa myös 34 verkkolehettä ja 5 viikkolehettä. Mainostaja tavoittaa Kärkimedian avulla jopa 3,7 miljoonaa suomalaista säännöllisesti. Kärkimedian internet-sivustolla on Mainonnan neuvottelukunnan teettämä tutkimus, josta selviää vuoden 2010 markkinointiviestinnän välineet. Painettua mediaa käyttää 58 % mainostajista, sähköistä mediaa 39,1 % ja ulkomainontaa 2,9 %. (Kärkimedia 2011).

## 2.4 Tv ja radio

Mediakenttä pirstaloituu ja kuluttajien vaihtoehdot lisääntyvät. Ilmaislehdet ja mediatalot valtaavat markkinoita. Nykyään kaupallista mediatoimintaa pyörittävät kattavat multimediatehtävät. Sähköiseen mediaan suomalaiset lehdet tulivat mukaan 1970-luvulla, jolloin kaapelitelevisiojärjestelmää alettiin perustaa. 1980-luvun puolivälissä alkoi yksityinen paikallisradiotoiminta, joka oli seuraava vaihe sanomalehden mukaantulosta sähköiseen viestintään. (Olkinuora 2006, 15-18, 59). Uusimpana sähköisen median aluevaltauksina ovat sanomalehtien verkkopalvelut ja sosiaalinen media.

Paikallisen median näkökulmasta kaapeli-tv ja paikallisradiot kilpailevat mainostajista paikallisten lehtien kanssa. Television tarina alkoi Suomessa jo 1955. Ensimmäinen mainostelevisioesitys järjestettiin vuonna 1956. Yleisradion toimiluvan piirissä vaikutti myös kaupallinen yhtiö Oy Mainos-TV-Reklam Ab, jonka YLE perusti vuonna 1957. Vasta vuonna 1993 MTV siirtyi omalle kanavalleen. (Olkinuora 2006, 15-16). Nykyään kaupallisia toimijoita ja tv-kanavia on paljon, mutta MTV3 on yhä suurin Suomessa.

Vielä 1980-luvulla näytti, että radio jää television jalkoihin. Yllättävää onkin, että 2000-luvulla tutkimukset antavat toisenlaisia tuloksia. Radio on sopeutuvainen media ja tekninen kehitys mahdollistaa radiolle uutta yleisöä. Radiota voi kuunnella oheistoimintona autossa tai työpaikalla. Radio sopii kiireiseen ajan henkeen. (Olkinuora 2006, 18).

## 2.5 Internet ja sosiaalinen media

Internet on mullistanut mediakäyttäytymistä. Sen käyttö kasvaa kasvamistaan ja siitä on nopeasti tullut lähes jokaisen suomalaisen saavutettavissa oleva media. Internetistä ostetaan matkoja, katsotaan linja-autoaikatauluja ja luetaan sanomalehtien uutisia niiden verkkopalveluista.

Internetistä on tullut merkittävä media perinteisten kanavien rinnalla. Internetissä voi käyttää perinteisesti display-mainontaa tai hakukonemainontaa. Keskimäärin suomalaiset suurmainostajat käyttävät internetiin 17 % mainosbudjetistaan. Panostukset internetiin nousevat vuosi vuodelta. (TNS Gallup Oy 2011).

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Sosiaalisen median avulla pystytään toteuttamaan monipuolisempia kampanjoita. Mainostajien liitto teetti 2010 jäsenyrityksillään tutkimuksen sosiaalisesta mediasta. Sen perusteella 92 % jäsenistä uskoi sosiaalisen median merkityksen kasvavan yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä lähivuosina. (Mainostajien Liitto 2011).

Sosiaalinen media on uusi ilmiö, vaikka sen suosioon vaikuttavat asiat ovat ikivanhoja. Ihmisillä on aina ollut tarve kuulua yhteisöihin. Yhteisöjen koko ja sen aktiivisuus vaihtelevat suuresti riippumatta siitä käytetäänkö niitä ja osallistutaanko niiden toimintaan todellisessa vai virtuaalisessa maailmassa. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöjä.

Sosiaalisesta mediasta tunnetuin on Facebook, jolla on Suomessa jo yli 2 miljoonaa käyttäjää. Facebook on jopa uusi televisio. Muita sosiaalisen median ilmentymiä ovat esimerkiksi Twitter ja YouTube. Twitterin käyttäjämäärät eivät Suomessa ole lähelläkään Facebookin tasoa, mutta sen käyttäjiä ovat monet toimittajat ja mielipidevaikuttajat. Tämä lisää Twitterin houkuttelevuutta. (Mainostaja 2011).

Tiedotusvälineiden suhde sosiaaliseen mediaan hakee vielä muotoaan. Osin siihen suhtaudutaan nihkeästi, osin sitä osataan hyödyntää omassa tiedonjakamisessa ja asiakassuhteiden ylläpidossa muiden yritysten tapaan. Yritykset yleisesti suhtautuvat sosiaaliseen mediaan positiivisesti. Mainonta ei välttämättä ole paras tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, vaan ennemminkin sen valjastaminen asiakaspalveluun, joka sinällään voi toimia hyvänä markkinointitoimenpiteenä. Yritysten pitäisi muistaa hoitaa sosiaalista mediaa ja päivittää Facebook-sivustojaan riittävän usein. Myös yhteistyön bloggaajien kanssa tulisi olla avointa ja läpinäkyvää. Kultasulka-palkittu suunnittelutoimisto N2:n strategi Riku Vasinen kertoi näkemyksiään sosiaalisesta mediasta Mainostajien Liiton brändi-foorumissa 2011. (Mainostaja 2011).

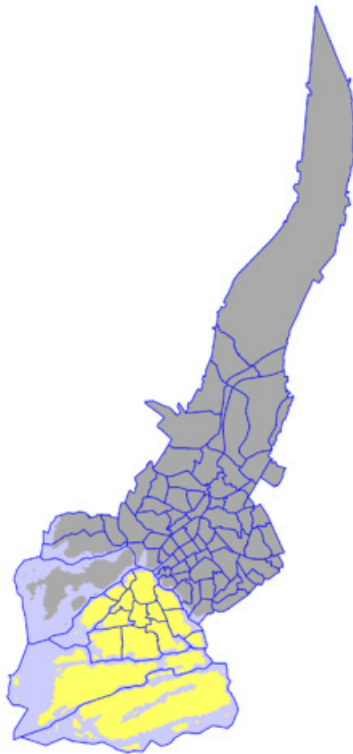


### 3 MAININKI-LEHTI

Maininki-lehti on Turun Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran saarilla ilmestyvä paikallislehti. Lehti pyrkii olemaan elegantin pirteä ja se on lukijalleen ilmainen. Maininki jaetaan jokaiseen alueen yksityistalouteen ja organisaatioon päiväpostin mukana aina kuukauden ensimmäisenä torstaina. Maininki ilmestyy yhteensä kymmenen kertaa vuodessa, koska tammi-helmikuu ja heinä-elokuu ovat kaksoisnumeroita. Maininki-lehden perustaja, omistaja ja päätoimittaja on hirvensalolainen Pirjo Huttunen. Ensimmäinen Maininki ilmestyi syyskuussa 2008. (Pirjo Huttunen 2010, Maininki-lehti Oy 2011).

#### 3.1 Syyt lehden perustamiseen

Hirvensalo, Satava ja Kaksikerta muodostavat selkeärajaisen alueen, jossa on havaittavissa perinteistä kotiseutuhenkeä. Alue osana Turkuja kuvataan kuvassa 1. Saarten väkimäärä on ollut jatkuvassa kasvussa 1980-luvulta asti. Tällä hetkellä saarilla asuu noin 10 000 ihmistä. Suurin osa ihmisistä eli noin 8000 henkilöä asuu lähimpänä Turun keskustaa olevassa Hirvensalossa. Hirvensalon asukkaista 25 % on alle 15-vuotiaita, joten tulevaisuus näyttää valoisalta. (Wikipedia 2011). Saaria ympäröi meri, joka antaa omaleimaisen raikkaan ja luonnonläheisen henkensä saarille. Keskellä Hirvensaloa on lisäksi Illoistenjärvi ja Kaksikerrassa puolestaan Kaksikerranjärvi. Saarilla sijaitsee paljon myös vapaaajan asuntoja. Saarille kaavoitetaan uusia rakennuspaikkoja. Jos kaavoitus etenee suunnitellusti ja suotuisasti, saarten asukasluku saattaa kolminkertaistua vuoteen 2030 mennessä.



Kuva 1. Turun Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran alue (Wikipedia 2011)

Alueella toimii useita vireitä kotiseutuyhdistyksiä. Hirvensalo-seura ry, Kaksker-taseura ry ja Wäinö Aaltosen seura ovat esimerkkejä saarten aktiivisista toimi-joista. Saarilla toimii useita omakotiyhdistyksiä sekä koulujen ja päiväkotien tuki- ja vanhempainyhdistyksiä. Saarilla toimivat myös Paasikivi-opisto, Lounais-Suomen syöpäyhdistyksen toiminta- ja palvelukeskus Meri-Karina ja Turun Sla-lom ry. Saarten yhdistyksistä ja yrityksistä saa lisätietoa saaretverkossa.fi -palvelun kautta. (Saaret verkossa 2011). Turun maakuntamuseo on kustanta-nut Hirvensalosta 347-sivuisen Hirvensalo eilen, tänään ja huomenna -nimisen kirjan vuonna 2004. Teos käsittelee Hirvensalon rakennetta ympäristön näkö-kulmasta.

