

Ville Savin
Asiakaslehden lukijatytyväisyystutkimus

Meira Nova Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.5.2015

Tekijä Otsikko	Ville Savin Asiakaslehden lukijakysely ja kehitysehdotukset
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liitettä 27.4.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja myynti
Ohjaajat	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo Toimitusjohtaja Eero Raappana Asiakkuuspäällikkö Leena Honkaniemi
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Meira Nova Oy:n asiakasjulkaisulle lukijatutkimus ja kerätä kyselyssä nousseita ja teorian kautta havaittuja kehitysehdotuksia lehdelle. Tarkoituksena oli pohtia, miten toimeksiantajayrityksen asiakkaille saadaan tuotettua julkaisuun heitä parhaiten palvelevaa sisältöä ja missä muodossa sisällön tulisi olla. Työ karsoitti lukijatutkimuksen osalta kyseisen asiakaslehden roolia ja toimivuutta Meira Novan viestinnässä ja sitä, miten julkaisu palvelee eri sidosryhmiä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin sidosryhmien osalta erilaisia sidosryhmiä, sidosryhmäanalyysiä, sidosryhmäviestinnän tavoitteita ja sisältöjä sekä sidosryhmien mielikuvia. Asiakaslehden teoriaa lähestyttiin asiakaslehden suunnittelun ja sisällön kautta, jotta työstä muodostuisi kokonaiskäsitys siitä, mitä kaikkea lehteä tehdessä tulisi huomioida. Internetin ja sosiaalisen median osuuden oli tarkoitus antaa näkökulmaa moderniin julkaisuun. Osuus käsiteli muun muassa näköispainoksen ja verkkolehden eroja, internetiä ja sosiaalista mediaa sidosryhmäviestinnän välineenä sekä sosiaalisen median työkaluja asiakasjulkaisun tueksi. Tärkeintä on huomata, kuinka kaikki viestinnän ja julkaisun suunnittelussa lähtee liikkeelle tarpeesta ja tavoitteista.</p> <p>Lukijatutkimus oli sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin 2000 oletetulle lukijalle. Kyselyyn saatiin vastauksia 206 kappaletta. Vastauksia ei tullut tarpeeksi, jotta kyselyä voisi kutsua kattavaksi, mutta saadut vastaukset tukivat olettamaa lehden kehitystarpeista. Myös itse alhainen vastausprosentti kertoi omaa tarinaansa lehden kiinnostavuudesta ja tunnettuudesta.</p> <p>Johtopäätöksinä tässä työssä toimivat kehitysehdotukset, joita nousi varsinkin teoriasta paljon. Suurimpia haasteita ja kehitystarpeita ovat asiakaslehden roolin täsmentäminen, lehden verkkoversiointi ja mahdollinen sosiaalisen median käyttöönotto tukemaan lehden medioita. Yksittäinen tärkeä askel lehdelle olisi painetun lehden jakelun kohdentaminen ja postituslistojen rakentaminen, sillä tehty lukijakysely osoitti, ettei lehti ole tavoittanut kaikkia siitä kiinnostuneita.</p>	
Avainsanat	Asiakaslehti, sidosryhmäviestintä, lukijatutkimus

Author Title	Ville Savin Reader Satisfaction Survey and Developing Suggestions for a Customer Magazine
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendix 27 April 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Minna Kaihoviirta-Rapo, Senior Lecture Eero Raappana, CEO, Meira Nova Oy Leena Honkaniemi, Customer Service Manager, Meira Nova Oy
<p>The purpose of this study was to explore reader satisfaction regarding the content the Nova magazine. The main objective was to create a reader satisfaction survey for Meira Nova Oy and generate ideas on how to improve Nova magazine based on the survey and a theoretical framework. Another objective was to determine how to make better content for the company's customers and in which form the content should be. Regarding the reader satisfaction survey the study clarified the role and effectiveness of the Nova magazine in Meira Nova's communication and how it serves different stakeholders.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with different groups of stakeholders, analyzing stakeholder groups, goals and contents of the stakeholder communications and stakeholders' image. To get the overall picture about what should be taken into account when making and planning a customer magazine, the theory about customer magazines was approached through design and content. One part of the theory focused on the internet and social media, the purpose of which was to give perspective to what a modern magazine is like and how it consists of many supporting channels. The main point of the theoretical part was to establish that everything starts from a need and setting goals when planning corporate communication and publications like customer magazines.</p> <p>The reader satisfaction survey was an electronic questionnaire sent to 2000 assumed readers. A total of 206 responses were received. This was not sufficient to make conclusions. However the responses supported the presumption of the development needs. The low response rate alone tells something about the attractiveness of the magazine itself and how well people know it..</p> <p>Based on the finding, it would be recommendable for the company to develop the magazine further. The biggest challenges have to do with specifying the role of the magazine, making an online version of the magazine and going to social media with the magazine. The most important things that should be considered include targeting the distribution better and collecting accurate mail lists for the magazine, because according to the survey the magazine didn't reach all stakeholders who were interested..</p>	
Keywords	Stakeholder Communications, Customer Magazine, Reader Satisfaction Study

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja lähtökohdat	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.4	Tutkimusongelma	2
1.5	Keskeisiä käsitteitä	3
2	Sidosryhmät	3
2.1	Erlaisia sidosryhmiä	3
2.2	Sidosryhmäanalyysi	4
2.3	Sidosryhmäviestinnän tavoitteet ja sisältö	5
2.4	Yhteisökuva ja profiloituminen	6
3	Asiakaslehti	7
3.1	Asiakasjulkaisun suunnittelu	8
3.2	Asiakasjulkaisun sisältö	8
4	Internet ja sosiaalinen media sidosryhmäviestinnässä	10
4.1	Lehden sähköiset muodot	10
4.2	Internet ja sosiaalinen media sidosryhmäviestinnän työkaluna	11
4.3	Sosiaalisen median työkalut	12
4.4	Blogi sidosryhmäviestinnän välineenä	12
5	Nova-lehti	14
5.1	Nova-lehden tavoitteet	14
5.2	Nykyisen Nova-lehden sisältö ja rakenne	15
6	Tutkimuksen toteutus	16
6.1	Tutkimusmenetelmät	16
6.2	Kyselylomakkeen luonti ja testaus	17
6.3	Aineiston keräys ja käsittely	18
7	Tulokset	19
7.1	Vastaajat	19
7.1.1	Lehden lukeminen	19

7.1.2	Lehden sisältö ja mainonta lehdessä	21
7.1.3	Lehdestä saadut hyödyt	29
7.1.4	Lukijoiden näkemykset lehden sisällön kehittämiseksi	30
8	Johtopäätökset	30
8.1	Keskeiset tulokset	30
8.2	Paperilehden kehitystarpeet	31
8.3	Verkkoversiointi	32
8.4	Sisällön kehittäminen	33
8.5	Arvio työstä ja jatkotutkimusehdotukset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Lukijatutkimuksen kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja lähtökohdat

Yritykset tarvitsevat toiminnoissaan erityyppisiä keinoja viestiä eri sidosryhmilleen. Se, mikä kanava viestinnän välineeksi valitaan, riippuu pitkälti siitä, mitä halutaan viestiä ja kenelle. Tämä opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajayrityksen, Meira Nova Oy:n sidosryhmäjulkaisun toimivuuteen ja pohtii sitä, miten yrityksen asiakkaille saadaan tuotettua julkaisuun heitä parhaiten palvelevaa sisältöä ja missä muodossa sisällön tulisi olla.

Julkaisu, jota työ käsittelee, on Meira Nova Oy:n Nova-lehti. Aihetta lähestytään lukijatuutkimuksen kautta ja kartoittamalla yleisesti asiakaslehden piirteitä ja merkitystä viestinnässä. Työ kartoittaa lukijatuutkimuksen osalta kyseisen asiakaslehden roolia ja toimivuutta Meira Novan viestinnässä ja sitä, miten julkaisu palvelee eri sidosryhmiä.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tutkimukselle toimii Meira Nova Oy. Meira Nova on SOK:n tytäryhtiö ja se on erikoistunut HoReCa -alan, eli hotelli-, ravintola- ja catering alan hankintoihin.. Meira Novan suurimpia asiakkaita ovat muun muassa S-ryhmän ravintolaketjut, ABC-liikennemyymälät, Fazer Food Services, Sodexo Oy ja julkishallinnon toimijat, kuten esimerkiksi työpaikkaruokalat, päiväkodit ja vankilat. Yrityksen vuosittainen liikevaihto on noin 315 miljoonaa euroa. (Meira Nova 2014.)

Yhteyshenkilöinä Meira Novalta opinnäytetyöhön liittyen toimivat toimitusjohtaja Eero Raappana ja asiakasviestintäpäällikkö, Nova-lehden toimittaja, Leena Honkaniemi. Heidän intressinsä on saada selville Nova-lehden merkitys lukijoilleen ja sen toimivuus sidosryhmäviestinnän välineenä. Lisäksi työn on tarkoitus antaa kehitysehdotuksia lehden profiilin kohottamista varten.

1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on selvittää Meira Novan asiakaslehden eli Nova-lehden nykyinen merkitys yrityksen asiakkaille, tavarantoimittajille ja muille sen jakeluun kuuluville toimijoille. Vaikka tutkimus sivuaakin julkaisusta tarjolla olevaa verkkoversiota, on työn tarkoitus rajoittua käsittelemään Nova-lehden painettua versiota ja sen nykyistä roolia, kehittämistä ja mahdollista uutta tapaa toteuttaa julkaisu.

Koska usko julkaisun visuaaliseen ilmeeseen on melko korkea ja lehti on uudistettu vasta vuonna 2013 nykyiseen muotoonsa, on tutkimuksen tarkoitus keskittyä arvioimaan ennemmin lehden sisällöllistä antia, ja antamaan mahdollisesti kyselyssä esiin nousseisiin sisällöllisiin seikkoihin kehitysideoita. Mikäli lehti koetaan painettuna versiona heikosti kohdeyleisöä palvelevaksi, on tarkoitus pohtia jatkokysymyksinä myös muita keinoja samankaltaisen sisällön julkaisemiseksi.

Työ käsittelee teorian osalta sidosryhmiä ja sidosryhmäviestintää sekä asiakasjulkaisujen käyttöä yrityksissä, niiden sisällöllistä antia ja sitä, mitä on otettava huomioon asiakaslehteä suunniteltaessa. Tämä palvelee Nova-lehden lukijatutkimusta ja kehittämistä siinä, minkälaista sisältöä kyseiseen viestintäkanavaan kannattaa luoda ja mitä kyseisellä lehdellä voidaan ja halutaan viestittää ja kenelle. Tutkimus sivuaa myös lehtien näköisversioita, koska kyseinen Nova-lehti ilmestyy myös näköispainoksena verkossa. Julkaisun edelleen kehittämistä silmälläpitäen käsittelee teoria myös sosiaalisen median ja internetin mahdollisuuksia sidosryhmäviestinnän ja asiakasjulkaisun toteutuksen välineenä.

1.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on:

Kuinka Meira Nova Oy:n asiakasjulkaisu Nova vastaa lukijoidensa tarpeisiin?

Tästä johdettuja alakysymyksinä voidaan selvittää:

Millainen sisältö palvelee lehden kohderyhmää?

Miten julkaisusta saataisiin yrityksen sidosryhmiä paremmin palveleva?

1.5 Keskeisiä käsitteitä

HoReCa-lyhenne muodostuu englannin kielisistä sanoista Hotels, Restaurants, Catering. HoReCa-alasta puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten hotelli- kahvila- ja ravintola toimintaa sekä julkishallinnon laitoksia. HoReCa-tukkukaupan suurimpia tuoteryhmiä ovat tuoretuotteet ja teolliset elintarvikkeet. (Päivittäiskauppa ry 2015.)

Blogi eli weblog tarkoittaa yksinkertaista internetsivustoa, joka muodostuu ylläpitäjän julkaisuista. Jutut ovat useimmiten kronologisessa järjestyksessä, mikä antaa blogista hieman päiväkirjamaisen vaikutelman. Blogi onkin useimmiten tavallista internetsivustoa henkilökohtaisemman tuntuinen ja siten myös joustavampi sisällön suhteen. Tärkeä ominaisuus, joka erottaa perinteisen internetsivun ja blogin viestinnän välineinä toisistaan on keskustelun mahdollisuus lukijoiden ja ylläpitäjän kesken niin sanotuissa kommenttikentissä. (Juslén 2011, 22.)

2 Sidosryhmät

2.1 Erilaisia sidosryhmiä

Organisaatiot ovat aina riippuvaisia joistakin ryhmistä tai henkilöistä. Tällaista sidosryhmäajattelua kutsutaan usein stakeholder-ajatteluksi. Sen lähtökohta on, että yritys elää sidosryhmistään ja sidosryhmänä muille yrityksille. Yrityksellä on liiketoimintaan vaikuttavia toimijoita lukemattomia, joten tutkijalle on yksinkertaisempaa koostaa näistä toimijoista suurempia joukkoja. (Juholin 2009, 199.)

Tavallisimmin sidosryhmiin lasketaan kuuluvaksi sijoittajat eli useimmiten omistajat, rahoittajat, yhteistyökumppanit ja erilaiset viranomaistahot, jotka vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi media ja erilaiset järjestöt ja poliittiset päättäjät. (Juholin 2009, 199.) Riippuen hieman yrityksen toimialasta ja liiketoiminnan muodosta lasketaan sidosryhmiksi myös muun muassa alihankkijat, tavarantoimittajat sekä muut yrityksen yhteistyöverkoston edustajat. (Lindroos & Lohivesi 2010, 39). Tiivistetysti sidosryhmä voi olla mikä tahansa taho, jonka katsotaan vaikuttavan yrityksen nykyisiin tai tuleviin toimiin tai johon yrityksen toimet vaikuttavat (Malmelin & Hakala 2005, 137). Ryhmä, joka jää usein huomiotta sidosryhmiä tutkittaessa,

on henkilöstö. Henkilöstö on mitä olennaisin osa yrityksen sidosryhmiä ja sen toimet sekä yksilöinä, että yhteisönä vaikuttavat vahvasti yrityksen toimintaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 39.)

