KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Sanna Nevalainen

# PAIKALLISSANOMALEHDEN ILMOITTAJA-ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**
**Toukokuu 2015**
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
050 260 6800

Tekijä
Sanna Nevalainen

Nimeke
Paikallissanomalehden ilmoittaja-asiakkaiden tyytyväisyystutkimus

Toimeksiantaja
Ylä-Karjala Oy

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Nurmeksen ja Valtimon paikallislehden, Ylä-Karjalan, ilmoittaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kyselytutkimuksessa käyvät ilmi vastaavien yrittäjien perustiedot, kokemukset ja mielipiteet Ylä-Karjalasta. Tällainen kyselytutkimus on Ylä-Karjalalle ensimmäinen laatuaan. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa kehittämistyön tueksi.

Tutkimus suoritettiin internetpohjaisella kyselyllä, johon kuului 39 kysymystä. Yrityksiin ja organisaatioihin otettiin yhteyttä sähköpostin, Facebookin ja puhelimen välityksellä. Kyselyyn vastasi 71 eri yrityksien edustajaa.

Tutkimustulokset olivat positiiviset ja tutkimuksesta selvisi, että Ylä-Karjala on pidetty ja hyvin seurattu lehti ilmoittaja-asiakkaiden mielestä. Erityisesti asiakaspalvelu, vastausnopeus ja ilmoitusten painojälki keräsivät positiivista palautetta. Hinta nousi tutkimuksessa kehityskohteeksi ja erilaisia alennushintoja eri kohderyhmille on toivottu.

Kieli
suomi

Sivuja 108
Liitteet 20
Liitesivumäärä 32

Asiasanat
asiakastyytyväisyys, yritysasiakkaat, markkinointitutkimus

**THESIS**
**May 2015**
**Degree Programme in Business Economics**

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 50 260 6800

Author
Sanna Nevalainen

Title
Customer Satisfaction Survey among Advertiser Customers

Commissioned by
Ylä-Karjala Oy (line of business)

Abstract

This thesis aimed at investigating marketers' customer satisfaction with Ylä-Karjala, local newspaper operating in Nurmes and Valtimo in Eastern Finland. This study presents the basic information and experiences of the customer organizations and their opinions of Ylä-Karjala. This type of survey was now conducted for the first time for Ylä-Karjala. The purpose of the present thesis was to gather information for process development.

The survey was carried out as an internet inquiry containing 39 questions. The companies and organizations were contacted by e-mail, Facebook and phone. The inquiry was answered by 71 company representatives.

The findings were positive and they indicate that Ylä-Karjala is a widely appreciated and followed local paper according to the marketers. Especially customer service, speed of response and reproduction quality of advertising received good feedback. Marketers considered that pricing should be developed and that the paper should offer special prices and discounts for different target groups.

Language
Finnish

Pages 108
Appendices 20
Pages of Appendices 32

Keywords

customer satisfaction, business customers, marketing research

**Sisältö**

1 Johdanto ..... 6
1.1 Ylä-Karjala ..... 6
1.2 Tausta ..... 6
2 Asiakkuudet ..... 6
2.1 Yritykset asiakkaina ..... 7
2.2 B-to-b-markkinointi ..... 8
2.3 B-to-b-asiakassuhde ..... 9
3 Ylä-Karjalan aiemmat lukijatyytyväisyystutkimukset ..... 10
4 Ilmoittaja-asiakastutkimus ..... 15
4.1 Tutkimustyylin olennaiset asiat ..... 16
4.2 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ..... 20
5 Opinnäytetyön prosessi ..... 23
6 Asiakastyytyväisyystutkimus ..... 24
6.1 Tutkimus ..... 24
6.1.1 Vastaajien taustatiedot ..... 25
6.1.2 Sanomalehteen liittyvät kysymykset ..... 31
6.1.3 Asiakkuuteen liittyvät kysymykset ..... 35
6.1.4 Ilmoitteluun liittyvät kysymykset ..... 51
6.1.5 Yleiset kysymykset ..... 57
6.1.6 Verkkolehti- ja vapaaehtoinen kysymys ..... 62
6.2 Johtopäätökset ..... 63
7 Luotettavuus ..... 68
7.1 Validiteetti ..... 70
7.2 Reliabiliteetti ..... 71
8 Nykyhetki ja tulevaisuus ..... 71
9 Lopuksi ..... 72
Lähteet ..... 75

Liitteet

Liite 1 B-to-b-suhteen hyvät puolet
Liite 2 Internetpohjaisen kyselyn hyvät ja huonot puolet
Liite 3 Saatekirjeen ulkoasu
Liite 4 Kyselytutkimuksen ulkoasu
Liite 5 Ristiintaulukoinnit: Ylä-Karjalan tärkeys tietolähteenä
Liite 6 Ristiintaulukoinnit: Ylä-Karjalan käyttö ilmoitusvälineenä
Liite 7 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusvalmistukseen
Liite 8 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitushintaan
Liite 9 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten laskutukseen
Liite 10 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten ulkoasuun
Liite 11 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten sijoitteluun Ylä-Karjalassa
Liite 12 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten erottavuuteen kilpailijoiden ilmoituksista
Liite 13 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin

Liite 14 Ristiintaulukoinnit: Ilmoitusmyynnin yhteydenottojen riittävyys
Liite 15 Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys teemanumeroihin
Liite 16 Ristiintaulukoinnit: Tyypilliset ilmoituksen hintaluokat
Liite 17 Ristiintaulukoinnit: Koettu hyöty
Liite 18 Ristiintaulukoinnit: Ilmoittajan aikomus käyttää Ylä-Karjalaa jatkossa
Liite 19 Ristiintaulukoinnit: Ilmoittajan halu suositella
Liite 20 Ilmoittajien seuraamat asiat Ylä-Karjalassa

# 1 Johdanto

## 1.1 Ylä-Karjala

Ylä-Karjala on ainoa Nurmeksessa ja Valtimolla ilmestyvä sitoutumaton sanomalehti ja se ilmestyy kolme kertaa viikossa. Ylä-Karjala perustamisvuosi on 1929, jolloin se alkoi ilmestyä nimellä Nurmeksen Sanomat. Lehden levikki oli 5351 kappaletta vuonna 2013 (Ylä-Karjala Oy 2014.) Viimeksi vuonna 2013 tarkistettu peittoalue on Nurmeksessa 75,9 prosenttia ja Valtimolla 70,1 prosenttia (Honkanen 2014). Lehteä julkaisee Ylä-Karjala Oy, joka on Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj -konsernin tytäryhtiö. (Ylä-Karjala Oy 2014.) Tulonlähteenä ilmoittaja-asiakkaat ovat tärkeässä asemassa Ylä-Karjalalle.

## 1.2 Tausta

Suoritin keväällä ammattikorkeakoulun harjoittelun PunaMusta Oy:n Nurmeksen pisteellä, jonka yhteydessä Ylä-Karjala Oy sijaitsee. Keskustelimme useaan otteeseen, että tarvitsisin opinnäytetyöhön aiheen. Keskustelujen lomassa aihe muovautui nykyiselleen. Valitsin aiheen, sillä minua kiinnostaa, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat saamastaan palvelusta. Lisäksi mielenkiintoani lisää se, ettei aihetta ole tutkittu aiemmin. Omien asiakkaiden tyytyväisyys on yritykselle varmasti tärkeää ja tukee tutkimuksen tekemistä.

# 2 Asiakkuudet

Jokaisella asiakkaalla on omat oletuksensa siitä, kuinka toimia hyvin ja oikein. Täytyy muistaa, että inhimillisyys on kaiken perusta – myös siinä, kuinka tulee toimia asiakkaiden kanssa. Asiakkaan tulee kokea, että hänen asiakkuutensa

organisaatiossa on toivottua. Asiakastyytyväisyys on merkittävää, sillä sen perusteella asiakas todennäköisesti jatkaa organisaatioiden asiakkaana tulevaisuudessa. Ilman asiakastyytyväisyyttä ei organisaatio voi todennäköisesti toimia. (DNA Business 2015.) Yleensä tyytyväiset asiakkaat suosittelevat pitämäänsä toimintaa tuttavilleen, joka on organisaatioille ilmaista mainontaa. Tämä toimii myös negatiivisissa tuntemuksissa. Siksi asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä. (E-conomic 2015.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu esimerkiksi mielikuvista, kokemuksista ja vuorovaikutustilanteista. Uusissa ennen kokemattomissa tilanteissa nähdään, kuinka organisaation henkilöstö toimii ja ennen kaikkea nähdään, ovatko reaktiot oikeita asiakkaan kannalta. Organisaation operoiminen mahdollisimman asiakasystävälliseksi toimii suotuisasti yrityksen menestykselle. Operoimiseen voi kuulua esimerkiksi sovittujen aikataulujen, laadun, asiakaspalvelun ja toiminnan pitävyys. (DNA Business 2015.)

Asiakastyytyväisyydestä on tullut tärkeä mittari organisaatioiden toiminnassa, koska sillä on niin paljon merkitystä toiminnalle. Asiakastyytyväsyystutkimukset ovat osa organisaatioiden strategioita, sillä niistä saa tärkeää palautetta ja toimintaehdotuksia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisten kyselyiden avuilla, jotka yleensä antavat tarkkaa tietoa. Vastauksista pyritään saamaan keskiarvot, jotka antavat suuntaa siitä, millaista toiminta on ollut ja mitä tulevaisuudelta toivotaan. (E-conomic 2015.)

## 2.1 Yritykset asiakkaina

Bisnes-to-bisnes-ajattelumallissa asiakkaana toimii organisaatio tai toinen yritys. B-to-b-ajattelu jää usein kuluttaja-asiakasajattelun varjoon, vaikka siitä huolehtiminen on vähintäänkin yhtä tärkeää. Yritys, jonka myynti koostuu palveluista, toimii palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mukaisesti. Palvelujen markkinointi on haastavaa ja palveluista toisille yrityksille ei juuri puhuta ja siitä ei suomenkielistä kirjoitettua materiaalia juuri löydy. Tämä on harmi, sillä palvelukeskeinen liiketoiminta on hyvin nykypäiväistä. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 3.)

> Palvelut ovat tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa. – – erityispiirteet ovat aineettomuus, heterogeenisyys eli vaihtelevaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus eli varastoimattomuus – – kun omistusoikeus ei myynnin yhteydessä siirry, kyseessä on palvelu. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 15–16.)

B-to-b-palvelut luovat uuden markkinointisuuntauksen, sillä se on haastavaa. Tavoitteena on arvon tuottaminen liiketoimintaa harjoittaville yrityksille ja organisaatioille. Asiakkaille tarjottu ratkaisu koostuu yleensä tavaran ja palvelun yhdistelmästä, jota nimitetään nimellä tarjooma. Toiminta muodostuu palvelutarjooman ympärille. Niiden erottelu toisistaan voi loppujen lopuksi olla yllättävän vaikeaa, mutta se on erittäin tarpeellista. Siten voidaan luoda asiakkaalle ehjä kokonaisuus ja markkinoida kaikkia ratkaisuja. Asiakkaat haluavat ratkaisuja ongelmiinsa, joka myyvän organisaation tulee ratkaista. Palveluissa oleellista on, että asiakas on mukana toiminnassa. Tämän vuoksi tarjooman tarjonnan tulee olla tarkasti mietitty ja asiakkaan mukana olemisen tulee olla normaalia. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 3–18.) B-to-b-asiakas toimii ostoksissaan yleensä päinvastoin, kuin kuluttaja-asiakas. Tämä johtuu siitä, että b-to-b-asiakas ei tee juurikaan impulsiivisia ostoksia, vaan tekee ostopäätökset järkevyyden mukaisesti. (Rantaruikka 2013.)

## 2.2 B-to-b-markkinointi

B-to-b-markkinointi on yleensä keskittynyt tietylle alueelle. Asiakaskunta ei ole laaja ja kilpailijoita on vähän. B-to-b-myynnissä tuotteet ja palvelut ostetaan yritystä varten, hyvin harvoin henkilökohtaiseen tarpeeseen. Ostajat ja myyjät ovat b-to-b-tilanteessa oman alansa ammattilaisia, mikä johtaa ammattimaiseen kaupankäyntiin ja asiallisiin tilanteisiin. Tiedonvaihto on monipuolista ja laajaa – tiedon merkitys on mittava. Yrityksissä oleva hierarkia vaikuttaa kaupankäyntiin suuresti ja kauppoja ei yleensä synny mielijohteista. Myyjän ja asiakkaan välille on yleensä syntynyt suhde, jossa molemmat tuntevat toisensa. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 25.) Nykypäiväinen teknologia mahdollistaa sen, että b-to-b-asiakas voi toimia yhtä suurella volyymilla kuin kuluttaja-asiakas (Arasmo 2014, 6). Henkilökohtaisen myyntityön merkitys b-to-b-myynnissä on hyvin tärkeä ja kau-

pat syntyvät yleensä sen johdosta. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 25.) Mutta vaikka henkilökohtainen myyntityö olisi kuinka hyvää, riittää organisaation huono imago asiakkaalle syyksi jättää kauppa kesken (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 33).

B-to-b-palvelumarkkinoinnissa on esitetty kolme vaihetta: ”alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 32). Alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas ei ole käyttänyt organisaation tarjoomaa. Tässä vaiheessa markkinointi ei eroa muusta yleisestä markkinoinnista ja siinä hyödynnetään tavallista markkinointiajattelua. Hankintaprosessissa potentiaalinen asiakas tietää organisaation tarjooman, muttei ole vielä kokeillut sitä. Tässä vaiheessa markkinointi eroaa yleisestä markkinoinnista pienien kohdennusten avulla ja erityisesti henkilökohtainen myyntityö on tässä tärkeässä osassa. Tavallinen markkinointiajattelu saa lisäelementtejä. Kulutusprosessissa potentiaalinen asiakas on kokeillut tarjoomaa ja organisaatio pyrkii jatkamaan tätä tietoisesti. Tässä vaiheessa markkinointi on hyvin kohdennettua ja yksilöllistä. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 33–34.)

## 2.3 B-to-b-asiakassuhde

Ojasalo ja Ojasalo kertovat b-to-b-asiakassuhteessa olevan viisi vaihetta normaalia vaihetta ja varovainen kuudes vaihe, jossa asiakassuhde päättyy. Vaiheet ovat nimeltään kokeileva, perus-, yhteistyö-, keskinäisen riippuvuuden ja integroitunut vaihe. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 139–143.) Kokeilevassa vaiheessa molemmat osapuolet tunnustelevat ja tarkkailevat toisen liikkeitä ja ovat vielä varovaisia. Tämä vaihe vie aikaa, siinä pitää ymmärtää toisen varovaisuutta ja on hyvä olla kärsivällinen. Kokeilevassa vaiheessa tehdään alustavia sopimuksia ja suunnitelmia, joiden tarkoituksena on innostaa osapuolia toimimaan toistensa hyväksi. Perusvaiheessa toista osapuolta ei tunneta vielä kunnolla, mutta alkuvarovaisuus on vaihtunut jonkinasteiseen luottamussuhteeseen. Tässä vaiheessa kaikki elementit ovat tärkeitä, erityisesti hinta ratkaisee sopimusten jatkuvuuden. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 139–140.) Yhteistyövaiheessa yhteistyö alkaa syventyä, mutta pientä varovaisuutta käytetään vieläkin. Myyvä organisaatio alkaa luottaa asiakkaaseen ja useampi työntekijä on yhteistyössä asiak-

kaan kanssa. Asiakas ei ole vielä varma, haluaako sitoutua myyvään yritykseen. Neljännessä vaiheessa, eli keskinäisen riippuvuuden vaiheessa, molemmat luottavat toisiinsa ja yhteistyö on syvää. Molemmat organisaatiot hyödyttävät toisiaan suuresti. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 140–141.) Integroituneessa vaiheessa suhde on niin syvä, että toisesta on vaikea irtaantua. Tässä vaiheessa molemmat osapuolet tuntevat toisensa hyvin ja luottamus on vahvaa. Toiselle tuottama hyöty on molemmille arvokas. Kuudes vaihe, eli suhteen purkaminen, voi tapahtua missä asiakassuhteen vaiheessa tahansa. Yleensä suhteen loppumiselle on painava ja vakava syy, eli se ei lopu perusteetta. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 142–143.)

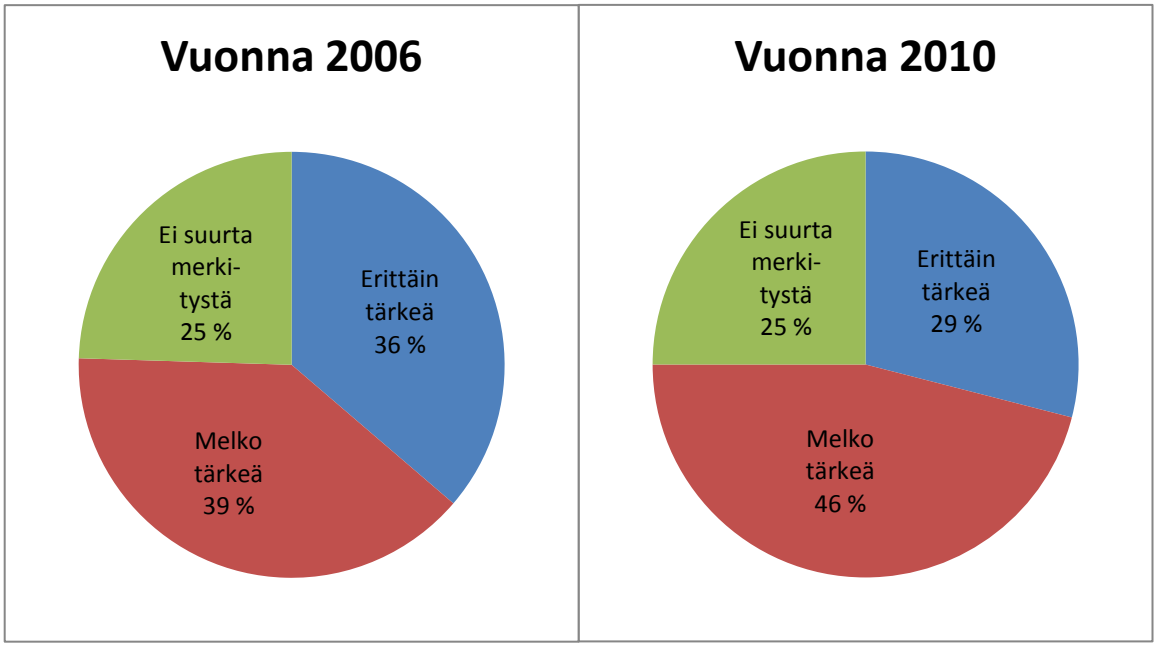
Riskinä b-to-b-suhteessa on, että yritys panostaa väärään asiakkaaseen ja asiakassuhteesta ei tule tasapainoinen. Joku potentiaalinen asiakas voi käyttää yritystä hyväkseen. Lisäksi, jos ei ole tarpeeksi kova omalla alallaan, voi joutua aliarvoiseen asemaan. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 133). Onneksi hyviä puolia b-to-b-suhteessa on enemmän ja niitä luetellaan liitteessä 1.

# 3 Ylä-Karjalan aiemmat lukijatyytyväisyystutkimukset

Ylä-Karjala Oy:lle (myöhemmin Ylä-Karjala) on tehty kaksi lukijatutkimusta vuonna 2006 ja 2010. Niistä saa lisätietoa siitä, kuinka paljon lukijat lukevat ilmoituksia Ylä-Karjalassa. Tutkimuksia katsellessa saa hyvän kuvan ilmoitusten merkityksellisyydestä. Vuonna 2006 Ylä-Karjalalla on ollut noin 5400 tilaajaa. Näistä 391 valittiin tutkimukseen satunnaisotannalla ja vastausprosentti oli lähes 45 prosenttia. (Juppi, Pitkänen ja Ruutinen 2006, 1.) Vuonna 2010 tutkimukseen valittiin satunnaisotannalla 410 henkilöä ja vastausprosentti oli lähes 39 prosenttia (Härkönen 2010, 20).

Tutkimuksista oli käynyt ilmi (kuvio 1), että Ylä-Karjalaa pidettiin vuonna 2006 noin 36 prosentin (Juppi ym. 2006, 19) ja vuonna 2010 noin 29 prosentin mie-

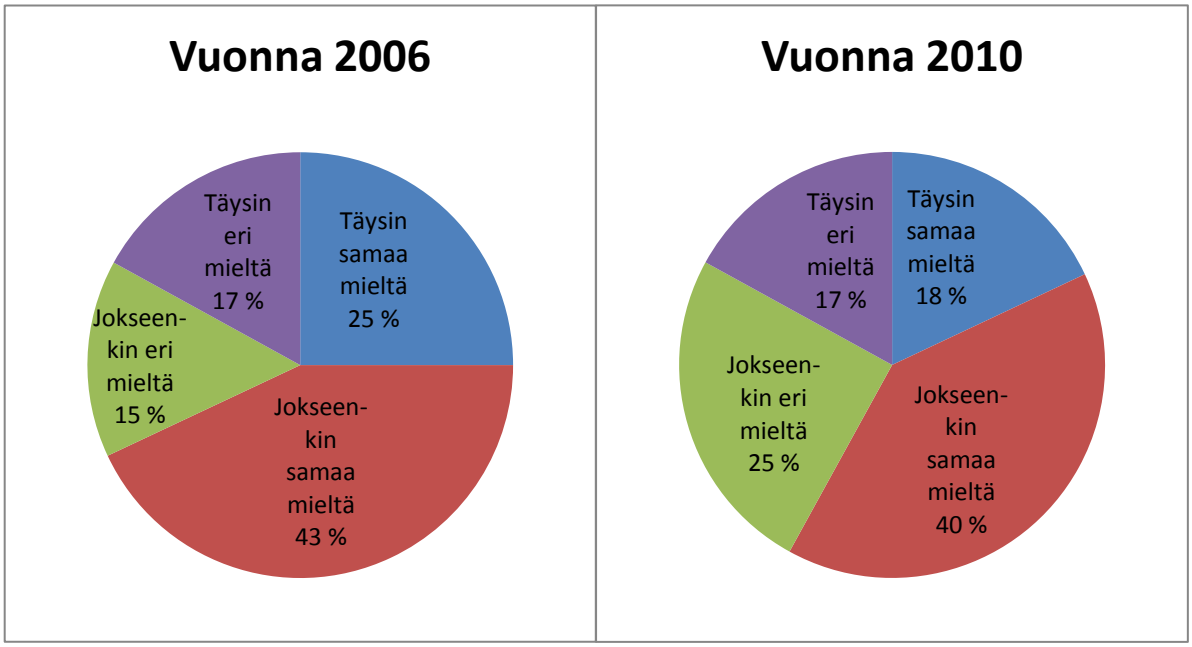
lestä erittäin tärkeänä ostopaikkojen ja palveluiden lähteenä (Härkönen 2010, 57).




**Kuvio 1. Ylä-Karjalan tärkeys ostopaikkojen ja palveluiden lähteenä (Juppi ym. 2006; Härkönen 2010)**

Vuonna 2006 noin 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he käyttävät Ylä-Karjalaa apuna ostoslistojen suunnittelussa edes jonkun verran (Juppi ym. 2006, 19). Tämä on ollut laskussa, sillä vuonna 2010 vain noin 45 prosenttia ilmaisi, että tekevät pääsääntöisesti ostoslistansa Ylä-Karjalan mukaan (Härkönen 2010, 58). Koska tämä on laskussa, tulee markkinoijien miettiä, onko tuote- ja palvelumainonta oikea ratkaisu, vai tulisiko suorittaa imagomainontaa.

Kanta-asiakkuus ei ollut vaikuttanut ilmoitusten seuraamiseen lehdessä. Molempina vuosina selvä enemmistö oli ollut sitä mieltä, että seuraavat ilmoituksia kanta-asiakkuudesta huolimatta. Vuonna 2006 samaa mieltä olivat melkein 70 prosenttia (Juppi ym. 2006, 19) ja vuonna 2010 luku oli noin 60 prosenttia (Härkönen 2010, 59). Kuvio 2 ilmaisee mielipiteitä.




**Kuvio 2. Vaikken ole kanta-asiakas, seuraan ilmoittajan ilmoituksia (Juppi ym. 2006, 19; Härkönen 2010, 59)**

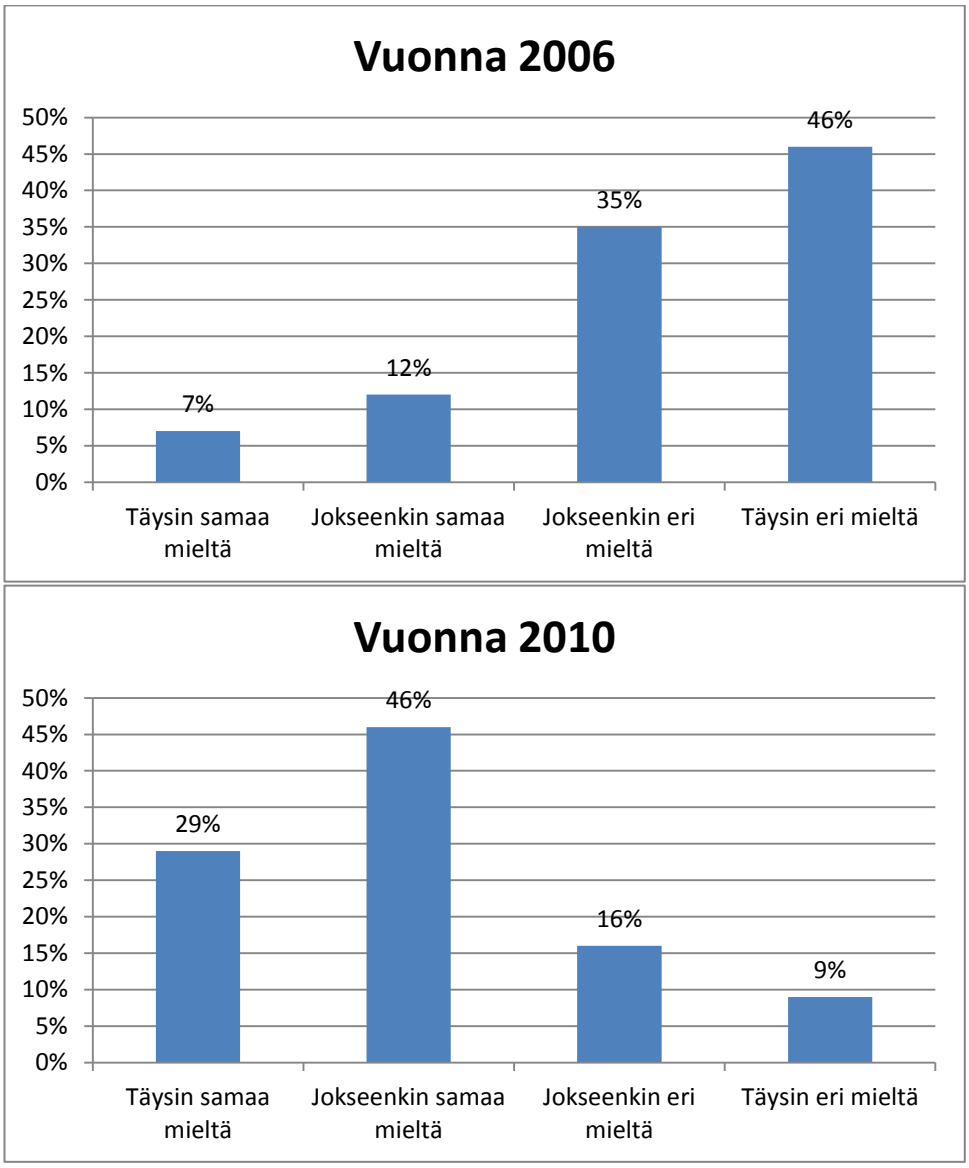
Tutkimustuloksista pystyi huomaamaan, että se on lukijoilleen tärkeä. Vuonna 2006 lukijoista reilu 70 prosenttia ilmaisi Ylä-Karjalan olevan vähintään yhtä tärkeä tapa saada tarjouksista tietoa, kuin suoramainontaesitteet (Juppi ym. 2006, 20). Vuonna 2010 noin 60 prosenttia ilmaisi, että Ylä-Karjala on jopa tärkeämpi tapa tietää tarjouksista kuin suoramainonta (Härkönen 2010, 61). Tämä on ollut merkittävä tieto markkinoijien kannalta – Ylä-Karjalassa on ollut kannattavaa ilmoittaa. Ainoastaan kanta-ostospaikkansa ilmoituksia luki vuonna 2006 noin 29 prosenttia. (Juppi ym. 2006, 20.) Valitettavasti asiaa ei vuonna 2010 oltu tutkittu, joten vertailukohdetta ei löydy.