Pirjo Huttusen tavoitteena oli tehdä Maininki-lehdestä alueen virkeä tiedonvälit-täjä ja eri-ikäisten kohtaamispaikka. Tarkoituksena on kasvattaa lehden oheen nettiyhteisö Facebook Maininki, jossa paikallinen yhteisöllisyys voi toteutua ja hakea muotoaan nopeasti ja helposti. (Pirjo Huttunen 2010)

### 3.2 Paikallinen informaatiokanava ja mainosväline

Tiedonvälitys pääsääntöisesti vahvistaa yhteisöjä. Mitä lähempää omaa henkistä viitekehystä tai fyysistä kotipaikkaa tarinat ja uutiset kertovat, sitä enemmän ne kiinnostavat. Yhteisöllisyys on ihmisen perusominaisuuksiin kuuluvaa sosiaalista kanssakäymistä. (Olkinuora 2006, 20).

Tiedonvälityksen ja yhteisöllisyyden ohella Maininki pyrkii välittämään myös tunnelmia ja tavallisen arjen jakamista. Alueelle muuttavien ihmisten arki on rakentamista, lasten hoitamista ja harrastamista ja sitä tavallisuutta Maininki pyrkii tukemaan. Läsnaolo arjessa onkin lehden näkökulmasta paikallisen yhteisöllisyyden perusta. Maininki on 24-sivuinen lifestyle-tyyppinen, aikakauslehti-mäinen paikallislehti. Mainingin kieliasu on kepeä ja kuvilla on suuri merkitys lehden ilmeeseen. Maininki jaetaan päiväpostin mukana kuukauden ensimmäisenä torstaina ilmestymisalueen talouksiin ja organisaatioihin. Lisäksi lehteä saa Hirvensalon K-marketin, Majakkarannan S-marketin, Satavan Kyläkaupan ja Hirvensalon kirjaston ja apteekin noutopisteistä. Yhden lehden painosmäärä on tällä hetkellä 3 900 kpl.

Alun perin lehtiä ilmestyi 11 kertaa vuodessa, mutta vuodeksi 2011 ilmestymiskertoja vähennettiin. Nykyään lehtiä ilmestyy vuosittain 10, koska talvilehtikin tehdään kesänumeron tapaan kaksoisnumerona. Mainingissa on yleensä 24 sivua, paitsi kesälehdessä on 32 sivua.

Mainingin liikevaihto vuonna 2010 oli 102 143 €. Kaikki tulo tulee mainosmyynnistä. Lehden sisällöstä 40-50 % on mainoksia. Vuonna 2011 on tulossa noin 5 %:n kasvu, vaikka lehtiä ilmestyy yksi vähemmän kuin vuonna 2010. (Pirjo Huttunen 2011).

Mainingissa toistuu joka numerossa määrättyt vakiopalstat, kuten Kuukauden saarelainen -esittely ja alueen tapahtumakalenteri. Kuukauden saarelaiseksi valittu ehdottaa aina mieleistään seuraajaa ja yleensä myös ystäväänsä seuraavaksi kuukauden saarelaiseksi. Lukijoista on mukava lukea tutuista ja naa-

pureista. Kuvassa 2 nähdään tammikuun 2011 kuukauden Saarelainen: Salosen pariskunta.



Kuva 2. Maininki 1/2011

Mainonta hyödyttää meitä kaikkia ja mainonta lisää kilpailua. Maininki-lehti on alueellaan merkittävä mainosmedia. Hirvensalo lähisaarineen mielletään alueeksi, jossa asuu ostovoimaista väkeä. Ostovoima kiinnostaa mainostajia. Mainingissa mainostaja voi luottaa, että lehti ja sen myötä markkinointiviesti tavoittaa kohderyhmänsä. Lokakuussa 2010 teetetty lukijatyytyväisyystutkimus tuki tätä näkemystä.

### 3.3 Mainingin merkitys alueella

Maine on sanana peräisin sanasta maininki, iso aalto. Mainingin myötä hyvää mainetta on helppo hankkia. (Maininki-lehti Oy 2011). Maininki-lehti luo mainetta alueen asukkaille ja organisaatioille. Mainingissa mainostavat yritykset saavat hyvää mainetta toimivassa mediaympäristössä.

Maininki pyrkii luomaan positiivista yhteisöllisyyttä alueelle. Se toimii myös erinomaisena informaatiokanavana alueen ihmisille ja yrityksille. Maininki-lehti on

onnistunut yhdistämään asiallisen tiedottamisen ja piristävän viihdyttämisen. Mainingin slogan ”Elämää saarissa” henkii positiivisuutta ja ihmisläheisyyttä.

Odotukset, kokemukset ja mielikuva yrityksestä tai tuotteesta liittyvät läheisesti toisiinsa. Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä ja ne ovat hyvin henkilökohtaisia käsityksiä jostakin asiasta. Tavoitekuvan ja todellisen yrityskuvan pitäisi olla samalla tasolla. Jos ne eroavat toisistaan, vika voi olla viestinnässä ja tällöin teot ja lupaukset voivat olla ristiriidassa. (Isohookana 2007, 20).

Maininki-lehden lukijatutkimuksella pyritään selvittämään, onko lukijoiden mielikuva lehdestä odotetun positiivinen ja onko lehdellä todellista merkitystä alueen tiedonvälittäjänä.

### 3.4 Päätoimittajan ajatuksia lehdestä

Mainingin perustaja, omistaja ja päätoimittaja on Pirjo Huttunen. Hän on tämän opinnäytetyön ja lukijatutkimuksen toimeksiantaja. Haastattelin häntä opinnäytetyötä varten ensimmäisen kerran 29.10.2010. Haastattelua täydennettiin 14.9.2011. Täydennyshaastattelussa lähinnä tarkastettiin, että alkuperäisen haastattelun vastaukset ja näkemykset pätevät. Lisäksi vahvistettiin uusimmat tosiasiat, kuten liikevaihto 2010. Haastatteluissa sivuttiin samoja teemoja mitä lukijatytyväisyystutkimuksessakin. Haastattelun rungon muodostavat kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1.

Pirjo Huttunen kehitteli mielessään ideaa Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran saarten yhteisestä tiedonvälittäjästä. Painettu lehti tuntui houkuttelevalta ajatuksetta. Maininki sai alkunsa innostuneesta ideasta, joka klassisesti tupsahti päähän sohvalla maatessa. Selkeärajaiselle saarten alueelle kaivattiin yhteistä tiedonvälittäjää ja mainosmediaa. Yhteisöllisyyden kaipuu oli osin ilmeinen; Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran alueelta löytyi tarvittavaa kotiseutuhenkeä jo valmiiksi. (Pirjo Huttunen 2010).

Maininki on ilmestynyt muutaman vuoden ja palaute lehdestä on ollut positiivista ja kannustavaa. Lehdessä ymmärretään, että suoraa palautetta antavat lähinnä

lehteä innokkaasti lukevat ja tukevat henkilöt. Maininki haluaa olla lähellä lukijaansa ja mutkaton yhteistyökumppani mainostaville asiakkaille.

Mainingin jutut pyritään kirjoittamaan monipuolisesti ja kirjoittajiksi on valikoitu eri tyyppisiä ja eri tyyllisiä toimittajia. Aiheet vaihtelevat, mutta näkökulman suhteen paikallislehti voi olla avoimesti puolueellinen siinä mielessä, että keskitytään ilmestymisalueen asioihin ja tapahtumiin. Lehdessä näkyy koko asujaimiston kirjo: vanhuksia, lapsia, nuoria ja työikäisiä. Julk(k)ishakuinen journalistiikka hakee Mainingissa vastakohtaansa – tavallisuus ja arkisuus on kunniasaan eli jokainen, joka asuu tai tekee työtä saarilla, on jutun arvoinen. Ihminen sinällään on kiinnostava. Lehti ei hae journalistista ylemmyyttä, vaan pyrkii rehellisesti piristämään ja viihdyttämään. Mainingissa kuvataan saarelaisten arkea ja pyhää. (Pirjo Huttunen 2010).

Vaikka mainonta on tärkeä osa Maininkia, mainonnan ja juttujen raja on tiukka. Lehdessä mainostaminen ei tarkoita sitä, että yrityksestä tehtäisiin juttu. Toisaalta taas mainostaminen ei saa olla este jutun teolle. (Pirjo Huttunen 2010).

Lehden perustajalla ei ollut kokemusta muista aluelehdistä. Hän ei ole aiemmin työskennellyt missään lehdessä, eikä kirjoittanut mitään ammatikseen tai ollut tietoinen lehdentekoon liittyvistä nikseistä. Tämä lieneekin Mainingin vahvuus. Maininki on sopivasti erilainen aluelehti osittain juuri tästä syystä. Maininkia tehdään pieni pilke silmäkulmassa. Lehti pyrkii olemaan iloinen ja hauska seuralainen lukijalleen.