Sidosryhmistä käytetään välillä myös nimitystä kohderyhmä. Tämä juontaa siitä, että yritys viestii sidosryhmilleen, jolloin on luontevaa kutsua viestin vastaanottajaa kohdeeksi tai kokonaista ryhmää kohderyhmäksi. Useimmiten tällainen viestintä on markkinoituvuustiedotusta, jonka onnistumiseksi on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä. (Juholin 2009, 88.)

2.2 Sidosryhmäanalyysi

Oletusarvo yrityksen tai organisaation toiminnalle on, että toimiakseen menestykselliseksi, on organisaatiolla oltava vähintäänkin tärkeimpien sidosryhmiensä hyväksyntä ja täysi luottamus. Tätä olettamusta vasten on organisaation tai yrityksen tunnistettava ja tunnettava omaan toimintaansa vaikuttavat sidosryhmänsä ja sen on pyrittävä jatkuvasti hakemaan vuorovaikutusta näiden sidosryhmien kanssa. (Juholin 2009, 88.)

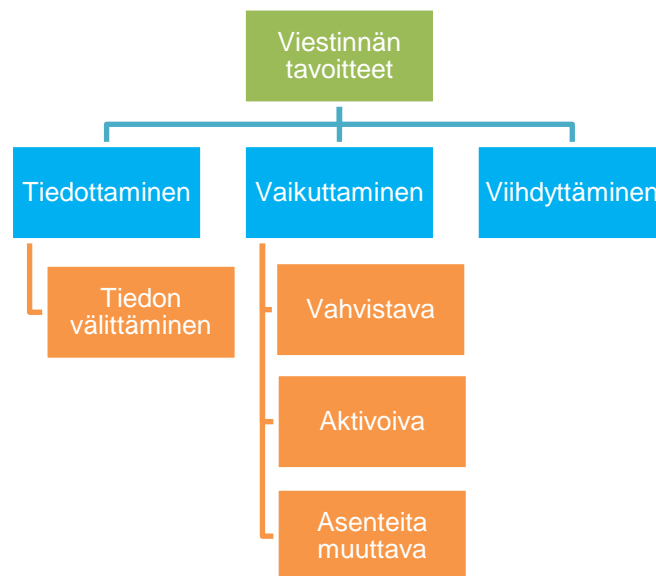
Useimmiten yrityksen sisällä on paras ja kattavin tieto sen omista sidosryhmistä ja niiden suhteesta organisaatioon. Silti välillä voi olla hyväksi teetättää analyysi ulkopuolisilla, jotta analyysistä tulisi aidosti objektiivinen näkemys tilanteesta. Ihanne tilanne on, jos analyysiin saadaan yhdistettyä nämä molemmat tavat toimia. Tällöin saadaan yhdistettyä yrityksen oma asiantuntemus ja kokemus, sekä ulkopuolisen tutkijan asiantuntemus. (Juholin 2009, 202.) Sidosryhmäanalyysin taustana toteutetaan useimmiten kvantitatiivinen kyselytutkimus, kvalitatiivinen haastattelututkimus tai esimerkiksi ryhmäkeskustelu. Kaikkien tarkoituksena on kerätä tietoa sidosryhmien asenteista, odotuksista ja sitoutumisesta. (Juholin 2009, 88-89.)

Sidosryhmäanalyysi tapahtuu pitkälti kolmivaiheisen luokittelun kautta. Ensimmäisessä vaiheessa eri sidosryhmät jaetaan primääri-, sekundääri- ja marginaaliryhmiin. Ryhmittä johdetaan vielä erilleen nykyiset ja potentiaaliset toimijat näissä sidosryhmissä. Esimerkkinä primääriryhmän jäsenistä käyvät rahoittajat, joissa voidaan siis edellä kuvastusti tutkia nykyiset ja mahdolliset potentiaaliset rahoittajat. Analyysin toisessa vaiheessa selvitetään kunkin ryhmän tiedot ja mielihalut. Nämä kertovat paljon odotuksista, joita sidosryhmillä on yritystä kohtaan. Kolmas vaihe analysoi tarkemmin sidosryhmän asemaa, uskollisuutta ja sitoutumista yritykseen. (Juholin 2009, 88-89.)

2.3 Sidosryhmäviestinnän tavoitteet ja sisältö

Pystyäkseen seuraamaan viestintänsä toimivuutta, on yrityksellä oltava asetettuna selkeät tavoitteet viestinnälleen. Esimerkiksi markkinointiviestinnän tuloksia ryhdytään aina arvioimaan asetettujen tavoitteiden kautta. Toteutuneet tulokset kerätään useimmiten kyselyillä saatujen palautteiden pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.) Sidosryhmäviestinnässä varsinaisten tavoitteiden asettaminen lähtee liikkeelle peruskysymyksestä *miksi viestitään*. Yksinkertaisimmillaan esimerkiksi asiakaskohderyhmän kohdalla vastaus on, että asiakkaat tarvitsevat tuotetietoa ja tukea ostopäätöksiinsä. (Juholin 2009, 204.)

Yleisesti ottaen strategisen tason tavoitteet kohdennetaan viestinnän kannalta asioihin, jotka vievät yritystä tai organisaatiota kohti haluttua visiota ja tavoitetta, ja saavat siten aikaan tulosta. Tavoitteiden tulisi olla kuitenkin mahdollisimman konkreettisia ja samalla realistisia, jotta niitä pystytään seuraamaan ja arvioimaan. Seuraava vaihe on muuttaa toimintaa tai viestintää. Jos tavoitteet ovat selvästi saavuttamattomissa, eivät ne ole motivoivia tai uskottavia. Yksinkertaisimmillaan tavoitteet ovat enemmän lukuja kuin abstrakteja tavoitteita, jolloin seuranta on yksinkertaista ja onnistumista on helppo arvioida. Tavoitteita asettaessa tulisi aina kysyä, millaista vaikuttavuutta organisaation viestinnällä tavoitellaan. (Juholin 2010, 60-61.)



Kuvio 1. Viestinnän tavoitteiden jakautuminen kolmeen ryhmään (mukaillen Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 40-44).

Sidosryhmäviestinnän sisällön on pohjauduttava asetettuihin tavoitteisiin. Mikäli viestinnän sisältö ei palvele viestinnän tavoitteita, ei viestintä ole tehokasta ja saattaa tuhkauttaa vastaanottajan mielenkiinnon kokonaan. Tämä on iso riski, kun pyritään tyydyttämään monia sidosryhmiä samaan aikaan tai samalla sisällöllä ja muodolla. Mielenkiinnon lopahtaminen voi johtaa koko brändi-imagon näivettymiseen tietyn kohdeyhmän silmissä. Vaikka esimerkiksi asiakaslehti on usein myös yrityksen henkilöstön luettavissa, on olemassa hyvin vähän julkaisuja, jotka toimittavat onnistuneesti sekä asiakas-, että henkilöstölehden roolia. (Juholin 2009, 209.)

Edellä kuvatun tilanteen takia esimerkiksi asiakaslehden todellisen lukijakunnan selvittäminen on tärkeää. Lukijakunta, sen tarpeet ja kiinnostuksen kohteet selviävät yleensä vain kattavista lukijatutkimuksista. Mikäli lukijatutkimusten tulokset otetaan vakavasti ja sisällöntuotanto pohjautuu tehtyyn lukijatutkimukseen, on mahdollista, että jokaiselle lukijalle löytyy kiinnostavaa sisältöä lehdestä. Monesti ongelmana on, ettei julkaisusta löydy ainuttakaan lukijaa aidosti kiinnostavaa juttua. Sisällöltään hyvä julkaisu herättää aina sekä positiivisia, että negatiivisia kommentteja. Siitä siis keskustellaan ja sitä luetaan, mitkä ovat pääasioita. (Kotilainen 2003, 95-96.)

2.4 Yhteisökuva ja profiloituminen

Kaikki yrityksen tai muun yhteisön toimenpiteet muovaavat omalta osaltaan yhteisön mielikuvia organisaatiosta. Yhteisö pyrkii viestinnällään välittämään todellista kuvaa itsestään toimijana kaikille sen tärkeimmille sidosryhmille. Toimiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien mielikuviiin, kuuluu esimerkiksi yrityksen verkkosivut, mainokset, asiakasjulkaisut ja niiden sisältö. Esimerkiksi asiakasjulkaisun sisältö, ilmestymistiheys, juttujen sisältö ja lehden yleisilme välittävät aina jonkin kuvan julkaisijastaan. (Lohataja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 18-19.)

Jokainen sidosryhmä tai yksilö muodostaa aina oman käsityksensä yrityksen todellisuudesta. Tätä todellista kuvaa voidaan kutsua myös identiteetiksi. Identiteetin antamia käsityksiä ja mielikuvia voidaan puolestaan kutsua yhteisökuvaksi tai imagoksi. Yrityksen tai organisaation sidosryhmien mielikuvia voidaan puolestaan käsitellä laajemman käsitteen, maineen kautta (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 2012, 19.)

Maineen seuranta keskittyy vahvasti esimerkiksi sidosryhmien näkemyksiin organisaatiosta. Arviot yrityksen tai organisaation maineesta tehdäänkin usein sidosryhmän ja

organisaation välisen dialogin toimivuuden kautta. Siihen vaikuttavia tekijöitä viestinnän osalta ovat esimerkiksi sosiaalisen median ja perinteisen median sisällöt ja sisältöjen sävyt. Jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä organisaatioita arvioidaan pitkälle sen mukaan, mitä ne tekevät, kuinka ne kommunikoivat ja kuinka toimista viestitään. Tämän takia organisaatio itse pystyy vaikuttamaan maineeseensa viestinnällä ja vuoropuhelulla oman toimintaympäristönsä kanssa. (Juholin 2010, 105-106.)

Sidosryhmien mielikuviin vaikuttaa siis yrityksen profiili ja profiloituminen sidosryhmien silmissä. Profiloituaikseen haluamallaan tavalla on viestin ja ilmeen oltava linjassa yrityksen toimintaan. Mikäli profiloituminen ei onnistu yhteisön haluamalla tavalla eli sidosryhmien mielikuvat eivät vastaakaan todellisuutta, on yhteisön sisällä mietittävä uudelleen, mitä itsestä kerrotaan, kenelle kerrotaan ja miten kerrotaan. Yleisesti ottaen, mitä paremmin yhteisökuva ja todellisuus ovat linjassa keskenään, sen paremmin viestintä on onnistunut. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 2012, 19.)

3 Asiakaslehti

Asiakaslehti on yksi yhteisö- tai sidosryhmäjulkaisun muoto, jonka tarkoitus on palvella asiakasta eli lehden lukijaa. Parhaimmillaan asiakaslehteen kohdistuu jopa odotuksia lukijakunnan suunnalta ja se lujittaa yritysimagoa asiakkaiden silmissä. Päällimmäinen syy asiakaslehden julkaisuun onkin julkaisijan yrityskuvan lujittaminen, jo olemassa olevien asiakkaiden tiukempi sitouttaminen ja mahdollisesti myös uusasiakashankinta. (Mykkänen 1998, 25-27.)

Tänä päivänä yhteisölehtien luettavuus ja ulkoasu korostuvat lukijan silmissä, sillä lehden rooli on muovautunut enemmänkin yrityksen tuotteeksi, kuin varsinaiseksi tiedotuskanavaksi. Tiedottamisen sijaan rooli on asioita taustoittava ja ilmiöitä esittelevä. (Juholin 2013, 225.)

Useimmiten asiakaslehdet eroavat yrityksen henkilöstöjulkaisuista, sillä henkilöstöllä on usein hyvinkin erilainen näkökulma ja kiinnostus yritykseen kuin asiakkailta. On kuitenkin hyvin tyypillistä, että asiakaslehti ja henkilöstölehti on integroitu samaan pakettiin tai että toinen lehti vain yksinkertaisesti toimittaa molempia rooleja (Mykkänen 1998, 26-27). Meira Novan asiakasjulkaisu toimii tällaisena hybridinä, sillä se toimitetaan myös osalle omasta henkilöstöstä.

3.1 Asiakasjulkaisun suunnittelu

Asiakaslehteä suunniteltaessa tai julkaistessa, olisi lehden tehtävä viestinnän välineenä oltava kirkkaana mielessä. Lehti voi olla joko informatiivinen sidosryhmiä ajatellen, markkinoiva tai yritystä profiloiva. Vaikka kyseessä olisi julkaisu, jolla on useampi yhtäaikainen tarkoitus, jonkin näistä ominaisuuksista olisi syytä korostua joukosta, muuten lehti jää sekavaksi. (Juholin 2009, 209.)

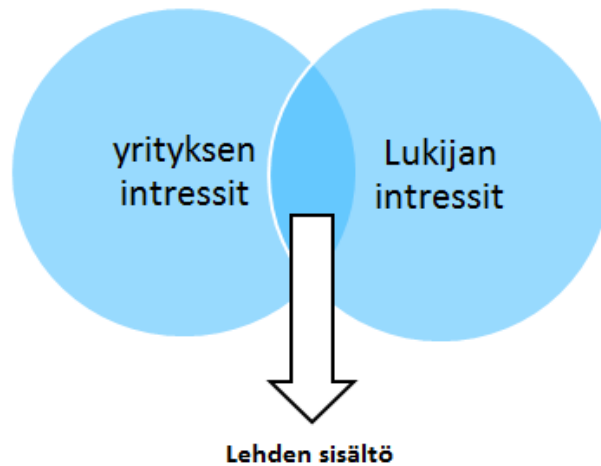
Asiakasjulkaisua, kuten muitakin julkaisuja suunniteltaessa tulisi määritellä ja sopia lehden toimituspolitiikka. Lehden toimituspolitiikalla rajataan keinoja, joilla haluttuun tavoitteeseen päästään. Toimituspolitiikka määrittää muun muassa kenelle lehti on suunnattu, mikä lehden tärkein tehtävä on, mitä sisältöä lehti sisältää, minkälaisia juttutyyppejä siinä julkaistaan ja lehden tavoitteiden seurannan toimenpiteet. Toimituspolitiikan tulisi myös määritellä, mikä on sanoma, arvot ja viesti, jota lehdellä halutaan tuoda esille. (Juholin 2013, 225-226.) Kaikkein tärkeintä on selvittää itselle mitä tehdään, kenelle tehdään ja miksi tehdään. Kun konsepti on hahmoteltu, suunnitellaan keinot, kanavat ja aikataulut. Olipa kyseessä paperinen julkaisu tai verkkojulkaisu, on välillä pysähdyttävä miettimään uudelleen, miksi julkaisua tehdään ja pyrkiä kiteyttämään sen idea. Myös mittarien uudelleen asettaminen on välillä järkevää tehdä. (Repo 2015.)