Vuonna 2006 noin puolet lukijoista selaili lehden ilmoituksia tarkemmin viikonloppuostoksia varten (Juppi ym. 2006, 21). Luku pienentyi, sillä vuonna 2010 ilmoituksia viikonloppuostoksia tarkemmin selaili noin 45 prosenttia (Härkönen 2010, 64). Viikonlopun merkityksellä ja viikonloppuostoksilla oli vastauksista päätellen kohtuullisen suuri merkitys.

Alle 20 prosenttia ilmoitti vuonna 2006 matkaavansa ilmoituksen takia ilmoittajan liikkeeseen (Juppi ym. 2006, 21). Asiaa ei ole vuonna 2010 tutkittu, joten

sille ei löydy vertailukohdetta. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka ilmoittaja-asiakkaat nykyään tekevät.

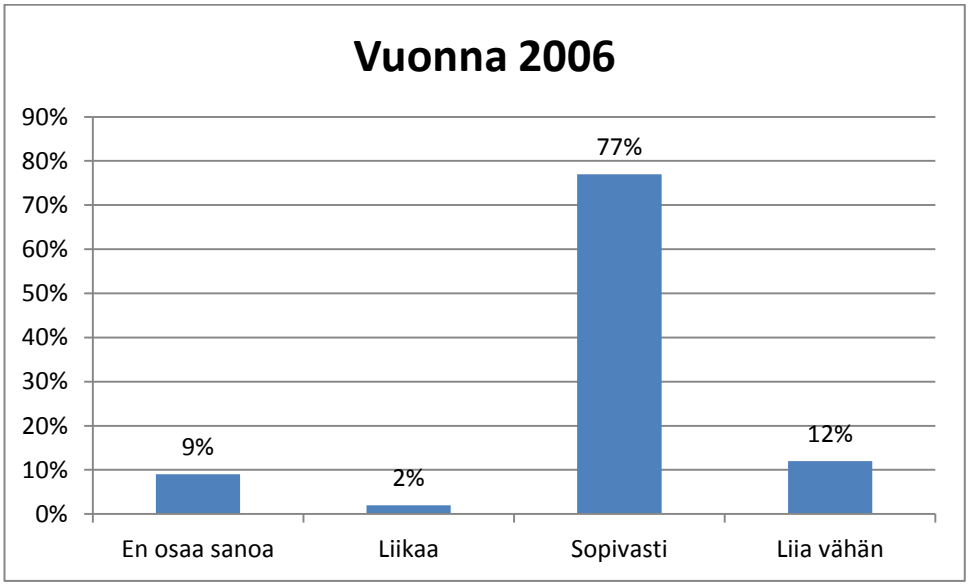
Ristiriitaisin kohta tutkimuksissa oli pienten ilmoituksien merkittävyys. Vuonna 2006 alle 20 prosenttia ilmoitti lukevansa pieniä ilmoituksia (Juppi ym. 2006, 21), kun vuonna 2010 luku on noin 75 prosenttia (Härkönen 2010, 65). Kysymyksen ulkoasussa ei ole muuta eroa kuin ”myös”-sana, jolla näytti olevan merkitystä kysymystä kysyttäessä. Kuvio 3 selventää mielipiteet graafisesti.



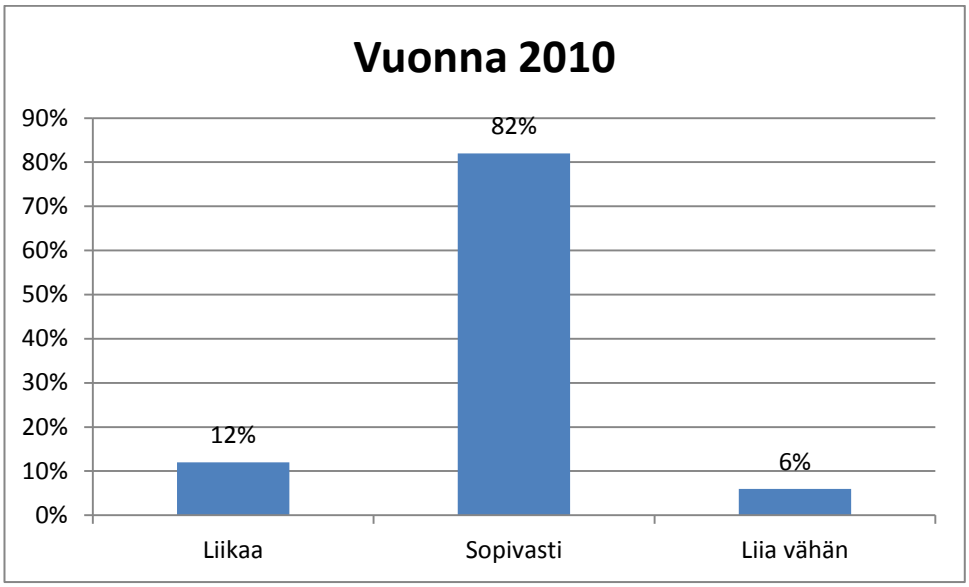

**Kuvio 3. Luen pikkuilmoituksia (Juppi ym. 2006, 21; Härkönen 2010, 65)**

Vuonna 2006 tutkittiin, että enemmistö seurasi teemasivujen ilmoituksia tarkemmin kuin perussivujen ilmoituksia. Lisäksi saatiin tieto, että naapurikunnissa toimivien yritysten ilmoituksia toivotaan lehteen lisää. Molempien kysymysten jakaumat olivat likimain samat: 60 prosenttia luki tarkemmin ja toivoi lisää ilmoituksia. (Juppi ym. 2006, 22.) Asiaa ei ole tutkittu vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa.

Lukijatutkimuksista selvisi, että ilmoituksia on ollut enemmistön mielestä sopivasti. Vuonna 2006 14 prosenttia ilmoitti niitä olevan liikaa tai liian vähän (Juppi ym. 2006, 23). Vuonna 2010 vastaajista noin 18 prosenttia ilmoitti, että ilmoituksia oli liian vähän tai liian paljon (Härkönen 2010, 67). Mielipiteinä ilmaistiin, että niitä oli enemmänkin liian vähän kuin liian paljon. Vuonna 2006 asiaan ei osannut vastata 9 prosenttia ja vuonna 2010 kysymykseen jätti vastaamatta noin 4 prosenttia. Kuvio 3 ilmaisee tutkimustuloksia tarkemmin.




**Kuvio 4. Mielipiteet ilmoituksien määrästä (Juppi ym. 2006, 23)**




**Kuvio 5. Mielipiteet ilmoituksien määrästä (Härkönen 2010, 67)**

# 4 Ilmoittaja-asiakastutkimus

Tämä tutkimus on tehty kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusotetta käyttäen. Lisäksi on päämääränä hyödyntää kvalitatiivista (laadullista) tutkimusotetta, jotta voidaan tutkia mahdollisia yrityksien ja organisaatioiden mielipiteitä. Tiedon päälähteenä toimii ilmoittaja-asiakkaille suoritettu internetpohjainen kysely. Asiakaslista on saatu Ylä-Karjalan asiakasrekisteristä ja yhteydenotot yrityksiin sekä organisaatioihin tapahtuivat sähköpostitse, puhelimella ja Facebookin kautta. Oli luonnollista valita sähköinen viestimiskeino, sillä se on hyvin nykypäiväinen keino. Lisäksi se säästää aikaa ja työresursseja. (Valli 2001, 7.)

Kysymykset mietittiin yhdessä Ylä-Karjalan henkilöstön ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Internetpohjaisessa kyselyssä oli yhteensä 39 kysymystä ja yksi sivu, jolla ilmoittauduttiin arvontaan. Kyselyyn vastasi 71 yrityksen edustajaa, kun tavoitteena oli saada vastaus noin 80 yrityksen edustajalta. Tavoite pohjautuu tietoon, että tutkimus on luotettavalla tasolla, kun vastaajia kohderyhmästä on noin viidennes (SurveyMonkey 2015). Kohderyhmän perusjoukkoon kuului 326 yritystä. Toiveita suuremmasta vastaajaryhmästä oli, mutta tutkija on tyyty-

väinen tulokseen. Tyytyväisyys perustuu olettamukseen, että tällä vastaajaryhmällä tuloksista saadaan vähintäänkin suuntaa antavat.

## 4.1 Tutkimustyylin olennaiset asiat

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu oleellisena osana numerot ja tutkimus (Valli 2001, 9; Kananen 2011, 12). Työ on aikojen saatossa helpottunut, sillä enää ei tarvitse tehdä laskelmia manuaalisesti, vaan tietokone hoitaa suurimman osan työstä. Työ liittyy nykypäivänä suurimmaksi osaksi laskelmien ja kuvioiden ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen. (Valli 2001, 9.) Kyselytutkimuksella voidaan tutkia monia eri asioita monilla eri tavoilla (Vehkalahti 2008, 11). Ennen tutkimuksen aloittamista kannattaa miettiä, mihin tutkimusta tarvitaan, mitkä ovat sen käyttötarkoitukset, miten aineisto aiotaan kerätä ja kuinka tutkimustyö aiotaan suorittaa (Ahola 2007, 48). Seuraavassa kuvassa (1) tarkistellaan, minkälaiset ovat kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaiheet.

**Aiheen valinta ja sen jäsentely** (Valli 2001, 12). On mietittävä, kuinka paljon aihetta on tutkittu ja onko uusia tuloksia mahdollista tuottaa (Ahola 2007, 51).

**Aiheeseen tutustuminen ja tutkimusongelman määrittely** (Valli 2001, 12). Kirjallisuuteen tutustuminen ja olemassa oleviin tutkimuksiin tutustuminen ovat erinomainen keino tutustua aihepiiriin lähemmin. Olemassa oleviin ongelmiin tutustuminen etukäteen voi tuoda tutkimukselle uutta merkittävyyttä. (Ahola 2007, 51.) Tutkimusongelman ja apukysymyksien avulla voidaan jäsennellä haluttu tavoite (Kananen 2011, 21). Tutkimusongelma on aina tutkimuksen pohja (Kananen 2011, 23).

**Tutkimuksen perusasioiden kuntoon laittaminen**, esimerkiksi aikataulusuunnitelman ja aineiston tuottaminen (Valli 2001, 12). Määritteleminen on tärkeä työ, jossa tehdään etukäteistyötä tutkimusta varten. Indikaattorien hankkiminen tuo tutkimukseen ulottuvuutta ja ne auttavat kysymyksien luomisessa. Kannattaa jatkuvasti miettiä, miksi tutkija tekee milloinkin sillä tavalla. Syiden etsiminen on tärkeää, jotta voidaan kehittyä jatkuvasti. (Ahola 2007, 51–52.) Lomakkeen esitestaaminen on oleellista, jotta työstä voisi tulla mahdollisimman hyvä ja laadukas. Pitkää työtä tehdessä tutkija yleensä ”sokeutuu” virheilleen. (Kananen 2011, 22.)

**Tutkimustyö** (Valli 2001, 12). Tehtävä, jossa otetaan potentiaalisiin vastaajiin yhteyttä ja tehdään kenttätyötä. Vastaukset laitetaan järjestykseen ja tehdään havaintomatriisi. Tehdään tutkimuslomakkeiden mahdollisten virheiden tarkistaminen ja korjaaminen. (Kananen 2011, 22.)

**Analyysit, raportti ja tuloksien analysoinnit** (Valli 2001, 12). Tehdään mahdolliset laskelmat ja kuvioinnit tietokoneen avulla ja kirjataan tulokset raporttiin (Kananen 2011, 22)

**Kuva 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet**

Ajankäytön ja kyselyssä tutkittavien asioiden kannattaa olla jo alkuvaiheissa selvillä, jotta työskentely on helpompaa (Ahola 2007, 48). Kvantitatiivinen tutkimus ositetaan, jotta välivaiheet on helpompi saavuttaa ja työstä tulee ehjä kokonaisuus (Kananen 2011, 20). Kuten useissa tutkimuksissa, on myös tässäkin tutkimustyylissä monta vaihetta (Valli 2001, 12). ”Lomaketutkimuksen suunnitteluvaiheen tärkeimmät vaiheet ovat käsitteellistäminen, tutkimuslomakkeen laadinta sekä tiedonkeruumenetelmän ja tutkittavien valinta.” (Ahola 2007, 50).

Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa tärkeä viestintäkeino potentiaalisille asiakkaille on saatekirje. Sen avulla he muodostavat mielipiteen tutkimuksesta ja tekevät päätöksen, haluavatko osallistua siihen. Saatekirje on malli siitä, millai-

nen kysely tulee olemaan. Jos saatekirje on epäammattimainen ja huonosti tehty, todennäköisesti vastaajaprosentti on pieni. (Vehkalahti 2008, 47–48.)

Alkuvaiheisiin kuuluvassa otannan määrittelyssä selvitetään tutkittavat kohteet. Tutkimuksen tarkoitus ja otantamenetelmällä saatava kokonaiskuva perusjoukosta määrittelevät otoksen koon (Ahola 2007, 55). Erilaisia keinoja otoksen valintaan voivat olla esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta[1], systemaattinen otanta[2], ositettu otanta[3] ja ryväsotanta[4]. (Valli 2001, 13–17.)

Aineistonkeruumenetelmiä on useita ja sieltä tulee valita parhaiten itselleen sopiva. Internetissä tehtävät kyselyt ovat yleisiä, koska niissä on monia etuja verrattuna paperilomakkeeseen. Internetlomakkeet ovat valmiiksi sähköisessä muodossa, joten manuaalista tuloksien kirjaamista ei tarvita. (Vehkalahti 2008, 48.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin web-tiedonkeruu menetelmällä (PDE), joten käsittelen kyselylomakkeen reunaehtoja. Kun tietoa kerätään kyselylomakkeen kautta, tulee miettiä mittausvälineitä (Valli 2001, 20–29). Mittaasteikkoja voivat olla esimerkiksi nominaali-[5], ordinaali-[6], intervalli-[7] ja ratioasteikko[8] (Valli 2001, 27). Vain yhden menetelmätavan valitseminen ei ole suosi-

---

[1] **Yksinkertainen satunnaisotanta:** jokaisella perusjoukosta on samanlainen mahdollisuus tulla valituksi otantaan esimerkiksi generaattorin avulla (Valli 2001, 15).

[2] **Systemaattinen otanta:** perusjoukko on numeroitu ja tutkimukseen valittu otanta tehdään tietyn numerovälien (Valli 2001, 15–16).

[3] **Ositettu otanta:** perusjoukko on hyvin epäyhtenäinen ja on tarkoitus saada ryhmittelyn avulla jokaisesta erilaisesta ryhmästä tutkimukseen tutkittavia (Valli 2001, 16–17).

[4] **Ryväsotanta:** valitaan erilaisista ryhmittymistä vain jotkut osat mukaan tutkimukseen. (Valli 2001, 17–18).

[5] **Nominaaliasteikko:** vastausvaihtoehtoja ei voida luokitella ja erotella, vaan vastausvaihtoehtoina on esimerkiksi mies tai nainen. Sen takia tästä kysymysvaihtoehdosta ei voida laskea kuin moodi ja hajontaluku. (Valli 2001, 21.)

[6] **Ordinaaliasteikko:** tähän kuuluvat esimerkiksi Likert- ja Flechen-asteikot. Siinä äärimmäiset vastausvaihtoehdot laitetaan järjestykseen tietyin välimatkoin. Siitä voidaan laskea moodi, mediaani, hajontaluku ja keskiarvo (jälkimmäistä ei tosin suositella, koska luvut saattavat johtaa harhaan). (Valli 2001, 23–25.)

[7] **Intervalliasteikko:** vastausvaihtoehdot ovat välimatkaltaan yhtä pitkiä, ja ne voidaan laittaa esimerkiksi paremmuusjärjestykseen. Siitä voidaan laskea moodi, mediaani, hajontaluku, keskiarvo, korrelaatiokerroin sekä parametrisiä testejä. (Valli 2001, 25.)

[8] **Ratioasteikko:** kaikista asteikoista suurimmin kehittynyt asteikkojärjestelmä. Siinä perustana on suhteellisuus, jossa muuttujat ovat verrattavissa toisiinsa. Ratioasteikosta voidaan laskea jako- ja kertolaskuja, keski- ja hajontalukuja, korrelaatiokerroin ja tilastollisia testauksia. Ratioasteikoista löytyy nollapiste (Valli 2001, 25–27.)

teltavaa. Usein useamman menetelmätavan yhdistäminen tuo paremman lopputuloksen (Valli 2001, 19.) Tällöin tutkijan on oleellista hallita useampi tyyli, jotta tuloksista tulee mahdollisimman kattavat. Tulee miettiä, mitä tietoja halutaan saada ja kuinka niitä pystytään analysoimaan. (Valli 2001, 28.)

Kyselylomakkeen tarkoitus on olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen vastaajalle. Kyselyn oleellisin tehtävä on tuottaa vastausmateriaalia tutkimukseen ja kaikki ylimääräinen sekä turha olisi karsittava pois. (Ahola 2007, 56–57.) Kyselytutkimuksessa voidaan käyttää avoimia ja suljettuja kysymysmuotoja. Suljetun kysymysmuodon käyttämiseen tarvitaan tietoa, jotta kaikki vastausvaihtoehdot tulevat varmasti esille. Tämä on välttämätöntä, koska muuten tutkimustuloksista tulee virheellisiä. Avoimissa kysymysmuodoissa ei tarvita etukäteistietoja vastausvaihtoehdoiksi. (Ahola 2007, 57.) Suljetuista kysymysmuodoista on helppo tehdä tietokoneohjelmilla erilaisia taulukointeja ja laskelmia. Avoimissa vastauksissa työ joudutaan tekemään lähinnä manuaalisesti.

Kysymyslomakkeen miettiminen ja tuottaminen on haastavaa, jossa kaikkien palasien on osuttava kohdalleen, jotta lomake on mahdollisimman looginen. Kysymyslomakkeen kysymysten muotojen hallitseminen on vaativaa, sillä ilman läheistä kontaktia, voi vastaaja saada kysymyksestä väärän kuvan. Tällöin vastaukset voivat olla virheellisiä ja tutkimustulos on epäonnistunut siltä kohdin. (Valli 2001, 28–29.) On tutkittu, että kyselyyn vastaava henkilö on todenmukaisimmillaan, kun hänen ei tarvitse puhua ääneen. Ääneen puhumisessa voi olla pelkotiloja – esimerkiksi joku voi kuunnella tilannetta ja tällöin vastaaja ei halua antaa täydellisiä tietoja. Täten itse vastattava kyselylomake antaa todenmukaisimmat tiedot, mutta niissä on riskejä. (Ahola 2007, 53.)

Lomake tulisi testata, ennen kuin sen lähettää tutkimusryhmälle. Jos havaitaan kysymyspatteriston olevan liian vaikea tai raskas, korjataan patteristoa vastaamaan haluttua ja toivottua tulosta. On tärkeää tehdä korjauskierroksia tarpeeksi

monta kertaa, jotta lopputuloksesta tulee erinomainen ja edullinen vastaajalle. Myös testausmenetelmiä tulisi vaihtaa, jotta lopputulos ei ole tarpeeksi yksipuolinen. Erilaisia testausmenetelmiä voivat olla esimerkiksi testaajan ajattelevan ääneen vastatessaan, kognitiivinen asiantuntijaraati, fokusryhmä ja kenttätestaus. (Ahola 2007, 64–66.)

Kysymyslomakkeessa voi tehdä monta virhettä myös kysymysmuotojen lisäksi. Esimerkiksi jos kysymyslomake on liian lyhyt, voi tutkimustulos olla vajanainen. Jos se taas on liian pitkä, ei vastaaja välttämättä jaksa paneutua siihen kunnolla. Ulkoasun kanssa voi tulla uskottavuusongelmia, jos se on epäsiisti tai epälooginen. Tämä voi vaikuttaa vastaajan mielikuvaan tutkijan ammattimaisuudesta. (Valli 2001, 29.) Valli (2001, 29–30) kertoo ulkoasusta myös seuraavaa: ”Mitä miellyttävämmältä lomake näyttää, sitä enemmän vastauksia saadaan, eli vastausprosentti kasvaa”. Kysymysten järjestelyssä ja sijoittelussa on myös omat vinkkinsä, esimerkiksi helpot kysymykset alkuun ja vaikeat kysymykset loppuun, sijoittelun tulee olla loogista ja vaikeat kysymykset tulee hämätä yksinkertaisiksi. Näin vastaamisesta tulee helpompaa. (Valli 2001, 30.) Internetpohjaisen kyselyn hyviä ja huonoja puolia voi katsoa liitteestä 2.

Ilmoittaja-asiakastutkimusta on tehty Suomessa vähän. Internethaulla tehty katsaus aiheeseen paljastaa, että samantyylistä tutkimusta aiemmin on tehnyt vain Karppinen (2013). Sanomalehdille tehtyjä ilmoittaja-asiakkaisiin liittyviä tutkimuksia ovat tehneet Moilanen, Aarnio ja Penttilä (2001) ja Lundgren (2013). Sanomalehtien lukijatutkimuksia on tehty useita ja ne ovat täten paljon yleisempiä, kuin ilmoittaja-asiakastutkimukset.

## 4.2 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Ylä-Karjalalta satiin perusjoukon asiakasrekisteristä, johon kuului yli 300 organisaatiota. Tasan 230 organisaatioon otettiin yhteyttä sähköpostitse, 85 organisaatioon otettiin yhteyttä puhelimitse ja 11 organisaatioon otettiin yhteyttä Facebookin välityksellä. Yhteys Facebookin välityksellä tapahtui tutkijan henkilökohtaisesta profiilista organisaation profiiliin yksityisviestin välityksellä.

Puhelimella kontaktia otettaessa suoritettiin harkinnanvaraista otantaa, sillä oletettiin, ettei kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä ole aikaa keskittyä puhelinhaastatteluun. Soittaessa oppi, minkätyyppiset organisaatiot olivat kiinnostuneet tutkimukseen osallistumisesta. Soittolistaan kuuluvia organisaatioita, joille ei soitettu, oli noin 15 kappaletta. Ne kuuluivat muun muassa jo lopettaneisiin organisaatiohin ja autoalalla toimiviin yrityksiin.

Aiemmin teoriassa kerrotaan, että tutkimus tulisi testauttaa, ennen kuin se lähetetään kohderyhmälle. Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta ei testattu ennen sen lähettämistä eteenpäin. Tämä johtui huonosta tutustumisesta lähdekirjallisuuteen ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Tutkija suosittelee, että jatkosssa ei toisteta samaa virhettä, jotta kyselylomake on mahdollisimman tehokas ja hyvä kohderyhmälle. Kyselylomakkeen teossa oli tutkijan lisäksi opinnäytetyön ohjaaja ja kaksi Ylä-Karjalan edustajaa.

Aineiston keruuvaiheen tärkeimpänä tehtävänä on säilyttää survey-tutkimuksen luotettavuus ja saada mahdollisimman moni kohderyhmästä vastaamaan. Suunnitteluvaiheessa tulee tuoda ilmi keinot, joilla edellä mainittu suoritetaan. Eräänä keinona käytetään onnistunutta saatekirjettä. (Ahola 2007, 67.) Tässä tutkimuksessa käytetyn saatekirjeen löytää liitetiedostosta 1.

Kyselyyn valittiin 35 strukturoitua kysymystä[9] ja neljä avointa kysymystä[10]. Strukturoituja kysymyksiä on helpompi käsitellä, koska avoimissa kysymyksissä tulee tutkimustyö tehdä tapaus kerrallaan (Kananen 2011, 30–31). Lisäksi on helpompaa, kun vastaaja ymmärtää minkälaista vastausta häneltä haetaan. Avoimissa kysymyksissä on vaarana, että vastaukset hajoavat suuresti toisistaan ja niistä ei voi suorittaa johtopäätöksiä. Kysymyksenasettelulla voidaan muokata vastausten muotoa (Kananen 2011, 37–38.) Oli loogista valita tutkimukseen molemman mallisia kysymyksiä tutkimukseen. Näin pystyy luomaan monialaisen kysymysrungon, johon on mukavampi vastata vaihtelevuuden

[9] **Strukturoitu kysymys:** kysymyksessä on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2011, 31).

[10] **Avoin kysymys tässä opinnäytetyössä:** vastaaja on saanut vastata kysymykseensä mielensä mukaisesti rajatun aihealueen mukaan. (Kananen 2011, 30).

vuoksi. Lisäksi sovittelemalla kysymyksiä toisiinsa, saa lisätietoa ja -arvoa tuloksiin.

Kyselyssä oli nominaaliasteikkoisia kysymyksiä 14 ja ordinaaliasteikkoisia 21 kappaletta Kaikki ordinaaliasteikkoiset kysymykset olivat neliportaisia Likert-asteikko[11] -tyyppisiä kysymyksiä. Vastausvaihtoehdoissa oli neljä diskreetti-muuttujaa[12] ja viisi dummy-muuttujaa[13].

Kysely suoritettiin ilmaisella Googlen tarjoaman kyselysovelluksen avulla internetissä, joka kuuluu Drive-pakettiin. Tällöin kaikki tutkimuskohteen materiaalit olivat sähköisessa muodossa ja työ helpottuu. Käytetyn palvelun nimi on Google Forms. Palvelua käytettiin siksi, että sinne saa laittaa niin monta kysymystä ja sivua kuin haluaa, sen ulkonäköä voi muokata, sekä se on suomenkielinen, helppokäyttöinen ja ilmainen.

Seuraavassa vaiheessa tutkimustulokset, eli vastaukset, sijoitetaan havaintomatriisiin, joka ilmaisee tutkimustuloksia numereellisesti. Avoimista vastauksista muodostetaan numereelliset arvot rajaamalla avoimesti, jotta niitäkin voidaan käsitellä. (Ahola 2007, 68; Valli 2001, 45.) Sen jälkeen aletaan toimimaan valitun analysointiohjelman kanssa ja tehdään vaadittavat tiedostomuodot. (Ahola 2007, 68.) Tässä tutkimuksessa Google Forms suoritti havaintomatriisin tekemisen, joka tallennettiin kotikoneelle. Tutkimustuloksia käytiin läpi muutaman päivän ajan käyttäen SPSS-ohjelmaa.

Tuloksissa pyrittiin mielipiteiden julkituomiseen ja selittäyvyteen.

> Selittävän analyysin peruslähtökohtana on kahden toisistaan riippuvan muuttujan yhteismuuttuja, jolloin analysoidaan, johtuuko niiden yhteys

---

[11] **Likert-asteikko: k**ysymyksen vaihtoehdot edustavat molempia ääripäitä, joiden välissä on neutraali kohta (Valli 2001, 35).

[12] **Diskreetti-muuttuja:** lukumäärä, joka vaihtuu numerosta seuraavaan – ei välimuotoja. Esimerkiksi 3 lasta, ei 2,45 lasta. (KvantiMOTV 2007.)

[13] **Dikotominen dummy-muuttuja:** kyllä-ei-vastausvaihtoehdot (KvantiMOTV 2007).

> jostakin kolmannesta tekijästä. Menettelytapaa nimitetään elaboroinniksi, jonka päätyyppejä ovat selitys, tulkinta ja täsmennys. (Ahola 2007, 68).

Hyvässä aineistojen tulkinnassa on hyvä muistaa operationalisointi. Kun sitä ei käytetä, ”käsite ja sen mittaamista varten kehitetty mittari samaistetaan”, kertoo Ahola. (2007, 69.) Muun muuassa operationalisoinnin ansiosta tekstistä tulee empiirinen (Ahola 2007, 69). Operationalisointi tarkoittaa aineiston muuttamista kaikille ymmärrettävään muotoon ja empiirinen koettua tai havaittua asiaa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006; Avoimen yliopiston Koppa 2015 b). Tässä tutkimuksessa pyrittiin, että teksti ja tulokset ovat kaikille ymmärrettävässä muodossa.

Tutkimustulosten valmistuttua voidaan tehdä tutkimustyön loppuvaiheeseen kuuluva tutkimustulosten julkaiseminen. (Ahola 2007, 68.) Tämä työ esitellään toukokuussa Ylä-Karjalan toimipisteellä ja toukokuussa Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöseminaarissa. Tutkija pitää huolen siitä, että versio julkaistaan sähköisesti Theseus-järjestelmässä sekä Ylä-Karjalalle kirjallisessa muodossa.

# 5 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyö on prosessina pitkä ja vaatii tutkijalta hermoja. Tämän tyyppisiin tutkimuksiin liittyy oleellisesti kyselylomake. Kyselylomakkeesta tutkimus laajenee ja siihen liittyy tunnuslukujen laskemista ja muuttujien tutkimista. (Kananen 2011, 12–13.)