Päätoimittajan lisäksi lehteen kirjoittaa muutama freelancer-toimittaja, jotka myös kuvaavat lehteen. Lehdessä halutaan suosia kuvallista journalismia ja paljon kuvien käytöllä lehteä myös tehdään tietoisesti helppolukuiseksi ja helposti lähestyttäväksi. Entistä enemmän lukijat tuottavat myös oma-aloitteisesti sisältöä Maininkiin. Koulut lähettävät kuulumisiaan ja eri asuinalueiden aktiivit lähettävät arkisia terveisiä. Hetkittäin lehteen on tulossa enemmän juttuja ja kuvia kuin sinne pystytään ottamaan. Kuvien laatu ja tekstien napakkuus ovat julkaisulistalla kärjessä. (Pirjo Huttunen 2011).

Saarten väkimäärä kasvaa vauhdilla, joten Mainingin merkitys mainosmediana todennäköisesti vankistuu. Mitä enempi mainostajia lehteen saadaan, sitä helpompi on tehdä lisää ja monipuolisempia juttuja. Positiiviselle noidankehälle on kaikki edellytykset. Lehti on kasvattanut vuosittain hieman liikevaihtoaan, vaikka se aloitti pahimman taantuman aikaan vuoden 2008 syksyllä.

Lehti on otettu vastaan innostuneesti ja mainoksia on myyty odotetusti. Mainosmyyntiä hoiti aluksi palkattu työntekijä, mutta toistaiseksi lehden omistaja kantaa tästäkin suurimman vastuun. Pieni osa myynnistä on ulkoistettu.

Lehden perustaja ja päätoimittaja vaikuttaa tyytyväiseltä lehteensä. Pitkään Hirvensalossa asuneena hänellä on paljon tuttuja alueella. Spontaania positiivista palautetta lehdestä tulee kauppareissuilla, puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Mainingin nettisivuilla vierailee 100-200 ihmistä kuukausittain. Facebook-kavereita Mainingilla on reilu 100.

## 4 LUKIJATUTKIMUS

Lukijatytyväisyyttä tutkittiin verkkokyselyllä Maininki-lehden nettisivustolla 7.-17.10.2010. Tutkimus oli survey-tyyppinen kvantitatiivinen tutkimus. Tutkittavat asiat pyrittiin saamaan mitattavaan muotoon. Kvantitatiivinen tutkimus on järkevä menetelmä, kun tutkimuskohde tunnetaan hyvin. Tutkimuskohteen tunteminen on tärkeää, jotta tuloksia voidaan ymmärtää ja tulkita oikein. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2011).

### 4.1 Tutkimusmenetelmä, pätevyys ja luotettavuus

Maininki-lehden lukijatytyväisyystutkimus on perinteinen lukijatutkimus. Tutkimuksesta voidaan käyttää termiä mielipidetutkimus, koska lehdestä selvitetään lukijoiden mielipiteitä lukijakyselyllä. Tutkimuksen sisältö sorvattiin tutkimuskohteen mukaan. Tutkimus oli ns. poikittaistutkimus, kuten kvantitatiiviset tutkimukset yleensäkin ovat. Tutkimus kuvaa sitä hetkeä, jolloin se on toteutettu. Vastaukset ovat sen ajan vastauksia, jolloin tutkimus on tehty. (Jyväskylän yliopisto 2011).

Mainingin kyselytutkimuksen kysymykset suunniteltiin selkeiksi ja helppotajuisiksi. Kysymysten muotoilu ja vastausten ymmärrettävyys olivat tärkeitä. Tutkimuksen tehtävä on sulautettu Mainingin tarpeisiin mm. siten, että kysymysten ja vastausten kieli oli saman oloista mitä Maininki-lehdessä. Kysymykset suunniteltiin yhdessä lehden päätoimittajan kanssa. Niiden viimeistelyssä apuna oli Turun ammattikorkeakoulun opettaja Ari Jolkkonen. Tutkimuksen kysymykset löytyvät liitteestä 2. Lukijatutkimus toteutettiin lokakuussa 2010.

Tutkimuksen pätevyys oli mielestäni kohtalainen. Vastauksia saatiin yhteensä 57, kun tavoitteena oli vähintään 50 vastausta. Kaikki vastaajat olivat lehden lukijoina todellisia vastaajia. Luotettavuutta tukee hyvin suunnitellut ja helppotajuiset kysymykset. Lukijakysely oli helposti saavutettavissa ja sopivan pituinen. Vastaavan mielipidetutkimuksen pystyy tarvittaessa myös uusimaan.



## 4.2 Tutkimuksen tavoite

Menestyvä organisaatio tarvitsee tutkimustietoa päätöksenteon tueksi. Luulotiedolla ja olettamalla tehdyt päätökset ovat usein virheellisiä ja ne tulevat toistettuina kalliiksi. Asiakslähtöisyyden ja asiakkaiden tuntemisen tiedetään tuovan kilpailuetua organisaatiolle. Mielipidetutkimuksella tutustutaan asiakkaisiin eli tässä tapauksessa lukijoihin paremmin.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lukijoiden näkemyksiä ja kokemuksia Maininki-lehdestä. Tutkimuksella haettiin vastauksia ja mielipiteitä lehden lukutottumuksista, ulkoasusta, jutuista ja mainoksista. Lisäksi pyrittiin saamaan juttuvinkkejä. Vastausten pohjalta oli tavoitteena pohtia, onko Maininki vastannut ennakko-odotuksia ja miten lehteä voisi vielä kehittää. Toimeksiantaja koki tärkeäksi, että lukijatutkimukseen voi vastata anonyymisti ja näin antaa rehellistä palautetta.

## 5 KYSELY JA TULOKSET

Mielipidetutkimusta suunniteltaessa mietittiin erilaisia vaihtoehtoja toteuttaa kysely. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin verkkokyselyyn. Internetin kautta tehtävä kysely on vastaajalle kätevä ja nopea. Luotettiin, että halukkailla vastaajilla on mahdollisuus käyttää tietokonetta ja internetiä.

Lukijakysely päätettiin tehdä Mainingin internet-sivuston kautta. Näin saataisiin vastukset koottua MS-Exceeliin ja siirrettyä SPSS-ohjelmaan taulukointia ja tilastointia varten. Mainingin nettisivuston tehnyt Mikko Lampikoski teki kyselylomakkeesta visuaalisesti tyylikkään verkkoversion ja koosti vastaukset kyselyajan umpeuduttua MS-Exceeliin. Kyselyn yhteydessä oli mahdollisuus parantaa Mainingin internet-sivuston tunnettuutta.

Kyselyä mainostettiin puolen sivun kokoisella ilmoituksella lokakuun 2010 Mainingissa. Kuvassa 3 on lukijakyselyn mainos. Lukijoille tarjottiin mahdollisuutta vastaamalla kyselyyn osallistua Viherlassilan 100 €:n lahjakortin arvontaan. Arvontaan ei ollut pakko osallistua ja kyselyyn pystyi vastaamaan nimettömänä.



Kuva 3. Lukijakyselyn mainos 9/2010 Mainingissa.

Lehden verkkosivuilla oli kyselyn vastaamisajan 7.-17.10.2010 bannerimainos. Myös Facebookissa kehoitettiin lukijoita vastaamaan kyselyyn.

Vastausten määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin vähintään 50 vastausta. Määrällinen tavoite saavutettiin, koska vastauksia tuli yhteensä 57. Analysointivaiheessa selvisi, että laadullisesti tavoite ei ihan täyttynyt, koska todellisuudessa suurimpaan osaan kysymyksistä mielipiteensä kertoi 36-40 vastaajaa.

Seuraavaksi analysoidaan lukijatytyväisyyskyselyä kysymys kysymykseltä. Vastauksia havainnollistetaan SPSS:n avulla tilastoilla ja frekvensseillä. Kysymysten vastauksia selvennetään myös graafisin kuvioin. Ristiintaulukointiakin on käytetty apuna yhdessä kysymyksessä. Vastausten MS-Excel -taulukoiden viennissä SPSS-ohjelmaan apunani oli tilastotieteen opiskelija Juha Hyssälä.

## 5.1 Miten luet Maininki-lehden?

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys koski tutkittavien lukijoiden lukutapaa. Tuloksista selvisi, että suurin osa eli 40,4 % tähän kysymykseen vastanneista lukee lehden heti, kun se saapuu. 26,3 % puolestaan ilmoitti säästävänsä lehden lukemisen rauhallista sohvahetkeä varten. Ainoastaan 1,8 % vastasi lukevansa lehden satunnaisesti. Vaihtoehtoina olivat myös "Tappelemme perheenjäsenten kesken lukuvuoroista" ja "Heitän lehtikeräykseen vilkaisematta". Näitä vastausvaihtoehtoja ei kukaan valinnut. Vastaaajien määrä yhteensä 57 vastaajasta ensimmäiseen kysymykseen oli 39 eli 31,6 % ei vastannut ensimmäiseen kysymykseen lainkaan. Taulukossa 1 on esitetty lukutapoja.