Paperinen asiakaslehti on turhan hidas varsinaiseen tiedottamiseen ja informaation levittämiseen. Sen rooli onkin enemmän taustoittava ja kokonaiskuvaa rakentava (Juholin 2009, 209). Tämä oleellinen seikka jättää siis laskuista pois lehden käyttämisen varsinaisena nopean informaation välittäjänä asiakaskunnalle ja muille sidosryhmille. Siksi sisällön olisikin oltava tarkkaan harkittua, jotta se tukisi muita tiedottamisen muotoja ja mielikuvaa yrityksestä.

3.2 Asiakasjulkaisun sisältö

Asiakaslehti on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen sisältö voidaankin jakaa - samoin kuin markkinointiviestintä - yleensä kahteen eri luokkaan: suggestiiviseen ja informoivaan viestintään. Suggestiivisuus tarkoittaa viestin vastaanottajan mielikuvaan vaikuttamista ja brändimielikuvan muovaamista viestinnän sisällön avulla. Informoiva viestintä puolestaan antaa vastaanottajalle esimerkiksi tuotetietoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Tyypillisimpiä sisältöalueita asiakaslehdissä ovat uutiset ja ajankohtaisosiot, asiantuntijajutut, erilaiset haastattelut, tuotteiden ja palveluiden esittelyt, kannanotot ja pohdinnat, tapahtumat ja tulevaisuuden visiot, joita halutaan jakaa asiakkaiden kanssa avoimesti (Juholin 2009, 209). Juttutyypien valintoihin vaikuttaa kuitenkin jo aiemmin mainittu toimituspolitiikka. Lehden sisältöön vaikuttavat myös sekä yrityksen intressit, että lukijan intressit. Jos julkaisu käsittelee ainoastaan yritystä kiinnostavaa materiaalia tai se pyrkii hyödyttämään ainoastaan julkaisevaa yritystä, jää lukija vaille mielekäästä sisältöä. Sama ongelma toistuu, jos julkaisulla pyritään miellyttämään ainoastaan lukijaa ja yrityksen omat tarkoitusperät ja päämäärät unohdetaan. (Repo 2015.) Kuten seuraava kuvio 2. osoittaa, julkaisun sisällön tulisikin koostua näiden kahden tahon yhteisistä intresseistä.



Kuvio 2. Asiakasjulkaisun sisällön koostuminen yrityksen ja lukijan välisistä intresseistä (Repo 2015).

Erityisesti HoReCa-alalla asiakaslehdet pyrkivät tukemaan ja auttamaan lukijaa ostopäätöksissä, mutta samalla lehdillä pyritään tuomaan omaa yritystä esille toimivana yhteistyökumppanina. Mainokset ovat usein tavarantoimittajien maksamia ja siten myös tavarantoimittajien suunnittelemaa markkinointiviestintää. Asiakaslehden toimittajan tehtäväksi tuntuukin jäävän muovata lehden muusta sisällöstä palvelevaa sekä lukijalle, että mainostajalle ja myydä mainostila.

4 Internet ja sosiaalinen media sidosryhmäviestinnässä

4.1 Lehden sähköiset muodot

Internet-aikakaudella monet asiakaslehdet ovat siirtyneet verkkoon, jossa informaatio on huomattavasti nopeammin päivitettävissä ja kaikkien saatavilla. Osa lehdistä julkaistaan yhä sekä paperi- että verkkoversioina ja joissakin tapauksissa verkkoon syötetty versio on ainoastaan näköispainos printtilehdestä, kuten Meira Novan tapauksessa. Näköispainos on kuitenkin jo vanhentunutta tekniikkaa, eikä palvele lukijoita parhaalla mahdollisella tavalla (Repo 2015).

Vertailukohtana näköispainoksille toimivat yritysten verkkosivut, jotka voidaan nykyään toteuttaa hyvinkin informatiivisiksi ja viihdyttäväiksi tai ainoastaan lehden verkkoversiointina. Verkkosivuihin integroidussa lehtisisällössä on paljon mahdollisuuksia erilaiselle sisällölle ja sen kohdentamiselle eri ryhmille. Sivustoille voidaan saada yhdistettyä informaatio, viihteellisyys, yhteisöllisyys tai vaikkapa tilaustoiminnot. Monipuoliset sivut tarjoavat myös mahdollisuuden asiakkaiden ja yrityksen väliseen kommunikaatioon, jolloin esimerkiksi artikkeleista, blogeista tai kolumneista saattaa muodostua entistä mielenkiintoisempia myös sisällöltään kun lukijat pääsevät suoraan kommentoimaan ja keskustelemaan aiheista.

Verkkojulkaisujen eduksi voisi katsoa nopeuden lisäksi myös kävijäseurannan mahdollisuuden. Verkkolehden vierailijoita ja lukijoita pystytään seuraamaan ja analysoimaan huomattavasti helpommin kuin paperiversioiden lukijoita. Tämä tutkimus keskittyy pääasiassa Nova-lehden printtiversioiden rooliin, joten verkkolehden seurannasta mainittakoon lyhyesti, että seurannan kohteen voi valita esimerkiksi Google Analytics -ohjelmalla hyvinkin tarkasti tilaamalla ja seuraamalla haluttua dataa. Asiakaslehden toimivuutta ajatellen hyviä seurannan kohteita ovat tilasto-raportti, jonka avulla voidaan nähdä, miten kävijät liikkuvat verkkosivustoilla. Tapahtumaseuranta-raportti kertoo, mitä vierailijat tekevät sivustoilla. Sen avulla on mahdollista selvittää esimerkiksi, kuinka usein kävijät lataavat Flash-elementtejä tai tuote-esitteitä ja avaavat sivustoilla olevia linkkejä. (Google Analytics 2015.)

Verkkoversiointia suunniteltaessa on mietittävä, mahtuvatko artikkelit ja jutut yrityksen jo olemassa oleville sivuille. Mikäli yrityksen sivut ovat raskaat ja täydet, on helpompaa

luoda lehden verkkoversiolle omat sivustot, joille kävijät ohjataan suoraan verkkosivuilta. Mikäli verkkosivut uudistetaan kokonaan, on syytä ottaa verkkoaineiston vaatima tila huomioon jo sivuja suunniteltaessa. Sivustoissa kannattaa myös suosia ketteriä ja mahdollisesti responsiivisia alustoja, jotka mahdollistavat myös hakukonenäkyvyyden. Hakukonenäkyvyys auttaa lukijoita juttujen löytämisessä internetistä. (Repo 2015.)

Verkkoversiointi mahdollistaa hakukonenäkyvyyden lisäämisen verkkohauissa. Oleellista on huomata, että versioitaessa lehteä verkkosivuille, on suunniteltava juttujen otsikot niin, että lukijat löytävät jutut jo hakukoneella. Saman jutun voi siis julkaista eri kanavissa eri otsikoilla. Se, mikä toimii painetussa lehdessä, ei välttämättä toimi verkossa. Mikäli jutuille halutaan myös lukijoita, täytyy ne viedä lukijan luokse. Tehokas tapa tarjoilla jutut lukijalle on poimia niistä tärkeimmät ja ilmoittaa niistä esimerkiksi uutiskirjeellä. Tämä mahdollistaa eri juttutyypin tarjoamisen eri kohderyhmille, jolloin lukija saa vain itseään kiinnostavaa luettavaa. Koska verkossa kaikki toiminnallisuudet on mahdollista yhdistää ja markkinointia kohdentaa ja seurata, tulisikin se nähdä keinona pyydystä asiakkaita ja lisämyydyä. (Repo 2015.)

4.2 Internet ja sosiaalinen media sidosryhmäviestinnän työkaluna

Lehdet ovat viime vuosina menettäneet asemaansa sähköisille palveluille ja uutissivustoille. Yritysjulkaisun sisältöä ja muotoa onkin syytä harkita aika-ajoin ja ajatella julkaisun muotoa toimivuuden, tehokkuuden, saavutettavuuden ja asiakkaan muiden tarpeiden näkökulmasta.

Yleistyttyään internet ja sosiaalinen media ovat vieneet verkostoitumisen uudelle tasolle. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden hyvinkin nopeaan kanssakäymiseen, tiedon levittämiseen ja etsimiseen. Tänä päivänä henkilöstö ja organisaatiot vaativat tietynlaista yhteisöllisyyttä ilman, että henkilöiden täytyy olla fyysisesti samassa paikassa samaan aikaan (Juholin 2009, 172.)

Markkinoinnista ja viestinnästä puhuttaessa vielä tänäkin päivänä yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin väliin vedetään selkeä raja. On kuitenkin sitkeä harhaluulo, että nämä kaksi markkinointiviestinnän osa-aluetta olisivat kokonaan eriytyneet. Vaikka yritys ostaa tuotteita ja palveluita yritystoimintansa edistämiseen, on ostojen taustalla aina ihminen tai useampi henkilö ja markkinointiviestintä vaikuttaa juurikin näihin henki-

löihin. Joten myydessäsi yritykselle, on viesti suunnattava ostopäätöksistä vastaaville ihmisille ja viestisi vietävä sinne, missä myös yritysten välisistä (B2B) hankinnoista vastaavat ihmiset ovat. (Juslén 2011, 54.)

4.3 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetpalveluja, joihin käyttäjät luovat ilman portinvartijoita itse sisältöä ja vuorovaikuttavat keskenään. Sosiaalinen media on yleistyttyään korostanut osallistamisen ja keskustelun merkitystä. (Juholin 2013, 216.) Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät niin verkossa sijaitsevat kohtaamispaikat, uusi teknologia kuin käyttäjien itsensä sinne tuottama sisältö. Tämän muodostuvan virtuaaliverkoston sisällä käyttäjät pystyvät jakamaan omia tietojaan, kokemuksiaan ja muita elämäänsä liittyviä asioita keskenään. Yrityksille sosiaalinen media mahdollistaa aivan uudenlaisen keinon olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. (Juslén 2011, 22-23.)

Sosiaalinen media käsittää paljon eri kanavia, joiden ideana on, että käyttäjät luovat itse sisällön ja vuorovaikutuksen kyseiseen mediaan (Juholin 2009, 173). Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat yleisesti ottaen kanavat, jotka toimivat niin sanotusti yhteisöpalveluina. Yhteisöpalveluiden mahdollisuudet verkostoitumisessa ja viestimisessä ovat moninaiset ja tehokkaat (Juslén 2011, 22.) Sanaan tehokkuus kiteytyy myös nopeus, joka on tiedottamisen perus kulmakiviä. Sosiaalisen median kanavat kokoavat yhteen ryhmiksi henkilöitä, joilla on jotakin yhteistä. Yritystoimintaa ajatellen tämä tarkoittaa, että esimerkiksi saman yrityksen palveluksessa olevat henkilöt muodostavat helposti oman yhteisönsä, jossa viestiminen on nopeaa ja vaivatonta. Yhteinen kanava sitoo myös henkilöstöä yhteen ja nostattaa toimiessaan ”me -henkeä”. Jos sosiaalisen median hyödyntäminen esimerkiksi yrityksen muille sidosryhmille on tehokasta, toistuu sama ilmiö myös niiden osalta. Suomessa tunnetuimpia ja käytetyimpiä yhteisöpalveluja ovat Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter ja Instagram (Somekoulu- tus 2014).

4.4 Blogi sidosryhmäviestinnän välineenä

Internetin tarjoamia sidosryhmälehteen verrattavia työkaluja ovat tiivistetysti blogit, wikit ja keskustelupalstat. Näitä palveluja ja työvälineitä esiintyy niin suljetuissa intraneteissa kuin avoimessa internetissä (Juholin 2009, 173). Tämä mahdollistaa esimerkiksi työyh-

teisön ja ulkoisten sidosryhmien eriyttämisen tiedottamisessa. Eriyttämällä tiedotuksia, voidaan palvella lukijaa huomattavasti paremmin ja tuottaa kohderyhmää aidosti kiinnostavaa tai hyödyttävää sisältöä. Esimerkiksi blogin avulla saadaan henkilöstö keskustelemaan ajankohtaisista aiheista ja toisaalta ulkoisille sidosryhmille voidaan viestiä virallisemmin. Esimerkiksi yritysjohtajan julkiset blogit toimivat tärkeänä ja hyvänä tietolähteenä medialle (Juholin 2013, 218).

Mikäli yritys mielii avata blogin, kannattaa hanke nähdä täysin uudenlaisen verkkosivuston eikä niinkään pelkän yritysblogin perustamisena, vaikka teknisesti ajateltuna blogi on verkkosivusto. Sen sisältö on usein kuitenkin huomattavasti epämuodollisempaa ja rennompaa, kuin yrityksen verkkosivuilla. Epämuodollisuus ja rentous tuovat jos sinällään oman viehätöksensä lukijan silmissä, mutta blogin todelliset vahvuudet liittyvät lukijoiden osallistamiseen keskustelumahdollisuuksien avulla, aktiiviseen päivittämiseen ja juttujen leikekirjamaiseen arkistoitumiseen. (Juslén 2011, 96-98.)

Vuorovaikutteisuuden lisäksi kannattaa markkinoinnin kannalta yritysblogi nähdä profiloitumisen välineenä. Julkaisemalla ja jakamalla blogissa tietoa oman valitun sidosryhmän opastamiseksi tai kouluttamiseksi, voi yritys nostaa profiiliaan oman markkinan asiantuntijoiden joukossa. Kun sisältö on tarkasti kohdistettua ja asiantuntevaa, muodostuu blogista ajan kanssa mielenkiintoinen ja kätevä tietolähde lukijoilleen. Käytettävyyttä ja toimivuutta parantaa blogipostausten sisällön näkyminen myös internetin hakukoneissa. (Juslén 2011, 105-106.)

Blogi on mahdollista toteuttaa erillisenä sivustona tai osana vaikkapa yrityksen internetsivuja. Ehdottomia etuja blogin käyttämisessä osana yrityksen viestintää on sen nopeus, monipuolisuus, mahdollisuus profiloitua haluamallaan tavalla, edullisuus ja mahdollisuus keskustella lukijakunnan kanssa. Myös mahdollisuus hakukonenäkyvyyden parantamiseen blogipäivitysten avulla on otettava huomioon kanavan etuja tarkasteltaessa. (Juslén 2011, 96, 98.)

