

Cramo Finlandin sidosryhmälehdän kehittäminen

Jenna Stenroos



Tekijä Jenna Stenroos	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Cramo Finlandin sidosryhmälehdien kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Cramo Finlandin sidosryhmälehdien sisältöä voitaisiin paremmin integroida yrityksen muuhun viestintään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Cramo Finland Oy:n Cramon-sidosryhmälehteä on julkaistu vuodesta 2012. Lehteä varten tuotetaan laadukasta sisältöä, joten tarkoituksena on tutkia, miten sitä voitaisiin kustannustehokkaasti hyödyntää monipuolisemmin eri kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sidosryhmäviestintää, sidosryhmälehtiä, integroitua viestintää ja sisältömarkkinointia. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista lukijatutkimusta, jonka avulla pyritään kartoittamaan lehdien lukijoiden mielipidettä lehdestä ja sen sisällöstä, heidän lukutottumuksiaan ja sitä, missä muodossa lehti halutaan lukea. Kyselylomake lähetettiin uutiskirjeen mukana sähköpostitse vuoden 2016 tammikuussa, vastauksia siihen saatiin 138 kappaletta. Lukijatutkimuksen lisäksi työssä analysoidaan sidosryhmälehdien nykytilaa viestintäpäällikköä haastatteleamalla ja benchmarkkaamalla sidosryhmälehti, jonka sisältöä hyödynnetään monikanavaisesti.</p> <p>Lukijatutkimuksen vastausten perusteella lukijat ovat pääosin tyytyväisiä lehteen ja pitävät sen sisältöä mielenkiintoisena. Lukijat pitävät painetusta lehdestä, mutta haluavat vastaanottaa sen myös sähköpostitse jatkossa. Sidoryhmälehdien sisältöä voisi hyödyntää yrityksen muussa viestinnässä siten, että sen pohjalta luotaisiin helposti oikeasta paikasta löydettävissä olevia eri sisältötyyppejä, jotka palvelisivat eri sidosryhmiä paremmin.</p>	
Asiasanat sidosryhmälehti, lukijatutkimus, sidoryhmäviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tarve	1
1.2	Tavoite	1
1.3	Cramo	2
2	Teoreettinen viitekehys	3
2.1	Sidosryhmäviestintä	3
2.2	Sidosryhmälehti	5
2.2.1	Lehden sisältö	5
2.2.2	Lehden tarkoitus	6
2.2.3	Lehden tuottaminen	7
2.2.4	Sidosryhmälehti verkossa	7
2.3	Integroitu viestintä	9
2.4	Sisältömarkkinointi	10
3	Tutkimuksen toteutus	13
3.1	Lukijatutkimus	13
3.2	Tutkimusmenetelmä	13
3.3	Kyselyn suunnittelu	14
3.3.1	Toteutus	16
3.3.2	Kysymyslomakkeen teemat ja kysymykset	17
3.4	Benchmarkkaus	18
3.5	Nykytilan analyysi	17
4	Tulokset	19
4.1	Nykytilan kuvaus	26
4.2	Cramon-sidosryhmälehti	26
4.2.1	Rakenne	26
4.2.2	Toimitusprosessi	28
4.2.3	Viestintäpäällikön haastattelu	28
4.3	Benhamarkkaus	29
4.4	Kyselyn tulokset	19
4.4.1	Vastaajien perustiedot	19
4.4.2	Mielipide lehdestä ja sen sisällöstä	20
4.4.3	Lukutottumukset	22
4.4.4	Julkaisumuoto	24
4.4.5	Avoimet	25
5	Pohdinta	32
5.1	Kehitysehdotukset	33
5.2	Arvio opinnäytetyöprosessista ja jatkotutkimusaiheet	37

Liitteet.....	39
Lähteet	42

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tarve

Cramo Finland Oy:n Cramon-sidosryhmälehteä on julkaistu vuodesta 2012 lähtien. Ajatus tutkimuksen aiheesta tuli viestintäpäälliköltä. Hän halusi tietää, miten lehteä tulisi kehittää, jotta se integroituisi paremmin yrityksen kokonaisviestintään. Tutkimusta varten tehtiin lukijatutkimus ollessani työharjoittelussa Cramolla. Tutustuin viestinnän harjoittelijana työskennellessäni lehteen ja sen tekemiseen. Opinnätetyössä sivutaan yrityksen viestintää kokonaisuudessaan, mutta fokus on asiakaslehdessä.