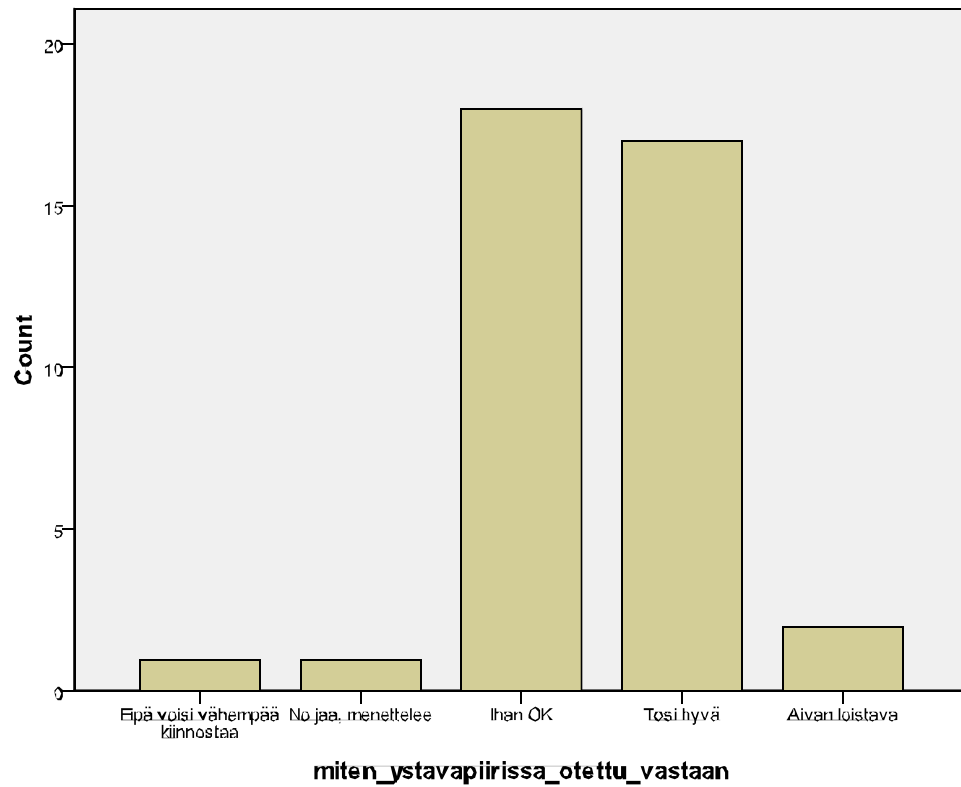
		Frequency	Percent
Valid	Heti, kun se saapuu	23	40,4
	Säästän rauhallista sohvahetkeä varten	15	26,3
	Luen satunnaisesti	1	1,8
	Total	39	68,4
Missing	System	18	31,6
Total		57	100,0

Taulukko 1. Miten luet Maininki-lehden?

## 5.2 Miten ystävä- ja tuttavapiirissäsi lehti on otettu vastaan?

Tutkimuksen toinen kysymys koski vastaajien näkemystä siitä, miten tuttavapiirissä lehti on otettu vastaan. Kaksi vastausvaihtoehtoa nousivat selkeästi yli muiden. Ihan ok ja Tosi hyvä saivat molemmat noin 30 % kannatuksen. Ihan ok -vaihtoehdon vastasi 18 vastaajaa ja Tosi hyvä -vaihtoehdon 17 vastaajaa. Eipä voisi vähempää kiinnostaa ja No jaa, menettelee -vaihtoehtoja kannatti tuttavien ja ystäviensä puolesta molempia yksi vastaaja. Aivan loistava -vaihtoehdon vastasi kaksi vastaajaa. Tämä kysymys ja siihen tulleet vastaukset vahvistivat käsitystä Maininki-lehden saarten alueen yhteisöllisyyden vahvistamisesta. Aukkaat ovat kiinnostuneita toinen toisistaan ja keskustelevat monenlaisista asioista. Tähänkin kysymykseen jätti 18 vastaajaa vastaamatta. Kuvios-

sa 1 havainnollistetaan vastaajien näkemyksiä, miten tuttavapiirissä lehti on otettu vastaan.



Kuvio 1. Miten ystävä- ja tuttavapiirissäsi lehti on otettu vastaan?

### 5.3 Mitä mieltä olet lehden ulkoasusta?

Lehden ulkoasu -kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat:

- selkeä
- kiinnostava
- raikas
- asiallinen
- sekava
- tylsä

Kyselylomakkeessa oli valmiiksi strukturoidut vastausvaihtoehdot viisiportaisella asteikolla Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä. Vastaajia tähän kysymykseen oli yhteensä 39.

Vaihtoehdot raikas ja asiallinen saivat 13 Täysin samaa mieltä -vastausta. 18 vastaajaa oli melko samaa mieltä, että Mainingin ulkoasu on raikas ja asiallinen. Viisi vastaajaa valitsi En osaa sanoa -vastauksen näihin vaihtoehtoihin.

Vaihtoehdot selkeä ja kiinnostava saivat puolestaan 11 Täysin samaa mieltä -vastausta. 20 vastaajaa oli näistä vaihtoehdoista melko samaa mieltä. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään näistä vaihtoehdoista. Kuvassa 4 näkyy esimerkkinä kesän 2011 Maininki-lehden etukansi.



Kuva 4. Maininki-lehti 6/2011

Tylsä ja sekava -vaihtoehdot saivat ainoastaan erimielisiä tai En osaa sanoa -vastauksia. Täysin eri mieltä oli 22 vastaajaa tylsä -vaihtoehdosta. 10 vastasi olevansa melko eri mieltä tylsä-vaihtoehdosta. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa näkemystään. Mainingin ulkoasun sekava-vaihtoehdosta oli 14 vastaajaa täysin eri mieltä ja 14 vastaajaa melko eri mieltä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään sekava-vaihtoehtoon.

Maininki-lehden ulkoasu koettiin onnistuneeksi. Ulkoasulla tarkoitettiin tässä yhteydessä mm. kuvien ja tekstien yhteensopivuutta, kuvien laatua ja määrää,

värejä ja tekstityyppejä sekä lehden visuaalista yleisilmettä. Raikas ja asiallinen -vaihtoehdot nousivat suosituimmiksi.

#### 5.4 Mieliä Mainingista omin sanoin

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vapaamuotoisia näkemyksiä Maininki-lehdestä. Yhteensä 27 lukija vastasi tähän kysymykseen. Vastaukset olivat pääosin odotetun positiivisia. Näiden vastausten joukossa toistuivat usein laatusanat hyvä, mukava, kiinnostava ja positiivinen. Jotkut vastaukset olivat melko pitkiä.

Lehteä kiiteltiin mielenkiintoiseksi ja tarpeelliseksi. Paikallisten tapahtumien uutisointi ja tapahtumakalenteri-palsta saivat erityiskiitoksia. Henkilöjutut ja Kuu-kauden saarelainen -osio mainittiin useammassa vastauksessa. Oman alueen asiat, tutut ihmiset ja tutut maisemat kiinnostavat. Artikkelit ovat vastaajien mielestä mielenkiintoisia, ihmisläheisiä ja kuitenkin sopivan informatiivisia.

Lehden kieliasua keuhuttiin hyväksi ja sopivan letkeäksi. Lehden ilmestymistä odotetaan innokkaana, koska oman kulmakunnan asiat vaan ovat niin kiinnostavia. Myös kepeää kirjoitusotetta ja hyviä kuvia kiiteltiin. Maininki on vastausten mukaan monipuolinen ja erilainen: piristysruiske päiväpostin joukossa. Yhdessä vastauksessa kritisoitiin muita medioita Mainingin kehujen lomassa.

Koska lehti on hyvä ja tarpeellinen, sen toivottaisiin olevan laajempi sivumääriltään. Jonkun vastaajan mielestä mainossivuja on suhteessa artikkeleihin hie-man liikaa. Ainoastaan kahdessa vastauksessa oli selvästi kriittisiä kommentteja. Toisessa koettiin, että Maininki keskittyy liikaa Hirvensalon asioihin ja Sata-van ja Kaksikerran alueet jäävät vähemmälle. Elämää Saarissa -lause on yhden vastaajan mukaan harhaanjohtava. Toinen puolestaan hämmästelee, miksi uudet saarten asukkaat ovat niin näkyvästi esillä. Hänen mukaansa saarten ns. alkuperäisasukkaita pitäisi huomioida näkyvämmiin. Heillä olisi paljon mielenkiintoista kerrottavaa esimerkiksi saarten lähihistoriasta.

## 5.5 Miten kiinnostavina koet Mainingin jutut?

Viidennessä kysymyksessä tutkittiin lehden tyypillisten juttujen ja vakituisten osioiden kiinnostavuutta. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdoista saa hyvän kuvan, minkä tyyliä juttuja ja vakituksia palstoja Mainingista löytyy. Arvosteltavat vaihtoehdot ja osiot olivat:

- henkilöjutut
- kutsuvieras
- kuukauden saarelainen
- Marian rakennusblogi
- pääkirjoitus
- pienten puolella
- sisustusjutut
- tapahtumapalsta

Kyselylomakkeessa oli valmiiksi strukturoidut vastausvaihtoehdot viisiportaisella asteikolla Ei kiinnosta lainkaan – Erittäin kiinnostava. Vastaaaja tähän kysymykseen oli yhteensä 39.

Vastaukset olivat positiivisia. Eniten vastattiin Melko kiinnostava -vaihtoehtoa. Lähes yhtä paljon vastattiin Erittäin kiinnostava -vaihtoehtoa. Keskiarvollisesti vaihtoehtoja Erittäin kiinnostava tai Melko kiinnostava vastattiin 28 kertaa kaikkiin lehden tutkittuihin osioihin ja juttuihin. Luku on erinomainen yhteensä 39 vastaajasta.