Suunnitelmana on kirjoittaa opinnäytetyötä järjestelmällisesti vaihe vaiheelta ja pitää kaksi viikkoa lomaa kirjoittamisen ohessa. Tämä onnistui erinomaisesti. Tutkimuslomakkeesta saatujen vastauksien, eli tutkimusaineiston tutkiminen, vei kaikista eniten aikaa. Käytännössä tutkimusaineiston analysoiminen kesti noin kaksi kuukautta, johtuen lähinnä laajasta materiaalista.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle keväällä 2014, jolloin mietittiin Ylä-Karjalan edustajien kanssa sopivaa opinnäytetyöaihetta. Toukokuussa 2014 valittiin opinnäytetyölle ohjaava opettaja ja paperit tehtiin valmiiksi syksyllä 2014. Kesäkuu–marraskuu 2014 mietittiin opinnäytetyön kysymyksiä, asiakaskuntaa ja saatekirjeitä. Vuoden 2014 joulukuussa otettiin ensimmäisillä viikolla yrityksiin sähköpostitse ja toisella viikolla puhelimitse. Kaikkiin yrityksiin ei löydetty syksyn aikana sähköpostiosoitetta, joten yhteydenotot Facebookin ja puhelimen välillä olivat tarpeellisia.

Internetkysely oli auki joulukuun ajan ja se suljettiin tammikuun kolmannella viikolla vuonna 2015, koska opinnäytetyö menetelmät -kurssilla tarvittiin näyttää osaaminen kvantitatiivisella puolella. Samassa kuussa tehtiin kohdat tiivistelmä, abstract, johdanto ja ilmoittaja-asiakastutkimus. Helmikuun aikana työstettiin kohtia Ylä-Karjalan aiemmat lukijatyytyväisyystutkimukset, yritykset asiakkaina ja yritysasiakkaiden tyytyväisyys. Yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys saatiin maaliskuun loppuun mennessä valmiiksi, jonka jälkeen tehtiin kohdat luotettavuus ja johtopäätökset.

Huhtikuun ja toukokuun ajan opinnäyte kävi tutkittavana useammalla henkilöllä ja siihen tehtiin tarvittavat korjaukset. Toukokuun puolessa välin työ käytiin esittelemässä Ylä-Karjalan henkilöstölle. Opinnäyte valmistui viimeiseen muotoonsa toukokuussa.

# 6 Asiakastyytyväisyystutkimus

## 6.1 Tutkimus

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake koostui kuudesta eri osiosta: peruskysymyksistä, Ylä-Karjalaan liittyvistä kysymyksistä sanomalehtenä, Ylä-Karjalan asiakkuuteen liittyvistä kysymyksistä, Ylä-Karjalassa markkinointiin liittyvistä kysymyksistä, yleisistä kysymyksistä ja muista loppukysymyksistä. Kysymyksiä

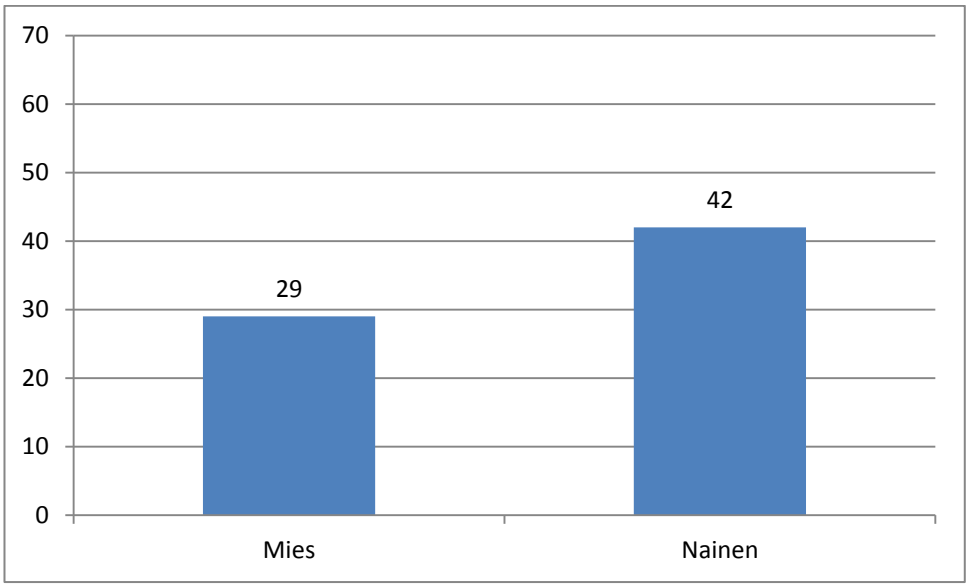
oli yhteensä 39 kappaletta. Tutkijalla ei ollut vahva tietopohja ennen tutkimuslomakkeen lähettämistä tutkittaville, joten tutkimuslomake sisälsi pieniä virheitä. Jälkeenpäin mietittynä joihinkin kysymyksiin olisi tarvittu tarkentavat lisäkysymykset ja tutkimukselle merkityksetön kysymys olisi voitu jättää pois.

Tutkimuksen vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Ohjelman muodostamat taulukot eivät olleet täysin sopivia, sillä yleisesti mielipiteet vaihtoivat paikkaa epäloogiseen järjestykseen. Sen takia tutkija joutui manuaalisesti käymään taulukoinnit läpi, muuttamaan mielipidekohtien järjestystä, sekä laskemaan kumulatiiviset prosentit uudelleen. Virhe johtui todennäköisesti virheellisestä merkinnästä jossakin aiemmassa vaiheessa. Avoimissa kysymyksissä tai kysymyksissä, joissa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, eivät SPSS-ohjelman tekemät perustaulukoinnit olleet sopivia. Tämä johtui siitä, että SPSS laski jokaisen erilaisen vastauksen omaksi kohdakseen. Kyseiset kohdat jouduttiin käymään manuaalisesti läpi ja tekemään uudet taulukoinnit Microsoft Office Excel -ohjelmalla.

### 6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Peruskysymyksissä tutkittiin, millainen henkilö on vastannut tutkimukseen. Kohderyhmänä olivat yrityksien ja organisaatioiden työntekijät, jotka vastaavat toimipisteensä markkinoinnista. Peruskysymyksiin kuuluivat vastaajan sukupuoli, ikä, organisaation toimiala, organisaation henkilöstömäärä ja mainonnan pääsekä toissijaiset kanavat.

Ensimmäisenä kysymyksenä tutkimuslomakkeessa tutkittiin vastaajien sukupuolta. Vastaajien sukupuolirakenne jakaantui seuraavasti: miehiä oli noin 41 prosenttia ja naisia oli noin 59 prosenttia. Kuvio 6 selventää tutkimustuloksia. Oli positiivista, että kummankin sukupuolen edustajia vastasi kyselyyn melkein yhtä paljon. Näin tuloksista eivät tulleet vahingossa vääristyneet ja tutkimustulos säilyi luotettavana.




**Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli**

Vastaajissa ei ollut yhtään kappaletta alle 25-vuotiasta henkilöä. Oli hyvin todennäköistä, että alle 25-vuotiaita henkilöitä on markkinointitehtävissä, joten kyseisen ikäryhmän puuttuminen tutkimuksesta oli harmillista. Olisi erinomaista, jos vastaajat edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Nyt tästä ei ole varmuutta. Ei voitu olla myöskään varmoja kumpaan ryhmään tasan 40-vuotiaat vastaajat ovat vastanneet, sillä ikä 40 esiintyi kahdessa eri vaihtoehdossa. Tämä virhe ilmeni vasta jälkeenpäin ja tästä syystä luotettavuus kärsii.

Nuorin markkinoijaryhmä olivat 25–40 vuotiaat. Suurin vastaajaryhmä noin 65 prosentin osuudella olivat 40–60-vuotiaat ja toiseksi suurin ryhmä löytyi yli 60-vuotiaista. Näiden tutkimustuloksien varjolla voidaan päätellä, että Pielis-Karjalan markkinointihenkilöstöjen ikärakenne koostui noin 85-prosenttisesti vähintään 40-vuotiaista henkilöistä. Asia selviää taulukosta 1. SPSS-ohjelma jätti automaattisesti vastaamatta jätetyt kysymykset taulukoinnin ulkopuolelle, joten siitä syystä niitä ei näy seuraavassa taulukossa.

**Taulukko 1. Vastaajan ikä**

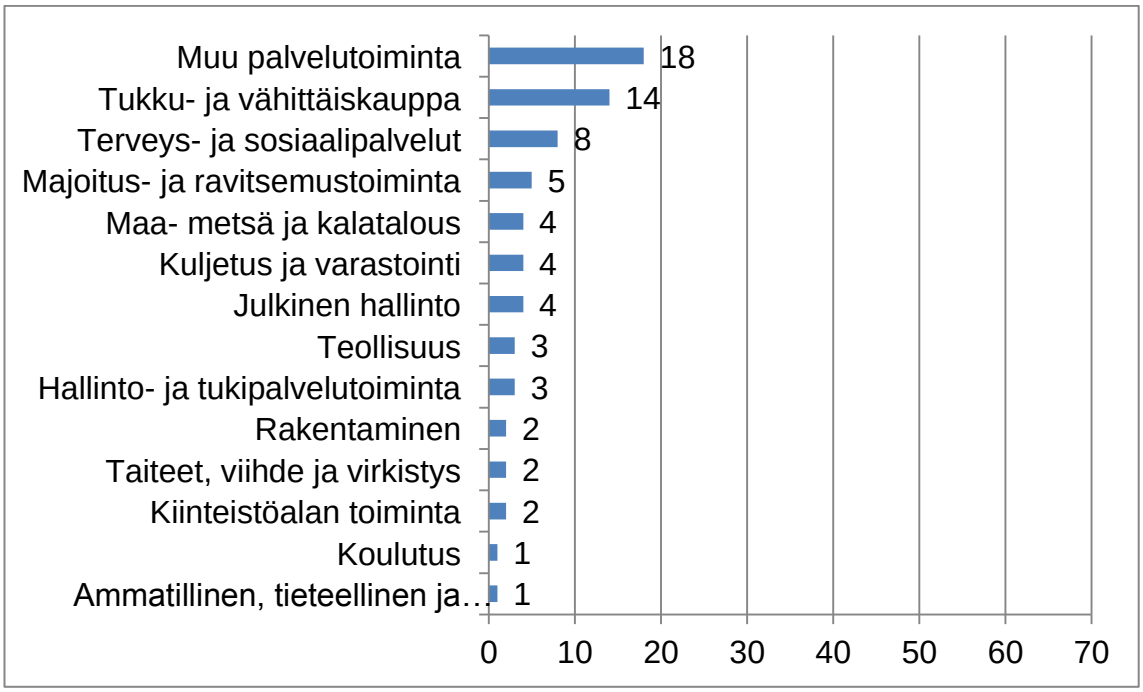
N = 71

| Vastaus-vaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| 25–40 | 11 | 15,5 | 15,5 |
| 40–60 | 46 | 64,8 | 80,3 |
| Yli 60 | 14 | 19,7 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Kysymys vastaajan yrityksen toimialasta ei ollut onnistunut, vaikka vaihtoehdot oli otettu Tilastokeskuksen toimialaluokituksesta vuodelta 2008.[14] Tästä johtuen toimialat joutui luottelemaan manuaalisesti, sillä koneellisesti lueteltaessa oli ”Muu, mikä:”-vaihtoehtoon luetellut listattuna yksittäisesti kirjoitusasussaan listaan. Sama ala toistui useamman kerran, mikä vääristää tuloksia, jos toimiala esimerkiksi ristiintaulukoidaan muihin jälkeenpäin tuleviin kysymyksiin. Tämän syyn vuoksi ammattia ei voitu ristiintaulukoida myöhemmissä vaiheissa luotettavasti ja helposti. Tässä kysymyksessä on ollut mahdollista ymmärtää oma toimialaluokitus väärin. Lisäksi kaikki vastaajat eivät olleet välttämättä ymmärtäneet vastausvaihtoehtoja, joten vastausprosentti voi vaihdella edelleen. Nämä vaikuttavat luotettavuuteen negatiivisesti.

Suurimmat vastaajaryhmät muodostuivat kohdista ”Muu palvelutoiminta” ja Tukku- ja vähittäiskauppa”. Muu palvelutoiminta pitää sisällään muun muassa järjestöt, pienten ja keskikokoisten tavaroiden korjaamisen, kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut sekä hautaustoimistojen palvelut. Tukku- ja vähittäiskauppaan kuuluvat moottoriajoneuvojen korjaus sekä kaikenlaiset tukku- ja vähittäiskauppaorganisaatiot. Tarkemmat tulokset selviävät kuviosta (7).

[14] Löytyy sivustolta http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html




**Kuvio 7. Toimiala**

Seuraavaksi tutkittiin Ylä-Karjalassa markkinoivien organisaatioiden kokoa, eli kuinka suuri heidän henkilöstömääränsä on. Tarkemman tiedot löytyvät taulukosta 2. Enemmistö vastaajien organisaatioista koostuu melkein 70 prosentin osuudella korkeintaan viiden hengen organisaatioista.

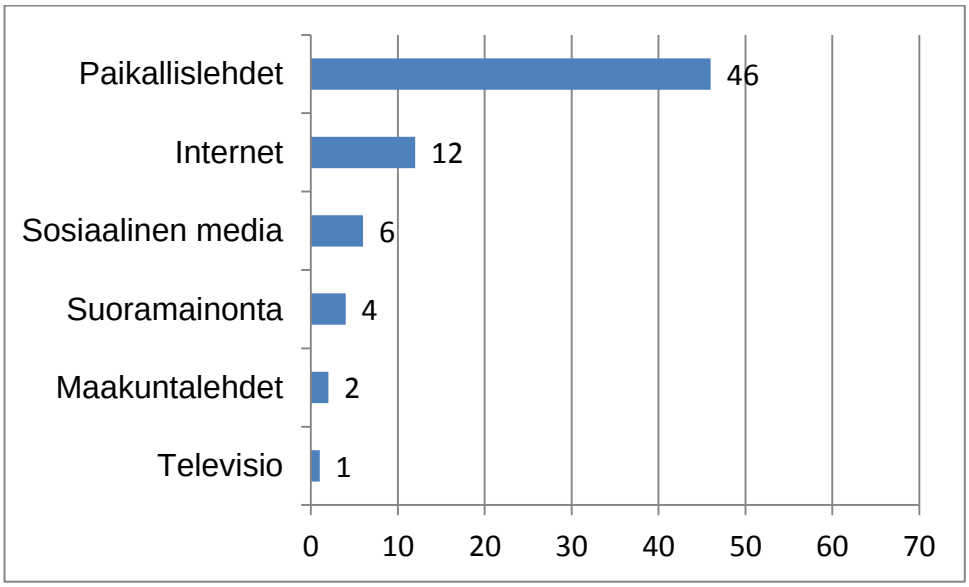
**Taulukko 2. Henkilöstömäärä**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| 1 yrittäjä | 21 | 29,6 | 29,6 |
| 2–5 henkilöä | 28 | 39,4 | 69,0 |
| 6–15 henkilöä | 4 | 5,6 | 74,6 |
| 16–40 henkilöä | 6 | 8,5 | 83,1 |
| 41–100 henkilöä | 4 | 5,6 | 88,7 |
| Yli 100 henkilöä | 8 | 11,3 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Seuraavana olisi ollut kysymys siitä, kuinka kauan vastaajan organisaatio on ollut toiminnassa. Tämä kysymys jäi erheellisesti julkaisematta ja siitä ei ole tutkimustuloksia. Olisi ollut hyvä tietää, minkä ikäisiä organisaatioita Pielis-Karjalan alueella sijaitsee. Siitä olisi tullut myös mielenkiintoisia ristiintaulukointeja myöhemmässä vaiheessa. Seuraavassa tutkimuksessa olisi suositeltavaa käyttää tätä kysymystä.

Mielenkiinto kohdistui käytettyihin mainoskanaviin. Tuloksista (kuvio 8) voidaan huomata, että paikallislehdet ovat olleet lähes 65 prosentin mukaisesti käytetyin mainoskanava. Toiseksi eniten on käytetty internet-mainontaa, eli internetiä ja sosiaalista mediaa. Tässä kysymyksessä oli yhteensä yhdeksän vaihtoehtoa. Kukaan ei valinnut päämarkkinointikanavakseen irtolehtisiä, ulkomainontaa tai radiota.

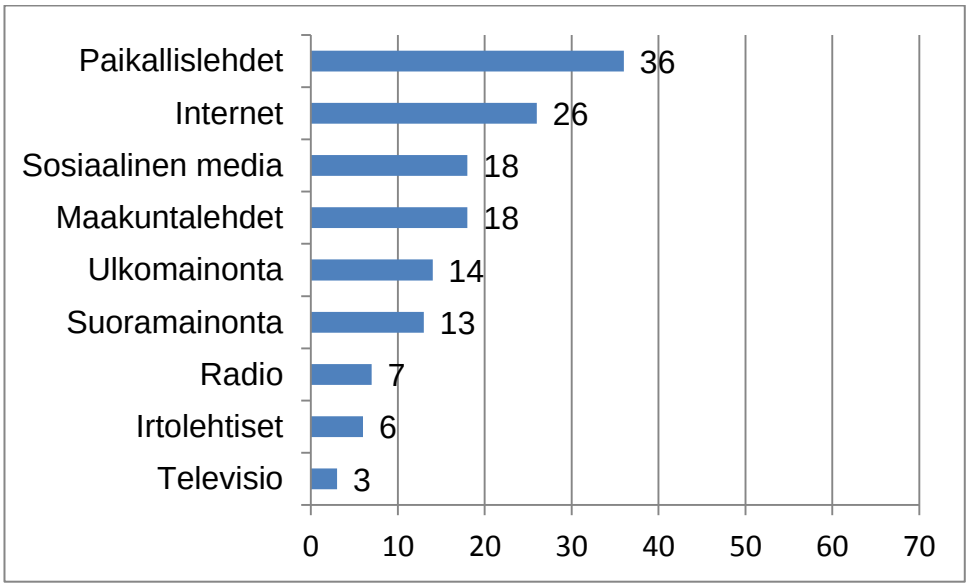



**Kuvio 8. Päämainontakanava**

Kysymys, jossa kysyttiin muita markkinoijien markkinointikanavia, ei ollut onnistunut, sillä kysymys oli pakollinen ja markkinoijilla ei välttämättä ole toista markkinointikanavaa. Kysymyksen pakollisuudesta johtuen heidän on ollut pakko vastata kysymykseen joku vaihtoehto, joten tulokset voivat olla vääristyneet. Tämä vaikuttaa negatiivisesti luotettavuuteen. On siis suositeltavaa, että seuraavassa samanlaisessa tutkimuksessa kysymysvaihtoehtoisin lisätään kohta,

jossa voi vastata, ettei toissijaisia markkinointikanavia ole. Kysymyksen joutui tutkimaan manuaalisesti, sillä kysymykseen on voinut vastata monta vaihtoehtoa ja valittu tutkimusjärjestelmä luokitteli useamman kohdan valinneet omaksi yksikökseen. Tästä johtuen on laskettu, kuinka monta kertaa jokin tietty markkinointikanava on mainittu ja prosenttiosuus on laskettu mainintojen määrästä – ei vastaajien lukumäärästä.

Tutkimustuloksista selvisi (kuvio 9) samantyylisiä tuloksia, kuin päämarkkinointikanava-kohdassa. Paikallislehdet olivat edelleen suosituin markkinointikanava. Internet ja sosiaalinen media tulevat tuloksissa toiselle ja jaetulle kolmannelle sijalle maakuntalehtien kanssa. Televisiomainonta oli Pielisen Karjalan alueella suhteellisen pientä kahden prosentin osuudellaan. Edellisestä kohdasta puuttuvat radio, irtolehtiset ja ulkomainonta esiintyivät tässä kohdassa.




**Kuvio 9. Muut mainontakanavat**

Peruskysymyksien avulla voidaan saada selville, että keskivertovastaaja on ollut 40–60 vuotias nainen, joka työskentelee 2–5 henkilön suuruisessa palveluorganisaatiossa. Kyseinen organisaatio käytti päämarkkinointikanavanaan paikallislehteä sekä toissijaisena markkinointikanavana internetiä, sosiaalista mediaa ja maakuntalehtiä. Seuraavaksi syvennyttiin tarkemmin Ylä-Karjalaan liittyviin yleisiin kysymyksiin.

### 6.1.2 Sanomalehteen liittyvät kysymykset

Seuraavalla sivulla ilmoittaja-asiakkailta tiedusteltiin, kuinka tärkeänä tietolähteenä he pitivät Ylä-Karjalaa ja olivatko he sen kokonaisuuteen tyytyväisiä. Lisäksi haluttiin tiedustella perusasioita siitä, seuraavatko he Ylä-Karjalaa ja seuraavatko he muiden ilmoittajien ilmoituksia. Lopuksi tiedusteltiin avoimen kysymyksen avulla sitä, mitä he seuraavat kyseisissä ilmoituksissa.

Yksikään markkinoija ei kertonut, että Ylä-Karjala olisi ollut erittäin yhdentekevä tietolähde. Suurin osa, eli noin 94 prosenttia, vastasi paikallislehden olevan joko erittäin tai melko tärkeä tietolähde. Vastaajista alle kuusi prosenttia kertoi sen olevan jonkin verran yhdentekevä. Tarkemmat tulokset selviävät taulukosta 3.

**Taulukko 3. Kuinka tärkeä tietolähde Ylä-Karjala on Teille?**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tärkeä | 29 | 40,8 | 40,8 |
| Melko tärkeä | 38 | 53,5 | 94,4 |
| Melko yhdentekevä | 4 | 5,6 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Koska negatiivissävytteisesti vastanneita ilmoittajia oli jonkun verran, oli perusteltua tehdä ristiintaulukoinnit siitä, millainen henkilö on vastannut kyseisellä tavalla. Seuraavana olevat ristiintaulukoinnit löytyy liitteestä 5. Kun verrattiin ristiintaulukoinnin avulla tärkeyttä tietolähteenä sukupuoleen, huomattiin, että naispuolisten henkilöiden mielipiteet olivat jakautuneet melko tasaisesti erittäin tärkeän ja melko tärkeän välille – kuitenkin erittäin tärkeään oli vastannut suurin osa. Miespuoliset vastaajat eivät vastanneet yhtä vahvasti, vaan suurin osa kertoo Ylä-Karjalan tärkeyden tietolähteenä olevan melko tärkeä. Negatiivissävytteisesti vastanneet ovat jakautuneet tasan kummankin sukupuolen välille.

Seuraavana suoritettiin ristiintaulukointi Ylä-Karjalan merkityksestä tietolähteenä suhteessa ikään. Siinä ei ollut suuria eroja, sillä jokaisen ikäryhmän enem-

mistö piti paikallislehteä melko tärkeänä. Ainoat yhdentekevä-mielipiteet muodostuivat ikäryhmästä 40–60 vuotta. Tuloksista selviää, että yrittäjistä nuorimmat ja vanhimmat markkinoijat pitivät Ylä-Karjalaa merkityksellisenä tietolähteenä.

Ristiintaulukoimalla tietolähteen tärkeys markkinoijalle suhteessa organisaation henkilöstömäärään voitiin tulkita, että positiivisimmin vastanneet markkinoijat työskentelivät organisaatiossa, joissa oli yksi yrittäjä tai yli 100 henkilöä. Edellisistä kohdista voitiin huomata, että henkilö, joka piti Ylä-Karjalaa melko yhdentekevänä lähteenä, oli 40–60 vuoden ikäinen mies tai nainen. Tästä kohdasta selvisi, että negatiivisimmin vastannut henkilö työskenteli todennäköisemmin organisaatiossa, jossa oli korkeintaan viisi henkilöä töissä. Neljäs negatiivisesti vastannut työskenteli organisaatiossa, jossa oli 41–100 henkilöä. Voi olla mahdollista, että vastausten ristiriitaisuus yhden hengen organisaatioissa johtui suhteellisen suuresta vastaajamäärästä verrattuna suurempiin organisaatioihin.

Markkinoijat olivat tyytyväisiä Ylä-Karjalaan kokonaisuutena, joka selviää taulukosta 4. Yhtään negatiivista vastausta ei ilmennyt. Vaikka edellisessä kohdassa noin 5,5 prosenttia vastasi lehden olevan melko yhdentekevä tietolähde, toi tässä kohdassa oleva tieto positiivisia uutisia lehden tekijöille.

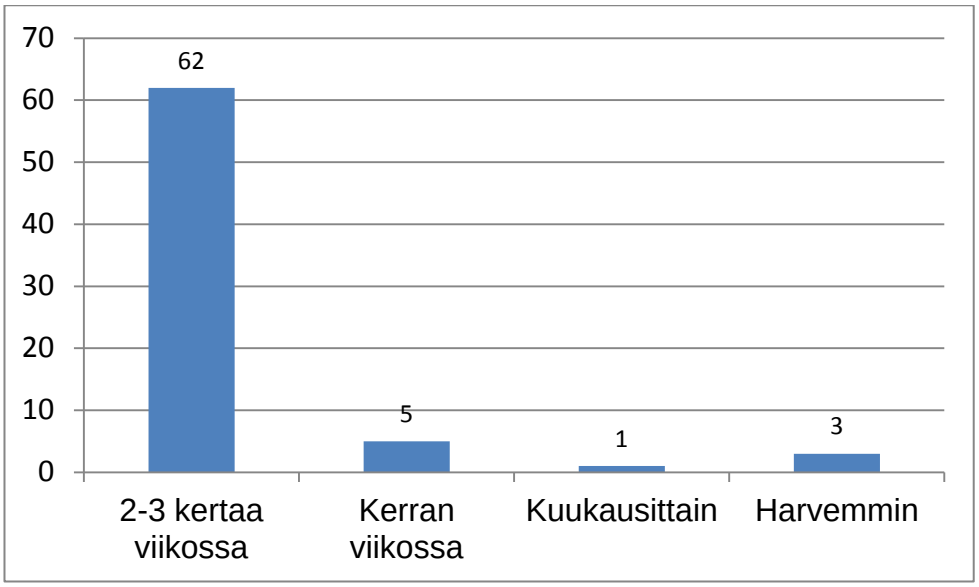
**Taulukko 4. Tyytyväisyys lehteen kokonaisuutena**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 20 | 28,2 | 28,2 |
| Melko tyytyväinen | 51 | 71,8 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Markkinoijat seurasivat Ylä-Karjalaa usein. Noin 87 prosenttia markkinoijista kertoi seuraavan suunnilleen jokaista ilmestyvää lehteä ja loput noin 13 prosenttia seurasi lehteä kerran viikossa tai harvemmin. Tulokset löytyvät kuviosta 10. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa, jossa kertoo, ettei seuraa lehteä lainkaan. Tässä kysymyksessä olivat myös kohdat ”Parin viikon välein” ja ”En

lainkaan”, joihin kukaan ei vastannut. Siitä syystä niitä ei löydy tutkimustuloksista.




**Kuvio 10. Lehden seuraaminen**

Mielenkiintoinen tutkittava kohde on se, seurasivatko ilmoittajat muiden ilmoittajien markkinointia. Vastaajat olivat olleet tutkimustuloksista (taulukko 5) päätellen kiinnostuneet toisten markkinoijien ilmoituksista, sillä 91,5 prosenttia vastasi seuraavansa muita ilmoittajien ilmoituksia. Tutkimuksessa 8,5 prosenttia kertoi, ettei seuraa muiden markkinoijien ilmoituksia. Seuraavassa kohdassa huomataan, kuinka usein muiden markkinoijien ilmoituksia seurataan.