Cramon viestintäresurssit ovat pienet ja lehden toimituskulut suuret, joten on tärkeää, että lehden laadukasta sisältöä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin eri kanavissa. Lukijatutkimuksen tavoitteena on selvittää, että miten sisällön saisi paremmin palvelemaan asiakkaita ja mitä lukijat ovat mieltä nykyisestä lehdestä.

Printtilehdestä ei luovuta, koska painokustannukset eivät ole suuret ja kohderyhmä on sitä ikäluokkaa, joka arvostaa painettua lehteä. Mutta lehden sisältö on laadukasta ja sen tuottaminen on kallista, joten sitä kannattaa hyödyntää monipuolisemmin eri kanavissa.

1.2 Tavoite

Opinnätetyön pääkysymys on:

”Miten kehittää Cramon sidosryhmälehteä niin, että se integroituu paremmin yrityksen kokonaisviestintään?”.

Pääkysymyksestä johdettiin neljä alakysymystä:

- Mikä on lehden nykytilanne?
- Mitä mieltä lukijat ovat lehdestä ja sen sisällöstä?
- Miten lehteä luetaan?
- Missä muodossa lehti halutaan?

Lehden nykytilaa kartoitetaan Cramo Finland Oy:n viestintäpäällikön haastattelulla ja benchmarkkaamalla. Lukijoiden mielipidettä ja lukutottumuksia kartoitetaan lukijatutkimuksella, jonka teemat ja kysymykset laadittiin alakysymysten pohjalta.

1.3 Cramo

Cramo Finland Oy on suomalainen täyden palvelun rakennuskonevuokraamo. Yritys vuokraa maanrakennuskoneita, koneita ja laitteita, nosto-, siirto- ja telinekalustoa sekä työmaatiljoja. Yrityksellä on myös laaja tarjonta työmaapalveluita, joihin kuuluu muun muassa sähköistys-, valaistus-, lämmitys- ja julkisivupalvelut sekä kosteudenhallinta- ja kuivauspalvelut. (Cramo)

Cramo Finland Oy on osa Cramo-konsernia, jolla on noin 2400 työntekijää. Cramo toimii yli 360 toimipisteessä ja 15 maassa ympäri Eurooppaa, joista 60 on Suomessa. Yritys on Euroopan toiseksi suurin rakennuskonevuokraamo. (Cramo)

Asiakaskuntaan kuuluu yrityksiä ja muita tahoja rakennusteollisuudessa, julkisella sektorilla sekä muulla teollisuuden- sekä kaupanalalla. Tämän lisäksi Cramo palvelee kuluttajia. Tärkeimmät sidosryhmät ovat aktiiviset asiakkaat, mediakontaktit, sijoittajat, rakennusliitto, henkilöstö ja tavarantoimittajat. (Cramo)

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Sidosryhmäviestintä

Yrityksen tyypillisiä ulkoisia sidosryhmiä ovat rahoittajat, media, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, virkamiehet ja jälleenmyyjät. Sidosryhmät panostavat joltain yritykseen ja odottavat yrityksen puolestaan vastaavan heidän tarpeisiinsa. Stakeholder-ryhmä eli intressiryhmä on sidosryhmää laajempi käsite. Stakeholderilla on yritykseen nähden jokin intressi, eli he esimerkiksi tarjoavat yritykselle voimavarojaan, kuten osaamista tai rahaa ja odottava näin saavansa yritykseltä joltain vastinetta. Tämä voi olla yhteistyön laajeneminen, työpaikkojen säilyminen tai palkka. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 117-118).