Lukijakyselyssä vastaajien suosikiksi nousi Kuukauden saarelainen -osio. Tulos ei yllättänyt. Kuukauden saarelainen esiintyy lehden etukannessa. Edellinen kuukauden saarelainen nimeää seuraavan kuukauden saarelaisen. Jutun pituus on joka lehdessä kolmesta neljään sivuun ja juttua värittävät näyttävät kuvat. Kuukauden saarelaisen suosio heijastaa saarelaisten yhteisöllisyyttä. On muka-

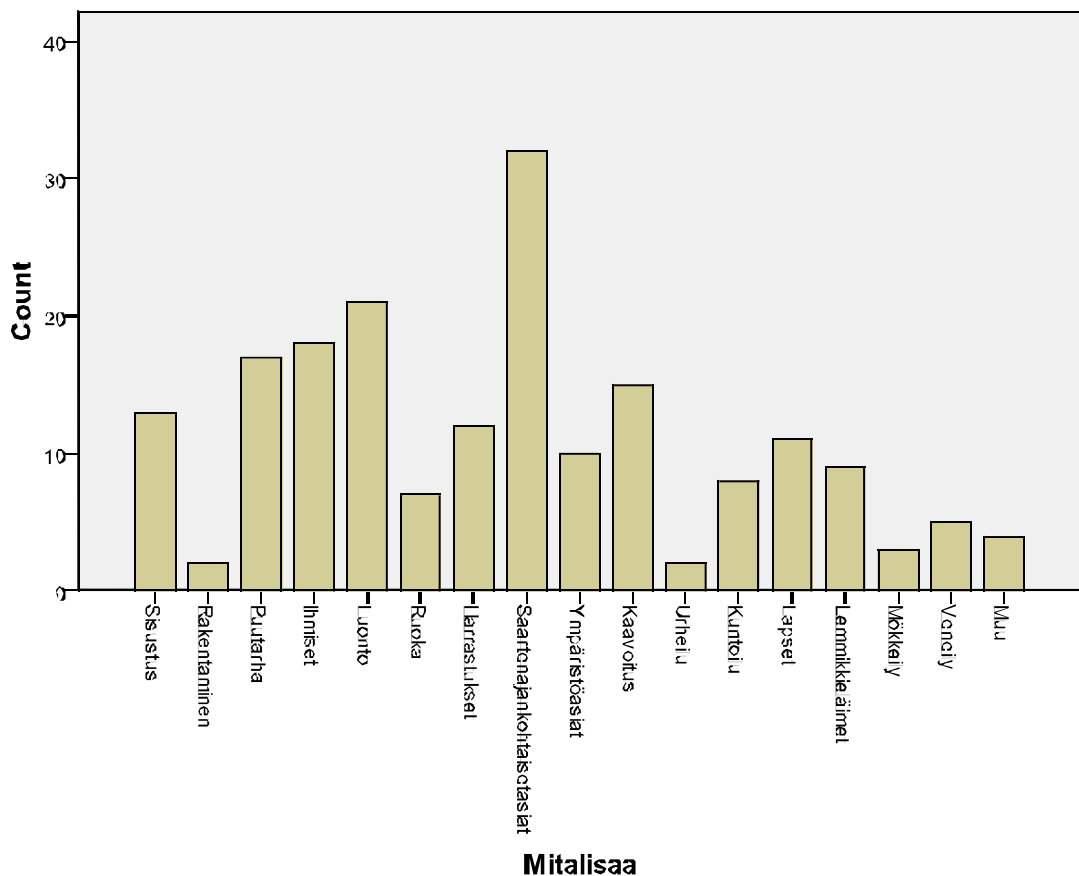


va lukea oman naapurin, lenkkikaverin tai tutun päiväkodin tädin kuulumisista. Huomion kiinnitti myös se, että kuukauden saarelaisen kiinnostavuuteen ei vastattu kertaakaan En osaa sanoa tai Ei kiinnosta lainkaan -vaihtoehtoja.

Henkilöjutut ja kutsuvieras -palsta olivat seuraavaksi kiinnostavimpia vastaajien mielestä. Kolmanneksi eniten kiinnostivat pääkirjoitus, pienten puolella, sisustusjutut ja tapahtumapalsta. Vähiten kiinnostusta herätti Marian rakennusblogi.

## 5.6 Minkälaisia juttuja toivoisit lisää?

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, minkälaisia juttuja lukijat toivoisivat lisää. Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi mieluisinta yhteensä 17 vaihtoehdosta.



Kuvio 2. Minkälaisia juttuja toivoisit lisää?

Selkeästi eniten toivottiin lisää saarten ajankohtaisia asioita. 32 vastaajaa eli 56 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon yhdeksi viidestä. Seuraavaksi eniten toivottiin lisää juttuja luonnosta, ihmisistä ja puutarhasta. Vastauksista selviää, että luonto ja puutarha ovat todella keskeisiä kiinnostuksen kohteita saarilla. Tutkimus tehtiin lokakuussa, jolloin puutarhaan liittyvät asiat eivät välttämättä nouse ensimmäisenä mieleen. Kuvio 2 havainnollistaa, mitä juttuja lukijat toivoivat lisää Maininkiin.

Vähiten toivottiin lisää veneilyyn, mökkeilyyn, ruokaan, urheiluun ja rakentamiseen liittyviä juttuja. Näitä aiheita toivoi lisää viisi tai vähemmän vastaajia. Veneilyyn ja mökkeilyyn liittyviä juttuja olisi voitu toivoa enempi, jos tutkimus olisi tehty keväällä tai kesällä.

#### 5.7 Mitä mainostajia muistat nähneesi lehdessä?

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä mainostajia lukijat muistavat nähneensä lehdessä. Vastauksia saatiin 36, joissa kahdessa oli pelkkiä kysymysmerkkejä ja kahdessa muussa kerrottiin sanallisesti, ettei mainoksia ole jäänyt mieleen.

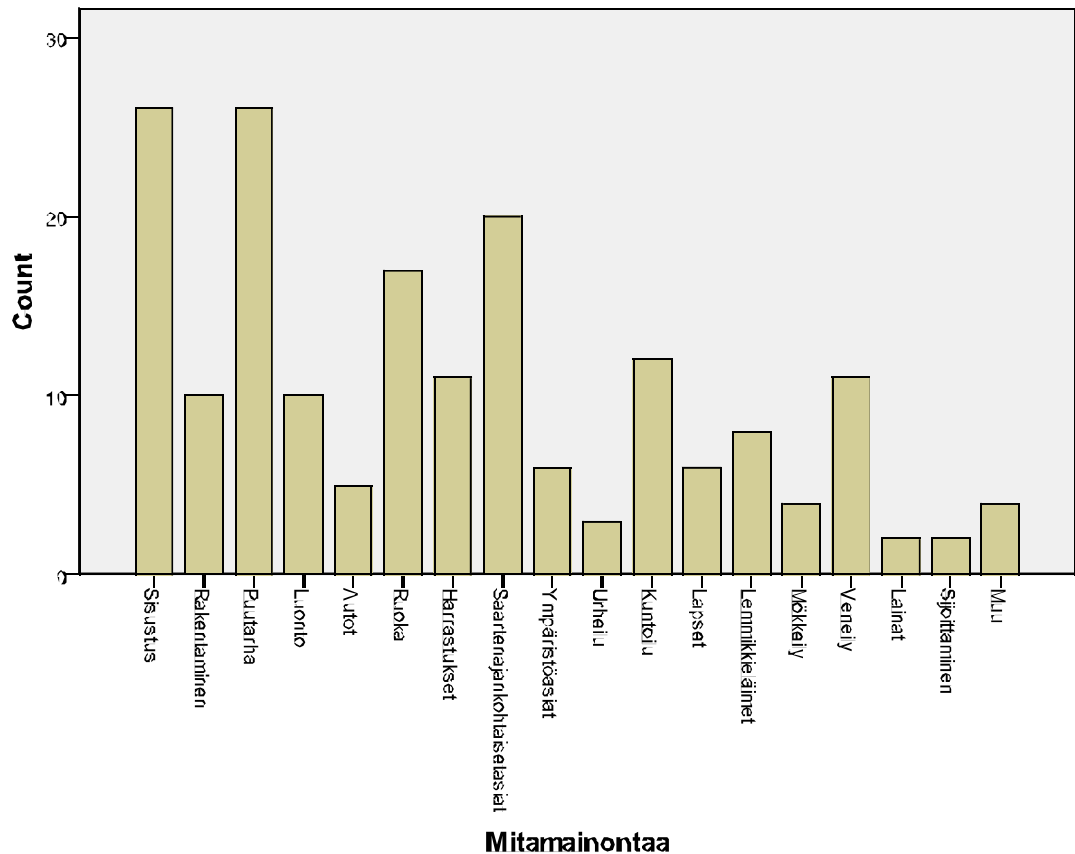
32 lukijaa luetteli useita Mainingissa säännöllisesti mainostavia. Puutarhaliike Viherlassila toistui 14 vastauksessa. Viherlassilan huomioarvoa paransi kyselymainoksessa ollut lahjakorttimahdollisuus.

Viisi tai useamman maininnan saivat Hirvensalon K-market, Sampo-Pankki, Audi-Center, Majakkarannan S-market, Turun Seudun Osuuspankki ja Hirvensalon apteekki. Näiden yritysten mainos oli ko. lokakuun 2010 lehdessä, jossa mainostettiin lukijakyselyä.