Hieman erialisen näkökulman yritysblogiin antavat Korteso ja Patjas, jotka muotoilevat kirjassaan Kuka vastaa? - Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, blogia asiakaspalvelun tarpeisiin. Parhaimmillaan asiakaspalvelu on proaktiivista ja asiakaspalvelublogi voisi toteutuessaan toimia kuin asiakaspalvelun omana asiakaslehtenä (Korteso & Patjas 2011, 95). Tärkeää on huomata kuinka monipuolisen ja informoivan juttuarkiston voi blogiin saada muodostettua.

Mikäli yritys päätyy blogin perustamiseen, on sinne tuotettava melko tiheästi sisältöä. Tämän sisällön tulisi olla yritys näkökulmasta huolimatta persoonallista ja kirjoittajan näköistä, mutta silti aiheet on rajattava edes väljästi, jotta kyseisen kanavan tavoitteet täyttyvät. (Alasilta 2009, 36-37.) Meira Novalla ei tällä hetkellä ole käytössään sosiaalisen median kanavia. Yritys kokee, ettei heidän harjoittamassaan yritysten välisessä liiketoiminnassa sosiaalisella medially ole juurikaan lisäarvoa, joten asiaa ei ole sen enempää yrityksessä harkittu (Honkanen, 2015).

5 Nova-lehti

Nova-lehti on Meira Nova Oy:n asiakaslehti, joka ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. Lehden painosmäärä on noin 9000 kappaletta ja se on tarkoitettu Meira Novan asiakkaille ja sidosryhmille. Meira Novan suurimpia asiakkaita ovat muun muassa S-ryhmän ravintolaketjut, ABC-liikennemyymälät, Fazer Food Services, Sodexo Oy, julkishallinnon palvelut ja laitokset. Lehteä jaetaan varsinaisten asiakkaiden kuten ketjujen tuotekehitys- ja ruokahuoltovastaavien, keittiöammattilaisten, osto-organisaatioiden ja hankintavastaavien lisäksi myös Meira Novan tavarantoimittajille sekä yrityksen omille hankinta- ja aluepalvelupäälliköille. Lehden päätoimittajana toimii Meira Novan toimitusjohtaja Eero Raappana ja toimituksesta vastaa Leena Honkaniemi. Lehden konseptista ja taitosta vastaa Zeeland Oy. Lehdestä on tehty myös sähköinen versio lehden uudistamisen yhteydessä 2013, mutta sen käyttäjämääristä ei ole tutkittua tietoa. Sähköinen versio löytyy Issuu-palvelusta osoitteesta issuu.com. (Honkaniemi 2014.)

5.1 Nova-lehden tavoitteet

Meira Novalle itselleen lehden tavoitteena on profiloitua yrityksenä luotettavana ja monipuolisena tuotevalikoiman toimittajana, jonka luomat verkostot tavarantoimittajiin ja muihin alantoimijoihin ovat merkittävä etu tuotevalikoimantoinittajaa valittaessa. Meira Nova haluaa tarjota asiakkailleen ja tavarantoimittajilleen omia verkostojaan yhteistyötä vastaan ja siten palvella monia eri tahoja ja toimijoita sekä kasvattaa ja kehittää verkostoaan entisestään. (Honkanen 2015.)

Meira Novan tavoitteena on Nova-lehden kautta helpottaa tuote- ja tuoteryhmäesittelyillä asiakkaidensa valikoimasuunnittelua. Ideana on helpottaa tutustumista HoReCa-alan tuotetarjontaan ja niiden käyttötapoihin. Lehti pyrkii myös kertomaan uutuuksista, asiakkaista ja uusista liikeideoista. Keskeinen tarkoitus on lisätä kiinnostusta Meira Novaan ja sen luomiin yhteistyöverkostoihin. Lehti tähtää siis vahvasti sekä tiedottamiseen, että profiloitumiseen. (Honkanen 2015.)

Tavarantoimittajien, jotka mainostavat lehdessä, näkökulmasta lehden on tarkoitus parantaa tuotteiden läpimenoa asiakasketjujen tuotevalikoimiin. Tästä johtuen lehti sisältää paljon mainontaa tavarantoimittajilta. Tuotteiden tilaajille ja hankintaorganisaatioille lehti pyrkii toimimaan tietopankkina, jonka avulla omaa ammatillista osaamista on mahdollista kasvattaa ja saada tietoa alan trendeistä. Lehden tavoite on antaa tuotetietoa, ideoita tuotteiden käyttöön ja herättää kiinnostusta tuotteita kohtaan. Meira Nova haluaa myös auttaa asiakkaitaan tehostamaan työtä. Hankintaorganisaatioille halutaan näyttäytyä lehden avulla monipuolisena tavarantoimittajana ja tuotekehitysorganisaatioille tavoitteena on lisäksi näyttäytyä alaa tuntevana organisaationa. Tuotekehitysorganisaatioille osoitetut tavoitteet ovat myös myynnillisiä. (Honkanen 2015.)

5.2 Nykyisen Nova-lehden sisältö ja rakenne

Nova-lehden perusidea on olla lukijoilleen informatiivinen julkaisu, joka esittelee laajasti tarjolla olevia tuotteita asiakkailleen. Tämä näkyy muun muassa tavarantoimittajien omina sivuina, mainossivuina ja tuoteinfo-sivuina. Lehden mainokset ovat Meira Novan tavarantoimittajien mainoksia. Tavarantoimittajien omat sivut eli niin sanotut ”info” -sivut ovat puolestaan yhden sivun kokoisia hyvin visuaalisia mainoksia, joihin on sisällytetty tuotekoodit tilaamista varten ja hieman tuotetietoja. Lehti julkaisee myös jokaisessa numerossaan tuoteryhmäesittelyn, joka esittelee lyhyesti jonkin sesonkiin sopivan tuoteryhmän kokonaisuudessaan. Näitä tuoteryhmäesittelyitä kutsutaan Teemaksi. Lisäksi viimeisellä aukeamalla on erillisenä olemassa vielä tuoteinfokategoria, joka on suurella kuvalla ja hieman pidemmällä tuotekuvauksella täydennetty tuote-esittely. (Honkaniemi 2015, Nova 10/2014.)

Mainonnan lisäksi on lehteen pyritty tuomaan lukijaa kiinnostavaa tekstisisältöä. Nova-lehden artikkeleista löytyy useimmiten pääkirjoitus, lyhyitä uutisia alalta, kolumni, pinnalla-artikkeli, teema-tuoteryhmäesittely, vastauspalsta, ajassa-artikkeli sekä syömäs-

sä-haastattelu. Jutut ovat lyhyehköjä ja melko neutraaleja, eli niissä ei korosteta ketään tiettyä toimijaa.



Kuvio 3. Kuvakaappaukset Novalehdestä 10/2014 antavat esimerkin mainosten, info-sivujen ja tuoteinfo-sivun sisällöllisistä eroista. (Issuu.com 2014)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Nova-lehden lukijatutkimus toteutettiin kvantitatiivisella lukijatutkimuksella. Aineisto kerättiin sähköisellä E-lomakkeella, joka kohdistettiin lehden lukijoille. Kyselyn tarkoitus oli selvittää lehden roolia ja merkitystä sen lukijoille. Kysely lähetettiin 2000 oletetulle Nova-lehden lukijalle. Kyselylomake löytyy tämän tutkimuksen liitteistä (Liite 1).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden ja ilmiöiden numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiat pyritään siis muuttamaan mitattavaan numeeriseen muotoon, jotta ilmiöiden analysointi tilastollisin menetelmin olisi mahdollista. Kun vastaukset kerätään kyselylomakkeella, kuten tässä tutkimuksessa, ovat kysymykset niin sanotusti strukturoituja. Tavoitteena määrälliselle tutkimuksena voi olla vallitsevan tilanteen kuvailu, kartoittaminen tai selittäminen sekä kehityksen ennustaminen. (Vilpas 2015.) Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivisella tutkimuksella

pyritään muodostamaan kokonaiskuvaa vallitsevasta tilanteesta ja kartoittaa vastaajien mielipiteitä nykytilanteesta.

6.2 Kyselylomakkeen luonti ja testaus

E-lomakekyselyn selkeäksi eduksi voidaan katsoa sen nopeus ja helppous. Se ei vaadi vastaajalta paljoa aikaa, eikä erillistä postitusta. Kysely tavoittaa vastaajat välittömästi ja vastauksien kertymistä voi seurata lähes reaaliajassa ja tarvittaessa muistuttaa sähköpostilla tutkittavia vastaamaan kyselyyn määräajassa. (Berndtson & Lounasmaa 2004.)

Kyselylomake tehtiin melko lyhyeksi, jotta mahdollisimman monet vastaisivat kyselyyn. Kysymykset on luokiteltu viiteen ryhmään, jotka ovat Taustatiedot, Lehden lukeminen, Lehden sisältö, Lehden hyödyt ja Lehden kehittäminen. Kyselylomakkeen kysymyksistä pakollisia olivat ainoastaan taustatiedot.

Taustatiedoissa kysytään vastaajan ikäryhmää ja suhdetta Meira Novaan. Näillä pyritään segmentoimaan vastaaja riittävän tarkasti, jotta järkevällä tarkkuudella tiedetään, mikä on lehden todellinen lukijakunta ja mitä eri segmentit lehdestä saavat ja toivovat.

Lehden lukemisesta kysyttiin yleisesti lukeeko henkilö paperi- vai verkkojulkaisua vai molempia. vaihtoehtoina oli myös, ettei henkilö lue lehteä tai saa lehteä toimitettuna. Muut kysymykset vastaavat suoraan toimeksiantajan toivetta saada tietää säilytetäänkö lehti ja kuinka moni jakaa saman lehden vastaajan kanssa.

Nova-lehden sisällön toimivuuden selvittämiseen käytetään kysymyksiä, joihin vastataan niin sanotulla Likertin asteikolla eli vastaajan mielipiteen mukaan asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoittaa täysin eri mieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Sen lisäksi sisältökohdassa kysytään mainonnasta ja Info-sivujen toimivuudesta. Kysymys, joka käsittelee edellisen lehden mieleen jääneitä artikkeleita, pyrkii selvittämään, mitä juttuja lehden lukijat todellisuudessa lehdestä lukevat ja toisaalta sitä, mitä lukijat hakevat lehdestä. Tätä samaa kartoitetaan oikeastaan myös Lehden hyödyt osiossa. Osion lopuksi kysytään yleisarvosanaa lehdelle.

Kehitysehdotukset-osiossa kysytään, mikä lukijoiden mielestä tekisi lehdestä entistä mielenkiintoisemman. Lopussa on vapaa sana -kenttä, johon ohjeistetaan vapaasti

kertomaan ideoita lehden kehittämiseksi tai kertomaan, mikä saisi kiinnostumaan lehdestä, mikäli lukija ei lue lehteä. Vapaita kenttiä on kyselyssä vain yksi, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa. Lisäksi liian raskas lomake, useine vapaakenttineen, vähentää vastausmääriä, koska vastaaminen vie aikaa. Tässä tapauksessa en katso vapaiden kenttien tuovan siinä määrin lisäarvoa tutkimukselle, että niiden lisääminen olisi kannattavaa.

Toimeksiantajan kanssa on tehty yhteistyötä lomaketta koskien muun muassa tarkistuttamalla ja hyväksyttämällä lomake heillä. Tarkistuksen perusteella lomakkeen vastausvaihtoehtoja on hieman tarkennettu ja esimerkiksi kysymys lehden yleisarvosanasta on lisätty kyselyyn. Toimeksiantajan pyynnöstä on muutamia kysymyksiä suunnattu selvittämään tuotetietouden roolia lukijoille.

Tämän lukijakyselyn sähköisen kyselylomakkeen toiminta on testattu muutamalla testikäyttäjällä ja sen kysymyksiä on tarkennettu hieman testien perusteella. Testivastaukset poistettiin ennen kyselyn varsinaista julkaisua, jotta ne eivät vääristäisi tuloksia. Testien perusteella on päädytty lisäämään lomakkeeseen vastausvaihtoehtoja.

6.3 Aineiston keräys ja käsittely

Kyselyn kohderyhmä ovat Nova-lehden lukijat, joita ovat toimeksiantajayrityksen sidosryhmät, kuten tavarantoimittajat, hankinta- ja tuotekehitysorganisaatioiden edustajat, keittiöammattilaiset ja muut tuotetilaajat. Kyselylomakkeen postitusta varten toimeksiantajayritys toimitti heillä olleet sähköpostilistat. Sähköpostilistat sisälsivät noin 2000 sähköpostiosoitetta. Valmista postituslistaa ei ollut käytettävissä ja valitettavasti listat olivat muodossa, joka ei kopioitunut Outlook-sähköpostin osoiteriville toimivassa muodossa. Kyselyn lähettämiseksi halutuille henkilöille sähköpostiosoitteet jouduttiin pääosin itse kirjoittamaan osoiteriville oikeaan muotoon. Sähköpostikutsut kyselyyn lähetettiin kahdessa osassa viikon välein, johtuen työläästä lähetystavasta. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ajalla 28.1.-11.2.2015.

Aineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, joka mahdollistaa ristiintaulukoinnit ja graafien piirtämisen vastausten perusteella. Seuraavaan lukuun on esitetty kyselyn tuloksia objektiivisesti E-lomakkeen graafeja, Microsoft Officen Exceliä ja SPSS-ohjelmaa hyödyn-täen.