Sidosryhmäviestintä tukee markkinointiviestintää ja kuuluu olennaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 117-118). Sidosryhmätiedottamisen tavoitteena voi olla informaation jakaminen, sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen ja ylläpito sekä tahojen välinen keskustelu. (Kortetjärvi-Nurmi & muut 2008, 142)

Sidosryhmäviestintää tulee toteuttaa suunnitelmallisesti. Organisaation tulee tietää tarkkaan, että mihin toimijoihin heidän tulee olla jatkuvasti yhteydessä ja arvioida se, mitä nämä eri sidosryhmät ovat kiinnostuneita tietämään. (Kortetjärvi-Nurmi & muut 2008, 142) Sidosryhmien ajatusmaailmasta ja tavoitteista tulisi olla tietoisia, jotta voidaan mahdollisimman hyvin vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja täyttämään odotukset. (Juholin 2013, 53) Tämän jälkeen valitaan keinot, joilla viestintää tehdään, kuinka usein ja kuka siitä on vastuussa. (Kortetjärvi-Nurmi & muut 2008, 142)

Juholinin (2013, 53) mukaan organisaatioilla on tarve kertoa omista toimistaan ja itsestään, mutta samalla myös tarve kuulla ja kuunnella sidosryhmiään. Halu olla vuorovaikutuksessa ja keskustella sidosryhmien kanssa voi aikaansaada joltain myönteistä tai ehkäistä joltain negatiivista. Sidosryhmillä voi myös olla halua tai tarvetta vaikuttaa esimerkiksi yrityksen asioihin. (Juholin 2013, 53) Sidosryhmien halu vaikuttamiseen ja viestintätarpeet kaikesta huolimatta vaihtelevat huomattavasti. Jotkut ovat tyytyväisiä pelkkään sidosryhmälehteen, kun taas sijoittajat vaativat jatkuvaa tiedonvirtaa. (Juholin 2013, 250)

Sidosryhmäviestinnän kanavia valitessa tulee tietää, että missä heidät tavoittaa parhaiten. (Kortetjärvi-Nurmi & muut 2008, 143) Juholin (2013, 253) nostaa esille sidosryhmien priorisoinnin, josta on erityisesti hyötyä sidosryhmäyhteydenpidon kustannusten kannalta.

Kaikista tärkeimpiin ryhmiin pidetään tarpeen mukaan yhteyttä henkilökohtaisesti, kun taas vähemmän merkittävien kanssa yhteyttä pidetään verkkoviestinnän kautta. Verkossa toteutettava sidosryhmäviestintä mahdollistaa huomattavasti tarkemman kohdentamisen kuin muut kanavat. Digitaalinen sidosryhmäviestintä kuitenkin vaatii käytön seuranta, ylläpidon alituista kehittämistä ja käyttäjäkohderyhmien huolellista analysointia. (Juholin 2013, 326)

Verkkoviestinnällä on iso rooli nykyajan sidosryhmädialogissa, koska kyseessä ei ole pelkkä keskustelu, vaan myös yhdessä tekemistä, jonka myötä kehitetään tai parannetaan toimintatapoja, tuotteita ja palveluita. Suuren sidosryhmän tavoittamiseen verkossa voidaan käyttää esimerkiksi blogia, reaaliaikaista videota tai ekstranettiä (Juholin 2013, 254). Rekisteröitymistä vaativan ekstranetratkaisun avulla voidaan räätälöidä tärkeimmille sidos- ja asiakasryhmille juuri heille profiloitu ja rajattu palvelu. Ekstranetin ei tulisi olla vain lisätietoa täynnä oleva sivun osuus, vaan sen tulisi tarjota käyttäjällä lisäarvoa, kuten esimerkiksi hyödyllistä tietoa tai räätälöidyn palvelukonseptin. (Juholin 2013, 326)