Mainonta tehoaa, koska muitakin Mainingin mainostajia muistettiin. Useamman kuin yhden maininnan saivat Nordea, VEHO, Pukkila, Meredin, Turun Kristalli ja Le Porc. Tulos vahvistaa käsitystä, että lehden mainosten huomioarvo on hyvä.

### 5.8 Millaista mainontaa haluaisit nähdä lehdessä?

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, millaista mainontaa lukijat haluaisivat nähdä Mainingissa? Vastaajia pyydettiin merkitsemään viisi mieluisinta vaihtoehtoa. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 57 vastaajaa.



Kuvio 3. Millaista mainontaa haluaisit nähdä lehdessä?

Puutarhaan ja sisustukseen liittyviä mainoksia toivottiin eniten. 26 vastaajaa toivoi mainoksia näistä aiheista. Seuraavaksi toivotuimmat mainostajat liittyvät saarten ajankohtaisiin asioihin ja tapahtumiin ja ruokaan. Myös kuntoilu, veneily, harrastukset, luonto ja rakentaminen saivat 10 tai useamman maininnan. Kuviossa 3 havainnollistetaan, millaista mainontaa lukijat haluaisivat nähdä lehdessä.

### 5.9 Luetaanko taloudessanne Turun Sanomia?

Turun Sanomat on lehti, joka kilpailee Mainingin kanssa mainostajista. Lehdet ovat erikokoisia ja erityyppisiä, mutta kilpailevat kuitenkin samoista mainostajista. Tutkimuksen toimeksiantajaa kiinnosti, vaikuttaako Turun Sanomien lukeminen Mainingin lukutottumuksiin ja päinvastoin. Onko mahdollista, että joka päivä Turun Sanomia lukeva lukee Mainingia vain satunnaisesti? Taulukossa 2 esitetään ristiintaulukointi aiheesta. Turun Sanomien lukeminen ei vaikuta kumpaankaan suuntaan Mainingin lukemiseen.

**turunsanomia \* miten\_luet Crosstabulation**

Count

		miten_luet			Total
		Heti, kun se saapuu	Säästän rauhallista sohvahetkeä varten	Luen satunnaisesti	
turunsanomia	Joka päivä	12	9	1	22
	Viikonloppuisin	5	2	0	7
	satunnaisesti	4	1	0	5
	Ei lueta	2	2	0	4
Total		23	14	1	38

Taulukko 2. Turun Sanomien ja Mainingin lukeminen.

## 5.10 Juttu- ja haastatteluvinkkejä

Kymmenes kysymys oli avoin kysymys, johon lukijoiden toivottiin antavan juttu- ja haastatteluvinkkejä. Tähän kysymykseen vastasi 15 vastaajaa. Osa vastauksista oli pitkiä ja kuvainnollisia. Vastauksissa saatettiin ehdottaa Mainingissa jo aiemmin julkaistuja juttuja. Muutama vastaus sivusi aiheita, jotka ovat käytännössä Mainingin säännöllisiä osioita. Tämän kysymyksen vastauksissa oli myös päällekkäisyyttä neljännen kysymyksen vastausten kanssa. Neljännessä kohdassa kysyttiin mielipidettä Mainingista omin sanoin.

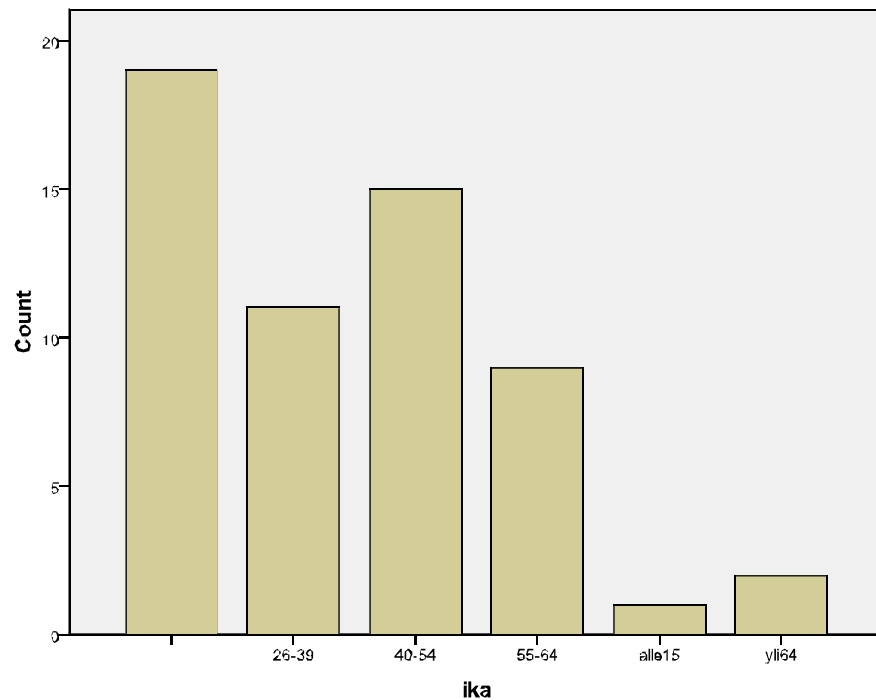
Juttuvinkkeinä mainittiin saarilla asuvat tunnetut urheilijat, koulujen opettajat ja paikalliset yrittäjät. Yksittäisinä henkilöinä haastateltaviksi ehdotettiin esimerkiksi Lauri Lainetta, Sakari Itä-Haarlaa, Armas Lahoniittyä ja Karita Mattilaa. Myös nuoriso nousi muutamassa vastauksessa esiin. Nuorisolla ei ole tarpeeksi ajanviettopaikkoja, mikä näkyy maleksimisena ja moporallina Moikoisten liikekeskuksen lähetyvillä. Toijaisten kantatilaa ja muita tunnettuja rakennuksia ehdotettiin jutun aiheiksi. Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkina toivottiin ylittävän juttukynnyksen. Heijastimien käytön merkitystä pimeänä vuodenaikana ehdotettiin myös jutun aiheeksi.

Tämän kysymyksen vastaukset eivät yllättäneet. Edellä mainittujen lisäksi puutarhajutut nousivat tässäkin esiin useammassa vastauksessa, vaikka tutkimus tehtiin lokakuussa. Yhdessä juttuvinkkivastauksessa moitittiin ”Piiri pieni pyörii” -otetta Kuukauden saarelainen -osiossa ja henkilöhaastatteluissa. Vastausten parasta antia oli, että Mainingin jutuissa on jo paljon lukijoita kiinnostavia ja tässäkin mainittuja aiheita.

## 5.11 Vastaajien profiili

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien taustatietoja. Odotetusti suuri osa vastaajista eli 31 oli naisia. Miehiä oli 7 ja 19 vastauksessa ei kerrottu sukupuolta. Ikänsä ilmoittaneista vastaajista suurin osa eli 15 oli iältään 40-54 -

vuotiaita. Myös ikäryhmät 26-39 ja 55-64 olivat hyvin edustettuina. Alle 15-vuotiaita vastaajia oli vain 1. Ikäänsä ei kertonut 19 vastaajaa. Kuviossa 4 havainnollistetaan vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Taustiedoissa kysyttiin, mihin ryhmään vastaaja kokee kuuluvansa. Vastausvaihtoehtoja oli 7:

- johtaja tai asiantuntija
- yrittäjä
- toimihenkilö
- työntekijä
- koululainen tai opiskelija
- ei työelämässä
- eläkeläinen

Tähän kysymykseen vastasi jälleen 38 lukijaa. Vastaajissa oli 13 toimihenkilöä, 10 työntekijää ja 5 yrittäjää. Muihin ryhmiin ilmoitti kuuluvansa kahdesta kolmeen vastaajaa. Taustatietojen pohjalta voidaan todeta, että tyypillinen Mainingin lukijatutkimukseen vastannut henkilö oli 40-54 -vuotias toimihenkilönainen.

Mielipidetutkimuksen muiden kysymysten tulokset auttavat ymmärtämään vastaajien odotettua profiilia. Se todennäköisesti korreloi tyypilliseen Maininkiin sitoutuneen lukijan kanssa. Keski-ikäistynyt toimihenkilönainen haluaa lukea mieluummin juttuja sisustamisesta ja puutarhasta kuin veneilystä. Taustatietoihin vastaajia oli määrällisesti suunnilleen saman verran kuin suurimpaan osaan kysymyksistä vastanneita.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mainingin mielipidetutkimuksen tulokset eivät yllättäneet. Lehden toimituksen saama positiivinen palaute ja odotukset myönteisistä vastauksista saivat vahvistuksen tutkimuksen tuloksista. Yli 40 % vastaajista kertoi lukevansa Mainingin heti kun se saapuu. Tuttavapiirissä lehti on otettu vastaajien mielestä hyvin vastaan. 30 % vastanneista kertoi, että tuttavat ajattelevat lehdestä Ihan ok tai Tosi hyvä. Mielenkiintoista on, että saarilla naapurit ja tuttavat keskustelevat saarten omasta Maininki-lehdestä. Yhteisöllisyys toteutuu.

Kysymyksiin, joihin sai vastata vapaammin omin sanoin, vastattiin yllättävän laveasti. Näissä kysyttiin mielipidettä Mainingista omin sanoin ja pyydettiin juttuja haastatteluvinkkejä.