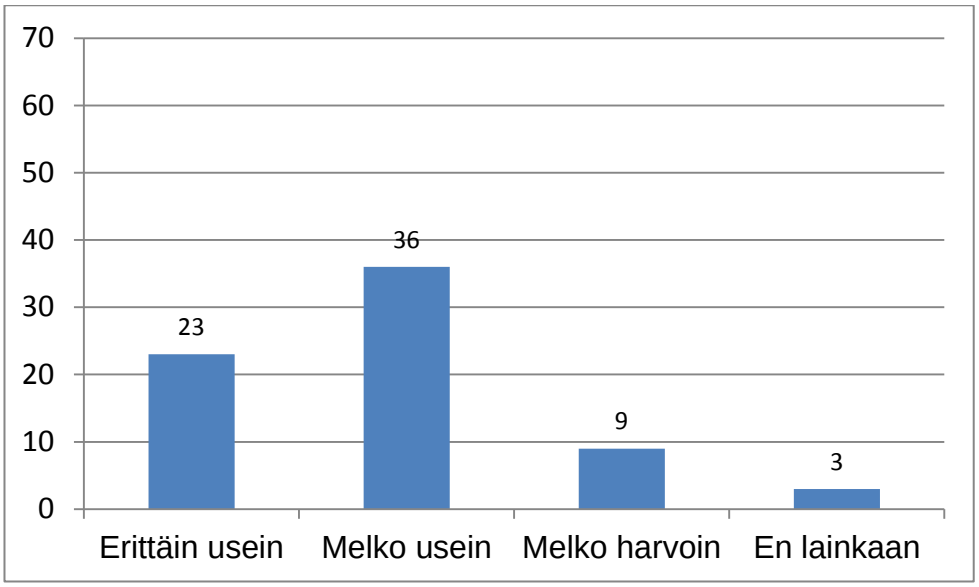
**Taulukko 5. Muiden ilmoittajien ilmoitusten seuraaminen**

N = 71

| Vastaus-vaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Ei | 6 | 8,5 | 8,5 |
| Kyllä | 65 | 91,5 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

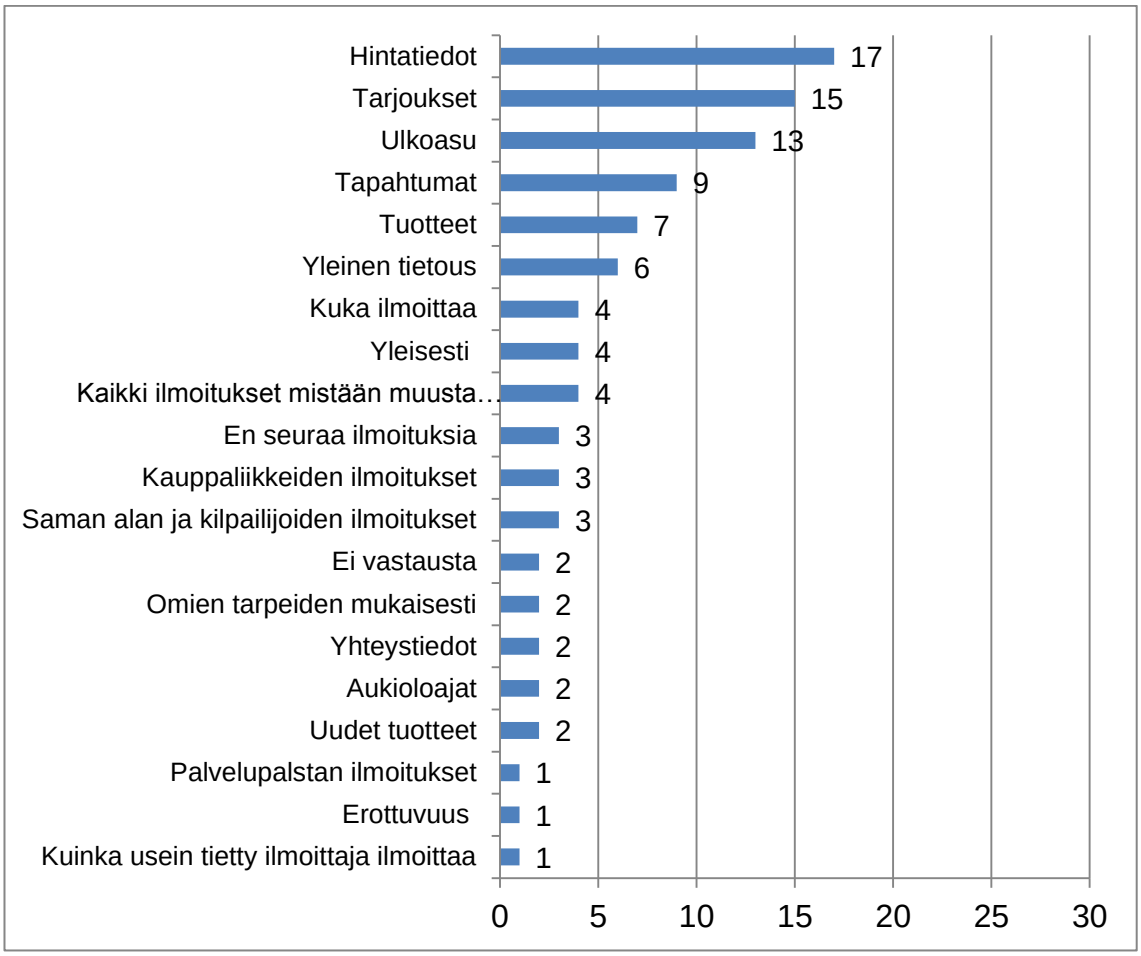
Seuraavasta kuviosta (11) huomasi, että noin puolet markkinoijista seuraa toisten ilmoittajan ilmoituksia melko usein ja yli 32 prosenttia erittäin usein. Edelli-

sessä kohdassa 8,5 prosenttia kertoi, ettei seuraa toisten ilmoittajien ilmoituksia, mutta tässä kohdassa samaa kertova vastaajaryhmä oli puolittunut.




**Kuvio 11. Muiden ilmoittajien ilmoitusten seuraaminen**

Kiinnostus, mitä muut ilmoittajat seuraavat muiden ilmoittajien ilmoituksissa, oli suuri, joten sitä tutkittiin kyselylomakkeessa avoimella kysymyksellä. Haluttiin saada lisäinformaatiota yrittäjien ja ilmoittajien seuraamista asioista muissa ilmoituksissa, koska siitä voi saada Ylä-Karjalan ilmoitusmyyntiin lisäarvoa. Seuraavana oleva kuvio (12) kertoo tuloksista yleisesti, eli kuinka monta kertaa tietty syy ilmeni vastauksissa. Kolme eniten mainittua syytä olivat ilmoituksen hintatiedot, tarjoukset ja ulkoasu. Kolme henkilöä kertoi, ettei seurannut ilmoituksia. Kaksi kertoi syyksi, ettei heille ei tullut Ylä-Karjala ja ettei yritys sijainnut Ylä-Karjalan levikkialueella. Kolmas ei kertonut erityistä syytä. Kaksi jätti kysymykseen vastaamatta erikoismerkkien avulla.




**Kuvio 12. Mitä seuraatte muiden ilmoittajien ilmoituksissa?**

Näiden tutkimustuloksien varjossa keskiverto ilmoittaja piti Ylä-Karjalaa melko tärkeänä tietolähteenä ja hän oli ollut melko tyytyväinen lehteen kokonaisuutena. Ylä-Karjalasta seurattiin suurin piirtein joka numero, eli 2–3 lehteä viikossa. Sieltä perinteinen ilmoittaja-asiakas katsoi melko usein muiden ilmoittajien ilmoituksia, joissa eniten kiinnostivat hintatiedot, tarjoukset ja ilmoituksen ulkoasu. Seuraavana syvennytään tarkemmin ilmoittajien mielipiteisiin.

### 6.1.3 Asiakkuuteen liittyvät kysymykset

Kolmannelta kyselylomakkeelta löytyi useita kysymyksiä liittyen mielipiteisiin. Kohta alkoi kysymyksillä, joissa tiedusteltiin ilmoittaja-asiakkailta kuinka usein he ovat käyttäneet Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä. Seuraavaksi tutkimuslomak-

keessa tutkittiin tyytyväisyyttä esimerkiksi asiakaspalveluun, Ylä-Karjalan toimintaan, hintapolitiikkaan ja lehteen yleisesti. Viimeiseksi tiedusteltiin muutostoiveita ilmoitteluun Ylä-Karjalassa.

Kohdassa, jossa kysyttiin kuinka usein mainostaja käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä, tapahtui virhe. Kohdassa oli tarkoitus olla vaihtoehdot: Erittäin usein, Melko usein, Melko harvoin ja En lainkaan. Inhimillisestä virheestä johtuen vaihtoehdot olivat: Erittäin usein, Melko usein, Melko harvoin ja Melko harvoin. Vastauksia oli kerinnyt tulla noin 20 kappaletta, ennen kuin tutkija huomasi virheen tutkimuslomakkeessa. Virhe korjattiin heti, mutta ensimmäisten vastausten kohdalta on tullut virhe luotettavuudessa, sillä ei voida olla varmoja, olisiko joku vastannut kohdan ”En lainkaan”. Vastauksen valinta tosin oli epätodennäköistä, sillä tutkimukseen valittiin vain sellaisia markkinoijia, jotka ovat ilmoittaneet Ylä-Karjalassa.

Tutkimustuloksista (taulukko 7) kävi ilmi, että suurin osa markkinoijista ilmoitti Ylä-Karjalassa mielestään melko harvoin. Kuitenkin mielestään melko usein tai erittäin usein ilmoittavia ilmiottaja-asiakkaita oli otoksessa noin 34 prosenttia. Seuraavassa kohdassa tarkastellaan, kuinka usein ilmoittajat ovat ilmoittaneet keskimäärin Ylä-Karjalassa vuoden aikana.

**Taulukko 6. Ylä-Karjalan käyttöaste ilmoitusvälineenä**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin usein | 13 | 18,3 | 18,3 |
| Melko usein | 11 | 15,5 | 33,8 |
| Melko harvoin | 47 | 66,2 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Verrattaessa ilmoittamistiheyttä vastaajan sukupuoleen, voidaan huomata tuloksien jakautuvan suhteessa melko lailla tasan. Naispuolisista ilmoittaja-asiakkaista reilu 20 prosenttia ilmoittaa mielestään erittäin usein, kun miehillä vastaava luku on noin 14 prosenttia. Naisista noin 66,5 prosenttia ja miehistä

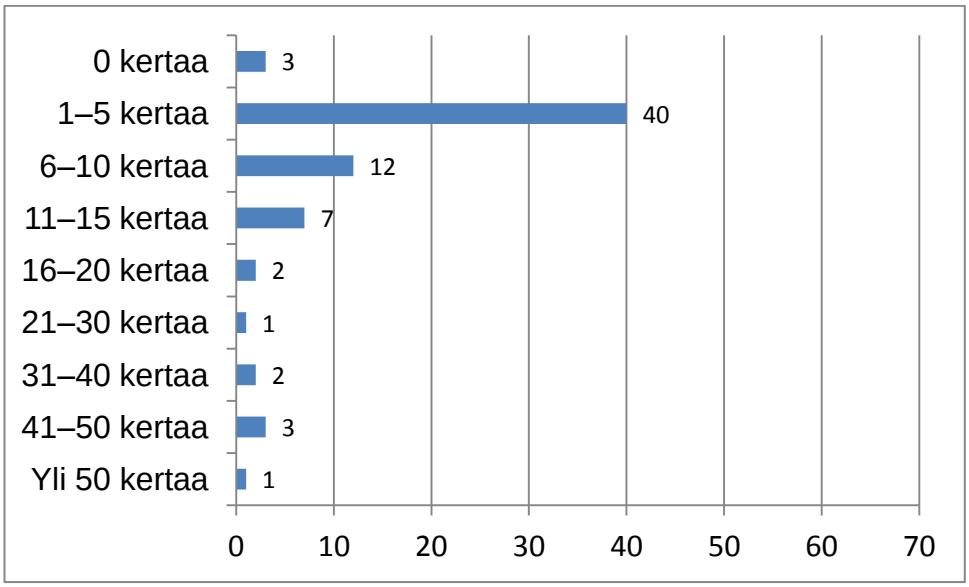
noin 65,5 prosenttia kertoo käyttävänsä Ylä-Karjalaa mainosvälineenä melko harvoin.

Seuraavaksi mielipiteet Ylä-Karjalan käytöstä ilmoitusvälineenä risitiintaulukoitiin suhteessa ikään. Jokaisessa ikäryhmässä suurin osa oli vastannut käyttävänsä Ylä-Karjalaa melko harvoin. Huomattava on kuitenkin, että ryhmässä ”40–60” oli valittu toiseksi eniten kohta ”Erittäin usein”. Täten oli todennäköisempää, että Ylä-Karjalassa erittäin usein ilmoitteleva henkilö on suunnilleen keski-ikäinen.

Verrattaessa lukuja henkilöstön lukumäärään, oli mielenkiintoista huomata lukujen olevan melko tasaiset jokaisessa henkilöstön lukumäärä -kohdassa. Luvut kääntyivät selvästi vastausryhmässä, jossa on yli 100 henkilöä töissä. Siellä markkinoijat ilmoittivat mielestään suurimmaksi osaksi erittäin usein Ylä-Karjalassa. Yhden yrittäjän organisaatioissa ”Erittäin usein”-kohdan vastausprosentti on muita pienempi. Edellä mainitut kolme ristiintaulukointia löytyvät liitteestä 6.

Avoimen kysymyksen avulla kysyttiin, kuinka monta kertaa vuoden 2014 aikana vastaaja on ilmoittanut Ylä-Karjalassa. Kun vastaus alkoi ”noin”-sanalla, listattiin se sen jälkeen mainittuun kertamäärään. ”Noin”-alkuisia mainintoja oli vastaustuloksissa 15 kappaletta.

Edellisten kohtien tapaan, oli kolme ilmoittanut ilmoittaneensa Ylä-Karjalassa 0 kertaa edellisen vuoden aikana. Verrattuna edelliseen kohtaan (47 ilmoittajaa mainitsee ilmoittavansa Ylä-Karjalassa melko harvoin) huomattiin, että melkein sama määrä oli ilmoittanut 10 kertaa tai vähemmän. Edellisessä kohdassa 11 henkilöä kertoi ilmoittavansa melko usein ja tässä kohdassa voitiin huomata, että suunnilleen kuukausittain ilmoittaa melkein sama määrä. Nämä tukivat aiempia tutkimustuloksia. Voitiin myös huomata, että pieni osa ilmoittajista ilmoitti oman mielipiteensä mukaan erittäin usein, kun he ilmoittivat paikallislehdessä noin kerran kuukaudessa. Tulokset löytyvät kuviosta 13.




**Kuvio 13. Ilmoitusten määrä vuonna 2014**

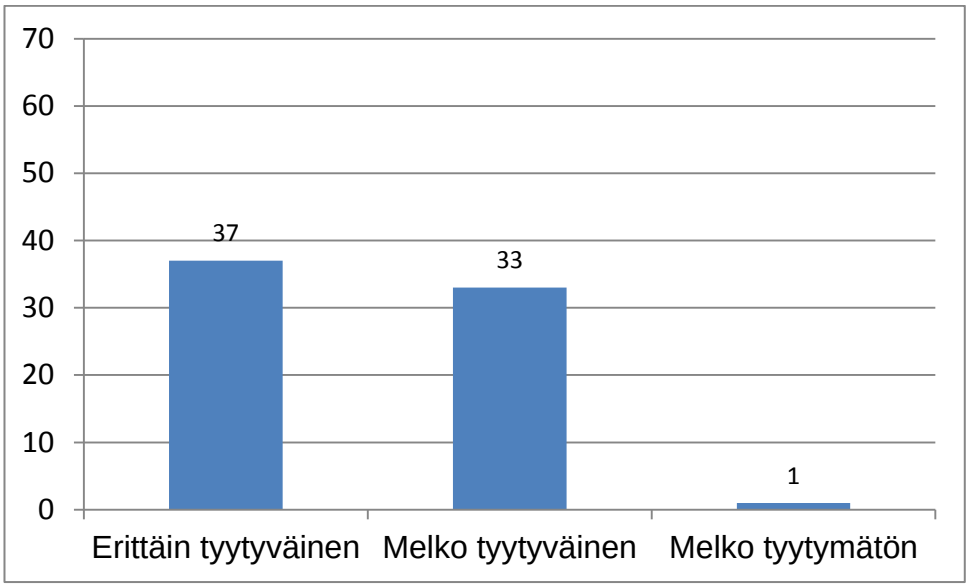
Ylä-Karjalan asiakaspalvelutyytyväisyyteen liittyvä kysymys toi ilmi tietoa, että asiakaspalvelu on toiminut erittäin hyvin. Vastauksissa ei ollut yhtään negatiivista valintaa. Tutkimustuloksista selvisi, että molempien sukupuolten osuuksissa enemmistö oli erittäin tyytyväisen kannalla. Tutkimustulokset selviävät taulukosta 7.

**Taulukko 7. Tyytyväisyys Ylä-Karjalan asiakaspalveluun**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 46 | 64,8 | 64,8 |
| Melko tyytyväinen | 25 | 35,2 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ilmoitusmyynnin toimintaan on oltu tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Ylä-Karjalan ilmoitusmyyntiin. Yksi vastaaja oli kokenut ilmoitusmyynnin palvelun negatiivisena. Tulokset selviävät kuviosta 14.




**Kuvio 14. Tyytyväisyys Ylä-Karjalan ilmoitusmyyntiin**

Ilmoitusvalmistuksen palvelu ja tuottama laatu olivat saaneet asiakkaat pääpiirteittäin erittäin tyytyväiseksi, joka selviää taulukosta 8. Hieman pienempi osa ilmoitti olevansa palveluun melko tyytyväinen. Melko tyytymättömiä oli joukossa kaksi, jotka muodostivat noin kolmen prosentin osuuden. Seuraavana tarkastellaan vastauksia tarkemmin, koska melko tyytymättömiä oli pieni osuus.

**Taulukko 8. Tyytyväisyys Ylä-Karjalan ilmoitusvalmistukseen**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 40 | 56,3 | 56,3 |
| Melko tyytyväinen | 29 | 40,9 | 97,2 |
| Melko tyytymätön | 2 | 2,8 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Kun verrattiin tyytyväisyyttä ilmoitusvalmistukseen sukupuolen avulla, voitiin huomata, että melko tyytymättömät olivat jakautuneet tasan sukupuolten välillä. Sukupuolten välillä ei siis ollut eroa. Kun ristiintaulukoitiin tyytyväisyys ilmoitusvalmistukseen vastaajan iän kanssa, voitiin huomata, että keskivertoa nuoremmat vastaajat olivat olleet tyytyväisiä ilmoitusvalmistukseen. Tyytymättömät vastaajat olivat muissa ikäryhmissä.

Edellisistä ristiintaulukoinneista voitiin huomata ilmoitusvalmistukseen tyytymättömän asiakkaan oleen yli 40-vuotias nainen tai mies. Kun asiaa ristiintaulukoitiin vielä suhteessa Ylä-Karjalan käyttöön ilmoitusvälineenä, oli tuloksissa huomattavissa, että tyytymättömät asiakkaat ilmoittivat Ylä-Karjalassa mielestään melko harvoin. Tutkimustulokset löytyvät liitteestä 7.

Kaikki vastaajat olivat olleet tyytyväisiä ilmoituksia koskevien vastausten nopeuteen, joka selviää seuraavasta taulukosta (9). Yhtään negatiivista valintaa ei ilmennyt tuloksista. Oli positiivista huomata, kaikkien olleen jossain määrissä tyytyväisiä vastausten nopeuteen.

**Taulukko 9. Tyytyväisyys ilmoituksia koskevien vastausten nopeuteen**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 48 | 67,6 | 67,6 |
| Melko tyytyväinen | 23 | 32,4 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Palautteesta tuli ilmi, että ilmoitushinta oli asiakkaiden mielestä verrattain korkea. Siksi mielipiteiden tutkiminen myös ilmoitushintaan liittyen oli perusteltua. Tuloksista (taulukko 10) kävi ilmi, että suurin osa oli ollut ilmoitushintaan melko tyytyväinen. Mielenkiintoiseksi muodostui osuus tyytymättömistä, eli pureudutaan asiaan tarkemmin ristiintaulukointien avulla.

**Taulukko 10. Tyytyväisyys ilmoitushintaan**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 3 | 4,2 | 4,2 |
| Melko tyytyväinen | 42 | 59,2 | 63,4 |
| Melko tyytymätön | 26 | 36,6 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ristiintaulukoimalla tyytyväisyys ilmoitushintaan verrattuna vastaajan sukupuoleen, voitiin huomata, että kaikki erittäin tyytyväiset ilmoittajat olivat olleet naisia. Taulukoinnista kävi ilmi, että miespuoliset vastaajat olivat vastanneet negatiivisemmin. Naisista noin 29 prosenttia ja miehistä noin 48 prosenttia kertoi olevansa melko tyytymätön Ylä-Karjalan ilmoitushintaan.

Ristiintaulukoitaessa tyytyväisyyttä ilmoitushintaan verrattuna vastaajan ikään, voitiin huomata, että ilmoitushintaan erittäin tyytyväiset asiakkaat olivat alle 60-vuotitaita. Voitiin laittaa merkille, että jokaisessa ikäryhmässä suurin osa oli kohdassa ”Melko tyytyväinen”. Jokaisessa ikäryhmässä oli pieni osuus melko tyytymättömiä, eli nämä tulokset eivät juuri kertoneet, minkälainen ikäryhmä tyypillisesti vastasi negatiivisesti.

Ristiintaulukoitaessa tyytyväisyyttä ilmoitushintaan, voitiin huomata, että kaikki erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat organisaatiossa, jossa oli korkeintaan viisi henkilöä. Lukuun ottamatta henkilöstömäärää ”2–5 henkilöä”, oli huomattavissa pienten organisaatioiden olleen keskiverroin tyytymättömimpiä ilmoitushintaan, kuin suuret organisaatiot. Pieniin organisaatioihin lukeutuivat ne organisaatiot, joissa oli korkeintaan 15 henkilöä töissä. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että pienimmillä organisaatioilla oli suurempi vastaajamäärä, kuin suuremmilla organisaatioilla. Täten vastausten erilaisuus esiintyi todennäköisesti niissä herkemmin.

Kerrattuna edellisistä ristiintaulukoinneista, voidaan sanoa ilmoitushintaan tyytymättömän olleen todennäköisimmin mieshenkilö, joka oli töissä pienyritykses-

sä. Voi olla, että erittäin tyytyväiset pienyrityksissä työskennelleet henkilöt olivat tehneet jonkinlaisen ilmoitussopimuksen Ylä-Karjalan kanssa, joka oli johtanut erinomaiseen tyytyväisyyteen. Edellä mainitut ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 8.

Seuraavana tutkittiin ilmoittajien tyytyväisyyttä laskutuspalveluun ja tutkimustulokset näkyvät taulukossa 11. Positiivista oli, että lähes 96 prosenttia vastaajista olivat olleet tyytyväisiä laskutuksen palveluun. Ilmoituksiin liittyvä laskutus jakoi mielipiteitä vähäisesti markkinoijissa. Seuraavaksi voidaan tutkia, oliko tyytymättömillä yhtäläisyyksiä edellisiin kohtiin, joissa tyytymättömiä oli ollut suunnilleen samat määrät.

**Taulukko 11. Tyytyväisyys ilmoitusten laskutukseen**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 25 | 35,2 | 35,2 |
| Melko tyytyväinen | 43 | 60,6 | 95,8 |
| Melko tyytymätön | 2 | 2,8 | 98,6 |
| Erittäin tyytymätön | 1 | 1,4 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ristiintaulukoitaessa tyytyväisyys laskutukseen sukupuolen kanssa, voitiin huomata mielipiteiden jakautuneen suhteessa melko tasaisesti molempien sukupuolten välille. Tyytymättömimmät asiakkaat jakautuivat 2–1 miesten ja naisten välille. Voidaan tutkia, kuinka mielipiteet jakautuvat ristiintaulukoitaessa muihin tekijöihin.

Ristiintaulukoitaessa suhteessa ikään selvisi, että jokaisessa ryhmässä ilmoittajat olivat tyytyväisiä ilmoituslaskutukseen. Jokaisessa ikäryhmässä oli oltu laskutukseen suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä, melkein samanlainen osuus oli myös erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömimmät ilmoitusasiakkaat löytyivät kahdesta vanhemmasta ikäryhmästä.

Katsottiin myös, miten mielipiteet laskutuksesta jakautuivat, kun se ristiintaulukoitiin yritysten koon kanssa. Kaikki muut olivat tyytyväisiä palveluun, lukuun ottamatta kolmea henkilöä, jotka toimivat ainoana henkilöinä firmassaan. Edellä mainituista ristiintaulukoinneista selvisi, että ilmoitusten laskutukseen tyytymättömimmät edustivat molempia sukupuolia, olivat yli 40-vuotiaita ja toimivat ainoina henkilöinä organisaatioissaan. He pystyivät olemaan samoja henkilöitä, kuin aiemmissa kohdissa olleet tyytymättömät. Ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 9.

Palautteesta selvisi, että ilmoitusten ulkoasuun oli ollut markkinoijille hyvin tärkeää. Siksi oli perusteltua tutkia tyytyväisyyttä ilmoitusten ulkoasuun. Tutkittaessa tyytyväisyyttä ilmoitusten ulkoasuun, voitiin huomata tyytyväisiä olleen melkein 96 prosenttia. Ilmoitusten ulkoasuun oli oltu keskimäärin erittäin tyytyväisempiä, kuin laskutukseen. Kuten edellisistä kohdista voitiin huomata, myös tässä kohdassa oli kolme vastannut olleensa tyytymättömiä. Tulokset huomataan taulukosta 12.

**Taulukko 12. Tyytyväisyys ilmoitusten ulkoasuun**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 33 | 46,5 | 46,5 |
| Melko tyytyväinen | 35 | 49,3 | 95,8 |
| Melko tyytymätön | 3 | 4,2 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Seuraavaksi tuloksia tutkittiin tarkemmin ristiintaulukointien avulla, eli katsottiin tyytyväisyyttä ilmoitusten ulkoasuun suhteessa vastaajan sukupuoleen. Tutkimustuloksista voitiin nähdä melko tyytymättömien jakautuvan samalla tavalla, kuin edellisessä kohdassa olleiden tyytymättömien. Melko tyytymättömistä henkilöistä kaksi oli miestä ja yksi oli nainen. Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä ilmoitusten ulkoasuun, joka selvisi erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten eroista. Seuraavaksi tarkasteltiin suhdetta ikään.

Ristiintaulukointi todisti, että tyytymättömät ilmoitusasiakkaat olivat ainakin osaksi eri henkilöitä kuin edellisessä kohdassa. Edellisessä kohdassa nimittäin tyytymättömiä oli 40–60-vuotiaissa kaksi ja yli 60-vuotiaissa yksi. Nyt tyytymättömiä oli yksi jokaisessa ikäryhmässä. Tämä johti siihen, että ei voi olettaa jokaisessa olevien tyytymättömien henkilöiden olevan samoja henkilöitä.

Tutkimustuloksissa, joissa verrattiin tyytyväisyyttä ilmoituksien ulkoasuun verrattuna ilmoittajan yrityksen kokoon, selvisi selvä piikki organisaatioiden välillä. Ilmoitusten ulkoasuun tyytymättömimmät asiakkaat löytyivät pienistä yrityksistä, joissa oli enintään viisi henkilöä töissä. Edellä mainitut ristiintaulukoinnit selviävät liitteestä 10.

Ilmoituksen painojälkeen oltiin oltu tasaisesti erittäin ja melko tyytyväisiä, joka selviää taulukosta 13. Tyytymättömyyttä painojälkeen ei ilmennyt yhtään. Tyytyväisyydestä johtuen, tutkija ei nähnyt tarpeelliseksi tutkia asiaa tarkemmin.

**Taulukko 13. Tyytyväisyys ilmoitusten painojälkeen**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 35 | 49,3 | 49,3 |
| Melko tyytyväinen | 36 | 50,7 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ilmoitusten sijoittelu Ylä-Karjalassa jakoi vähäisesti mielipiteitä. Melko tyytyväisiä asiakkaita oli selvästi suurin määrä, erittäin tyytyväisiä toiseksi suurin osuus ja tuloksista löytyi pieni määrä tyytymättömiä. Tarkemmat tiedot löytyvät taulukosta 14.

**Taulukko 14. Tyytyväisyys ilmoitusten sijoitteluun lehdessä**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 20 | 28,2 | 28,2 |
| Melko tyytyväinen | 49 | 69,0 | 97,2 |
| Melko tyytymätön | 1 | 1,4 | 98,6 |
| Erittäin tyytymätön | 1 | 1,4 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ristiintaulukoinnista selvisi, että naispuolisista asiakkaista noin 31 prosenttia ja miespuolisista asiakkaista noin 24 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä ilmoitusten sijoitteluun lehdessä. Melko tyytyväisiä ilmoittajia oli naisista noin 64 prosenttia ja miehistä noin 76 prosenttia. Ilmoitusten sijoitteluun kaksi tyytymätöntä asiakasta löytyivät naispuolisista vastaajista. Katsottuna tuloksia verrattuna ikään, voitiin huomata tyytymättömien naispuolisten vastaajien olleen vähintään 40-vuotiaita: melko tyytymätön ilmoittaja oli 40–60-vuotias ja erittäin tyytymätön ilmoittaja oli yli 60-vuotias.