7 Tulokset

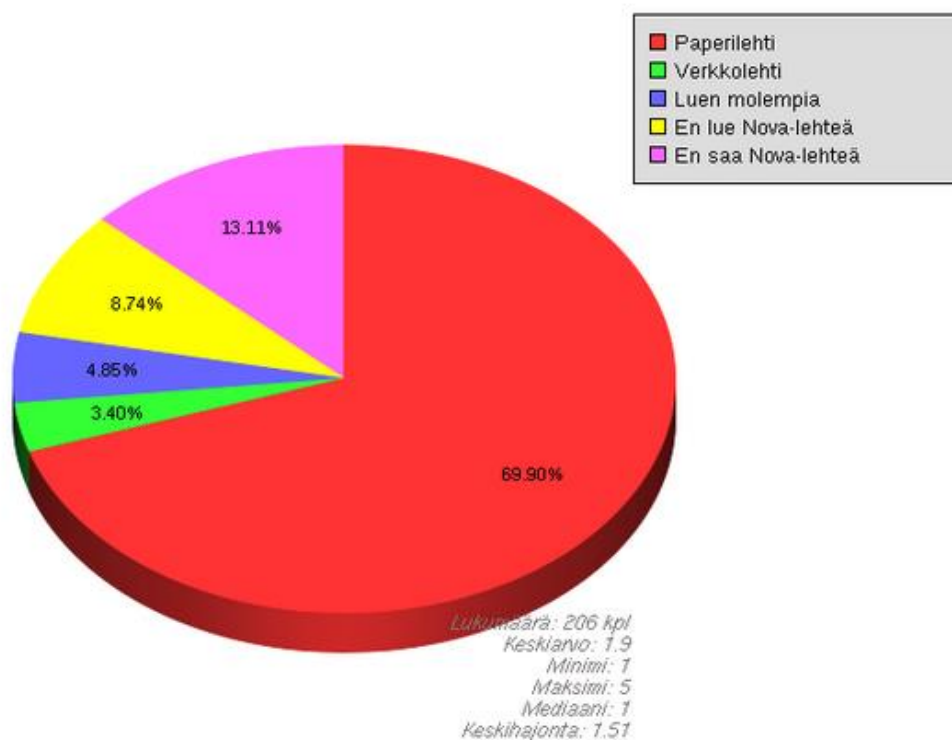
7.1 Vastaajat

Vastauksia kyselyyn tuli 206 kappaletta ja kysely lähetettiin 2000:lle, joten vastausprosentti on 10,3. Vastaajien ikäryhmät jaettiin kolmeen luokkaan 18 - 30-vuotiaisiin, 31 - 50-vuotiaisiin ja 51 ikävuodesta ylöspäin. Suurin osa vastanneista kuului keskimääräiseen ikäryhmään (52,9 %) ja toiseksi suurin ryhmä olivat yli 51-vuotiaat (40,3 %) nuorimman ikäryhmän osuudeksi jäi 6,8 %.

Kyselyn taustakysymyksenä haluttiin myös selvittää vastaajan toimiala tai suhde Meira Novaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 62,6 % olivat asiakkaita, jotka toimivat itse tuotetilaajina, Toiseksi suurin osuus eli 25,2 % vastanneista kertoo olevansa tavarrantoimittajan roolissa. Kolmanneksi suurin, eli 7,3 % osuus vastanneista, toimii asiakassuhteessa osana hankintaorganisaatiota. Loput 4,9 % vastanneista jakautuvat muihin asiakassuhteisiin, tuotekehitysorganisaatioihin ja luokittelemattomaan osaan. Näiden vastausten yhteenlaskettu määrä on 10 kappaletta.

7.1.1 Lehden lukeminen

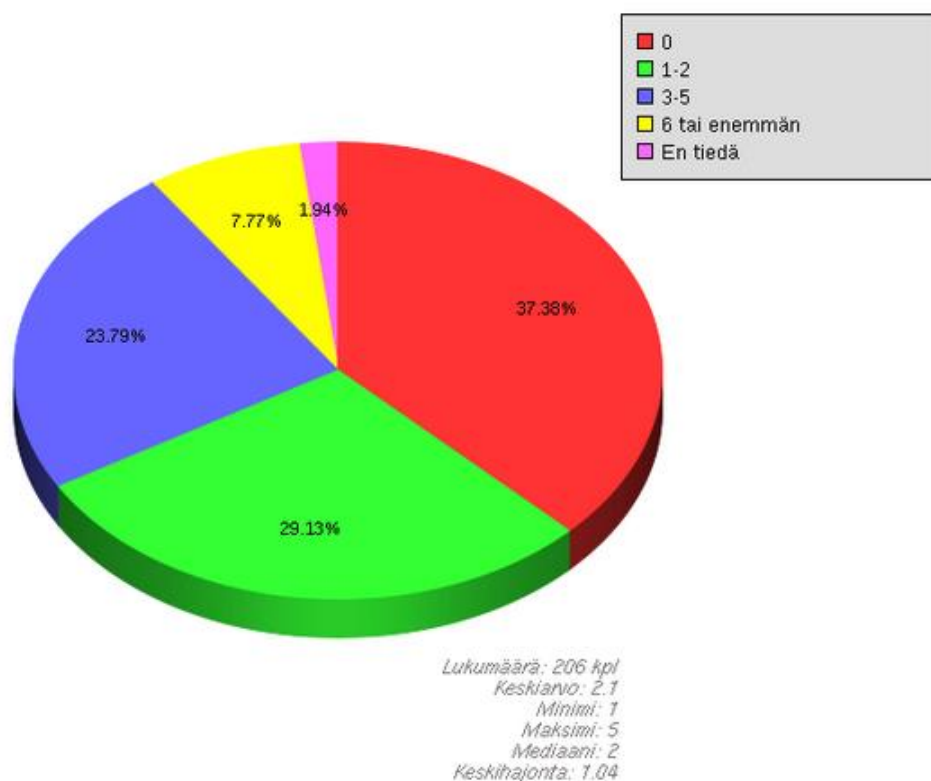
Yksi kyselyn tehtävistä oli selvittää kyseisen asiakasjulkaisun lukemista ja sitä, mitä versiota luetaan. Kuten kuvio 4. osoittaa, on painettu lehti selvästi kyselyn mukaan luetuin Nova-lehden muoto. 69,9 % vastanneista lukee paperisen version. 13,1 % vastanneista ei saa lehteä toimitettuna ja noin 8,7 % ei lue lehteä lainkaan. Verkkolehden lukijoita vastanneista on 3,4 % ja molempia versioita lehdestä käyttää noin 4,9 % vastanneista.



Kuvio 4. Kuvio esittää, missä muodossa lehteä luetaan tai luetaanko sitä.

Kyselyn tarkoituksena oli myös kartoittaa, moniko henkilö lukee saman lehden. Kuvio 5. osoittaa, että vastanneista 37,4 % ei jaa lehteä, 29,1 % jakaa lehden 1-2 henkilön kanssa, 23,8 % jakaa lehden 3-5 henkilön kesken ja 7,8 % kuuden tai useamman henkilön kanssa. Noin 1,9 % ei osannut sanoa, monenko henkilön kanssa jakaa saman lehden. Paperilehden lukioista siis noin 82 % lukee saman lehden muiden kanssa. Se, ettei moni jaa lehteään kenenkään kanssa selittyy osittain vastaajilla, jotka eivät saa Nova-lehteä tai eivät lue sitä lainkaan. Myös verkkojulkaisun lukijat ovat kykenemättömiä jakamaan lehteä. Kysymys ei ollut pakollinen vastattava, mutta kaikki vastaajat ovat siihen vastanneet.

Kyselyssä ilmenee myös, että noin puolet säilyttää lehden palatakseen siihen myöhemmin. Kysymykseen lehden säilyttämisestä on 158 vastausta, joista 64,6 % säilyttää lehden.



Kuvio 5. Kuvio osoittaa, kuinka moni lukee vastaajan kanssa saman lehden.

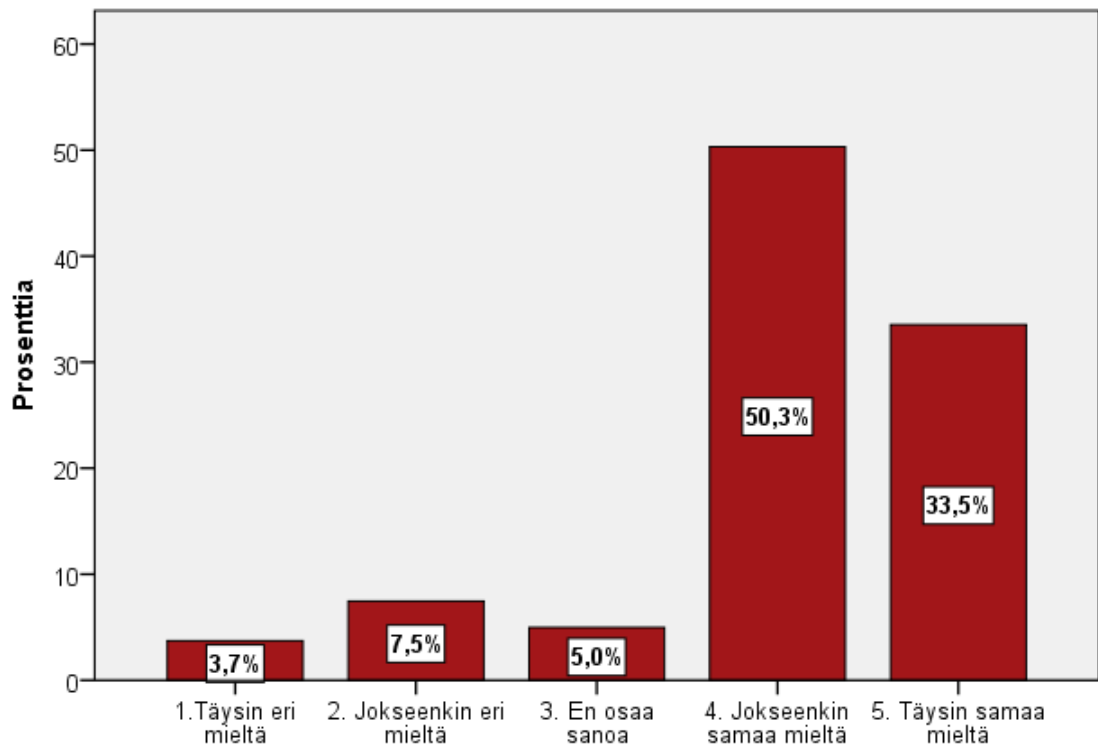
7.1.2 Lehden sisältö ja mainonta lehdessä

Kokonaisuudessaan lehden sisältöä pidetään melko hyvänä. 14,6 % kysymykseen vastanneista on täysin samaa mieltä väittämästä 'lehden sisältö on hyvää'. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä on 48,5 % ja 12,4 % on jokseenkin erimieltä väittämän kanssa. Täysin erimieltä vastanneita on 1,2 % eli kaksi vastaajaa. 5,6 % ei osaa sanoa ja koko tutkimukseen vastanneista 21,8 % eli 45 vastaajaa ei ole vastannut kysymykseen. Lehden ulkoasua arvioitaessa täysin samaa mieltä väittämästä 'lehden ulkoasu on miellyttävä' on 25,2 % ja jokseenkin samaa mieltä 36,9 %. Jokseenkin eri mieltä väittämästä on 8,3 % ja täysin erimieltä 2,4 %.

Lehden sisällön ajankohtaisuutta kysytään kahdella kysymyksellä. Ensimmäisessä kysytään mielipidettä lehden tuotetietouden ajankohtaisuudesta ja toisessa lehden artikkelien ajankohtaisuudesta. Kuten kuvio 6. osoittaa lehden antaman tuoteinformaation ajankohtaisuutta kysyttäessä vastaajista 26,2 % on väittämästä 'Lehti antaa tietoa

ajankohtaisista tuotteista´ samaa mieltä ja 39,3 % jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 5,8 % on jokseenkin erimieltä ja täysin erimieltä olevia on 2,9 %. 3,9 % ei osaa sanoa ja 45 vastaajaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

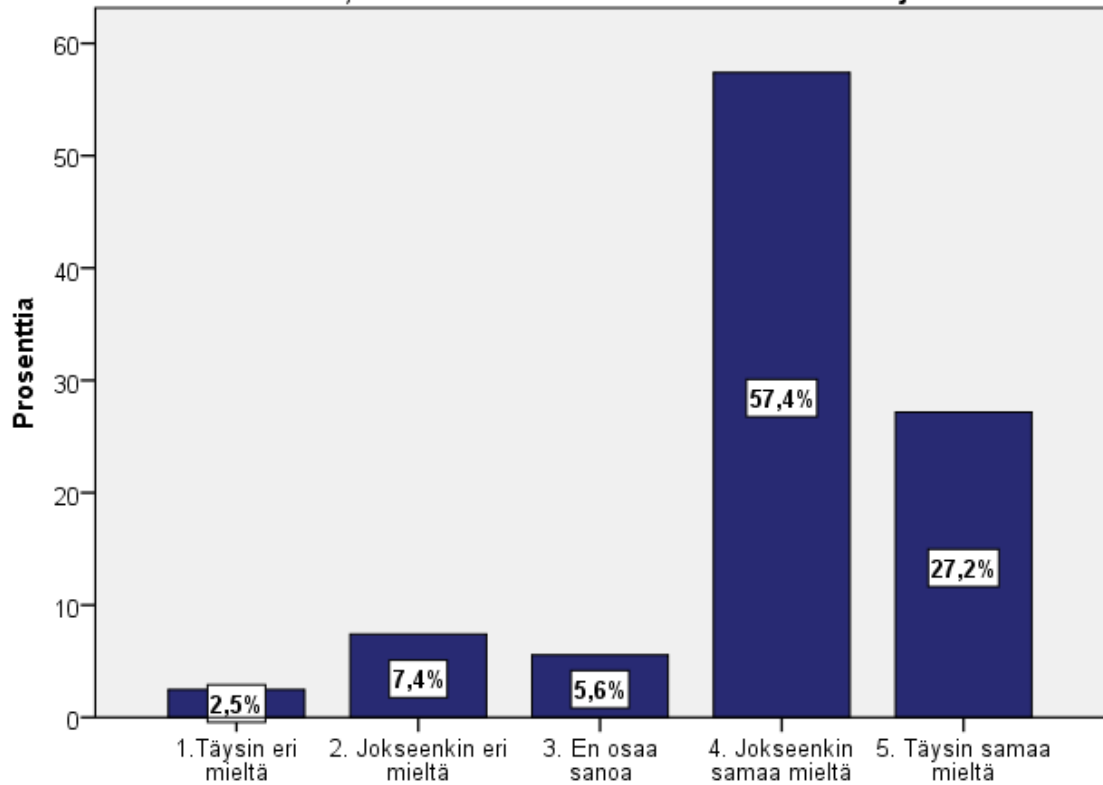
6. Vastaa asteikolla 1-5, mitä mieltä olet: Lehti antaa tietoa ajankohtaisista tuotteista



Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet lehden antaman tuotetiedon ajankohtaisuudesta.