Lehden ulkoasu koettiin asialliseksi ja raikkaaksi. Selkeä ja kiinnostava -vaihtoehtoihin vastattiin täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Negatiiviset vaihtoehdot sekava ja tylsä saivat ainoastaan erimielisiä tai En osaa sanoa -vastauksia.

Kiinnostavimmaksi aihealueeksi nousi odotetusti Kuukauden saarelainen -juttu. On mukava lukea tarinoita ja katsella kuvia naapurista, tuttavasta tai muuten kiinnostavasta saarelaisesta. Seuraavaksi kiinnostavimmiksi osioiksi nousivat henkilöjutut ja Kutsuvieras -osio. Vähiten kiinnostavana koettiin Marian rakennusblogi, jossa Hirvensalon nykyinen asukas kertoi rakentamisajan kommelluksista ja onnistumisista.

Lisää juttuja toivottiin saarten ajankohtaisista asioista. Tämä vastaus tukee ajatusta, että lähiympäristön asiat kiinnostavat aina. Maininki on luotu saarten asukkaiden ja organisaatioiden omaksi tiedonvälittäjäksi. Vastaavia tuloksia on saatu vuosien varrella muista vastaavista tutkimuksista. Kyselyn vastauksista selvisi, että lisää juttuja toivotaan luonnosta, ihmisistä ja puutarhasta. Saarille hakeutuu asumaan ihmisiä, joille luonto ja viihtyisä ympäristö ovat tärkeitä.



Mainontaa arvioitiin kahdessa kysymyksessä. Vastaajat muistivat hyvin Mainin-gissa säännöllisesti mainostavia toimijoita. Vastauksissa korostui, että viimeksi ilmestyneen lehden mainokset olivat joko mielessä tai ne palautettiin helposti mieleen katsomalla lehdestä. Viherlassila mainittiin useimmiten. Vastauksiin vaikuttaa todennäköisesti lukijakyselyyn vastaavien mahdollisuus osallistua Vi-herlassilan lahjakortin arvontaan. Paikalliset päivittäistavarakaupat, apteekki, autoliikkeet ja pankit muistettiin parhaiten. Lisää mainontaa toivottiin puutarha-alasta, sisutuksesta ja saarten ajankohtaisista asioita ja tapahtumista. Vastaukset ovat linjassa muiden kysymysten vastausten kanssa.

Turun Sanomat tulee useimmiten vastaan Mainingin mainosmyynnissä. Se kil-pailee alueella mainostavista organisaatioista Mainingin kanssa. Lukijakyselyssä selvisi, että Turun Sanomien lukeminen ei vaikuta Mainingin lukutottumuk-siin. Tässä kysymyksessä ei haluttu tutkia ainoastaan Turun Sanomien lukutot-tumuksia. Käsissä hypisteltävällä paikallislehdellä on oma paikkansa mediaken-tässä.

Maininki-lehti on lunastanut paikkansa alueensa asukkaiden ja organisaatioiden omana lehtenä. Lehti herättää positiivisia tunteita lukijoissaan. Mainingin tavoite on toimia saarten tiedonvälityskanavana ja samalla piristää lukijoitaan raikkaalla ulkoasullaan ja ihmissläheisellä tyylillään. Mielipidetutkimus tukee on-nistumista.

Maininki on järkevä mainosmedia. Vakituisten mainostajien ilmoitukset saavut-tavat kohderyhmänsä ja mainosten huomioarvo on hyvä. On yleisesti tiedossa, että saarilla asuu ostovoimaista väkeä. Alueen imago on vahva ja korkea. Se näkyy mm. alueen asuntojen hinnoissa. Palvelut pelaavat, luonto on lähellä ja Turun keskustaan on sujuvat liikenneyhteydet. Tilattaville lehdille kaavailtu 9 %:n alv parantaa Mainingin tyyppisten paikallislehtien menestymismahdolli-suuksia.

Markkinointiviestintä on tärkeimpiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa ja arvoja mahdolli-simman hyvin. (Isohookana 2007, 28 ja 35). Maininki edustaa yhteisöllisyyttä,

sympaattisuutta ja kiinnostavuutta tavoittaen tutkitusti lukijansa. Mainingissa mainostava organisaatio voi luottaa mediaan ja saa markkinointiviestinsä perille alueen ihmisille. Kaikki hyötyvät.

## 6.1 Kehitysehdotukset

Mainingin lukijakysely vankisti ajatusta lehden toimimisesta yhteisöllisyyden ylläpitäjänä alueella. Lehden sisältöä keuhuttiin ja kyselyn vastauksista on vaikea löytää kehitysideoita Mainingin sisällölle. Päätoimittajan mukaan alueen asukkailta tulee niin paljon juttuja ja sisältöä lehteen, että kaikkea ei voida edes huomioida. Läheisyyttä ja kotikutoisuutta arvostetaan. Saarten ajankohtaiset kuulumiset ja tapahtumat kannattaa jatkossakin pitää Mainingin tärkeimpänä sisältönä. Luonto, puutarha ja saarten ihmiset koettiin kiinnostaviksi aiheiksi. Mahdollisesti Satava, Kakskerta -alueen uutisluontoisiin asioihin voisi kiinnittää enemmän huomiota. Sellaisten ihmisten, joiden suku on lähtöisin saarilta, tarinoita haluttaisiin myös lukea lisää.

Lehden sivumäärän kasvattamista toivottiin, mutta se vaatisi lisäresursseja tekemään lehteä ja myymään mainoksia. Painoteknisistä syistä johtuen pieni sivumäärän lisäys ei ole mahdollista, vaan lisäys on aina vähintään 8 sivua. Mainingin kesälehti on komeat 32 sivua, kun muuten lehden sivumäärä on 24. Mainosten määrää arvosteltiin yhdessä vastauksessa. Toisaalta tyylikkäitä mainoksia mielenkiintoisista aiheista mukavassa ympäristössä luetaan mielellään. Ilman mainontaa moni asia olisi toisin ja yhteiskuntamme olisi kehittynyt hitaammin. Mainokset tarjoavat tietoa ja niitä tarvitaan. Mainonnan kautta kuluttaja saa lisää vaihtoehtoja ostokäyttäytymiseensä.

## 6.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi

Mainingin mielipidetutkimuksen tulokset olivat odotettuja. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada yleistettäviä tuloksia ja tässä onnistuttiin. Vastajat olivat alueen asukkaita ja lehden lukijoita, joten tutkimusta voidaan pitää lu-

tettavana. Vastaajien määrä olisi voinut olla suurempi. Verkkokyselyä mainostettiin lehdessä vain kerran. Olisi ollut järkevää kirjoittaa tulossa olevasta mielipidetutkimuksesta ennakoiva juttu syyskuun 2010 lehteen. Näin lukijat olisivat osanneet odottaa tutkimusta. Lokakuun 2010 Mainingin mainos olisi huomioitu todennäköisesti vielä useammin ja vastaajien määrä olisi noussut.

Huomioitavaa oli, että ainoastaan 38-39 oli vastannut lähes kaikkiin kysymyksiin, vaikka vastaajien kokonaismäärä oli 57. Kysymyksiä ei testattu etukäteen, koska ne rakennettiin selkeiksi ja helppotajuisiksi. Vastaukset kokonaisuudessaan olivat järkeviä, loogisia ja linjassa toisiinsa nähden, joten kysymykset ymmärrettiin oikein.

Olimme toimeksiantajan kanssa käyneet tuloksia läpi epävirallisesti heti kyselyn jälkeen. Päivitimme lokakuussa 2010 tehtyä haastattelua syyskuussa 2011. Päätoimittaja on tyytyväinen tehtyyn tutkimukseen ja uskoo voivansa hyödyntää sitä lehden kehittämisessä ja mainosmyynnissä. Haastattelussa kävi ilmi myös se, että pienyrittäjän roolissa toimiva päätoimittaja oli tutkimusta toteuttaessa tietyllä tavalla pakotettu pohtimaan työn taustalla olevia arvoja ja valintoja. Niiden tekeminen näkyväksi on olennainen tekijä yrityksen yleisen kehittämisen kannalta. Vain niitä asioita voi kehittää, mitkä ovat tiedossa. Yhteisöllisyyden esiintuomisen tärkeys ja olennaisuus sekä Mainingin sisällön syvällisempi tutkiminen tuovat ryhtiä ja johdonmukaisuutta lehden tekemiseen.

Tutkimus antoi vastauksia lukijoiden kokemuksiin ja mielikuviin lehdestä. Lehti täyttää tehtävänsä informaatiokanavana ja alueen asukkaiden ja organisaatioiden piristäjänä. Lapset ja nuoret tottuvat Maininki-lehteen ja oppivat alusta pitäen käyttämään mediaa vuorovaikutteisesti. Facebook on siinä yksi apuväline. Ihmiset tekevät lehteä ihmisläheisistä aiheista alueen ihmisille. Elämä jatkuu saarissa.