Yli 15 hengen organisaatiot olivat tasaisesti palveluun tyytyväisempiä. Pienemmät organisaatiot ilmaisivat olleensa eniten melko tyytyväisiä ilmoitusten sijoitteluun Ylä-Karjalassa. Ainakin toinen tyytymättömistä oli aivan uusi negatiivisuuden ilmaisija, sillä tämä oli ensimmäinen kerta kun yli 15 hengen omaavan organisaation edustaja ilmaii tyytymättömyytensä johonkin asiaan. Ilmoitusten sijoitteluun tyytymättömät henkilöt eivät näiden todisteiden varjossa olleet organisaatioina samantyyppisiä, sillä ristiintaulukoinnit antoivat erilaisia tietoja. Ainoastaan samaa oli sukupuoli, eli tyytymättömät henkilöt olivat naisia. Edellä mainitut ristiintaulukoinnit löytää liitteestä 11.

Ilmoitusten erottavuuteen toisistaan Ylä-Karjalassa oli oltu pääpiirteittäin melko tyytyväisiä. Tämän kohdan tulokset todennäköisesti heijastuvat edellisestä kohdasta, sillä tässä kohdassa oli erittäin tyytyväisiä ja melko tyytymättömiä sama määrä. Melko tyytyväisiä oli yksi enemmän kuin edellisessä kohdassa. Tuloksia voi katsoa seuraavasta taulukosta (15).

**Taulukko 15. Tyytyväisyys ilmoitusten erottavuuteen kilpailijoiden ilmoituksista**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 20 | 28,2 | 28,2 |
| Melko tyytyväinen | 50 | 70,4 | 98,6 |
| Melko tyytymätön | 1 | 1,4 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ristiintaulukoitaessa mielipiteitä eroavuudesta suhteessa vastaajan sukupuoleen, voitiin yllätykseksi huomata, että melko tyytymätön henkilö oli eri henkilö kuin edellisessä kohdassa. Ilmoitusten sijoitteluun tyytymättömät olivat naisia ja ilmoitusten erottavuuteen tyytymätön oli mies. Tämä antoi yllättävää ja osin ristiriitaista tietoa, sillä sijoittelulla on merkitystä ilmoitusten erottavuudessa. Kummassakin sukupuoliryhmässä eniten vastaajia oli valinnut kohdan ”Melko tyytyväinen”.

Ristiintaulukoimalla tyytyväisyyttä ilmoitusten erottavuuteen verrattuna ikään, huomattiin, että 25–60 vuotiaat ilmoittaja-asiakkaat olivat vastanneet olevansa erittäin tyytyväisiä palveluun noin 30 prosentin osuudella. Yli 60-vuotiaat olivat erittäin tyytyväisiä noin 14 prosentin osuudella. Melko tyytyväisiä asiakkaita oli 25–40-vuotiaissa noin 64 prosenttia, 40–60-vuotiaissa noin 67 prosenttia ja yli 60-vuotiaissa noin 86 prosenttia. Ristiintaulukoinneista (liite 12) voitiin huomata, että melko tyytymätön ilmoittaja oli 40–60 vuotias henkilö, joka työskentelee 6–15 henkilön organisaatiossa. Lisäksi aiemmasta taulukoinnista selvisi ilmoittajan olleen mies. Näillä tiedoilla henkilö oli todistetusti eri henkilö kuin aiemmin.

Ylä-Karjalan ilmoitusmyynnin yhteydenotot asiakkaille saivat tutkimuksessa hyvää ja positiivista palautetta, jota oli kehuttu myöhemmin tulevassa avoimessa palautekohdassa. Lisäksi positiivisuutta voitiin huomata seuraavasta taulukosta (16). Toimintaan tyytymättömiä oli tuloksien mukaan kaksi henkilöä. Seuraavaksi tarkasteltiin vastaajia ristiintaulukointien avulla.

**Taulukko 16. Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin?**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 32 | 45,1 | 45,1 |
| Melko tyytyväinen | 37 | 52,1 | 97,2 |
| Melko tyytymätön | 2 | 2,8 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ristiintaulukointi kertoi, että naiset olivat miehiä keskivertoa tyytyväisempiä ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin. Melko tyytymättömät henkilöt edustivat molempia sukupuolia. Ei ollut vielä varmaa, oliko kyseessä mahdollisesti samoja henkilöitä kuin aiemmin. Asiaa tarkasteltiin tarkemmin ristiintaulukoimalla muihin tekijöihin.

Tyytyväisimmät ilmoittaja-asiakkaat löytyivät alle 40-vuotiaista henkilöistä. Mielipiteet olivat jakautuneet melko tasaisesti kahden tyytyväisimmän kohdan kanssa vanhemmissa ikäryhmissä. Melko tyytymättömät asiakkaat löytyivät ikäryhmästä 40–60-vuotiaat.

Kolmannesta ristiintaulukoinnista selvisi, että ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin selvästi tyytyväisimmät ilmoittaja-asiakkaat työskentelivät yli 100 hengen organisaatiossa. Tyytymättömimmät ilmoittaja-asiakkaat työskentelivät yhden hengen ja 41–100 hengen yrityksissä. Edellisistä kohdista selvisi, että tyytymättömimmät asiakkaat olivat 40–60-vuotiaat nainen ja mies. Edellä mainitut ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 13. Seuraavana tulleessa kohdassa, jossa kysytään yhteydenottojen riittävyyttä, voi asiasta selvitä lisää. Myös myöhemmin tulevassa avoimessa kysymyksessä selviää, mitä voitaisiin tehdä palvelun parantamiseksi.

Edellisestä kohdasta poiketen, ”Erittäin riittävä”-kohtaan oli vastannut vastausten riittävyyttä kysyvässä kohdassa kahdeksan vastaajaa enemmän. Verrattuna edelliseen kohtaan, yhdeksän henkilöä puuttui Melko tyytyväinen -kohdasta, joten voitiin olettaa heistä kahdeksan vastanneen Erittäin riittävä -kohtaan. Yh-

deksästä yksi oli todennäköisesti vastannut tässä kohdassa ilmoitusmyynnin yhteydenottojen oleen määrällisesti melko riittämättömiä. Kolmen markkinoijan mielestä ilmoitusmyynnin yhteydenotot olivat olleet määrällisesti riittämättömiä. Yhteydenottojen riittävyyttä on kuvattu taulukossa 17.

**Taulukko 17. Ilmoitusmyynnin yhteydenottojen riittävyys määrällisesti**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin riittäviä | 40 | 56,4 | 56,4 |
| Melko riittäviä | 28 | 39,4 | 95,8 |
| Melko riittämättömiä | 2 | 2,8 | 98,6 |
| Erittäin riittämättömiä | 1 | 1,4 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Ristiintaulukoinnista selvisi, että molempien sukupuolten edustajien mielestä ilmoitusmyynnin yhteydenotot olivat olleet erittäin riittäviä. ”Melko riittämättömiä”-kohtaan vastanneet jakautuivat tasan molempien sukupuolten välille ja ”Erittäin riittämättömiä”-kohdan valinnut oli sukupuoleltaan mies. Nämä tiedot kertoivat sen, että edelliseen kysymykseen negatiivisesti vastanneet pystyivät olemaan samoja henkilöitä tässäkin kohdassa.

Kuten edellisessä kohdassa tyytymättömyyttään kertovat, olivat tässäkin kohdassa yhteydenottoihin tyytymättömimmät 40–60-vuotiaita. Erityisesti 25–40-vuotiaat ilmoittajat olivat vastanneet tässä kohdassa yhteydenottojen olevan erittäin riittäviä, mikä oli parantunut edellisestä kohdasta (tyytyväisyys ilmoitusmyyjän yhteydenottoihin). Yli 60-vuotiaat olivat vastanneet yhteydenottojen olevan tasavertaisesti erittäin ja melko riittäviä. Seuraavaksi katsottiin, yhtyikö tyytymättömistä saatu tieto suhteessa organisaation henkilöstömäärään.

Tyytyväisimpiä asiakkaita oli monessa eri henkilöstömäärän osuudessa. Kokonaiskuvana voitiin saada, että yhteydenotot organisaatioihin olivat olleet riittäviä. Tyytymättömät löytyivät samansuuruisista organisaatioista, kuin edellisessä kysymyksessä. Eli melko tyytymätön löytyi 41–100 henkilön organisaatiosta ja

erittäin tyytymätön löytyi yhden hengen organisaatiosta. Lisänä oli 2–5 henkilön suuruinen organisaatio, joka koki yhteydenotot melko riittämättöminä. Edellä mainitut ristiintaulukoinnit löytää liitteestä 14.

Vastaajista noin 94 prosenttia oli ollut tyytyväinen Ylä-Karjalan teemanumeroihin. Noin 6 prosenttia oli tyytymätön teemanumeroihin. Tulokset näkyvät taulukosta 18. Seuraavaksi katsottiin ristiintaulukointien avulla, minkälainen ilmoittaja oli tyypillisesti ollut melko tyytymätön teemanumeroihin.

**Taulukko 18. Tyytyväisyys Ylä-Karjalan teemanumeroihin**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin tyytyväinen | 23 | 32,4 | 32,4 |
| Melko tyytyväinen | 44 | 62,0 | 94,4 |
| Melko tyytymätön | 4 | 5,6 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

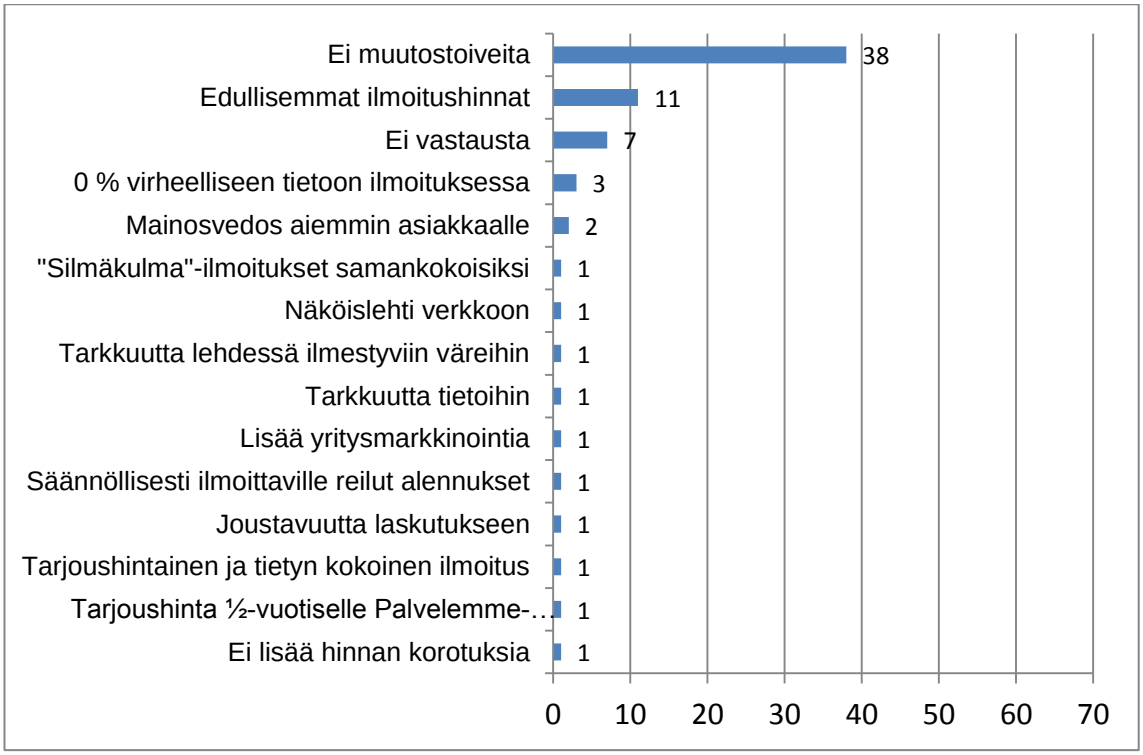
Ristiintaulukoitaessa tyytyväisyyttä teemanumeroihin verrattuna vastaajan sukupuoleen on huomattava, että suurin osa molemmista sukupuolista oli vastannut olevansa melko tyytyväinen Ylä-Karjalan teemanumeroihin. Sukupuolten välillä ei ollut eroa vähäisessä tyytymättömyydessä. Siksi olikin syytä tutkia tuloksia toisten taulukointien avulla.

Kuten edellisessä kohdassa, myös tässä ”Melko tyytyväinen”-kohdassa oli enemmistö vastaajista riippumatta ikäryhmästä. ”Melko tyytymätön”-kohdassa vastanneiden henkilöiden toistuvuus jatkui kuten aiemmissa kysymyksissä, sillä siihen vastanneet olivat 40–60-vuotiaita. Tämä johtunee todennäköisesti siitä, että siihen ikäryhmään kuuluvia henkilöitä oli selvä enemmistö, joten vaihtelevaisuus esiintyi suurempana, kuin muissa ikäryhmissä.

Katsottuna ristiintaulukointia tyytyväisyydestä teemanumeroihin suhteessa henkilöstömäärään, voitiin saada selville, että suurin osa isommista organisaatiosta oli suhteessa tyytyväisempiä teemanumeroihin, kuin pienemmät organisaatiot.

Tasan ¾ tyytymättömistä ilmoittaja-asiakkaista löytyi korkeintaan 15 hengen organisaatioista ja ¼ löytyi 41–100 hengen organisaatiosta. Suuri osa vastaajista oli korkeintaan viiden hengen organisaatiossa, joten voi olla, että vaihtelevaisuus johtuu vastaajaosuuden suuremmasta määrästä. Ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 15.

Lopuksi tässä osiossa kysyttiin avoimen kysymyksen avulla markkinoijilta, toivoisivatko he jonkinlaista muutosta ilmoitteluasioihin Ylä-Karjalassa. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä Ylä-Karjalan toimintaan nykyisellään, eikä toivonut muutosta. Alle 25 prosenttia esitti toiveita hinnoittelun suhteen ja toivoi muun muassa tarjoushintoja tietyille palveluille. Tulokset näkyvät seuraavassa kuviossa (15).




**Kuvio 15. Muutostoiveet liittyen ilmoitteluun**

Yhteenvetona voitiin kertoa, että ilmoittaja-asiakkaista suurin osa kertoi ilmoittavansa Ylä-Karjalassa melko harvoin. Tämä tarkoitti 1–5 kertaa vuodessa. Noin 18 prosenttia kertoi ilmoittavansa Ylä-Karjalassa erittäin usein, joka tuki tietoa, että noin 20 prosenttia asiakkaista tuo yleensä suurimman osan tuloista. Erittäin

usein ilmoittavat henkilöt ilmoittivat Ylä-Karjalassa vähintään kerran kuussa. Enimmillään ilmoittava kertoi ilmoittavansa Ylä-Karjalassa noin 70 kertaa vuodessa, joka tarkoittaa noin 5–6 kertaa kuukaudessa.

Erittäin toimivia alueita Ylä-Karjalalla olivat asiakaspalvelu, vastausnopeus ja ilmoitusten painojälki. Edellä mainitut alueet eivät saaneet yhtään tyytymätöntä valintaa. Enemmistö oli erittäin tyytyväinen asiakaspalveluun, ilmoitusmyyntiin, ilmoitusvalmistukseen ja vastausnopeuteen. Lisäksi ilmoitusmyynnin yhteydenotot olivat enemmistön mielestä olleet erittäin riittäviä. Suurimmaksi osaksi enemmistö oli ollut vähintään melko tyytyväinen jokaiseen osa-alueeseen. Parannusta toivotaan ilmoitushintaan.

### 6.1.4 Ilmoitteluun liittyvät kysymykset

Seuraavaksi haluttiin tutkia ilmoittelua Ylä-Karjalassa. Tästää kysymyspatteristolla löytyi kysymyksiä liittyen teemanumeroihin ja erikoisnumeroihin. Lisäksi tiedusteltiin tietämystä ja käyttöä liittyen Palvelemme-palstaan. Lopuksi tässä tutkimuslomakkeen kohdassa perehdyttiin ilmoittaja-asiakkaiden käyttämiin hintaluokkiin ja koettuun hyötyyn.

Tuloksista (taulukko 19) voitiin huomata, että noin 60 prosenttia vastaajista ei suosinut ilmoittelussaan erityisesti jotakin teemanumeroa. Kuitenkin merkittävä osuus ilmaisi suosivansa ilmoittelua erityisesti jonkin teemanumeron mukaan. On hyvä jatkaa käytäntöä, jossa markkinoijalle kerrotaan tulevista teemanumeroista. Sitä oli toivottu myös myöhemmässä avoimessa kysymyksessä.

**Taulukko 19. Teemanumeroiden suosiminen ilmoittelussa**

N = 71

| Vastaus-vaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Ei | 43 | 60,6 | 60,6 |
| Kyllä | 28 | 39,4 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Edelliseen kohtaan verrattuna, luvut kääntyivät liki pitäen päälaelleen kysyttäessä kiinnostusta ilmoitteluun Talvi- tai Kesälehdessä. Enemmistöä kiinnosti ilmoittelu kyseisissä numeroissa. Talvi- ja Kesälehden suosio oli näiden tutkimustuloksien valossa teemanumeroita suositumpaa. Tulokset näkyvät taulukossa 20.

**Taulukko 20. Kiinnostus ilmoitteluun Talvi- tai Kesälehdessä**

N = 71

| Vastaus-vaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Ei | 29 | 40,8 | 40,8 |
| Kyllä | 42 | 59,2 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Palvelemme-palsta on Ylä-Karjalassa tiistaisin julkaistava yhden sivun suuruinen ilmoituskokonaisuus. Saman ilmoituksen on oltava vähintään neljänä peräkkäisenä tiistaina palstalla (eli kuukauden ajan) ja sen jälkeen sopimusta voi jatkaa. Ilmoitusten leveys on kaksi palstaa ja korkeus on säädelty viiden millin välein. Minimikoko on 2x20 palstamillimetriä. Yleisimmät koot kyseisellä palstalla ovat 2x20 tai 2x30. (Meriläinen 2015.)

Positiivisia uutisia saatiin kysymyksessä, jossa tiedusteltiin tietääkö vastaaja, mikä on Palvelemme-palsta. Noin 90 prosenttia vastaajista kertoi tietävänsä Palvelemme-palstan, jolloin tiedonanto yrityksille oli onnistunutta. Tutkimustulokset selviävät taulukosta 21. Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin, käyttivätkö markkinoijat Palvelemme-palstaa.

**Taulukko 21. Tietoisuus Palvelemme-palstasta**

N = 71

| Vastaus-vaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Ei | 7 | 9,9 | 9,9 |
| Kyllä | 64 | 90,1 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

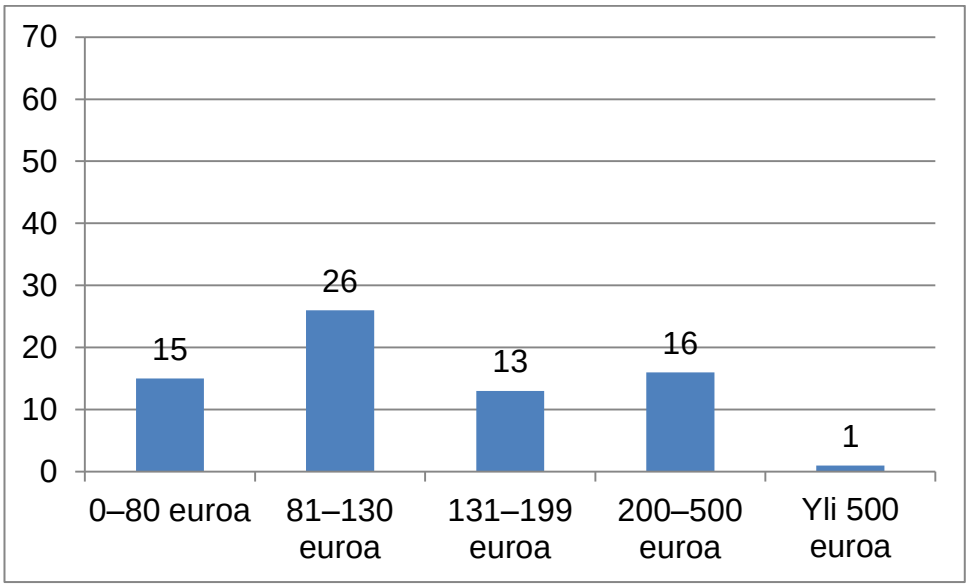
Tutkimustulosten (taulukko 22) perusteella Palvelemme-palstan käyttäjiä oli vähän reilu viidennes. Suurin osa luotti tavanomaisiin ilmoituksiin. Se selvisi edellisestä kohdasta (suuri osa tietää Palvelemme-palstan merkityksen).

**Taulukko 22. Palvelemme-palstan käyttö**

N = 71

| Vastaus-vaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Ei | 55 | 77,5 | 77,5 |
| Kyllä | 16 | 22,5 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Kysyttäessä markkinoijan ilmoituksen yleisintä hintaa, voitiin huomata, että 57,7 prosentin ilmoitukset maksavat korkeintaan 130 euroa. Vähän alle 25 prosenttia maksoi ilmoituksistaan yli 200 euroa, joilla Ylä-Karjalassa saa kohtuullisen isoja ilmoituksia. Tulokset voi katsoa seuraavasta kuviosta (16). Seuraavaksi yritettiin päätellä ristiintaulukoinnin avulla, millainen henkilö tyypillisesti ilmoitti tietyllä hinnalla.




**Kuvio 16. Tyypillinen hintaluokka ilmoitukselle**

Ristiintaulukoimalla hintaluokat sukupuolen kanssa voitiin huomata, että miespuoliset markkinoijat ilmoittelivat melko tasaisesti joka ryhmässä – huomioimatta yli 500 euron luokkaa. Kun taas katsottiin naispuolisten vastaajien vastauksia, voitiin huomata luokassa 81–130 euroa suuri ryhmä muihin nähden. Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka tasaisesti vastaajaryhmät olivat muuten jakautuneet jokaiseen vastauskohtaan. Ainoa henkilö, joka ilmoitti yleensä yli 500 eurolla, oli naispuolinen ilmoittaja-asiakas.

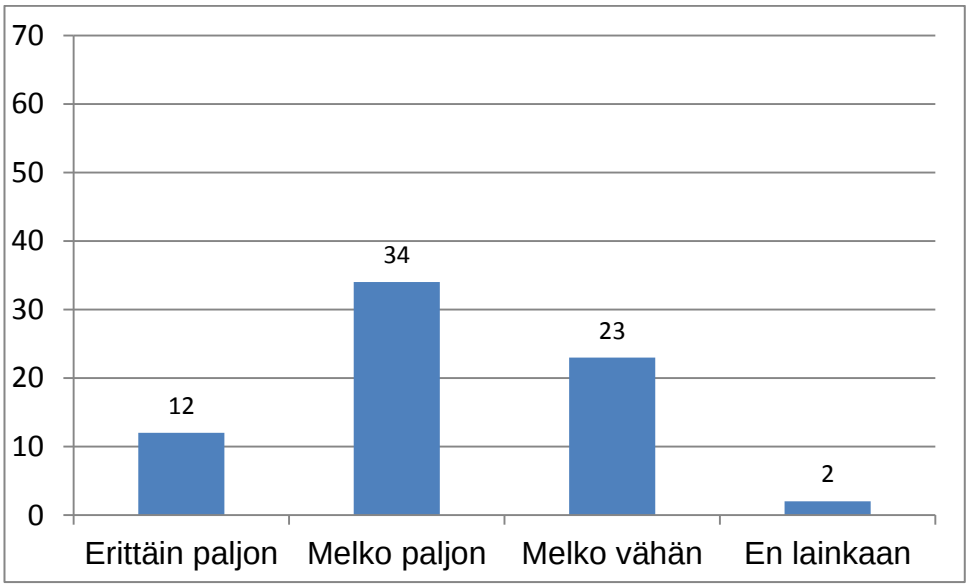
Verrattaessa ristiintaulukoinnilla hintaluokkavastauksia vastaajan ikään, voitiin sanoa karkeasti nuorimman ja vanhimman ikäryhmän ilmoittavan pienemmällä summalla kuin 40–60-vuotiaat. 40–60-vuotiaat ilmoittajat ilmoittelevat monipuolisesti eri hintaryhmissä. Voi olla, että vastausten monipuolisuus johtui suuresta vastaajaryhmästä muihin ryhmiin nähden.

Ristiintaulukoimalla käytetty ilmoitusten hintaluokka suhteessa organisaation henkilöstömäärään, voitiin todeta hintojen käytön monipuolistuvan ja kasvaneen, kun noustiin pienimmistä organisaatioista suurimpiin organisaatioihin. Joukossa oli yhdistyksiä ja yrityksiä, joiden henkilöstömäärä vaihtelee, joten ei saatu selvää kuvaa, ilmoittivatko isot yritykset todennäköisemmin suuremmalla hinnalla kuin pienet yritykset. Ristiintaulukoinneista selvisi, että yli 500 eurolla

ilmoittava henkilö oli 40–60-vuotias nainen, jonka organisaatiossa toimii yli 100 henkilöä. Ristiintaulukoinnit, jotka liittyivät tyytyväisyyteen Ylä-Karjalan teemanumeroihin, ovat liitteessä 16.

Print&Median (2014) tekemän tutkimuksen mukaan sanomalehti on suomalaisten mielestä mieluisin keino, josta seurata mainoksia. Siitä päätellen voi sanomalehtimarkkinointi olla hyödyllistä markkinoijalle. Viimeisenä kohtana ilmoitteluun liittyvissä kysymyksissä tiedusteltiin markkinoijilta, katsovatko he hyötyneet lehti-ilmoittelusta.

Noin 66 prosenttia oli vastannut kysymykseen kyllä. Paikallislehdellä oli todennäköisesti edelleen vaikutusta alueella, jossa asukasluku on pieni. Noin 35 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että paikallissanomalehtimainonnasta oli ollut hyötyä joko melko vähän tai ei lainkaan. Hyöty, jota ei oltu koettu saatavan yhtään, oli vahvasti ilmaistu. Tulokset löytyvät kuviosta 17. Oli syytä tutkia, oliko tyytymättömien mahdollista olla samantyyppisiä henkilöitä kuin aiemmin.




**Kuvio 17. Katsottu hyöty lehti-ilmoittelusta**

Mielipiteet sanomalehti-ilmoittelusta jakaantuivat suhteessa tasaisesti molempien sukupuolten välillä. Myös tyytymättömyys oli jakautunut molempien sukupuolten välille tasan. Vielä ei ollut selvää, minkälainen henkilö oli tyypillisesti ollut tyytymätön lehti-ilmoittelusta koettuun hyötyyn.

Lehti-ilmoittelusta katsottu hyöty jakautui yhtä tasaisesti kuin edellisissä tämän kohdan taulukoinneissa. Suhteessa luvut jakautuivat, pieniä prosentuaalisia eroja huomioimatta, samalla tavalla jokaisen ikäryhmän välillä. Ryhmässä 25–40-vuotiaat kaikki vastaukset olivat kerääntyneet kohtiin ”Melko paljon” ja ”Melko vähän”. Kohtaan ”En lainkaan”-vastanneet henkilöt olivat vähintään 40-vuotiaita.

Lehti-ilmoittelusta koettu hyöty verrattuna organisaation henkilöstömäärään toi yllättäviä tuloksia. Enää tulokset eivät olleet melko tasaisia, vaan saatiin selville, että markkinoijat, jotka eivät kokeneet saaneensa hyötyä ollenkaan, toimivat yhden hengen organisaatioissa..

Oli perusteltua tarkastella, mikä toimii organisaatioiden päämarkkinointikanavana, kun oli henkilöitä, jotka eivät kokeneet hyötyneensä sanomalehti-ilmoittelusta. Ristiintaulukoinnista selvisi, että henkilöt, jotka eivät kokeneet saaneensa hyötyä lehti-ilmoittelusta ollenkaan, markkinoivat organisaationsa pääsääntöisesti sähköisesti internetissä. Myös henkilöt, jotka kokivat hyötyneensä lehti-ilmoittelusta vähäisesti, ilmoittavat sosiaalisessa mediassa. Yllättävää oli, että he myös ilmoittivat pääsääntöisesti paikallislehdessä. Henkilöt, jotka olivat kokeneet saaneensa erittäin paljon ja melko paljon hyötyä lehti-ilmoittelusta, ilmoittavat pääsääntöisesti paikallislehdissä. Edellä mainitut ristiintaulukoinnit voi katsoa liitteestä 17.