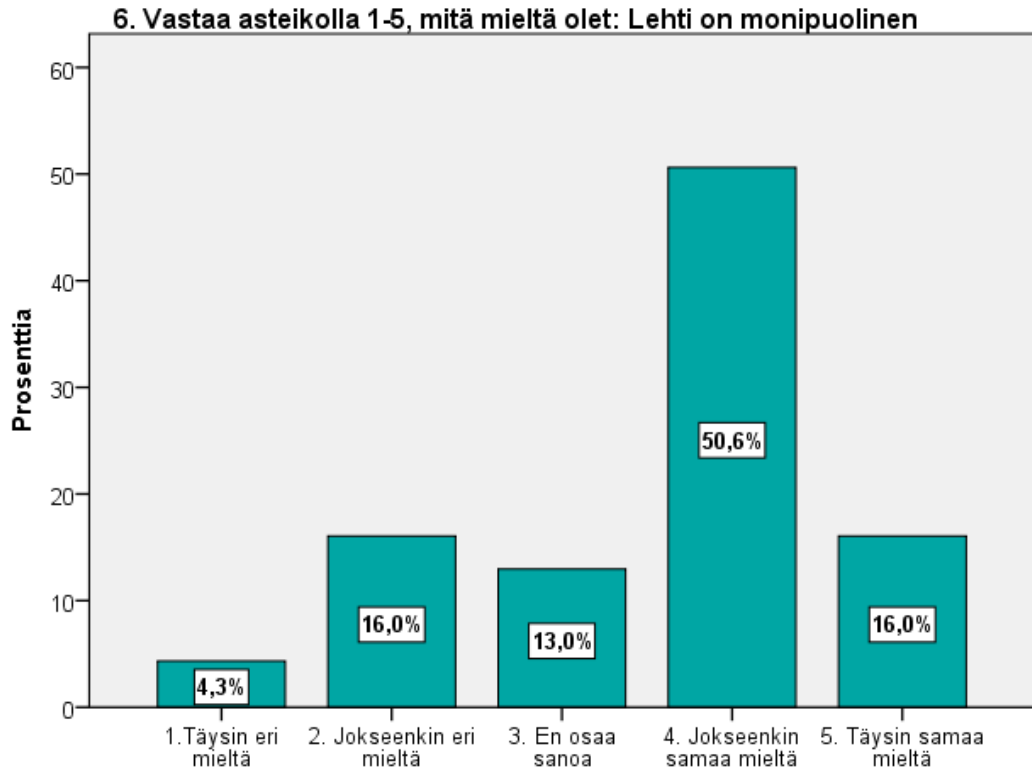
Kuten kuvio 7. osoittaa, ajankohtaisuutta arvioidessa vastaajista 21,4 % on täysin samaa mieltä väittämästä ´Lehden artikkelit ovat ajankohtaisia´. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä on 45,1 % ja jokseenkin erimieltä 5,8 %. Neljä vastaajaa eli 1,9 % on täysin erimieltä väittämästä. Yhdeksän vastaajaa eli 4,4 % ei osaa sanoa ja koko kyselyyn vastanneista 44 on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

6. Vastaa asteikolla 1-5, mitä mieltä olet: Lehden artikkelit ovat ajankohtaisia



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet lehden artikkelien ajankohtaisuudesta.

Lehden monipuolisuudesta kysyttäessä vastaajista 12,6 % on täysin samaa mieltä väittämän ´Lehti on monipuolinen´ kanssa. Jokseenkin samaa mieltä on 39,8 % ja jokseenkin erimieltä on 12,6 % vastaajista. Täysin erimieltä on kyselyyn vastanneista 3,4 % ja 10,2 % ei osaa sanoa. 44 kyselyyn vastannutta on jättänyt vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 8. Vastajien mielipiteet lehden monipuolisuudesta.

Seuraavissa taulukoissa 1. ja 2. on esitetty ikäryhmittäin ristiintaulukoituna tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset ikäryhmittäin koskien lehden tuoteinformaatioisisältöä ja Teema-osiota.

Taulukko 1. Vastaukset koskien lehden info-sivuja on esitetty ikäryhmittäin.

Saan tarvittavaa tuoteinformaatiota tavaran-toimittajien info -sivuilta	Ikä			Yht.	
	18 - 30	31 - 50	51 -		
1. Täysin eri mieltä	Vastauksia	0	3	2	5
	% Ikäryhmästä	0,0 %	3,5 %	3,1 %	3,1 %
2. Jokseenkin eri mieltä	Vastauksia	0	8	5	13
	% Ikäryhmästä	0,0 %	9,4 %	7,8 %	8,1 %
3. En osaa sanoa	Vastauksia	5	14	12	31
	% Ikäryhmästä	41,7 %	16,5 %	18,8 %	19,3 %
4. Jokseenkin samaa mieltä	Vastauksia	5	47	32	84
	% Ikäryhmästä	41,7 %	55,3 %	50,0 %	52,2 %
5. Täysin samaa mieltä	Vastauksia	2	13	13	28
	% Ikäryhmästä	16,7 %	15,3 %	20,3 %	17,4 %
Yhteensä	Vastauksia	12	85	64	161
	% Ikäryhmästä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 1. osoittaa vastaajien mielipiteen koskien tavarantoimittajien info-sivuja. Infosivuja arvioitaessa ikäryhmän 31-50-vuotiaat vastaajat ovat tyytyväisimpiä Infosivujen antamaan tuoteinformaatioon. Vanhimmissa ikäryhmässä on eniten epävarmuutta ja noin 19% ikäryhmästä ei osaa kertoa kantaansa. Yhteensä 69,6% vastaajista on samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 2. Vastaukset koskien Teema-sivujen tuoteryhmäesittelyjä on esitetty ikäryhmittäin taulukoituna.

Tuoteryhmäesittelyt lehden Teema-sivuilla ovat hyödyllisiä	Ikä			Yht.	
	18 - 30	31 - 50	51 -		
1. Täysin eri mieltä	Vastauksia	0	2	1	3
	% Ikäryhmästä	0,0 %	2,3 %	1,6 %	1,9 %
2. Jokseenkin eri mieltä	Vastauksia	0	10	6	16
	% Ikäryhmästä	0,0 %	11,6 %	9,4 %	9,9 %
3. En osaa sanoa	Vastauksia	4	13	3	20
	% Ikäryhmästä	33,3 %	15,1 %	4,7 %	12,3 %
4. Jokseenkin samaa mieltä	Vastauksia	4	47	37	88
	% Ikäryhmästä	33,3 %	54,7 %	57,8 %	54,3 %
5. Täysin samaa mieltä	Vastauksia	4	14	17	35
	% Ikäryhmästä	33,3 %	16,3 %	26,6 %	21,6 %
Yhteensä	Vastauksia	12	86	64	162
	% Ikäryhmästä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kyselyn tuloksista selviää, että lehden Teema-sivuilla esitetyt tuoteryhmäesittelyt ovat vastaajista suurimman osan mielestä hyödyllisiä. Taulukko 2. osoittaa, että koko vastaaja ryhmästä 75,9 % on jokseenkin samaa tai samaa mieltä väittämän kanssa 'Tuoteryhmäesittelyt lehden Teema-sivuilla ovat hyödyllisiä'. Huomattavaa on, että tyytyväisyys prosentuaalisesti on suurinta vanhimmissa ikäryhmässä.

Lehden viihdyttävyyttä arvioitaessa vastaukset jakoutuivat jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä vastanneiden välille. Ikäryhmittäin lajiteltuna voidaan todeta, että nuorin ikäryhmä ja vanhin ikäryhmä pitävät lehteä hieman viihdyttävämpänä, kuin keskimäinen ikäryhmä. 20 % kysymykseen vastanneista ei osannut vastata lehden viihdyttävyydestä.

Myöskään se, saako lehti aikaan hankintapäätöksiä, ei ole yhtä selkeä vastauksien osalta. Taulukosta 4. näkee, kuinka vastaukset jakautuvat toimialoittain. Olennaista on

huomata, että tuotetilaaja-asiakkaista, joita kysymys enimmäkseen koskettaa, 39,6 % on jokseenkin samaa mieltä ja 10,9 % täysin samaa mieltä väittämästä ´Lehti saa aikaan hankintapäätöksiä´. Kysymykseen on tullut 159 vastausta. Alla olevassa taulukossa on jaoteltuna vastaaja määrät toimialoittain.

Taulukko 3. Ristiin taulukointi osoittaa toimialoittain, mitä mieltä lehden lukijat ovat lehden roolista hankintapäätöksiä tehtäessä.

Lehti saa aikaan hankintapäätöksiä	Suhde Meira Novaan						Yhteensä
	Tavaran-toimittaja	Hankinta-organi-saatio	Tuotekehitysorgani-saatio	Tuotteiden tilaaja	Asiakas-suhde, muu	Muu	
1 Täysin eri mieltä	2	3	1	7	0	0	13
2. Jokseenkin eri mieltä	7	4	1	20	2	0	34
3. En osaa sanoa	23	0	0	23	0	1	47
4. Jokseenkin samaa mieltä	8	1	1	40	2	0	52
5. Täysin samaa mieltä	1	0	0	11	1	0	13
Yhteensä	41	8	3	101	5	1	159

Mainosten määrästä kysyttäessä noin 21% ei ole vastannut kysymykseen. Lopuista 163 vastaajasta 119 eli noin 57,8% on tyytyväinen mainosten määrään, 27 vastaajan eli 13,1% mielestä mainoksia on liikaa ja neljä vastaajaa sanoo, että mainoksia voisi olla enemmän. 43 vastaajaa eli 20,9% on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Infosivujen toimivuudesta kysyttäessä vastausten prosentuaalinen jakauma on joka kohdassa lähes sama. Ensimmäisen väittämän, ´Info-sivut erottuvat selkeästi mainos-sivuista´, tulokset eroavat hieman muista väittämistä. Siinä 161 vastaajasta 8,7 % on täysin samaa mieltä, 35,9 % jokseenkin samaa mieltä, 16 % on jokseenkin erimieltä väittämän kanssa ja prosentti täysin erimieltä väittämän kanssa. 16,5 % ei osaa sanoa ja 21,8 % on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 4. Vastaajien mielipiteet infosivujen erottuvuudesta mainossivuista.

Info-sivut erottuvat selkeästi mainossivuista	Luku	Prosenttiosuus	Vastanneiden prosenttiosuudet	kumulatiivinen prosenttiosuus
1. Täysin eri mieltä	2	1,0	1,2	1,2
2. Jokseenkin eri mieltä	33	16,0	20,5	21,7
3. En osaa sanoa	34	16,5	21,1	42,9
4. Jokseenkin samaa mieltä	74	35,9	46,0	88,8
5. Täysin samaa mieltä	18	8,7	11,2	100,0
Yhteensä	161	78,2	100,0	
Puuttuvia	45	21,8		
Yhteensä	206	100,0		

Väittämän kaksi vastaajista 18,9 % on täysin samaa mieltä, että infosivut antavat hyödyllistä tuotetietoa. 44,7 % on väittämstä jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä on 3,9 % ja täysin erimieltä alle prosentti. 11,2 % ei osaa sanoa ja 20,9 % on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 5. Taulukko kertoo vastaajien mielipiteet infosivujen antaman tuotetiedon hyödyllisyydestä.

Info-sivut antavat hyödyllistä tietoa tuotteista	Luku	Prosenttiosuus	Vastanneiden prosenttiosuudet	Kumulatiivinen prosenttiosuus
1. Täysin eri mieltä	1	,5	,6	,6
2. Jokseenkin eri mieltä	8	3,9	4,9	5,5
3. En osaa sanoa	23	11,2	14,1	19,6
4. Jokseenkin samaa mieltä	92	44,7	56,4	76,1
5. Täysin samaa mieltä	39	18,9	23,9	100,0
Yhteensä	163	79,1	100,0	
Puuttuvia	43	20,9		
Yhteensä	206	100,0		

Infosivuilla mainostettavien tuotteiden sesonginmukaisuutta kysyttäessä vastaajista 17 % oli samaa mieltä väittämän kanssa, 42,7 % jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä oli 3,9 % ja täysin erimieltä alle prosentti. 14,6 % ei osannut sanoa ja 21,4 % on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 6. Vastaajien mielipiteet Info-sivujen sesonginmukaisuudesta.

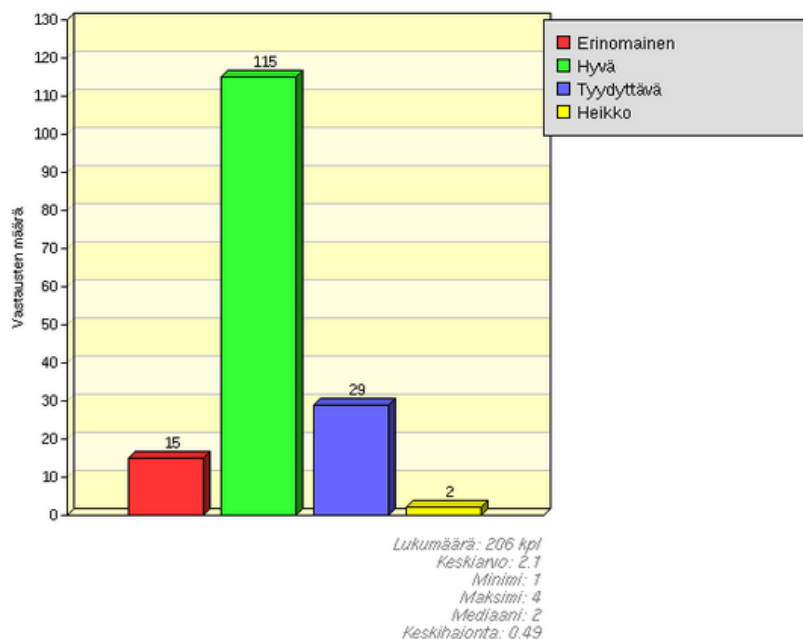
Info-sivujen tuotteet ovat sesonginmukaisia	Luku	Prosent-tiosuus	Vastanneiden prosenttiosuudet	Kumulatiivinen prosenttiosuus
1. Täysin eri mieltä	1	,5	,6	,6
2. Jokseenkin eri mieltä	8	3,9	4,9	5,6
3. En osaa sanoa	30	14,6	18,5	24,1
4. Jokseenkin samaa mieltä	88	42,7	54,3	78,4
5. Täysin samaa mieltä	35	17,0	21,6	100,0
Yhteensä	162	78,6	100,0	
Puuttuvia	44	21,4		
Yhteensä	206	100,0		

Mainossivujen antaman tuotetiedon riittävydestä kysyttäessä väittämässä neljä 10,2 % on samaa mieltä väittämästä 'Mainossivut antavat tarpeeksi tuotetietoa', 36,9 % on jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä on 8,7 %. Täysin erimieltä on prosentti vastaajista. 19,4 % ei osaa sanoa ja 23,8 % on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 7. Vastaajien mielipiteet mainossivujen tuotetietojen riittävydestä.