## LÄHTEET

Aamuset 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://www.aamuset.fi/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jyväskylän yliopisto 2011. Poikittaistutkimus. Viitattu 20.9.2011  
[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/poikittais\\_tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/poikittais_tutkimus)

Kaarina-lehti 2011. Viitattu 20.9.2011  
[http://www.kuntsari.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45](http://www.kuntsari.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=45)

KaupunkiPlus Oy 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://www.kaupunkiplus.fi/>

Kaupunki uutiset 2011. Viitattu 11.10.2011 <http://www.kaupunkiutiset.fi/>

Kulmakunta 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://www.kulmis.fi/>

Kunnallislehti 2011. Viitattu 20.9.2011  
[http://www.kuntsari.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45](http://www.kuntsari.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=45)

Kärkimedia 2011. Viitattu 14.9.2011  
[http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=30](http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=30)

Levikintarkastus Oy 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://www.levikintarkastus.fi/>

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Maininki-lehti 2011. Viitattu 20.9.2011. <http://www.maininkilehti.fi/>

Mainostaja 2011. Kolme pointtia sosiaalisesta mediasta (toim). Mainostaja-lehti 3/2011, 18-20.

Mainostaja 2011. Mainostajan haasteet mediajohtajan silmin (toim). Mainostaja-lehti 3/2011, 42-43.

Mainostajien liitto 2011. Viitattu 14.9.2011 <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportti. Helsinki: Taloustieto Oy

Pajula, M. 2004. Aluelehti itähämläisten elämässä: Tutkimus aluelehti Itä-Hämeen merkityksestä paikallisille kuluttajille. Yhteisöviestinnän pro gradu –tutkimus. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. Saatavissa myös <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/8499>

Rannikkoseutu 2011. Mediakortti. Viitattu 20.9.2011. <http://www.rannikkoseutu.fi/Etusivu>

Saaret verkossa 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://saaretverkossa.fi/>

Saarholma, M. 2007. Paikallislehti lähellä ihmistä. Ulvilan Seudun lukijatutkimus. Teknisen journalismin opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Rakennustekniikan koulutusohjelma. Saatavissa <https://publications.theseus.fi/browse?value=Saarholma%2C+Mirka&type=author>

Sanomalehtien liitto 2011. Lehdistötiedote 5.5.2011 Viitattu 14.9.2011  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2641>

Suomen Lehtiyhtymä 2011. Viitattu 20.9.2011. <http://www.lehtiyhtyma.fi/turkulainen.html>

Suomen Levikintarkastus Oy 2011. Viitattu 14.9.2011  
<http://www.levikintarkastus.fi/yritys/index.php>

Suomen Levikintarkastus Oy 2011. Viitattu 14.9.2011  
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php>

Suomen Mediaopas 2011. Viitattu 20.9.2011  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/ilmaiskelulehti/>

Suomen Mediaopas 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Suomen Paikallismediat Oy 2011, Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus 2009. Viitattu 20.9.2011. <http://www.paikallismediat.fi/vpt/>

Suontakanen, H. 2010. Reisjärvi-lehden lukijatyytyväisyys. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Saatavissa myös  
<https://publications.theseus.fi/browse?value=Suontakanen%2C+Heli&type=author>

TNS-Gallup 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje052011>

Turun Tienoo 2011. Viitattu 20.9.2011. <http://www.turuntienoo.fi/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2011. Viitattu 20.9.2011.  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289315114/1194289723512.html>

Wikipedia 2011. Viitattu 20.9.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hirvensalo>

Wikipedia 2011. Viitattu 20.9.2011 [http://fi.wikipedia.org/wiki/Metro\\_\(lehti\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Metro_(lehti))

## **Pirjo Huttusen haastattelurunko 29.10.2010**

### **Täydennyshaastattelu 14.9.2011**

**Mistä ja miksi Maininki-lehti sai alkunsa?**

**Miten lehti on vastannut ennakko-odotuksia?**

**Mitä Maininki-lehti antaa alueen asukkaille ja organisaatioille?**

**Onko sinulla kokemuksia muista vastaavista aluelehdistä?**

**Sinulla on kahden vuoden kokemus lehden omistamisesta ja päätoimittamisesta. Jos lähtisit tällä tiedolla perustamaan Maininkia, tekisitkö jotain toisin? Jos, niin mitä?**

**Miten näet Mainingin tulevaisuuden?**

## Mainingin lukijakyselyn kysymykset

### 1. Miten luet Maininki-lehden? Valitse sopivin vaihtoehto.

Sarake = miten\_luet

value="1" Heti, kun se saapuu

value="2" Säästän rauhallista sohvahetkeä varten

value="3" Tappelemme perheenjäsenten kesken lukuvuoroista

value="4" Luen satunnaisesti

value="5" Heitän lehtikeräykseen vilkaisematta

### 2. Miten ystävä- ja tuttavapiirissäsi lehti on mielestäsi otettu vastaan? Valitse sopivin vaihtoehto

Sarake = miten\_ystavapiirissa\_otettu\_vastaan

value="1" 1. Eipä voisi vähempää kiinnostaa

value="2" 2. No jaa, menettelee

value="3" 3. Ihan o.k

value="4" 4. Tosi hyvä

value="5" 5. Aivan loistava

### 3. Mitä mieltä olet lehden ulkoasusta?

1. Täysin eri mieltä | 2. Melko eri mieltä | 3. En osaa sanoa | 4. Melko samaa mieltä | 5. Täysin samaa mieltä

Sarakkeet:

ulkoasu\_selkea

ulkoasu\_kiinnostava

ulkoasu\_raikas

ulkoasu\_asiallinen

ulkoasu\_sekava

ulkoasu\_tylsa

### 4. Mielipiteesi Maininki-lehdestä omin sanoin:

Sarake = mielipide\_omin\_sanoin

### 5. Miten kiinnostavina koet Mainingin jutut?

1. Ei kiinnosta lainkaan | 2. Kiinnostaa hieman | 3. En osaa sanoa | 4. Melko kiinnostava | 5. Erittäin kiinnostava

Sarakkeet:

paakirjoitus

kutsuvieras

sisustusjutut  
 kuukaudensaarelainen  
 pientenpuolella  
 marianrakennusblogi  
 henkilöjutut  
 tapahtumapalsta

## 6. Minkälaisia juttuja toivoisit lisää? Valitse viisi mieluisinta.

Sarakkeet: mitalisaaX missä X on

mitalisaa1	Sisustus
mitalisaa2	Rakentaminen
mitalisaa3	Puutarha
mitalisaa4	Ihmiset
mitalisaa5	Luonto
mitalisaa6	Autot
mitalisaa7	Ruoka
mitalisaa8	Harrastukset
mitalisaa9	Saartenajankohtaisetasiat
mitalisaa10	Ympäristöasiat
mitalisaa11	Kaavoitus
mitalisaa12	Urheilu
mitalisaa13	Kuntoilu
mitalisaa14	Lapset
mitalisaa15	Lemmikkieläimet
mitalisaa16	Mokkeily
mitalisaa17	Veneily
mitalisaa18	muu
mitalisaa_muu	= Vapaa kenttä

## 7. Voisitko ystävällisesti kirjoittaa tähän sellaisten yritysten tai organisaatioiden nimet, joiden muistat mainostaneen Maininki-lehdessä?

Sarake = muistetut\_yritykset



**8. Millaista mainontaa haluaisit nähdä lehdessä? Valitse viisi mieluisinta.**

- mitamainontaa1 Sisustus
- mitamainontaa2 Rakentaminen
- mitamainontaa3 Puutarha
- mitamainontaa4 Luonto
- mitamainontaa5 Autot
- mitamainontaa6 Ruoka
- mitamainontaa7 Harrastukset
- mitamainontaa8 Saartenajankohtaisetasiat
- mitamainontaa9 Ympäristöasiat
- mitamainontaa10 Urheilu
- mitamainontaa11 Kuntoilu
- mitamainontaa12 Lapset
- mitamainontaa13 Lemmikkieläimet
- mitamainontaa14 Mokkeily
- mitamainontaa15 Veneily
- mitamainontaa16 Lainat
- mitamainontaa17 Sijoittaminen
- mitamainontaa18 muu Muu, mikä?
- mitamainontaa\_muu = 18 kohdan vapaa kenttä

**9. Luetaanko taloudessanne Turun Sanomia? Valitse sopivin vaihtoehto.**

Sarakkeet:

- turunsanomia1 = Joka päivä
- turunsanomia2 = Viikonloppuisin
- turunsanomia3 = Satunnaisesti
- turunsanomia4 = Ei lueta

**10. Halutessasi voit kirjoittaa tähän juttuvinkkejä tai antaa vinkkejä henkilöistä, joita lehti voisi haastatella:**

Sarake = juttuvinkki

### **Taustatiedot**

Sukupuoli = sukupuolimies / sukupuolinainen

ikaalle15 = alle 15

ika16-25 = 16-25

ika26-39 = 26-39

ika40-54 = 40-54

ika55-64 = 55-64

ikayli64 = yli 64

### **Mihin ryhmään tunnet kuuluvasi?**

Sarake = ryhmajohtajaasiantuntija = Johtaja tai asiantuntija

Sarake = ryhmäYrittaja = Yrittäjä

Sarake = ryhmatoimihenkilö = Toimihenkilö

Sarake = ryhmatyöntekijä = Työntekijä

Sarake = ryhmakoululainentaiopiskelija = Koululainen tai opiskelija

Sarake = ryhmatyoton = Ei työelämässä

Sarake = ryhmäEläkeläinen = Eläkeläinen

**Jos haluat osallistua Viherlassilan 100 euron lahjakortin arvontaan, kirjoita tähän nimesi ja puhelinnumerosi.**

Sarake = nimiarvontaan