Kerrattuna tästä osioista saaduista tuloksista voitiin kertoa, että enemmistö ei suosi teemanumeroita ilmoittelussaan. Kuitenkin teemanumeroita suosivia ilmoittaja-asiakkaita oli noin 40 prosenttia, eli teemanumerot ovat mukavan suosittuja. Erityisnumeroihin kuuluvat isommat kokonaisuudet, eli Talvi- ja Kesälehdet olivat teemanumeroita suositummat: noin 60 prosenttia osoittaa kiinnostustaan erikoislehtiä kohtaan. Tässä osiossa tutkittiin myös ilmoittajien suhdetta Palvelemme-palstaan. Noin 10 prosenttia ei tiennyt, mikä oli Palvelemme-palsta ja noin 78 prosenttia kertoi, ettei käyttänyt Palvelemme-palstaa ilmoittelussaan.

Kaksi suurinta ilmoituksen hintaluokkaa, jota markkinoijat käyttivät, olivat näiden tutkimustuloksien mukaan 81–130 euroa ja 200–500 euroa. Yli 130 eurolla il-

moittavien osuus kaikista markkinoijista oli 42,2 prosenttia. Lehti-ilmoittelusta hyötyneet markkinoijat edustivat perusjoukosta noin 66 prosenttia.

### 6.1.5 Yleiset kysymykset

Yleisiin kysymyksiin tutkimuslomakkeessa kuului kolme kysymystä. Siinä tutkittiin, aikoivatko ilmoittaja-asiakkaat käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä jatkossa ja pystyivätkö he suosittelemaan Ylä-Karjalaa muille organisaatioille. Avoimen kysymyksen avulla tiedusteltiin erityistoiveita, kehittämisideoita ja muuta palautetta.

Vastaajista 65 henkilöä aikoi jatkaa ilmoittamista Ylä-Karjalassa erittäin tai melko varmasti. Melko epätodennäköisesti ilmoittamista aikoi jatkaa 8,5 prosenttia. Tiedot löytyvät taulukosta (23). Seuraavaksi tutkittiin ristiintaulukoimisen avulla löytyisikö kielteisesti vastaavissa henkilöissä yhtäläisyyksiä.

**Taulukko 23. Ylä-Karjalan käytön jatkaminen ilmoitusvälineenä jatkossa**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin varmasti | 37 | 52,1 | 52,1 |
| Melko varmasti | 28 | 39,4 | 91,5 |
| Melko epätodennäköisesti | 6 | 8,5 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Tulokset, joissa tutkittiin ristiintaulukointien avulla ilmoittajien ilmoitusvälineen käytöstä jatkossa, löytyvät liitteestä 18. Sukupuolten välillä ei löytynyt eroavaisuuksia tai selvää piikkiä. Tulokset olivat jakautuneet tasaisesti sukupuolten välille. Miessukupuolen välillä vastaukset olivat jakaantuneemmat tasaisemmin, kuin naissukupuolella. Suhteutettuna toisiinsa, aikoivat naiset miehiä todennäköisemmin jatkaa ilmoittelua Ylä-Karjalassa

Seuraavaksi verrattiin Ylä-Karjalan käyttöä mainosvälineenä jatkossa suhteessa ikään. Tuloksista selvisi, ettei negatiivisissa vastauksissa ollut juuri eroa toisten-

sa välillä. Keskimmäisestä ikäryhmästä voitiin huomata, että he halusivat suhteutettuna muita varmemmin jatkaa ilmoittelua Ylä-Karjalassa.

Organisaatiot, joissa oli yli viisi henkilöä, aikovat jatkaa ilmoittelua erittäin tai melko varmasti Ylä-Karjalassa. Edellisistä kohdista kerrattuna, Ylä-Karjalan käyttöä jatkossa miettivät jakaantuivat tasaisesti sekä sukupuolten että ikäryhmien välille. Suurin piikki löytyi 40–60-vuotiaista markkinoijista, eli he todennäköisimmin halusivat jatkaa Ylä-Karjalan käyttöä.

Seuraava ristiintaulukointi suhteessa yrityksen henkilöstömäärään toi mielenkiintoisia uutisia. Voitiin nähdä selvästi, että ilmoitusvälineen käyttöä jatkossa miettivät työskentelevät korkeintaan viiden hengen organisaatioissa ja tulos kaksinkertaistui, kun yrittäjä työskenteli ainoana henkilönä organisaatiossaan. Kohdassa, jossa tarkisteltiin, kuinka paljon hyötyä markkinoijat ovat saaneet ilmoittelusta, saatiin selville, että kaksi negatiivisesti asian kokenutta olivat ainoita yrittäjiä organisaatiossaan. Samanlaista toistuvuutta oli havaittavissa tässäkin kohdassa. Silti suurin osa pienyrittäjistä aikoi jatkaa ilmoittelua Ylä-Karjalassa.

Erittäin varmasti Ylä-Karjalassa jatkavien ilmoittajien enemmistön päämarkkinointi kanava olivat paikallislehdet. Toistuvuutta oli huomattavissa melko epätodennäköisesti ilmoittelua jatkavien kohdassa edellisiin tutkimustuloksiin verrattuna. Kohdassa, jossa tiedusteltiin, kuinka paljon markkinoijat katsoivat hyötyneensä ilmoittelussa Ylä-Karjalassa, huomattiin, että negatiivisesti vastanneiden päämainontakanava oli internetissä. Myös tässä kohdassa, jotka jatkavat ilmoittelua melko epätodennäköisesti, oli enemmistön päämarkkinointikanava sähköisesti internetissä. Mielenkiintoista oli kohta, jossa ”Melko epätodennäköisesti”-kohdan valinnut ilmoitti päämarkkinointikanavansa olevan paikallislehdissä.

Kysyttäessä, aikoivatko vastaajat suositella Ylä-Karjalaa mainosvälineenä muille, olisi kysymysmuoto voinut olla esimerkiksi: ”Pystyttekö suosittelemaan..”. Tämä kysymysmuoto olisi ollut parempi, sillä nyt ei ole täysin varmaa, mistä syystä jotkut ovat vastanneet milläkin tavalla. Se vaikutti luotettavuuteen. Syitä kielteiselle vastaukselle oli mahdollista olla monia. He olivat voineet vastata niin, koska eivät yleensä suosittele markkinointikanavia muille, he olivat voineet olla

pettyneitä Ylä-Karjalan toimintaan tai he olivat mahdollisesti kokeneet aiemmin koetun hyödyn pieneksi.

Edellisestä kohdasta voidaan päätellä, että kuuden henkilön mielestä jokin oli mennyt vähän huonommin, koska he eivät aikoneet jatkaa ilmoittelua jatkossa. Seuraavassa tutkimuksessa oli suositeltavaa kysyä näistä kohdasta jatkokysymys. Noin 89 prosenttia vastaajista pystyi kuitenkin suosittelemaan Ylä-Karjalaa mainosvälineenä, joten hätää ei ollut. Tulokset löytyvät seuraavasta taulukosta (24).

**Taulukko 24. Ylä-Karjalan suositteluhalukkuus mainosvälineenä**

N = 71

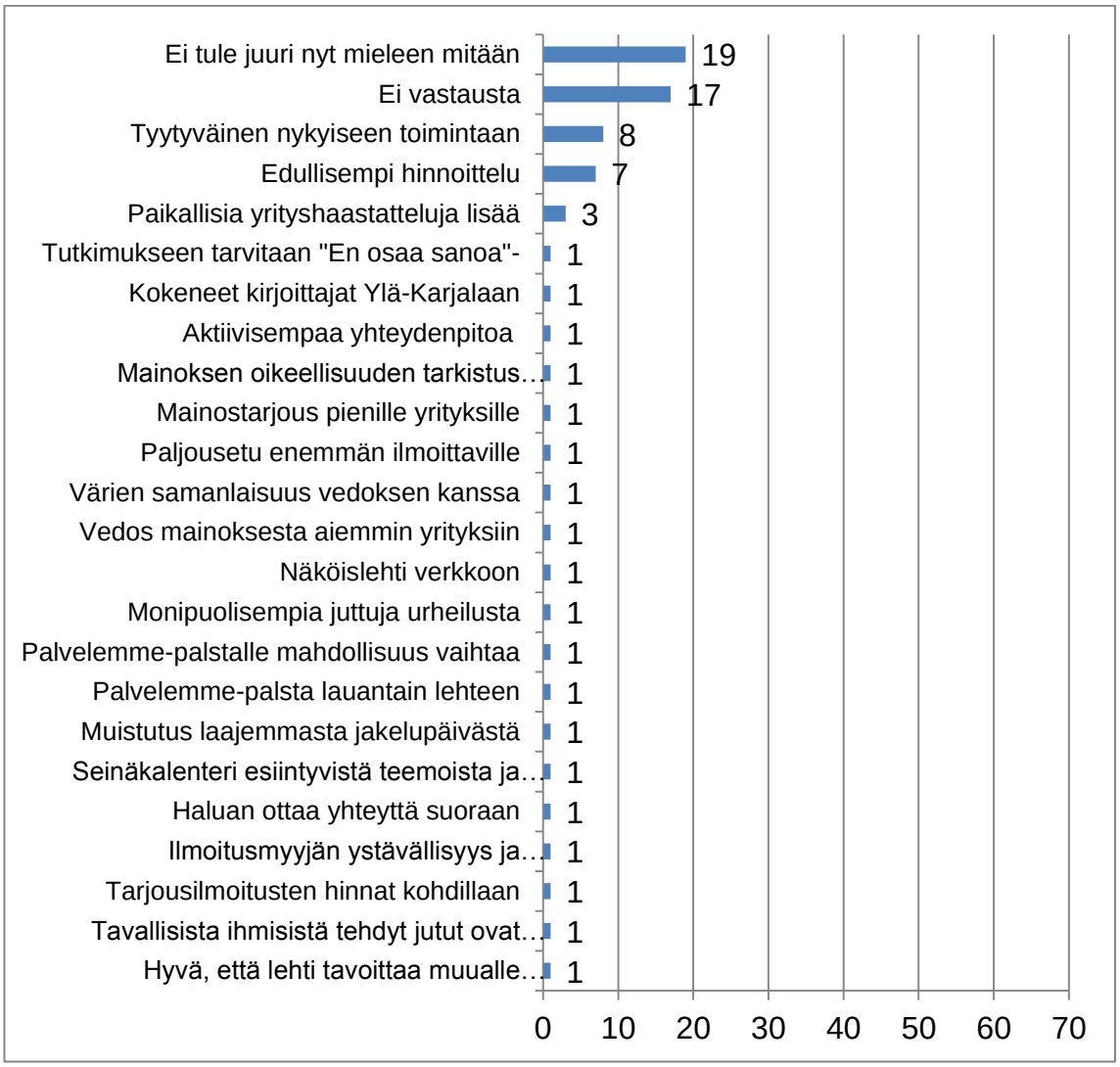
| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin varmasti | 24 | 33,8 | 33,8 |
| Melko varmasti | 39 | 54,9 | 88,7 |
| Melko epätodennäköisesti | 8 | 11,3 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Oli positiivista huomata, kuinka hyvä imago Ylä-Karjalalla on ollut, että suuri osa markkinoijista oli valmiita suosittelemaan Ylä-Karjalaa mainosvälineenä. Positiiviset asenteet olivat jakaantuneet suhteessa melko tasan naisten ja miesten välille. Melko epätodennäköisesti vastanneista henkilöistä ¼ oli miehiä ja ¾ oli naisia.

Ristiintaulukoitaessa suositteluhalukkuutta verrattuna vastaajan ikään voitiin huomata tyytyväisyyden kasvavan mentäessä vanhemmasta ikäryhmästä nuorempaan ikäryhmään. Yli 60-vuotiaiden joukossa oli selvä piikki. Lähes puolet yli 60 vuotiaista vastaajista oli sitä mieltä, ettei aio suositella Ylä-Karjalaa mainosvälineenä. Kohdassa, jossa tutkittiin aikomusta jatkaa Ylä-Karjalan käyttämistä mainosvälineenä, oli yksi yli 60-vuotias, joka ei aikonut jatkaa Ylä-Karjalan käyttämistä.

Ristiintaulukoinnista suhteessa henkilöstömäärään oli pienempien organisaatioiden vastaukset eriäviä suuremman henkilöstömäärän omaaviin organisaatioihin nähden. Erittäin varmasti aikoi suositella jokainen vastaajaryhmä, lukuun ottamatta 41–100 henkilön omaava organisaatioita. Kyseinen vastaajaryhmä oli melkein jokaisessa kohdassa ollut yksimielisesti melko positiivisen vastauksen kannalla, joka toistuu tässäkin kohdassa. Kaikki kahdeksan negatiivisesti vastannutta löytyivät korkeintaan 40 hengen organisaatioista ja edellisistä kohdista kerrattuna, he edustivat molempia sukupuolia sekä suurimmalta osin yli 60-vuotiaita. Edellä mainitut kolme ristiintaulukointia löytyy liitteestä 19.

Viimeisimpiin kysymyksiin lukeutui avoin kysymys, jossa tiedusteltiin erityistoiveita, kehittämisideoita ja palautetta. Vähän reilu 60 prosenttia mielipiteistä liittyi tyytyväisyyteen nykyiseen toimintaan, haluun ilmoittaa suoraan tiedoista Ylä-Karjalalle, vastaamatta jättämiseen tai siihen, ettei tullut mitään mieleen. Heiltä ei siis varsinaisesti saanut kehitysideoita. Merkille laitettavaa oli tyytyväisyys nykyiseen toimintaan suhteellisen isolla prosentilla muihin mielipiteisiin nähden. Toivottuihin muutoksiin lukeutuivat edullisempi hinnoittelu ja paikallisten yrittäjien haastattelut Ylä-Karjalassa. Muita muutostoiveita toivottiin kerran. Avoimen kysymyksen kuvion (18) löytää seuraavaksi.




**Kuvio 18 Erityistoiveita, kehittämisideoita ja palautetta**

Yhteenvetona tämän osion kysymyksistä voitiin sanoa, että yli 90 prosenttia kertoi haluavansa jatkaa Ylä-Karjalan käyttöä ilmoitusvälineenä joko erittäin tai melko varmasti. He, jotka eivät jonkinasteisesti aikoneet jatkaa ilmoittelua, kertovat päämarkkinointikanavansa olevan internetissä. Tulokset ilmoittajien suositteluhalukkuudesta olivat suuntaa antavia ja noin 90 prosenttia ilmaisi pystyvänsä suosittelemaan Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä muille organisaatioille. Lopuksi markkinoijilta tiedusteltiin avoimen kysymyksen avulla erityistoiveita, kehittämisideoita ja palautetta. Suurimmaksi nousi epätietoisuus, sillä vastauksista noin 50 prosenttia ei joko vastannut kysymykseen tai kertoi, ettei tule mitään mieleen. Pinnalle nousseita asioita olivat tyytyväisyys nykyiseen toimin-

taan, toivomus edullisemmasta hinnoittelusta ja toivomus paikallisyrittäjien haastatteluista.

### 6.1.6 Verkkolehti- ja vapaaehtoinen kysymys

Tutkimuksen loppuun sijoitettiin kysymykset liittyen tulevaisuudessa tulevaan nettilehteen ja liittyen vapaaehtoiseen kysymykseen lukemiskohteista Ylä-Karjalassa. Ylä-Karjala aloittaa uutuutena sanomalehden julkaisemisen verkossa vuoden 2015 aikana. Sen vuoksi haluttiin tiedustella markkinoijilta hyödyttäisikö se heitä heidän omasta mielestään. Kohdassa tiedusteltiin avoimen kysymyksen avulla, toivovatko he Ylä-Karjalalta jotain ja yksi markkinoija toivoi lehden julkaisemista verkossa. Hän saa iloisia uutisia, sillä tämä tulee tapahtumaan.

Oli hyvä uutinen, että suurin osa markkinoijista näkee verkkolehden hyödyttävän heidän markkinointiaan reilun 60 prosentin osuudella. Mielenkiintoista oli, miksi 36,6 prosenttia ei kokenut verkkolehteä mahdollisuutena. Siitä on pohdintaa myöhemmissä mietinnöissä. Seuraavana oleva taulukko (25) kertoo näköislehteen liittyviä tuloksia tarkemmin.

**Taulukko 25. Verkossa julkaistavan näköislehden hyödyttävyys organisaation markkinointiin**

N = 71

| Vastausvaihtoehto | Vastaajien määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Erittäin todennäköisesti | 11 | 15,5 | 15,5 |
| Melko todennäköisesti | 34 | 47,9 | 63,4 |
| Melko epätodennäköisesti | 23 | 32,4 | 95,8 |
| Erittäin epätodennäköisesti | 3 | 4,2 | 100,0 |
| Yhteensä | 71 | 100,0 | |

Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä tiedusteltiin vastaajilta, mitä he seuraavat Ylä-Karjalassa. Vastauksia saatiin 61 kappaletta alkuperäisestä

71:stä. Tämä oli niin sanotusti bonus-kysymys, jolla ei ollut suurta merkitystä tutkimukselle. Tuloksista huomasi, että markkinoijia kiinnostivat eniten ilmoitukset, uutiset, isot keskiaukeamajutut ja Kohtaaminen. Tutkimustulokset löytyvät liitteestä 20.

## 6.2 Johtopäätökset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 71 markkinoinnin edustajaa, jotka olivat ilmoittaneet Ylä-Karjalassa vähintään kerran. Tutkimukseen osallistui noin viidennes vastaajakokonaisuudesta. Ei ollut varmaa, miten hyvin vastaajaryhmä edusti koko vastaajakokonaisuutta. Sukupuolijakauma oli positiivinen yllätys, sillä suuret vaihtelevat jakaumat vaikuttavat luotettavuuteen ja nyt tulokset olivat melko tasaiset. Vastaajista noin 15 prosenttia oli 25–40-vuotiaita, 65 prosenttia 40–60-vuotiaita ja noin 20 prosenttia yli 60-vuotiaita. Tässä kohtaa tapahtui virhe, sillä ikänumero 40 esiintyi kahdessa vaihtoehdossa. Lisäksi alle 25-vuotiaita ei ollut tutkimustuloksissa yhtään. Voitiin pohtia, kuinka hyvä vastaavuus tutkimustuloksilla oli todellisuuteen verrattuna.

Näiden tutkimustuloksien varjolla selvisi, että suurin osa Pielis-Karjalan alueen organisaatioista oli mikro-organisaatioita, sillä korkeintaan viiden hengen organisaatioita oli tässä tutkimuksessa 69 prosenttia. Seuraavaksi suurin henkilöstömäärä löytyi yli 100 hengen organisaatioista noin 11 prosentin osuudella. Harmillisesti yli 5 hengen organisaatioiden vastaajaryhmät olivat melko pienet. Mukavaa oli todeta, että jokaisessa ryhmässä oli vastaajia. Siitä johtuen tutkimuksen luotettavuus oli parempi. Tuloksista selviää, että Pielis-Karjalan alueella olevat organisaatiot olivat keskittyneet laajasti asiakaspalvelualalle.

Peruskysymyksiin kuului vielä markkinoijien markkinointikanaviin liittyvät kysymykset. Tutkimustuloksista selvisi, että noin 65 prosentin osuudella paikallislehdet toimivat ilmoittajien päämarkkinointikanavana. Seuraavaksi päämarkkinointikanaviksi valikoituivat internet ja sosiaalinen media. Tästä voitiin huomata, että pienilläkin paikkakunnilla oli huomattu sähköisen mainonnan hyödyt ja nykypäiväisyys (Tuomisto 2010). Kenenkään päämarkkinointikanavana ei toiminut ra-

dio, irtolehtiset ja ulkomainonta. Toissijaiseen markkinointikanavaan liittynyt kysymys ei ollut onnistunut, sillä se oli pakollinen ja sieltä puuttui kohta ”Ei toissijaista markkinointikanavaa”. Suuntaa antavasti ilmoittajat olivat valinneet toissijaiseksi markkinointikanavakseen paikallislehdet noin 26 prosentin, internetin noin 18 prosentin sekä sosiaalisen median ja maakuntalehdet molemmat noin 13 prosentin osuudella. Nykyaikaisuus näkyi tutkimustuloksista. Yrittäjät luottivat tutkimustuloksien valossa painettuun ja sähköiseen markkinointimuotoon. Televisiomainonta oli suhteellisen kallista verrattuna muihin markkinointimuotoihin, joka voi selittää pienen markkinointiosuuden..

Ylä-Karjala oli noin 94 prosentin mielestä joko erittäin tärkeä tai melko tärkeä tietolähde. Kaikki ilmoittajat olivat tyytyväisiä Ylä-Karjalan kokonaisuuteen, sillä negatiivissävytteisiä vastauksia ei ilmennyt kyseisessä kohdassa yhtään. Nämä antoivat hyvän syyn markkinoijille markkinoida Ylä-Karjalassa. Oli hyvä, että suurin osa piti Ylä-Karjalaa tärkeänä tietolähteenä, koska markkinoijat etsivät markkinointikanavia, jotka tuottavat arvoa heidän yritykselleen. Markkinoijat, jotka pitivät Ylä-Karjalaa melko yhdentekevänä tietolähteenä, todennäköisesti ilmoittavat lehdessä muutaman kerran vuodessa ja käyttävät muuta kanavaa päämarkkinointikanavanaan. Ylä-Karjalan tulisinkin selvittää negatiivissävytteisesti vastanneiden markkinoijien mielipiteet, jotta voisivat parantaa palveluaan. Voidaan miettiä, voiko lehden tiedonantavuutta parantaa, vai ollaanko nyt parhaassa mahdollisessa tilassa.

Noin 87 prosenttia seurasi Ylä-Karjalasta suunnilleen jokaisen ilmestyvän numeron. Tuloksien varjossa paikallislehti oli markkinoijille tärkeä, jonka seuraamisprosentti oli suuri. Kanssamarkkinoijien ilmoituksia seurattiin hyvin tiiviisti ja oletettavasti myös tarkoituksetta sekä huomaamattaan. Tasan 91,5 prosenttia kertoi seuraavansa ilmoituksia. Luku nousi noin 96 prosenttiin, kun kysyttiin kuinka usein ilmoituksia seurataan. Tutkimustulokset antoivat ilmi, että markkinoijat seurasivat edes vähäisesti toisten markkinoijien ilmoituksia – todennäköisesti huomaamattaan. Kanssamarkkinoijien ilmoituksissa kiinnostivat hintatiedot, tarjoukset ja ulkoasu. Myös järjestettävät tapahtumat, markkinoidut tuotteet ja yleinen tietous Ylä-Karjalassa ilmoittavista markkinoijista kiinnostivat ilmoittaja-asiakkaita.

Noin 18 prosenttia markkinoijista kertoi ilmoittavansa Ylä-Karjalassa erittäin usein. Tuloksista voitiin todeta, että Pareton periaatteen mukaisesti noin 20 prosenttia tuo organisaatiolle noin 80 prosenttia tuloista (Perplex Oy 2006; Starak 2015). Tällöin oli todennäköistä, että he tuottivat Ylä-Karjalalle eniten ilmoittamistiheydellään. Erittäin usein tarkoittaa, että markkinoija markkinoi lehdessä vähintään kerran kuukaudessa, joka selvisi jatkokysymyksestä. Melko harvoin mielestään ilmoitti noin 66 prosenttia, joka tarkoitti korkeintaan viittä kertaa vuodessa. Tämäkin selvisi jatkokysymyksestä. Ristiintaulukointien avulla voitiin karkeasti vetää johtopäätös, että mitä isompi organisaatio, sitä useammin se ilmoitti paikallislehdessä. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että isommilla organisaatioilla oli varaa irrottaa resursseja, kuten esimerkiksi rahaa, markkinointiin. Erittäin harvoin ilmoittaneet olivat ilmoittaneet Ylä-Karjalassa jonakin vuonna, mutta jättäneet ilmoittelun Ylä-Karjalassa vähemmälle viime vuosina.

Hyvin tyytyväisiä on oltu Ylä-Karjalan asiakaspalveluun, vastausnopeuteen ja ilmoitusten painojälkeen. Nämä kolme osa-aluetta saivat pelkästään positiivista palautetta. Seuraavaksi toimivia alueita olivat olleet enemmistön mielestä ilmoitusmyynti, ilmoitusvalmistus ja ilmoitusmyynnin yhteydenotot. Melkein jokaisessa kohdassa oli sama määrä tyytymättömiä, mutta ristiintaulukoinneista selvisi, että he olivat ainakin suurimmaksi osaksi jokaisessa kohdassa eri henkilöitä. Avoimen kysymyksen avulla selvisi, että ilmoittajat ovat tyytyväisiä kokonaispalveluun, sillä 53,5 prosentilla ei ollut muutostoiveita. Pienellä osalla oli toiveita edullisempaan hinnoitteluun, virheprosentin pienenemiseen ilmoituksissa ja mainosvedoksen aikaisempaan lähettämiseen asiakkaalle.

Olisi hyvä selvittää, miksi jotkut vastasivat negatiivisesti joihinkin kohtiin. Tyytymättömältä asiakkaalta voidaan saada merkittävin palaute (Parantainen 2012). Tuloksista selvisi, että tyytymättömät ilmoittaja-asiakkaat ilmoittavat mielestään harvoin Ylä-Karjalassa. Tämä oli merkittävä tieto: ilmoittavatko kyseiset asiakkaat harvoin siksi, että ovat tyytymättömiä? Luultavasti jotakin oli tapahtunut ja asiakas ei ollut maininnut siitä tai reklamaatiotapahtumaa ei ollut osattu hoitaa oikein (Maskulin 2009, 50). Muita syitä tyytymättömyydelle oli vaikea sanoa: oliko toiminnassa ollut virheitä, oliko palvelu ollut sujuvaa vai ymmärsivätkö he tutkimuslomakkeen tutkimuskohteet väärin. Tyytymättömimmistä asiakkaista

vanhimpiin ikäryhmiin kuuluvat olivat olleet varmastikin Ylä-Karjalan asiakkaita pitkään, joten ei ole varmaa, missä vaiheessa heidän tyytymättömyytensä oli kasvanut.

Tyytymättömyys ilmoitusten sijoitteluun lehdessä on voinut kasvaa, jos tyytymättömät henkilöt olivat tarkkoja omista toiminnastaan ja ilmoittelivat sisäsivuilla. Pienet ilmoitukset pahimmillaan eivät erotu toisistaan tarpeeksi selvästi sisäsivuilla. Seuraavassa tutkimuksessa voitaisiinkin kysyä, millä Ylä-Karjalan sivulla ilmoittaja yleensä ilmoittaa, jotta asiaan saataisiin varmuutta. Tutkija on huomannut, että mainosten asettelu vaatii Ylä-Karjalalta resursseja, mutta toiminta on ollut mahdollisimman laadukasta. Valitettavasti nämä kysymykset eivät selvinneet tässä tutkimuksessa, mutta asioista olisi mielenkiintoista ottaa selvää myöhemmissä tutkimuksissa. Se tarkoittaa todennäköisesti laajempaa tutkimusta tai keskittymistä vain tiettyihin kohtiin.

Aiemmin kerrottu syitä tyytymättömyyteen ilmoitusten ulkoasussa olivat esimerkiksi, kun värit eivät vastanneet sähköisesti lähetetyn vedoksen värejä. Värien virheellisyydestä sai palautetta yleisesti, kun tätä tutkimusta tehtiin puhelimitse. Tähän tutkimukseen ei sattunut henkilöitä, joita ilmoitusten painojälki vaivaa. Aikaisemmissa Karelia-ammattikorkeakoulun kursseilla suoritetuissa tutkimuksissa oli ilmennyt vähäistä tyytymättömyyttä ilmoituksen painojälkeen. Tässä tutkimuksessa saatu tieto on hyvä viesti Ylä-Karjalalle: epävarmaan asiaan on asiakkaiden johdosta oltu tyytyväisiä. Ristiintaulukoinneista saadut tiedot tukivat melkein joka kohdassa toisiaan. Mitä isommaksi yritys kasvaa, sitä tyytyväisemmältä se vaikutti. Oli erittäin positiivista, että yhteydenotot organisaatioihin olivat suurimman osan mielestä riittäviä, koska aina ei voitu olla varma, mitä organisaation edustajat ajattelevat. Oli hyvin oletettavaa, että ilmoitusmyyjän yhteydenottoihin tyytymättömät henkilöt kokivat yhteydenottoja olleen liian vähän. Siitä oli tullut palautetta avoimissa kysymyksissä.

Tuloksista selvisi, että noin 39 prosenttia suosi markkinoinnissaan erityisesti teemanumeroita. Vielä suurempi osuus, eli noin 59 prosenttia, halusi ilmoittaa Talvi- tai Kesälehdessä. Kyseisissä lehdissä on normaalia suurempi levikki, joka osaltaan voi selittää markkinointikiinnostuksen. Tiistaisin ilmestyvästä Palve-

lemme-palstasta ollaan oltu suurimmaksi osaksi tietoisia, sillä noin 90 prosenttia kertoi tietävänsä mikä se on. Suhteellisen pieni osuus (22,5 %) kuitenkin haluasi käyttää kyseistä palstaa. Palvelemme-palstasta voidaan saada uusi kehityskohde haluttaessa. Seuraava tehtävä olisikin saada tieto kaikille Ylä-Karjalan asiakkaille, jos Palvelemme-palstaan halutaan panostaa. Kaikille palsta ei kuitenkaan välttämättä sovi. Voidaan siis miettiä, tulisiko Palvelemme-palstan markkinointia tehostaa.