Mainossivut antavat tarpeeksi tuotetietoa	Luku	Prosent-tiosuus	Vastanneiden prosenttiosuudet	Kumulatiivinen prosenttiosuus
1. Täysin eri mieltä	2	1,0	1,3	1,3
2. Jokseenkin eri mieltä	18	8,7	11,5	12,7
3. En osaa sanoa	40	19,4	25,5	38,2
4. Jokseenkin samaa mieltä	76	36,9	48,4	86,6
5. Täysin samaa mieltä	21	10,2	13,4	100,0
Yhteensä	157	76,2	100,0	
Puuttuvia	49	23,8		
Yhteensä	206	100,0		

Yleisarvosanaksi kysely antaa Nova-lehdelle hyvän. Vastaajista 7,3 % pitää lehteä erinomaisena, 55,8 hyvänä ja 14,1% tyydyttävänä. Heikon arvosanan antaa prosentti vastaajista. 21,8 % on jättänyt vastaamatta kysymykseen, joten kysymyksen osalta vastausprosentti asettuu 78,2 prosenttiin. Alla olevassa kuviossa 9. on esitetty annettujen arvosanan jakautuminen vastausmäärinä.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden antamat arvosanat Nova-lehdelle.

Kyselyssä kysyttiin myös edellisestä lehdestä mieleen jääneitä juttuja. Eniten vastauksia eli 74 vastausta on kerännyt lehden Teema-osio. Toiseksi eniten eli 32 vastausta Uutis-osio ja kolmanneksi eniten eli 31 vastausta Syömässä-osio. Loput osiot ovat keränneet vastauksia tasaisesti. Kolumni 21 vastausta, Ajassa 20 vastausta ja Pääkirjoitus 18 vastausta. 32 vastaajaa kertoo, ettei mikään edellisen lehden artikkeleista ole jäänyt mieleen.

7.1.3 Lehdestä saadut hyödyt

Lukijakyselyssä kysyttiin, mitä hyötyjä lukijat kokevat saavansa Nova-lehdestä. Vastaa- jien on mahdollista valita 1-3 vaihtoehtoa, jotka parhaiten kuvaavat heidän lehden hyö- dyntämistään yhdeksästä vaihtoehdosta. Yleisimmät vastaukset liittyvät tiedon saantiin. Eniten vastauksia eli 105 vastaajaa on kerännyt tiedon saanti alan trendeistä, 102 vas- taajaa kokee saavansa hyödyllistä tuotetiedon lehdestä ja 90 vastasi saavansa ajan- kohtaista tietoa HoReCa-alalta. Muita koettuja hyötyjä on ajankohtainen tieto Meira Novasta, joka keräsi 73 vastausta. 48 vastaajaa kokee Nova-lehden tukevan hankinta- ja valikoimapäätöksissä. Kuusi vastaajaa kokee lehden lisäävän yhteisöllisyyden tun- netta ja neljä sanoo käyttävänsä lehteä opetusmateriaalina. 17 vastaajaa kertoo hyöty- vänsä muulla tavalla lehdestä ja 28 vastaajaa kokee, ettei Nova-lehti hyödytä heitä

millään tavalla. Muut-vaihtoehdon vastanneista suurin osa kertoo lisätietona, etteivät saa lehteä. Yksi vastaaja kokee tuotteiden tilaamisen lehden avulla hyödylliseksi ja toinen kertoo lehden olevan ainut ammattilehti, jonka saa työnantajansa kautta.

7.1.4 Lukijoiden näkemykset lehden sisällön kehittämiseksi

Kysely kartoitti myös lukijoiden näkemyksiä siitä, mikä tekisi lehdestä kiinnostavamman. Kysymyksessä on mahdollista valita enintään neljä vaihtoehtoa annetuista vastauksista. Vaihtoehdot ovat esimerkkejä, joiden toivotaan herättävän ajatuksia ja vastaajan kertomaan omia näkemyksiään avoimeen tekstikenttään kyselyn lopussa. Koko kyselyyn vastanneista noin puolet (105 kpl) kertoo kehitysideaksi reseptiikan lisäämisen lehden sisältöön. Toisiksi eniten vastauksia on saanut tunnettujen asiantuntijoiden haastattelut (89 kpl) ja kolmanneksi eniten toimipistehaastattelut (87kpl). Hieman edelliseen vastaukseen liittyen 66 vastaajaa kaipaa ravintolaesittelyitä lehteen. Seuraavaksi eniten valintoja on kerännyt lukijoiden ottaminen mukaan lehteen (56 kpl) ja siihen liittyen yleisönosasto (36 kpl). Verkkosivujen ja lehden parempaa vuorovaikutusta pitää tärkeänä kehitysehdotuksena 19 vastaajaa, sosiaalisen median käyttämistä lehden tukena ehdottaa 13 vastaajaa, kilpailuja 18 vastaajaa ja ulkoasun uudistamista 14 vastaajaa.

8 Johtopäätökset

8.1 Keskeiset tulokset

Nova-lehden lukijakyselyyn vastanneet ovat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä lehteen. Vastaajamäärä on kuitenkin todella pieni lehden painosmäärään nähden, joten voidaan olettaa, ettei lehteä pidetä kovin kiinnostavana. Muusta tutkimuksesta esiin nousseissa kehitystarpeissa on selvästi kolme eri osa-aluetta: Sisällönkehittäminen, verkkoversiointi ja paperilehden kehittäminen. Myös sosiaalisen median käyttöönotto on suositeltavaa, mutta kannattavampaa vasta sitten kun yrityksen verkkosivuilla on enemmän sisältöä.

Kilpailijoihinsa verrattuna Meira Nova on jäämässä jälkeen asiakasjulkaisussaan. Yrityksen parempi profiloituminen markkinoilla vaatii näkymistä verkossa ja sisällön tuot-

tamista sosiaalisessa mediassa. Nämä on mahdollista aloittaa verkkosivu-uudistuksella ja Nova-lehden verkkoversioinnilla. Jo pelkkä juttujen vieminen verkkoon mahdollistaa sosiaalisen median ottamisen lehden ja koko yrityksen profiloitumisen tueksi tulevaisuudessa. Tärkeintä olisi siis saada jutut verkkoon, jotta ne ovat myöhemminkin käytettävissä. Ruoka- ja ravintola-ala on tällä hetkellä trendikäs ja sen suosio tuntuu jatkuvan pitkään. Siksi alalla toimivan suurenkin yrityksen kannattaa ottaa trendistä kaikki irti ja korostaa omaa osaamistaan ja tarjontaansa. Verkko ja sosiaalinen media on profiloitumisen tätä päivää, joten sinne on syytä panostaa. Nykyinen Nova-lehden paperiversio on yksinään tehoton keino herättää laajempaa kiinnostusta ja huomiota. Se saattaa toimia jo sitä lukeville henkilöille arvokkaana keinona saada tuotetietoa, mutta sillä on yksinään vaikea saada enempää ihmisiä tai mainostajia kiinnostumaan yrityksen toiminnasta, tuotteista, palveluista tai verkostoista.

8.2 Paperilehden kehitystarpeet

Nova-lehden tavoitteet huomioiden, paperilehden kehitystarpeet liittyvät lähinnä luettavuuteen, jakeluun ja sisältöön. Luettavuutta ajatellen olisi syytä miettiä lehden osiot uudelleen ja nimetä ne selkeämmin. Nykyisellään mainosivut, infosivut ja tuoteinfosivut sekä Teema-osio sekoittuvat helposti keskenään. Perusperiaate ja sääntö on, että mainoksien on erotuttava selkeästi jutuista. On myös muistettava, että lukija ei selaa lehteä kovin tarkasti, joten osioiden on jäätävä mieleen siten, että niihin on helppo palata. Tämänhetkinen sisällysluettelo lehden alussa on myös sekava, eikä auta lukijaa kiinnostavan jutun äärelle.

Vaikka verkkoversiointi on tällä hetkellä todella suosittua ja trendikästä, on todettava, että paperista lehteä pidetään edelleen arvokkaana. Painettu lehti, joka toimitetaan henkilön omalle työpaikalle voi tuntua henkilökohtaiselta muistamiselta, joten oikeisiin asiakkaisiin panostaminen kannattaa. Nova-lehden lukijakyselyssä ilmeni, että monet, jotka yritys laskee lehden lukijakuntaan, eivät saa lehteä tai ole ikinä kuulleetkaan Nova-lehdestä. Myös kunnollisten postituslistojen puute vaikeuttaa lehden jakelua, sisällön suunnittelua ja seuranta. Postitus on siis koordinoitava täysin uudelleen, jotta myös lehden kulut saadaan kuriin. Lehden kohderyhmään kuuluville voisi myös tehdä mahdolliseksi tilata lehti itse työpaikalleen tai liittyä postituslistalle. Postituslistat on myös pidettävä ajan tasalla, jotta toiminta tehostuu. Iso osa nyt lähetetyistä lukijakyselykutsuista päättyi vanhentuneisiin osoitteisiin tai väärille henkilöille.

8.3 Verkkoversiointi

Nykyisellä Nova-lehden verkkopainoksella on pyritty nimenomaan rakentamaan juttuarkistoa, mutta arkistona ja tiedonhakeinona verkkoon syötetty näköispainos on heikko ja toimimaton. Toimimattomuus johtuu paljolti sen näkymättömyydestä ja käytettävyydestä. Juttuarkisto on näkymätön hakukoneille, jolloin tiedonhakija ei löydä esimerkiksi Googlen kautta Nova-lehden sisältöä eikä yksittäisiä aiheita tai juttuja saa haettua helposti. Myös kysely puoltaa väittämää, ettei lehteä lueta verkosta nykymuodossaan. Tutkimukseen perustuen verkkoversiointi on ainut järkevä tapa lisätä juttujen lukijamääriä, kasvattaa mainostuloja, saada näkyvyyttä verkossa ja profiloitua ammattimaisesti. Verkkoversiointi olisi mahdollista yhdistää yrityksen verkkosivu-uudistuksen yhteyteen tai kehittää se täysin omalle alustalleen, johon linkataan yrityksen verkkosivuilta. Hyvä ja ketterä alusta verkkoversioinnille on esimerkiksi Wordpress, jonka sisältö näkyy myös hakukoneissa kuten Googlessa ja toimii myös mobiililaitteissa mutkattomasti. Verkkoversioinnissa on mahdollista hyödyntää erilaisia verkon työkaluja kuten tämän tutkimuksen teoriaosassa käsiteltyjä blogeja, joilla voitaisiin tuoda esiin ajankohtaisia asioita, ilmiöitä ja tuoda yritystä lähemmäs asiakasta.

Mikäli yritys mielii kokonaista verkkosivu-uudistusta, on sen otettava lehden verkkoversiointi jo suunnitteluvaiheessa huomioon. On siis päätettävä tehdäänkö lehden verkkoversiosta oma sivustonsa vai liitetäänkö verkkosivustot ja lehden verkkoversio yhteen. Jotta jutuille ja mainoksille jää tarpeeksi tilaa, tulee tämä päätös tehdä jo suunnitteluvaiheessa. Verkkosivujen ja lehden yhdistäminen loisi mahdollisuuden lisätä kävijöitä myös yrityksen sivuilla ja lehti olisi tuottamassa uutta sisältöä sivustoille.

Pelkkä sisällön lataaminen verkkoon ei ole kannattavaa eikä järkevää. On väärin olettaa, että verkkoon ladattu teksti kerää automaattisesti lukijoita, vaan jutut pitää myös markkinoida lukijoille. Yksinkertaisin tapa toteuttaa juttujen markkinointi omille sidosryhmilleen on uutiskirje. Jokaiselle kohderyhmälle erikseen räätälöityyn uutiskirjeeseen on mahdollista nostaa juuri kyseistä kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavat jutut. Tämä mahdollistaa vuorovaikutuksen useampaan kohderyhmään samalla sisällöllä, mutta kohdistetusti. Nykyinen lehti ei kohdistu tiettyihin lukijaryhmiin vaan pyrkii tarjoamaan kaikkea kaikille, joten lukija ei välttämättä löydä juuri itseään kiinnostavaa sisältöä, jolloin mielenkiinto koko lehteä kohtaan katoaa. Sosiaalinen media antaa puolestaan mahdollisuudet mainostaa Nova-lehden juttuja laajemmin ja profiloitua modernina kumppanina asiakkaille

8.4 Sisällön kehittäminen

Lehden kiinnostavuuteen saattaa vaikuttaa lehden juttujen sisältö, aiheiden suppeus ja mainosmäärän todella suuri lukumäärä juttujen määrään nähden. Almamedian asiakkuuspäällikkö Hanna Revon haastatteluun perustuen voidaan todeta, että juttuja tulisi olla lehden sisällöstä yli puolet, jotta lehti pysyy mielenkiintoisena. Nova-lehden osalta juttumäärää on siis varaa kasvattaa. Lukijakyselyssä esiin nousseita ja kaivattuja sisältöalueita ovat reseptiikka, toimipiste-esittelyt, asiantuntijahaastattelut ja varsinaisissa aihealueissa havaittiin puutteita muun muassa laitoskeittiö- ja baarialaa koskien. Meira Novalla on paljon asiakkaita näiltä aloilta, joten niiden huomioiminen lehden sisällössä olisi järkevää ja kyselyn keräämän palautteen pohjalta jopa toivottua.