Noin 42 prosenttia kertoi ilmoittavansa Ylä-Karjalassa yli 130 eurolla per kerta. Ristiintaulukoinneista selvisi, että mitä suurempi organisaatio, sitä korkeammalla hinnalla se todennäköisesti ilmoitti. Tuloksista voitiin huomata, että isoihin ilmoituksiin panostetaan. Isoihin ilmoituksiin panostaminen on todennäköisesti ollut kannattavaa, joka voi selittää suurta vastaajaprosenttia. Paikallislehtiilmoittelu kannattaa, sillä noin 66 prosenttia kertoi hyötyneensä lehtiilmoittelusta. He, jotka kertovat hyötyneensä ilmoittelusta Ylä-Karjalassa, ilmoittivat päämarkkinointikanavakseen paikallislehdet. Tyytymättömät ilmoittivat pääsääntöisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tämä selvisi ristiintaulukoinneista. Tyytymättömyys voi johtua siitä, että yhden hengen organisaatioilla ei välttämättä ole ollut laittaa suuria resursseja ilmoitteluun. Tämä voitiin huomata kohdasta, jossa kysyttiin, kuinka paljon ilmoittajat yleensä laittavat rahaa ilmoitukseensa: suurimmaksi osaksi yhden hengen organisaatiot laittoivat rahaa ilmoitukseen korkeintaan 80 euroa. Kyseisellä summalla saatava ilmoitus on yleensä pienehkö ja saattaa herkästi ”hukkua” muiden ilmoitusten sekaan

Tasan 91,5 prosenttia aikoi jatkaa Ylä-Karjalan käyttöä jatkossa joko erittäin tai melko varmasti ja noin 89 prosenttia pystyy suosittelemaan paikallislehteä muille yrityksille ja organisaatioille. Negatiivisesti vastanneissa voi olla monta syytä: yli 60-vuotiaissa voi Ylä-Karjalan käytön lopettaminen johtua eläkkeelle jäämisestä ja muut henkilöt voivat vaihtaa alaa, jossa he eivät ole enää markkinointitehtävissä. Voi olla, että avoimissa kysymyksissä esille noussut hinta oli pienimmille organisaatioille tärkeä tekijä ilmoitusvälineen valinnassa. Hinnalla saatava näkyvyys on organisaatioille tärkeää. Nyt ei selvinnyt, millä paikkakunnalla organisaatiot sijaitsivat. Voi olla, että kyseiset vastaajat olivat Nurmeksen ja Valtimon ulkopuolelta. He varmaankin käyttävät toisen paikkakunnan paikallisleh-

teä päämarkkinointikanavanaan, sillä aikoivat jatkaa ilmoittelua nimenomaan Ylä-Karjalassa melko epätodennäköisesti. Toinen vaihtoehto on, että päämarkkinointikanava oli Ylä-Karjala, mutta oli aikomus siirtyä toiseen markkinointikanavaan. Myös suositteluhalukkuus voi johtua esimerkiksi siitä, ettei heillä välttämättä ole ollut tapana keskustella mainosvälineistä. Täten markkinointikanavan suosittelu jollekulle ei ole luontevaa.

Avoin kohta, jossa tiedusteltiin yleistä palautetta ja vinkkejä, kohtasi kadon, sillä noin 50 prosenttia jätti siihen vastaamatta tai kertoi, ettei heillä tule juuri nyt mitään mieleen. Noin 11 prosenttia kertoi olevansa tyytyväinen nykyiseen toimintaan. Suurimmat toiveet olivat edullisempi hinnoittelu ja paikallisyrittäjien haastattelut lehdessä. Positiivisia palautteita oli monia. On kuulemma erinomaista, että lehti tavoittaa Pielis-Karjalan alueelta muualle muuttaneet, tarjoushinnat olivat onnistuneita, ilmoitusmyyjä oli loistava ja oli hienoa, että Ylä-Karjalassa on ollut juttuja tavallisista ihmisistä. Toiveita oli, että Ylä-Karjalan suunnalta tulisi muistutuksia esimerkiksi kalenterin muodossa erikoislehdistä ja laajemmista jakelupäivistä. Myös tarjouksia toivottiin erilaisille kohderyhmille. Myös verkkolehteä toivottiin, jota kysyttiinkin viimeisimmissä kysymyksissä. Noin 63 prosenttia näki tulevan näköislehden mahdollisuutena. Ei ollut selvää syytä, miksi jotkut eivät nähneet näköislehteä mahdollisuutena. Miettivätkö he, että osaavatko lehden lukijat katsoa lehteä verkosta, pelkäävätkö he hinnan nousua vai onko syynä jokin muu syy?

# 7 Luotettavuus

Vehkalahti (2008, 40) kirjoittaa seuraavasti mittauksen luotettavuudesta: ”Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja teknisetkin seikat, joten on selvää, että laadukas mittaus edellyttää usean asiantuntijan yhteistyötä”. Opinnäytetyötä tehdessä harvoin käytetään useaa asiantuntijaa tulkitsemaan työtä, vaan laatu perustuu lähinnä työn tekijän, opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan mielipiteisiin. Kun mittaustyö on teh-

ty, on sen jälkikäteen paranteleminen mahdotonta. Siksi suunnitteluvaiheella on merkittävä osuus: se vaikuttaa lopputuloksiin ja luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 40.)

Kohderyhmän valinta onnistui hyvin valmiin asiakasrekisterin avulla. Ei kuitenkaan ollut varmuutta, kuka todellisuudessa on vastannut tutkimukseen. Saate pyrittiin lähettämään organisaatioiden markkinointivastaavalle. Tutkittavia oli paljon, joten ei voi olla varmoja onnistuiko saatteen lähetys oikeaan osoitteeseen. Yhteyden muodostamisessa käytettiin sähköpostia, Facebookia ja puhelinsoittoja. Saate mietittiin huolella, mutta sähköisistä tekijöistä riippuen ei voida olla varmoja, lähtikö saatekirje kaikille samanlaisessa muodossa. Tarkkuus pyrittiin pitämään mahdollisimman hyvänä.

Kysymysten ymmärtämisessä ei suurimmalta osin voinut tulla väärin ymmärryksiä, sillä kysely suoritettiin internet-lomakkeella. Tällöin kysymykset olivat kaikille samanlaiset ja samanlaisessa muodossa. Huomioitava on kuitenkin ne muutamat henkilöt, jotka vastasivat kyselyyn puhelimessa. Tällöin tutkimus oli enemmän keskusteleva ja se toi esille useita asioita, joita ei internet-lomakkeella välttämättä tule. Tutkimukseen kuuluvat henkilöt tuntuivat antavan tutkimukselle enemmän puhelimessa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja kirjallisuus oli hyvin niukkaa. Yritysasiakkaista löytyvää tekstiä löytyi pienenkylän kirjastosta vähän. Ilmoitusasiakkaista löytyvää tekstiä ei ollut ollenkaan. Tutkija käytti kaikkia kohtuuden rajoissa olevia keinoja.

Tuloksien kerronnalla voidaan vääristellä tietoja tahallisesti tai vahingossa. Asiasta on kirjoitettu kirjallisuutta, jossa todetaan, että esimerkiksi kaupanalalla vääristely on yleistä. Voidaan esimerkiksi kertoa tapahtumasta, joka on joka joulukuussa, kun muut ovat vain kerran vuodessa – tai kerrotaan 50 % olevan samaa mieltä ja tutkimuksessa on yhteensä neljä ihmistä. Voi olla myös tapauksia, jossa tutkija ei ole tutkinut asiaa tarpeeksi, vaan innostunut puolivalmiista tiedosta tai taulukko on katkaistu näyttämään halutulta tiedolta. (Valli 2001, 98–

103.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin positiivisuuteen ja tutkimiseen. Esimerkiksi onko negatiivissävytteisesti vastanneiden henkilöiden välillä yhtäläisyyttä.

## 7.1 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee, onko mittaustyö tehty oikein. Sillä mitataan siis sisällöllisyyttä. Tämä on hyvinkin oleellista, koska se merkitsee, onko lomakkeella tutkittu oikeaa asiaa ja saako siitä tuloksia. (Vehkalahti 2008, 41.) Rakennevaliditeetti kertoo mittausvälineistä ja onko niitä hyödynnetty oikein (Vehkalahti 2008, 100). Ennustevaliditeetin avulla voidaan selvittää tulevaisuutta tai ilmaista, mistä erot johtuvat. Selitykset muuttuvat muuttujien määrän mukaan olennaisesti, eli siitä ei tule vetää lopullisia johtopäätöksiä. (Vehkalahti 2008, 133.) Kysymyksiä voidaan tutkia: saadaanko niillä suoria vastauksia kysyttyihin asioihin? Tällöin validiteetti ilmaisee, onko tutkija osannut arvioida tulevat vastaukset oikein. (Ahola 2007, 70.) Tämä esiintyy erityisesti avoimissa kysymyksissä.

Validiteetti ei onnistunut täysin tässä tutkimuksessa täysin, sillä siellä esiintyi kysymyksiä, joissa jouduttiin vastaamaan jokin vaihtoehto. Tämä johti siihen, että tulokset eivät välttämättä vastaa todellisuutta, koska organisaation edustaja on joutunut valitsemaan jonkin vastausvaihtoehdoista ilman todellisuuspohjaa. Tästä saatiin palautetta viimeisessä avoimessa kohdassa: kysymyksiin olisi tarvittu ”En osaa sanoa”-vaihtoehto. Tämä olisi voitu välttää täydellisellä tutustumisella kirjallisuuteen, tutkimuslomakkeen tarkastamisella useammalla asiantuntijalla ja tutkimuslomakkeen testaamisella. Nämä kolme osa-aluetta tehtiin tässä tutkimuksessa vähäisesti. Rakennevaliditeetti oli pääpiirteittäin onnistunutta. Kuitenkin kysymykset, joissa pystyi valitsemaan useamman kohdan, olisi tullut tutkia ammattimaisemmin. Nyt ne joutuivat käsittelemään manuaalisesti, jolloin virheprosentti automaattisesti kasvaa. Ennustevaliditeetti käytiin läpi oletusten avulla, kirjallisuutta aiheesta on hyvin vaikea löytää. Kysymysten tutkiminen läpi olisi voitu tehdä useammassa osassa, sillä kysymyksiä oli paljon. Tämä johti siihen, että ihmismieli väsyi ja kaikkia kysymyksiä ei tullut arvioitua samalta pohjalta.

### 7.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee tarkkuutta, laatua ja määrää. Reliabiliteettia tutkitaan validiteetin jälkeen, koska ilman oikein tehtyä työtä, ei tarkkuudella ole juurikaan väliä. (Vehkalahti 2008, 41; 116 Tällöin tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mittarin tarkkuudella voidaan säädellä reliabiliteettia, eli tuloksien tarkkuutta. Reliabiliteettia voidaan tarkistaa esimerkiksi, kun mittaa tulokset toiseen ja kolmanteen kertaan jonkun ajan kuluttua: ovatko laskelmat samanarvoiset? Mitä suurempi laskettu reliabiliteettikerroin on, sitä luotettavampi on tulos. Esimerkiksi vastaajien määrä vaikuttaa reliabiliteettikertoimeen. Alfa-kertoimet kertovat reliabiliteettikertoimen. (Valli 2001, 92–94.)

Reliabiliteetti on tässä tutkimuksessa onnistunut siltä osin, että tutkimus voidaan toistaa ja tulokset ovat todennäköisesti samantyyppiset, kuin tässäkin tutkimuksessa. Tutkimustulokset tukivat toisiaan, joka selvisi toisiaan tukevista tutkimuskohteista ja ristiintaulukoinneista. Tulokset olivat ymmärrettäviä ja selittäviä tekijöitä löytyi ristiintaulukointien avulla. Niistä voidaan vetää johtopäätöksiä. Mittausvirheitä on mahdollista tulla, jos kysymys on ymmärretty väärin, vastaaja ei löydä sopivaa vastausta, hän ei pidä tutkimusta vakavasti otettavana tai hän ei halua vastata jostakin syystä todenmukaisesti. Kyseisiä ongelmia voidaan kutsua nimellä satunnaiset virheet (Valkeinen, Anttila ja  Paltamaa 2014).

## 8 Nykyhetki ja tulevaisuus

Taulukko 39 esittelee tutkimuksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-taulukossa. Yksi vahvuus on, että nyt Ylä-Karjalalla on tutkimustuloksia ilmoittaja-asiakkaiden tyytyväisyydestä ja yleisistä asioista. Tällaista tutkimusta ei ole tehty aiemmin. On hyvä tieto, että tästä tutkimuksesta saatiin niin paljon positiivista palautetta. Voidaan siis olla varmoja, että toiminta on ollut hyvää ja oikeanlaista. On hyvää, miten paljon saatiin kehitysideoita. Näin paljon niitä ei välttämättä olisi tullut esille pitkään aikaan. Tämän tutkimuksen alkutyöt

olisi voitu hoitaa paremmin tutustumalla aihealueeseen tarkemmin ja syvällisemmin. Nyt lähdettiin niin sanotusti ”soitellen sotaan”, joka johti muutamaan virhekohtaan tutkimuksessa. On tärkeää myöntää virheensä. Näin jälkeenpäin mietittynä, olisi ollut hyvä ilmoittaa tutkimuksesta kaikille perusjoukkoon kuuluville, sillä nyt siinä käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Seuraavassa tutkimuksessa voidaan ottaa virheistä opiksi ja tehdä onnistuneempi tutkimus.

**Taulukko 26. SWOT-taulukko**

| | Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|---|---|
| Nykyhetki | + Nykytila selvillä<br>+ Paljon positiivista palautetta<br>+ Ylä-Karjalaan kokonaisuutena, asiakaspalveluun, vastausnopeuteen ja ilmoitusten painojälkeen ollaan 100 prosenttisesti tyytyväisiä<br>+ Suuri osa tyytyväinen Ylä-Karjalan nykyiseen toimintaan<br>+ Avoimissa kysymyksissä paljon hyviä kehitysideoita | - Tutkimistyötä ennen tutkimuslomakkeen tekemistä ei juuri tehty<br>- Kirjallisuutta tällaisesta tutkimuksesta vähän ja osa vanhaa<br>- Kaikki perusjoukosta ei saanut tietoa olemassa olevasta tutkimuksesta<br>- Jotkut peruskohdat vahvasti painottuneita tiettyyn vaihtoehtoon<br>- Toimialaluokitus epäonnistunut<br>- Jotkut kysymykset jouduttiin käsittelemään manuaalisesti |
| | **Mahdollisuudet** | **Uhat** |
| Tulevaisuus | + Kehitysideat käytäntöön<br>+ Virheistä oppii<br>+ Seuraava tutkimuksella potentiaalia olla vahva | - Tutkimustuloksia ei hyödynnetä<br>- Virheet tutkimustyössä tehdään uudelleen |

# 9 Lopuksi

Suuren peittoalueen omaava Nurmeksen ja Valtimon paikallislehti Ylä-Karjala on hyvin vakaalla pohjalla. Tämä tutkimus oli ensimmäinen, jossa tutkitaan pai-

kallislehden ilmoittaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä Ylä-Karjalaan ilmoitusvälineenä. Asiakkailla on aina jokin syy ja tarve, jonka vuoksi he käyttävät palvelua. Tutkimustuloksista selvisi, että Ylä-Karjala on ilmoittaja-asiakkailleen tärkeä lehti, jota seurataan usein. Sieltä seurataan myös muiden organisaatioiden ilmoituksia, jotka voivat innostaa markkinoimaan Ylä-Karjalassa.

Ylä-Karjalan toiminta on b-to-b-toimintaa, sillä yleensä ilmoittaja-asiakkaana toimii toinen yritys, vähintäänkin organisaatio. Tämä ala on vielä suomalaisessa kirjallisuudessa melko tuntematon aihe, joka kaipaa kipeästi tietopohjaa. Erityisesti sanomalehtien asiakkaiden toiminnasta kertova kirjallisuus on vähäistä, joten tietopohjan löytäminen tälle tutkimukselle vaati töitä. B-to-b-toiminta toimii yritysten välillä ja siksi toiminta on hyvin asiallista ja ammattimaista. Lisäksi palveluorganisaatio ja asiakas tuntevat toisensa hyvin. Tämä sopii hyvin Ylä-Karjalan toimintaan.

Edelliset tutkimukset Ylä-Karjalasta tuovat tietoa, että lukija-asiakkaat seurasivat mainoksia ja tekivät niistä esimerkiksi ostopäätöksiä. Kummallakin tutkimuskerralla on selvinnyt, että ilmoituksia on ollut Ylä-Karjalassa sopivasti: jopa mieluummin liian vähän, kuin liian paljon. Lukija-asiakkaat siis toivoivat markkinointia Ylä-Karjalassa olevan jatkuvasti.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että ilmoittajien päämarkkinointikanavana toimivat paikallislehdet. Suuri osa käytti markkinointivälineenä Ylä-Karjalaa mielestään melko harvoin. Tämä tarkoitti muutamaa kertaa vuodessa. Voi olla, että tämä johtuu siitä, että vastaajissa oli hyvin paljon mikroyrityksiä. Mitä suurempi organisaatio oli, sitä enemmän se mielestään ilmoittaa. Mielipiteet tuovat ilmi, että Ylä-Karjalan osa-alueista ainoastaan parantamista oli hinnan suhteen. Tämä tulee esille myös avoimissa kysymyksissä. Teemanumerot ja erityisesti Talvi- ja Kesälehti kiinnostivat markkinoijia. He toivoivat, että ilmoitusmyynti olisi yhteydessä heihin erikoislehtien osalta useammin ja he toivoivat jonkinlaista ilmoitusta tai kalenteria tulevista erikoislehdistä. Palvelemme-palstan käyttö oli vielä vähäistä, vaikka suuri osa markkinoijista tiesi mikä se on.

Markkinoijat markkinoivat tasaisesti melkein jokaisessa hintaryhmässä. Suurimmaksi osaksi ilmoittajat käyttivät hintaluokkaa 81–130 euroa noin 37 prosentin osuudella. Vähiten käytettiin yli 500 euron hintaluokkaa. Suurin osa kertoi, että markkinoinnista Ylä-Karjalassa on ollut hyötyä. Noin 92 prosenttia kertoo haluavansa jatkaa Ylä-Karjalan käyttöä markkinointivälineenä jatkossa. Ylä-Karjalan toiminta on ollut onnistunutta, sillä suuri osa pystyy myös suosittelemaan lehteä eteenpäin.

Tämän tutkimuksen luotettavuus oli suurimmalta osin onnistunutta. Inhimillisiä virheitä ilmeni tutkimuksessa, mutta ne eivät toistuneet kysymyksestä toiseen. Erityisesti kysymysten ymmärtäminen ja pysyminen samanlaisena oli hyvää, koska kysymykset pysyivät samanlaisena verkossa. Vain muutamassa puhelinkeskustelussa on kysymysten muoto voinut vaihtua, mutta tämä on ollut erittäin epätodennäköistä, sillä kysymykset luettiin suoraan tietokoneelta ja täytettiin samanaikaisesti verkossa.

## Lähteet


Ahola, A. 2007. Lomaketutkimusprosessi. Teoksessa Viitamäki, L. & Saari, E. (toim.) Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Helsinki: Tammi, 47–72.

Arasmo, A. 2014. Mihin suuntaan b-to-b-myynti on menossa? Mercuri International Oy. http://fi.mercuri.net/sites/default/files/public-attachments/white_paper_btbmyynnin_suunta.pdf. 10.4.2015.

Avoimen yliopiston Koppa. 2015 a. Empiirinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus. 9.2.2015.

Avoimen yliopiston Koppa. 2015 b. Empirismi. Jyväskylän yliopisto. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/empirismi. 9.2.2015.

DNA Business. 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Taloussanomat. http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325. 10.4.2015.

E-conomic. 2015. Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa Asiakastyytyväisyys? E-Conomic. https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys. 10.4.2015.

Honkanen, T. 2014. Ylä-Karjalan levikki. Sanna.Nevalainen@edu.karelia.fi. 23.12.2014.

Härkönen, A. 2010 Ylä-Karjala -lehden lukijatutkimus. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15362/Harkonen_Aki.pdf?sequence=1. 10.2.2015.

Juppi, S., Pitkänen, M. & Ruutinen, M. 2006. Ylä-Karjala -lehti – Lukijatutkimus. Pohjois-Karjalan Ammattiopisto Nurmes. Liiketalous. Opinnäytetyö.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammttikorkeakoulu.

Karppinen, O. 2013. B-to-b-asiakkaiden markkinointiviestintä. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65177/Karppinen_Outi.pdf?sequence=1. 10.4.2015.

KvantiMOTV. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html. 6.1.2015.

Lundgren, M. 2013. Asiakassuhteiden kehittäminen. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54785/Lundgren_Marika.pdf?sequence=1. 10.4.2015.

Maskulin, J. 2009. Reklamaatiotiedon kerääminen ja käsittely. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja matkailu. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6305/Maskulin_Jaana.pdf?sequence=1. 24.2.2015.

Meriläinen, M. 2015. Palvelemme-palsta tietoa oppariin. Sanna.Nevalainen@edu.karelia.fi. 26.2.2015.
Moilanen, P., Aarnio, A. & Penttilä, J. 2001. Asiakassuhdemarkkinointi ja sanomalehtien asiakashallinta: Konstruktiivinen tutkimus transitionaalisella toimialalla. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22903/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201002051190.pdf?sequence=1. 10.4.2015.
Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
Parantainen, J. 2012. Tyytymätön asiakas on paras asiakas. Pölli tästä -blogi. 2.11.2012. http://www.pollitasta.fi/2012/11/tyytymaton-asiakas-on-paras-asiakas/. 23.2.2015.
Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliitto.
Perplex Oy. 2006. 80/20-periaate liike-elämässä. http://www.perplex.biz/8020_bisnes.html. 23.2.2015.
Print&Media. 2014. Sanomalehti on mieluisin mainosväline. Print&Media. http://www.pmlehti.fi/graafisen-alan-uutiset/sanomalehti-mieluisin-mainosv%C3%A4line. 25.2.2015.
Rantaruikka, T. 2013. B-to-B ostajakin on ihminen. IDBBN Newsroom 7.11.2013. http://blog.idbbn.fi/2013/11/7/b-to-b-ostajakin-on-ihminen.aspx. 10.4.2015.
Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Operationalisointi. KvaliMOTV. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_2.html. 9.2.2014.
Starak, Y. 2015. What is the 80/20 rule and why it will change your life. http://www.entrepreneurs-journey.com/397/80-20-rule-pareto-principle/. 23.2.2015.
SurveyMonkey. 2015. Kyselytutkimuksen otoskoko. https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/. 24.2.2015.
Tuomisto, S. 2010. Sosiaalinen media yritysviestinnässä. Muutos markkinointi. 20.4.2010. http://www.muutosmarkkinointi.fi/sosiaalinen-media-yritysviestinnassa/. 19.3.2015.
Valkeinen, H., Anttila, H. & Paltamaa, J. 2014. 4 Reliabiliteetin osa-alueet. TOIMIA. http://www.toimia.fi/opas/4.html. 11.4.2015.
Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
Ylä-Karjala Oy. 2014. Yritys. http://www.ylakarjala.fi/index.php?port=Sivut&pg=yritys. 29.10.2014.

## B-to-b-suhteen hyvät puolet

| Myyjä | Asiakas |
|---|---|
| ”Kannattavuuden kasvu” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Vähällä panostuksella saa suurta arvoa (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Lisääntyneet ostot” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Luottamus (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Pienentyneet kustannukset” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | ”Epävarmuuden ja ahdistuneisuuden väheneminen” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin referensseihin eli asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Resurssit, kuten aika ja raha, voidaan kohdentaa muuhun, kuin jatkuvaan b-to-b-kumppanin etsintään. Resursseja vapaantuu. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Vähentynyt valvonnan tarve (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Oppiminen” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Myyjä tuntee asiakkaan, parempi kohtelu (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Uudet kompetenssit” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Miellyttävyys (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 126). | Tarjooma kohdistettua (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| Asiakkaiden uskollisuus (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 127). | Verkostoituminen (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 132). |
| ”Lisääntynyt ennustettavuus ja pienentynyt riski” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 129). | |
| ”Verkostoituminen” (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 129). | |
| Asiakassuhteessa tieto kulkee molempiin suuntiin (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 129). | |

**Internetpohjaisen kyselyn hyvät ja huonot puolet**

| Hyvät puolet | Huonot puolet |
|---|---|
| Voidaan tutkia monia asioita (Vehkalahti 2008, 11). | Huono saatekirje: vastausprosentti on pieni (Vehkalahti 2008, 47–48). |
| Voi esittää useita kysymyksiä (Valli 2001, 31). | Vastaajaprosenttiin ei voi vaikuttaa ja se voi jäädä alhaiseksi (Valli 2001, 31). |
| Kysely on jokaiselle vastaajalle samanlainen (Valli 2001, 31). | Vaikea vaikuttaa kysymysten vastausjärjestykseen, sillä vastaajalla mahdollisuus tutustua kyselyyn etukäteen (Valli 2001, 31). |
| Vähäiset kustannukset verrattuna haastatteluun (Valli 2001, 31). | Vastaaja saattaa tulkita kysymyksen väärin ja vastaukset ovat täten virheellisiä (Valli 2001, 31; Ahola 2007, 58) |
| Ajan säästyminen verrattuna haastatteluun (Valli 2001, 31). | Ei varmaa tietoa siitä, kuka lopulta vastaa tutkimukseen (Valli 2001, 31–32) |
| Mahdollisuus levittää ja tutkia laajalta alueelta (Valli 2001, 31). | Ei havaintoja vastaajan toiminnasta vastatessa (Valli 2001, 32). |
| Vastaaja voi vastata kyselyyn, kun hänelle parhaiten sopii ja hän voi tehdä sen ilman hätäilyä (Valli 2001, 31). | Tutkijan oltava moniosainen, suunnitelmallinen ja osattava hallita monia taitoja – esimerkiksi aikansa käyttämistä (Ahola 2007, 49). |
| Vastaaja vastaa todenmukaisesti ja mahdollisuudet tarkkoihin tietoihin (Ahola 2007, 54). | Persoonattomuus (Ahola 2007, 54). |
| Ajatustyö voimakasta (Ahola 2007, 54). | Tietoja voi jäädä puuttumaan (Ahola 2007, 54). |
| Joustavuus (Kananen 2011, 17). | Pyritään yleistämiseen; tulokset saattavat olla virheellisiä (Kananen 2011, 22). |
| Tutkija ei voi vaikuttaa vastausvaihtoehtoihin olemuksellaan ja käytöksellään (Valli 2001, 31). | Vastausväsymys: kyselyitä on liikkeellä paljon ja ihmiset väsyvät vastaamaan niihin (Vehkalahti 2008, 48). |
| Vastauksien saaminen nopeaa. | Tutkimuksessa käytetyt ohjelmistot eivät välttämättä ymmärrä toisiaan, sillä on olemassa erilaisia tiedostomuotoja (Vehkalahti 2008, 50). |

**Saatekirjeen ulkoasu**

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaalle

## Nevalainen Sanna

**Vastaanottaja:**

11. joulukuuta 2014 12:47

Arvoisa Ylä-Karjalan asiakas,

olen Karelia ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni liittyen Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Tutkimusta tehdessä teen yhteistyötä Ylä-Karjalan henkilöstön kanssa. Tutkimuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka ovat käyttäneet Ylä-Karjalan ilmoituspalvelua ainakin kerran.

**Kaikkien vastaajien kesken arvotaan neljännessivun kokoinen (125,25x180mm) ilmoitus Ylä-Karjalassa tekstisivulla.**

Yhteystietonne olen saanut Ylä-Karjala ilmoituspalvelun asiakasrekisteristä.

Tutkimuslomakkeelle pääsee klikkaamalla seuraavana olevaa linkkiä. Jos se ei jostakin syystä toimi, toivon että kopioisitte sen selaimen osoiteriville hiiren avulla.

https://docs.google.com/forms/d/1YwRJmnZ2Fx8myaTY0TChqdWvLmjrCkLjCBsx2mpNlLk/viewform?usp=send_form

Jos Teillä ilmenee jotakin kysyttävää, voitte olla yhteydessä allekirjoittaneeseen. Vastaan sähköpostiin, sekä numerossa 045

Mukavaa joulukuuta!

Ystävällisin terveisin

Sanna Nevalainen
Karelia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma

---

1200707
Sanna Nevalainen
Karelia ammattikorkeakoulu

sanna.nevalainen@edu.karelia.fi
sannanev@
045

**Kyselytutkimuksen ulkoasu**

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

Tämä kysely on tarkoitettu Ylä-Karjala -lehden ilmoittaja-asiakkaille.

Vastanneiden kesken arvotaan neljännessivun ilmoitus tekstisivulla Ylä-Karjalassa (Koko 125,25x180mm).

Kysely sisältää 7 peruskysymystä,
6 kysymystä liittyen lehteen,
15 kysymystä liittyen asiakkuuteen,
6 kysymystä liittyen mainontaan,
3 kysymystä liittyen yleisiin asioihin,
yhden kysymyksen liittyen näköislehteen,
yhden vapaavalintaisen kysymyksen ja
viimeisen sivun arvontaan osallistumista varten.

*Pakollinen

**Vastaajan sukupuoli** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Nainen
- Mies

**Vastaajan ikä** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Alle 25 vuotta
- 25-40
- 40-60
- Yli 60 vuotta

**Toimiala, jota yrityksenne edustaa** *

Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto
- Ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Maa-, metsä ja kalatalous
- Kiinteistöalan toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Muu: _____

**Kuinka monta henkilöä yritykseenne kuuluu?** *

Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- 1 yrittäjä
- 2-5 henkilöä
- 6-15 henkilöä
- 16-40 henkilöä
- 41-100 henkilöä
- Yli 100 henkilöä

**Mikä on käyttämänne mainonnan pääkanava?** *

Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Paikallislehdet
- Maakuntalehdet
- Irtolehtiset
- Suoramainonta
- Ulkomainonta
- Radio
- Televisio
- Internet
- Sosiaalinen media

**Mitä muita kanavia käytätte mainonnassa?** *
Voitte valita useamman kohdan

- [ ] Paikallislehdet
- [ ] Maakuntalehdet
- [ ] Irtolehtiset
- [ ] Suoramainonta
- [ ] Ulkomainonta
- [ ] Radio
- [ ] Televisio
- [ ] Internet
- [ ] Sosiaalinen media

Jatka »

14 % valmiina

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

*Pakollinen

## Kysymyksiä liittyen Ylä-Karjalaan

**Kuinka tärkeä tietolähde Ylä-Karjala on Teille?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- ( ) Erittäin tärkeä
- ( ) Melko tärkeä
- ( ) Melko yhdentekevä
- ( ) Täysin yhdentekevä

**Oletteko tyytyväinen lehteen kokonaisuutena?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- ( ) Erittäin tyytyväinen
- ( ) Melko tyytyväinen
- ( ) Melko tyytymätön
- ( ) Erittäin tyytymätön

**Miten usein seuraatte Ylä-Karjalaa?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- ( ) 2-3 kertaa viikossa
- ( ) Kerran viikossa
- ( ) Parin viikon välein
- ( ) Kuukausittain
- ( ) Harvemmin
- ( ) En lainkaan

**Seuraatteko Ylä-Karjalassa muiden ilmoittajien ilmoituksia?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Kyllä
- Ei

**Miten paljon seuraatte Ylä-Karjalassa muiden ilmoittajien ilmoituksia?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin usein
- Melko usein
- Melko harvoin
- En lainkaan

**Mitä seuraatte muiden ilmoittajien ilmoituksissa?** *
Vastatkaa avoimeen tilaan

« Takaisin  Jatka »

28 % valmiina

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

*Pakollinen

## Asiakkuus Ylä-Karjalassa

**Kuinka usein käytätte Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin usein
- Melko usein
- Melko harvoin
- En lainkaan

**Kuinka monta kertaa olette ilmoittaneet vuoden 2014 aikana?** *
Vastatkaa avoimeen tilaan

**Kuinka tyytyväinen olette olleet Ylä-Karjalan asiakaspalveluun?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet Ylä-Karjalan ilmoitusmyyntiin?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet Ylä-Karjalan ilmoitusvalmistukseen?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoituksia koskevien vastausten nopeuteen?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitushintaan?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten laskutukseen?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten ulkoasuun?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten ulkoasuun?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten painojälkeen?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten sijoitteluun lehdessä?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten erottovuuteen kilpailijoiden ilmoituksista?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Kuinka riittäviä ilmoitusmyynnin yhteydenotot ovat määrällisesti olleet?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin riittäviä
- Melko riittäviä
- Melko riittämättömiä
- Erittäin riittämättömiä

**Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden teemanumeroihin?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Toivotteko jonkinlaista muutosta ilmoitteluun Ylä-Karjalassa?** *
Vastatkaa avoimeen tilaan

« Takaisin  Jatka »

42 % valmiina

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

*Pakollinen

## Ilmoittelu Ylä-Karjalassa

**Suositteko erityisesti jotain teemanumeroita ilmoittelussanne?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Kyllä
- Ei

**Kiinnostaako Teitä ilmoittelu Talvi- tai Kesälehdessä?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Kyllä
- Ei

**Tiedättekö mikä on Palvelemme-palsta?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Kyllä
- Ei

**Käytättekö Palvelemme-palstaa?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Kyllä
- Ei

**Minkä hintaluokan ilmoituksia yleensä käytätte?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- 0-80 euroa
- 81-130 euroa
- 131-199 euroa
- 200-500 euroa
- Yli 500 euroa

**Kuinka paljon katsotte hyötyneenne lehti-ilmoittelusta?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- En lainkaan

« Takaisin  Jatka »

57 % valmiina

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

*Pakollinen

## Yleisiä kysymyksiä lehti-ilmoittelusta

**Aiotteko käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä jatkossa?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin varmasti
- Melko varmasti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

**Suositteletteko Ylä-Karjalaa mainosvälineenä muille yrityksille ja organisaatioille?** *
Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- Erittäin varmasti
- Melko varmasti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

**Erityistoiveita, kehittämisideoita ja palautetta:** *
Vastatkaa avoimeen tilaan

« Takaisin  Jatka »

71 % valmiina

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

*Pakollinen

## Viimeiset kysymykset

**Hyödyttääkö yrityksenne markkinointia, jos Ylä-Karjalaa aletaan julkaista näköislehtenä verkossa?** *

Voitte valita yhden seuraavista vaihtoehdoista

- ○ Erittäin todennäköisesti
- ○ Melko todennäköisesti
- ○ Melko epätodennäköisesti
- ○ Erittäin epätodennäköisesti

**Mitä luette Ylä-Karjalasta?**

Vapaa valintainen, Voitte valita useamman seuraavista vaihtoehdoista

- ☐ Ilmoitukset
- ☐ Uutiset
- ☐ Päivän kysymys
- ☐ Pääkirjoitus
- ☐ Kolumni, eli Yläkerta
- ☐ Lukijoilta
- ☐ Tekstiviestipalsta
- ☐ Toimittajalta, eli Alakerta
- ☐ Päivyri
- ☐ Muut lehdet
- ☐ Kansan suusta -piirros
- ☐ Kirkolliset tiedot
- ☐ Sääennuste
- ☐ Nurmeksen horisontti
- ☐ Kohtaaminen, eli henkilöhaastattelu
- ☐ Isot keskiaukeamajutut (esim. kyläkaupat)
- ☐ Palvelemme -palsta
- ☐ Kulttuurijutut
- ☐ Urheilujutut
- ☐ Siiveniskuja ja luonnosta -jutut
- ☐ Elokuva-arvostelut
- ☐ Sarjakuvat
- ☐ Seurapalsta
- ☐ Kansalaisopiston palsta
- ☐ Radio-ohjelmat
- ☐ Tv-ohjelmat
- ☐ Tv-vihjeet

« Takaisin  Jatka »

85 % valmiina

# Kysely Ylä-Karjalan ilmoittaja-asiakkaille

## Arvontaan osallistuminen

Täytä tällä sivulla kysyttävät nimi-, ja numerotiedot, jotta osallistut arvontaan. Täyttäminen on vapaaehtoista.

Vastanneiden kesken arvotaan neljännessivun ilmoitus tekstisivulla Ylä-Karjalassa (Koko 125,25x180mm).

**Nimi**

Vastatkaa avoimeen tilaan

**Puhelinnumero**

Vastatkaa avoimeen tilaan

« Takaisin  Lähetä

100 %. Sait sen valmiiksi.

*Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.*

## Ristiintaulukoinnit: Ylä-Karjalan tärkeys tietolähteenä

N = 71

| | | Kuinka tärkeä tietolähde Ylä-Karjala on Teille? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | Melko yhdente-kevä | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 8 | 19 | 2 | 29 |
| | Nainen | 21 | 19 | 2 | 42 |
| Yhteensä | | 29 | 38 | 4 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tärkeä tietolähde Ylä-Karjala on Teille? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | Melko yhdente-kevä | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 5 | 6 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 18 | 24 | 4 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 6 | 8 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 29 | 38 | 4 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tärkeä tietolähde Ylä-Karjala on Teille? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | Melko yhdente-kevä | |
| Yrityksen henki-löstömäärä | 1 yrittäjä | 10 | 10 | 1 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 9 | 17 | 2 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 2 | 4 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 7 | 1 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 29 | 38 | 4 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Ylä-Karjalan käyttö ilmoitusvälineenä

N = 71

| | | Kuinka usein käytätte Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin usein | Melko usein | Melko harvoin | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 4 | 6 | 19 | 29 |
| | Nainen | 9 | 5 | 28 | 42 |
| Yhteensä | | 13 | 11 | 47 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka usein käytätte Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin usein | Melko usein | Melko harvoin | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 1 | 1 | 9 | 11 |
| | 40–60 | 9 | 7 | 30 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 3 | 3 | 8 | 14 |
| Yhteensä | | 13 | 11 | 47 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka usein käytätte Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin usein | Melko usein | Melko harvoin | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 2 | 2 | 17 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 5 | 3 | 20 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 1 | 0 | 5 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 1 | 0 | 3 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 4 | 3 | 1 | 8 |
| Yhteensä | | 13 | 11 | 47 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusvalmistukseen

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet Ylä-Karjalan ilmoitusvalmistukseen? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 16 | 12 | 1 | 29 |
| | Nainen | 24 | 17 | 1 | 42 |
| Yhteensä | | 40 | 29 | 29 | 2 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet Ylä-Karjalan ilmoitusvalmistukseen? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 6 | 5 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 26 | 19 | 1 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 8 | 5 | 1 | 14 |
| Yhteensä | | 40 | 29 | 2 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet Ylä-Karjalan ilmoitusvalmistukseen? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Kuinka usein käytätte Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä? | Erittäin usein | 7 | 6 | 0 | 13 |
| | Melko usein | 8 | 3 | 0 | 11 |
| | Melko harvoin | 25 | 20 | 2 | 47 |
| Yhteensä | | 40 | 29 | 2 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitushintaan

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitushintaan? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 0 | 15 | 14 | 29 |
| | Nainen | 3 | 27 | 12 | 42 |
| Yhteensä | | 3 | 42 | 26 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitushintaan? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 1 | 6 | 4 | 11 |
| | 40–60 | 2 | 28 | 16 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 0 | 8 | 6 | 14 |
| Yhteensä | | 3 | 42 | 26 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitushintaan? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 0 | 11 | 10 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 3 | 17 | 8 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 0 | 5 | 1 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 2 | 2 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 0 | 7 | 1 | 8 |
| Yhteensä | | 3 | 42 | 26 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten laskutukseen

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten laskutukseen? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | Erittäin tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 9 | 18 | 1 | 1 | 29 |
| | Nainen | 16 | 25 | 1 | 0 | 42 |
| Yhteensä | | 25 | 43 | 2 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten laskutukseen? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | Erittäin tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 4 | 7 | 0 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 16 | 28 | 1 | 1 | 46 |
| | Yli 60 | 5 | 8 | 1 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 25 | 43 | 2 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten laskutukseen? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | Erittäin tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 4 | 14 | 2 | 1 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 15 | 13 | 0 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 3 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 3 | 5 | 0 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 25 | 43 | 2 | 1 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten ulkoasuun

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten ulkoasuun? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 11 | 16 | 2 | 29 |
| | Nainen | 22 | 19 | 1 | 42 |
| Yhteensä | | 33 | 35 | 3 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten ulkoasuun? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 6 | 4 | 1 | 11 |
| | 40–60 | 22 | 23 | 1 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 5 | 8 | 1 | 14 |
| Yhteensä | | 33 | 35 | 3 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten ulkoasuun? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 9 | 10 | 2 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 12 | 15 | 1 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 3 | 3 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 7 | 1 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 33 | 35 | 3 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten sijoitteluun Ylä-Karjalassa

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten sijoitteluun lehdessä? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | Erittäin tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 7 | 22 | 0 | 0 | 29 |
| | Nainen | 13 | 27 | 1 | 1 | 42 |
| Yhteensä | | 20 | 49 | 1 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten sijoitteluun lehdessä? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | Erittäin tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 4 | 7 | 0 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 14 | 31 | 1 | 0 | 46 |
| | Yli 60 | 2 | 11 | 0 | 1 | 14 |
| Yhteensä | | 20 | 49 | 1 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten laskutukseen? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | Erittäin tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 5 | 15 | 1 | 0 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 7 | 21 | 0 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 3 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 4 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 20 | 49 | 1 | 1 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusten erottavuuteen kilpailijoiden ilmoituksista

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten erottavuuteen kilpailijoiden ilmoituksista? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 5 | 23 | 1 | 29 |
| | Nainen | 15 | 27 | 0 | 42 |
| Yhteensä | | 20 | 50 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten erottavuuteen kilpailijoiden ilmoituksista? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 4 | 7 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 14 | 31 | 1 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 2 | 12 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 20 | 50 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet ilmoitusten erottavuuteen kilpailijoiden ilmoituksista? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 5 | 16 | 0 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 7 | 21 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 2 | 4 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 5 | 3 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 20 | 50 | 1 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 11 | 17 | 1 | 29 |
| | Nainen | 21 | 20 | 1 | 42 |
| Yhteensä | | 32 | 37 | 2 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 6 | 5 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 20 | 24 | 2 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 6 | 8 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 32 | 37 | 2 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden ilmoitusmyynnin yhteydenottoihin? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 6 | 25 | 1 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 14 | 14 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 4 | 2 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 7 | 1 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 32 | 37 | 2 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Ilmoitusmyynnin yhteydenottojen riittävyys

N = 71

| | | Kuinka riittäviä ilmoitusmyynnin yhteydenotot ovat määrällisesti olleet? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin riittäviä | Melko riittäviä | Melko riittämättömiä | Erittäin riittämättömiä | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 16 | 11 | 1 | 1 | 29 |
| | Nainen | 35 | 28 | 1 | 0 | 42 |
| Yhteensä | | 40 | 28 | 2 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka riittäviä ilmoitusmyynnin yhteydenotot ovat määrällisesti olleet? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin riittäviä | Melko riittäviä | Melko riittämättömiä | Erittäin riittämättömiä | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 10 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 23 | 20 | 2 | 1 | 46 |
| | Yli 60 | 7 | 7 | 0 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 40 | 28 | 2 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka riittäviä ilmoitusmyynnin yhteydenotot ovat määrällisesti olleet? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin riittäviä | Melko riittäviä | Melko riittämättömiä | Erittäin riittämättömiä | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 10 | 10 | 0 | 1 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 16 | 11 | 1 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 4 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 7 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 40 | 28 | 2 | 1 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyytyväisyys teemanumeroihin

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden teemanumeroihin? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 9 | 18 | 2 | 29 |
| | Nainen | 14 | 26 | 2 | 42 |
| Yhteensä | | 23 | 44 | 4 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden teemanumeroihin? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 2 | 9 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 16 | 26 | 4 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 5 | 9 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 23 | 44 | 4 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka tyytyväinen olette olleet lehden teemanumeroihin? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin tyytyväinen | Melko tyytyväinen | Melko tyytymätön | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 5 | 15 | 1 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 9 | 18 | 1 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 4 | 2 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 5 | 3 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 23 | 44 | 4 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Tyypilliset ilmoituksen hintaluokat

N = 71

| | | Minkä hintaluokan ilmoituksia yleensä käytätte? | | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 0–80 euroa | 81–130 euroa | 131–199 euroa | 200–500 euroa | Yli 500 euroa | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 7 | 7 | 7 | 8 | 0 | 29 |
| | Nainen | 8 | 19 | 6 | 8 | 1 | 42 |
| Yhteensä | | 15 | 26 | 13 | 16 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Minkä hintaluokan ilmoituksia yleensä käytätte? | | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 0–80 euroa | 81–130 euroa | 131–199 euroa | 200–500 euroa | Yli 500 euroa | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 1 | 7 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 7 | 15 | 9 | 14 | 1 | 46 |
| | Yli 60 | 7 | 4 | 1 | 2 | 0 | 14 |
| Yhteensä | | 15 | 26 | 13 | 16 | 1 | 71 |

N = 71

| | | Minkä hintaluokan ilmoituksia yleensä käytätte? | | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 0–80 euroa | 81–130 euroa | 131–199 euroa | 200–500 euroa | Yli 500 euroa | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 10 | 8 | 3 | 0 | 0 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 3 | 13 | 6 | 6 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| Yhteensä | | 15 | 26 | 13 | 16 | 1 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Koettu hyöty

N = 71

| | | Kuinka paljon katsotte hyötyneenne lehti-ilmoittelusta? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin paljon | Melko paljon | Melko vähän | En lainkaan | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 3 | 15 | 10 | 1 | 29 |
| | Nainen | 9 | 19 | 13 | 1 | 42 |
| Yhteensä | | 12 | 34 | 23 | 2 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka paljon katsotte hyötyneenne lehti-ilmoittelusta? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin paljon | Melko paljon | Melko vähän | En lainkaan | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 0 | 7 | 4 | 0 | 11 |
| | 40–60 | 10 | 20 | 15 | 1 | 46 |
| | Yli 60 | 2 | 7 | 4 | 1 | 14 |
| Yhteensä | | 12 | 34 | 23 | 2 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka paljon katsotte hyötyneenne lehti-ilmoittelusta? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin paljon | Melko paljon | Melko vähän | En lainkaan | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 2 | 8 | 9 | 2 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 5 | 13 | 10 | 0 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 1 | 5 | 0 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 4 | 3 | 1 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 12 | 34 | 23 | 2 | 71 |

N = 71

| | | Kuinka paljon katsotte hyötyneenne lehti-ilmoittelusta? | | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin paljon | Melko paljon | Melko vähän | En lainkaan | |
| Mainonnan pääkanava | Internet | 1 | 6 | 4 | 1 | 12 |
| | Maakuntalehdet | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Paikallislehdet | 11 | 21 | 14 | 0 | 46 |
| | Sosiaalinen media | 0 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| | Suoramainonta | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | Televisio | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Yhteensä | | 12 | 34 | 23 | 2 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Ilmoittajan aikomus käyttää Ylä-Karjalaa jatkossa

N = 71

| | | Aiotteko käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä jatkossa? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätoden-näköisesti | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 13 | 13 | 3 | 29 |
| | Nainen | 24 | 15 | 3 | 42 |
| Yhteensä | | 37 | 28 | 6 | 71 |

N = 71

| | | Aiotteko käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä jatkossa? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätoden-näköisesti | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 5 | 5 | 1 | 11 |
| | 40–60 | 25 | 17 | 4 | 46 |
| | Yli 60 | 7 | 6 | 1 | 14 |
| Yhteensä | | 37 | 28 | 6 | 71 |

N = 71

| | | Aiotteko käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä jatkossa? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätoden-näköisesti | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 9 | 8 | 4 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 16 | 10 | 2 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 5 | 1 | 0 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 6 | 2 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 37 | 28 | 6 | 71 |

N = 71

| | | Aiotteko käyttää Ylä-Karjalaa ilmoitusvälineenä jatkossa? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätodennäköisesti | |
| Mainonnan pääkanava | Internet | 6 | 2 | 4 | 12 |
| | Maakuntalehdet | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Paikallislehdet | 26 | 19 | 1 | 46 |
| | Sosiaalinen media | 2 | 3 | 1 | 6 |
| | Suoramainonta | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | Televisio | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Yhteensä | | 37 | 28 | 6 | 71 |

## Ristiintaulukoinnit: Ilmoittajan halu suositella

N = 71

| | | Suositteletteko Ylä-Karjalaa mainosvälineenä muille yrityksille ja organisaatioille? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätoden-näköisesti | |
| Vastaajan sukupuoli | Mies | 10 | 17 | 2 | 29 |
| | Nainen | 14 | 22 | 6 | 42 |
| Yhteensä | | 24 | 39 | 8 | 71 |

N = 71

| | | Suositteletteko Ylä-Karjalaa mainosvälineenä muille yrityksille ja organisaatioille? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätoden-näköisesti | |
| Vastaajan ikä | 25–40 | 3 | 7 | 1 | 11 |
| | 40–60 | 18 | 26 | 2 | 46 |
| | Yli 60 vuotta | 3 | 6 | 5 | 14 |
| Yhteensä | | 24 | 39 | 8 | 71 |

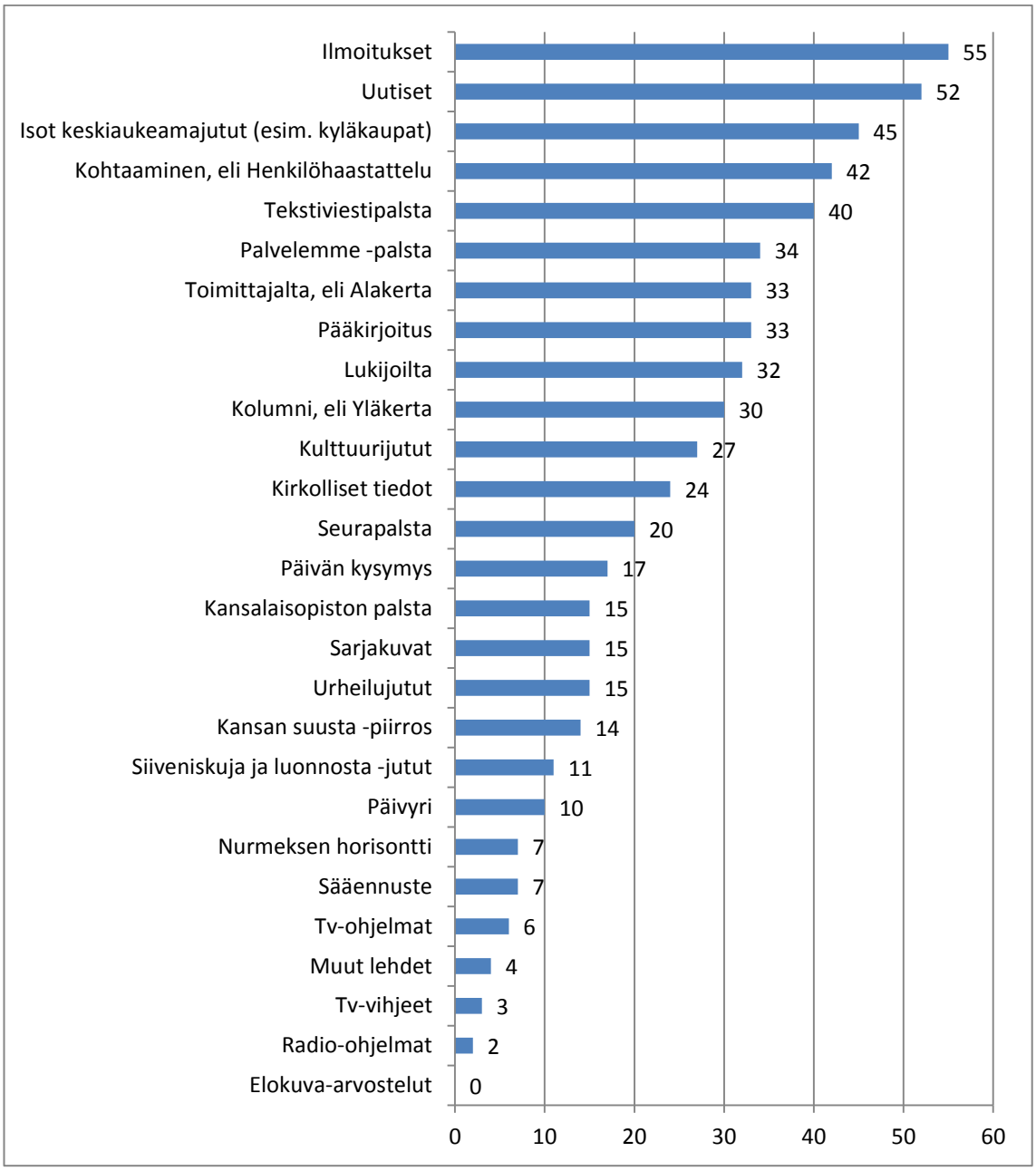
N = 71

| | | Suositteletteko Ylä-Karjalaa mainosvälineenä muille yrityksille ja organisaatioille? | | | Yhteensä |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Erittäin varmasti | Melko varmasti | Melko epätoden-näköisesti | |
| Yrityksen henkilöstömäärä | 1 yrittäjä | 7 | 12 | 2 | 21 |
| | 2–5 henkilöä | 9 | 14 | 5 | 28 |
| | 6–15 henkilöä | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | 16–40 henkilöä | 4 | 1 | 1 | 6 |
| | 41–100 henkilöä | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | Yli 100 henkilöä | 3 | 5 | 0 | 8 |
| Yhteensä | | 24 | 39 | 8 | 71 |

## Ilmoittajien seuraamat asiat Ylä-Karjalassa

N = 61

| | Valintojen määrä | % | Kumulatiivinen prosentti |
|---|---|---|---|
| Ilmoitukset | 55 | 9,3 | 9,3 |
| Uutiset | 52 | 8,8 | 18,0 |
| Päivän kysymys | 17 | 2,9 | 20,9 |
| Pääkirjoitus | 33 | 5,6 | 26,5 |
| Kolumni, eli Yläkerta | 30 | 5,1 | 31,5 |
| Lukijoilta | 32 | 5,4 | 36,9 |
| Tekstiviestipalsta | 40 | 6,7 | 43,7 |
| Toimittajalta, eli Alakerta | 33 | 5,6 | 49,2 |
| Päivyri | 10 | 1,7 | 50,9 |
| Muut lehdet | 4 | 0,7 | 51,6 |
| Kansan suusta -piirros | 14 | 2,4 | 54,0 |
| Kirkolliset tiedot | 24 | 4,0 | 58,0 |
| Sääennuste | 7 | 1,2 | 59,2 |
| Nurmeksen horisontti | 7 | 1,2 | 60,4 |
| Kohtaaminen, eli Henkilöhaastattelu | 42 | 7,1 | 67,5 |
| Isot keskiaukeamajutut (esim. kyläkaupat) | 45 | 7,6 | 75,0 |
| Palvelemme -palsta | 34 | 5,7 | 80,8 |
| Kulttuurijutut | 27 | 4,6 | 85,3 |
| Urheilujutut | 15 | 2,5 | 87,9 |
| Siiveniskuja ja luonnosta -jutut | 11 | 1,9 | 89,7 |
| Elokuva-arvostelut | 0 | 0,0 | 89,7 |
| Sarjakuvat | 15 | 2,5 | 92,2 |
| Seurapalsta | 20 | 3,4 | 95,6 |
| Kansalaisopiston palsta | 15 | 2,5 | 98,1 |
| Radio-ohjelmat | 2 | 0,3 | 98,5 |
| Tv-ohjelmat | 6 | 1,0 | 99,5 |
| Tv-vihjeet | 3 | 0,5 | 100,0 |
| Yhteensä | 593 | 100,0 | |


Ilmoitukset 55
Uutiset 52
Isot keskiaukeamajutut (esim. kyläkaupat) 45
Kohtaaminen, eli Henkilöhaastattelu 42
Tekstiviestipalsta 40
Palvelemme -palsta 34
Toimittajalta, eli Alakerta 33
Pääkirjoitus 33
Lukijoilta 32
Kolumni, eli Yläkerta 30
Kulttuurijutut 27
Kirkolliset tiedot 24
Seurapalsta 20
Päivän kysymys 17
Kansalaisopiston palsta 15
Sarjakuvat 15
Urheilujutut 15
Kansan suusta -piirros 14
Siiveniskuja ja luonnosta -jutut 11
Päivyri 10
Nurmeksen horisontti 7
Sääennuste 7
Tv-ohjelmat 6
Muut lehdet 4
Tv-vihjeet 3
Radio-ohjelmat 2
Elokuva-arvostelut 0
0 10 20 30 40 50 60