Toimiva asiakaslehti ei voi olla ainoastaan lehti täynnä mainoksia. Kehitysnäkymät lehdistälällä ovat olleet mainosmyynnin osalta laskussa, joten on oletettavaa, että lehdessä nykyisin esiintyviä mainoksia on tulevaisuudessa entistä vaikeampaa saada myytyä, jolloin myös lehden kustannukset jäävät kattamatta. On myös otettava huomioon lukijakyselyssä ilmennyt seikka, että keskimäärin hieman yli puolet vastaajista pitää mainos- ja infosivujen antamaa tuoteinformaatiota riittävänä. Myöskään lehden antamaa tukea hankintapäätöksiin ei pidetä kovin vahvana. Tällaisessa tilanteessa on syytä pysähtyä miettimään lehden roolia. Mainostulojen pudotessa lehden roolia on mahdollista muuttaa esimerkiksi selkeämmin markkinointivälineeksi. Uusina tavoitteina voi olla esimerkiksi lisämyynti tai uusasiakashankinta. Nova-lehdellä on hyvät puitteet alkaa tähtäämään selkeämmin lisämyyntiin.

Verkkoversiointi mahdollistaa myös lisämyynnin mainostajille ja aivan uusien mainostajien hankkimisen, sillä osalla yrityksistä on periaate, että mainonnassa keskitytään ainoastaan verkkomainontaan. Mikäli siis lehdellä saatuja mainostuloja halutaan tulevaisuudessa kasvattaa, on verkkoon panostettava. Verkon mainokset voisi myös suunnitella palvelemaan yrityksen omaa tilausjärjestelmää, jolloin klikkaamalla mainosbanneria pääsisi suoraan tuoteinformaatioihin ja tilaamaan tuotteen.

Meira Nova mainitsee yhdeksi omaksi tavoitteekseen lehden osalta lisämyynnin. Lisämyynnin asettaminen tavoitteeksi vaatii kuitenkin selkeiden tavoitteiden asettamista. Tavoitteet tulee asettaa helposti seurattaviksi numeroiksi ja niille tulee asettaa mittarit. Yrityksen on mietittävä tavoitteet siten, että niistä on aidosti hyötyä. Lehden on siis ohjattava lukija suoraan tilausjärjestelmään ja tilaamaan.

Mikäli lehden uusi rooli halutaan nähdä enemmän profiloitumisen välineenä, on huomioitava erilaiset keinot näkyä eri medioissa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi videoiden käytön verkkoversiossa ja lukijoiden ohjaaminen paperilehdestä verkkoon. Voisi ajatella, että verkossa asiakas on suuremmassa kontaktissa yritykseen ja lähempänä toimintaa, kuin printtilehteä lukiessaan.

8.5 Arvio työstä ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän työn tarkoitus oli tutkia toimeksiantajayrityksen asiakasjulkaisun roolia ja merkitystä asiakkaille. Tarkoitus oli myös koostaa ehdotuksia lehden kehittämiseksi. Vaikka työ ei aivan täytä toiminnallisen opinnäytetyön merkkejä, nousi esiin paljon kehityskohteita ja siten myös ehdotuksia toimenpiteistä. Tutkimusongelmaa eli Nova-lehden roolin selvittämistä lähdettiin ratkomaan lukijatutkimuksella, jonka otoskooksi oli tarkoitus saada noin 400 vastaajaa. Vastauksia kyselyyn tuli lopulta 206, mikä on liian pieni määrä varsinaisten johtopäätösten tekemiseksi. Siksi kehitysehdotuksia mietittäessä on työn teoriatausta ollut isona tukena ja suurin osa kehitysehdotuksista onkin annettu sen perusteella. Tehty lukijatutkimus oli kuitenkin valaiseva ja nosti esiin muutamia yllättäviäkin seikkoja.

Työn teoriaosuus, joka käsittelee sidosryhmiä, sidosryhmäviestintää, asiakasjulkaisuja ja internetin sekä sosiaalisen median mahdollisuuksia, tukee asiakasjulkaisujen kehitysnäkymiä ja siten myös työssä annettuja kehitysehdotuksia. Ajankohtaista kirjallisuutta koskien printtimediaa on nykyään hyvin harvassa, koska tänä päivänä verkkojulkaisujen ja internetin tutkimus on ajanut lujaa printtimedian tutkimuksen ohi. Tämän takia teoriaa on koostettu useista lähteistä. Olennaista tutkimuksesta onkin huomioida, että se pyrkii löytämään eroavaisuuksia printti- ja verkkomedioiden välillä ja löytämään niiden vahvuudet ja heikkoudet. Teoria tukee annettuja kehitysehdotuksia ja lukijatutkimus lehden roolin selventämistä.

Työssä on käsitelty teoriaa melko yleisellä tasolla, joten soveltuvilta osin se on yleistettävissä koskemaan muitakin sidosryhmäjulkaisuja. Annetut kehitysehdotukset ovat kuitenkin kelvollisia lähinnä Nova-lehdelle, jota silmälläpitäen ne on koostettu. Kehitystarpeet määräytyvät lehden nykyisen roolin ja nykytilanteen kautta. Toimeksiantajan on huomioitava, että ehdotetut toimenpiteet perustuvat tässä työssä esiinnousseisiin seikkoihin ja niiden herättämiin ajatuksiin. Toimenpiteitä ei siis ole testattu. Koska kyse on

ehdotuksista lehden julkaisijalle, ei ideoista ole koostettu yksityiskohtaisia ohjeita, vaan toimenpide ehdotukset ovat suuntaa-antavia.

Koko tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä kyselyn tulokset tukevat teoriaa. Tutkimus vastaa myös tutkimusongelmaan, joten validiteetti on hyvä. Lukijatytyväisyystutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa se, että vastaajien yhteystiedot saatiin 2000 sähköpostiosoitteen listana toimeksiantajalta, joista osa oli vanhentuneita tai vääriä. Osoitelista oli myös melko yksipuolinen, eikä siihen sisältynyt kaikkia suurimpiakaan toimeksiantajan asiakkaita. Jos vastaajat olisi koostettu monipuolisemmin, olisivat lukijakyselyn tulokset saattaneet olla erilaisia. Lukijatytyväisyyskyselyn reliabiliteetti on siis itsessään heikko, sillä tulokset saattavat uudelleen tehtynä poiketa merkittävästi. Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä se mittaa tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita.

Mahdollinen jatkotutkimus on toimeksiantajayrityksen verkkosivujen uudistaminen. Se olisi mahdollista toteuttaa konkreettisempänä työnä. Toinen tutkittava asia on, kuinka toimeksiantaja voisi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Sosiaalisen median käyttöönotosta olisi mahdollista koostaa myös ohjeistus, jolloin työstä saisi myös tehtyä konkreettisemmän.

Lähteet

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Infor Oy, Helsinki.

Berndtson, Taru & Lounasmaa, Jouni 2004. Internet tutkijan työkaluna. Tilastokeskus, Tietoaika. [Http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html). Päivitetty 29.6.2004. Luettu 7.1.2015.

Google Analytics 2015. Ominaisuudet, Yleiskatsaus. http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html luettu 6.1.2015.

Honkaniemi, Leena 2014. Asiakkuuspäällikkö, Meira Nova Oy, Tuusula. Haastattelu 5.11.2014 ja 4.3.2015.

Issuu Digital publications 2015. Nova verkkojulkaisu 10/2014. [Http://issuu.com/zeelandsociety/docs/nova_10_2014](http://issuu.com/zeelandsociety/docs/nova_10_2014). Luettu 7.1.2015.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor, Helsinki.

Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy, Helsinki.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland Oy.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, Infor Oy, Helsinki.

Kotilainen, Lauri 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2010. Onnistu strategiassa. Talentum Media Oy, Helsinki.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Talentum Media Oy, Helsinki.

Meira Nova Oy. Etusivu. [Http://www.meiranova.fi/meiranova2010.asp?viewID=2138](http://www.meiranova.fi/meiranova2010.asp?viewID=2138). Luettu 1.12.2014.

Mykkänen, Päivi 1998. Yhteisölehti: Tekijän opas. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Päivittäistavarakauppa ry 2015. HoReCa-tukkukauppa. [Http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/horeca-tukkukauppa/](http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/horeca-tukkukauppa/). Luettu 11.02.2015.

Raappana, Eero 2014. Toimutusjohtaja. Meira Nova Oy, Tuusula. Haastattelu 5.11.2014.

Repo, Hanna 2015. Asiakkuuspäällikkö. Alma media Oyj, Helsinki. Haastattelu 18.3.2015.

Somekoulutus.fi 2015. Suosituimmat yhteisöpalvelut Suomessa 7/2014. [Http://somekoulutus.fi/article/suosituimmat-yhteisopalvelut-Suomessa/?lang=fi](http://somekoulutus.fi/article/suosituimmat-yhteisopalvelut-Suomessa/?lang=fi). Luettu 12.01.2015.

Vilpas, Pertti 2015. Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Lukijatutkimuksen kyselylomake

MEIRA NOVA

Nova-lehden lukijatutkimus

Tällä kyselyllä kartoitetaan Meira Nova Oy:n Nova-asiakaslehden roolia lukijoille ja lukijatytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoitus antaa tietoa lehden lukemisesta, sisällön toimivuudesta sekä mahdollisista kehitysskeleista. Tämä kysely on osa liiketalouden opintojen opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii Meira Nova Oy. Vastaaminen vie muutaman minuutin.

Ohjeet vastaamiseen

Valitse jokaisessa kysymyksessä itsellesi sopivin vaihtoehto tai oma mielipidettäsi lähinnä oleva vastaus. Kysely käsittelee Meira Nova Oy:n Nova-lehteä. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne ovat nimettömiä. Vastauksia ei voida jäljittää. Kysymysten perässä olevista kysymysmerkeistä saat lisätietoa vastaamiseen. Tahdella merkityt kysymykset ovat pakollisia vastattavia.

Alla linkki Meira Novan Nova-lehden uusimpaan verkkajulkaisuun.

Nova 1/2015:

http://issuu.com/zeelandsociety/docs/nova_01_2015

Taustatiedot

* 1. Ika?

2. Toimiala?

* Mikä on suhteisi Meira Novaan?

- Tavarantoimittaja
- Asiakassuhde, Hankintaorganisaatio
- Asiakassuhde, Tuotekehitysorganisaatio
- Asiakassuhde, Tuotteiden tilaaja
- Meira Novan Henkilökunta
- Asiakassuhde, muu
- Muu

Mikä?

Lehden lukeminen

3. Luen Nova-lehteä?

* Meira Novan Nova-lehti ilmestyy sekä paperi- että verkkolehtenä. Kumpaa versiota luet?

- Paperilehti
- Verkkolehti
- Luen molempia
- En lue Nova-lehteä
- En saa Nova-lehteä

Jos luet vain verkkolehteä, voit siirtyä suoraan kysymykseen numero 6.

Mikäli et lue Nova-lehteä, voit siirtyä kysymykseen 12. Kohdan 13. kenttään voit kertoa vapaasti, mikä saisi sinut kiinnostuman lehdestä.

4. Montako henkilöä lukee lisäksesi saman lehden?

5. Lehden Säilyttäminen?

Kyllä En

Säilytätkö Nova-lehden palataksesi siihen?

Lehden sisältö

6. Vastaa asteikolla 1-5, mitä mieltä olet?

	1. Täysin erimielitä	2. Jotseenkin erimielitä	3. En osaa sanoa	4. Jotseenkin samaanmieltä	5. Täysin samaanmieltä
Lehden sisältö on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden artikkelit ovat ajankohtaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti antaa tietoa ajankohtaisista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvittavaa tuoteinformaatiota tavarantoimittajien info -sivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden sisältö on viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti saa aikaan hankintapäätöksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteryhmäesittelyt lehden Teema-sivuilla ovat hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Onko jokin/jotkin viimelehden artikkeleista jäänyt mieleesi?

- Pääkirjoitus: Tilausmääräehdotus jeesaa
- Uutiset: Kelttöemestarit ja tavarantoimittajat kohtasivat mininmessuilla
- Kolumni: Kebabin neljä vuosikymmentä
- Pinnalla: Toiminnanohjausjärjestelmä on ammattikeittöin työkaveri
- Teema: Ylikypsillä liholla riittää kysyntää
- Ajassa: Logistiikalla kilpailuetua
- Syömissä: Arian myyntijohtaja Minna Slotte: Uutta kehitetään suomalaista kuluttajaa kuunnellen
- Mikään edellisen lehden artikkeleista ei ole jäänyt mieleeni

8. Nova-lehden mainokset?

Lehdessä on mielestäni mainoksia Sopivasti Liikaa Liian vähän En osaa sanoa

9. Lehdessä on sekä mainoksia, että tavarantoimittajan info-sivuja. Info-sivut tunnistaa mustasta yläpalkista ja alakulman yrityslögosta. Mitä mieltä olet asteikolla 1-5 sivujen toimivuudesta?

	1. Täysin erimielitä	2. Jotseenkin erimielitä	3. En osaa sanoa	4. Jotseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Info-sivut erottuvat selkeästi mainosivustista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info-sivut antavat hyödyllistä tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info-sivujen tuotteet ovat sesongin mukaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainosivut antavat tarpeeksi tuotetietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Arvosana Nova-lehdelle?

Lehti on kokonaisuutena mielestäni: Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Heikko

Lehden hyödyt

11. Mitä hyötyä Nova-lehdestä on itsellesi? Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa. ?

- Lehden informaatio tukee valikoima-/hankintapäätöksissä
- Saan tietoa alan trendeistä
- Saan lehdestä hyödyllistä tuotetietoa
- Saan ajankohtaista tietoa Meira Novasta
- Lehti lisää yhteisöllisyyden tunnetta
- Saan ajankohtaista tietoa alastani
- Käytän lehteä opetusmateriaalina
- En koe hyötäväni Nova-lehdestä
- Muu

Mikä?

Lehden kehittäminen

12. Mitkä ominaisuudet tekisivät lehdestä mielestäsi entistä mielenkiintoisemman? Valitse enintään neljä (4) vaihtoehtoa. ?

- Haastatteluja toimipisteistä
- Ravintolaesittelyt
- Reseptit
- Sosiaalisen median käyttäminen lehden tukena
- Ulkoasun uudistaminen
- Verkkoosvujen ja lehdien parempi keskinäinen vuorovaikutus
- Klippailut
- Lukijoiden ottaminen mukaan lehteen
- Yleisönsasto
- Tunnettujen asiantuntijoiden haastattelut

13. Vapaasana. Tähän voit kertoa omat kehitysideasi Nova-lehden kehittämiseksi. Voit kertoa esimerkiksi, mikä tekisi lehdestä mielestäsi entistä mielenkiintoisemman. ?

Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!