Sidosryhmätilaisuus voi olla muutaman tunnin keskustelu- ja esittelytilaisuus, johon mahdollisesti liittyy lounas, cocktailit tai illallinen. Tilaisuus voidaan luoda myös esimerkiksi konsertin tai urheilutapahtuman ympärille. Ennen järjestämistä tulisi tilaisuudelle olla selkeä tavoite ja tarve, koska niiden järjestäminen vie aikaa ja vaatii resursseja. Suunnittelu- vaiheessa tulee ottaa huomioon muun muassa tilaisuuden teema, keille se on tarkoitettu, miten se palvelee strategiaa ja mikä on tilaisuuden välitön sekä pitkántähtäimen tavoite. Näiden perusteella voidaan analysoida, onko kannattavaa järjestää tilaisuus vai voidaananko samoihin tavoitteisiin päästä muilla keinoin. (Juholin 2013, 245-255)

Perinteisiin sidosryhmäviestinnässä käytettyihin keinoihin kuuluvat muun muassa tiedotteet ja kirjeet, sähköpostilistat, asiakas- ja sidosryhmälehdet sekä avointen ovien päivät. (Juholin 2013, 256) Asiakastiedotteet ovat yleensä yhtä ajankohtaista asiaa kerralla käsitteleviä yhden sivun mittaisia tekstejä, joissa mennään heti alussa itse asiaan ja halutesaan lukija voi kysyä aiheesta lisää tiedotteet lopussa olevien yhteystietojen avulla. (Korttjärvi-Nurmi & muut 2008, 143) Tiedotteita käytetään, kun tieto tulee saada nopeasti esimerkiksi asiakkaille, mutta verkkoviestinnän kautta se ei onnistu. Kirjeet osoitetaan vastaanottajalle henkilökohtaisesti, se on arvostettu ja henkilökohtainen keino lähestyä asiakasta tai esimerkiksi yhteystyökumppania. (Juholin 2013, 253)

Vaikka sähköposti on niin käytetty verkkoviestinnän muoto, että moni on jo turhautunut jatkuvaan sähköpostitulvaan, voi se silti olla mainio työkalu asiakassuhteiden ylläpitoon. Tu- hansille suunnattuja massapostituksia ei tulisi suosia. Moni yritys muistuttaa sidosryhmiä

sähköpostilla esimerkiksi menemään verkkosivuilleen lukemaan tärkeää tietoa. (Juholin 2013, 257)

Avointen ovien päivät juontavat juurensa 1970- ja 1980-luvuille, jolloin yritykset halusivat häivyttää heitä koskevia epäluuloja. Nämä tilaisuudet ovat toimineet kannusteena yrityksen ja sidosryhmien väliselle yhteydenpidolle. Nykyään avointen ovien päiviä ei ole tapana yhtä innokkaasti järjestää, mutta on vierailupäiviä ja tutustumiskäyntejä. Myös näiden tilaisuuksien tavoitteena on lisätä molemminpuolista ymmärrystä, ottaa vastaan ja tavata sidosryhmien edustajia sekä vastata heidän kysymyksiinsä. (Juholin 2013, 258-259)

2.2 Sidosryhmälehti

Sidosryhmä- tai asiakaslehti on aikakauslehden tyyppinen julkaisu, jota julkaistaan tyypillisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 143) Niiden pääasiallisena kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, alihankkijat ja muut tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 177) Sidosryhmälehti voi olla suunnattu pääasiallisesti joko kuluttaja-asiakkaille tai yritysasiakkaille. (Fock & Siikaranta 2010)

2.2.1 Lehden sisältö

Lehden sisältö voidaan Juholinin (2012, 258) mukaan jakaa seuraaviin sisältöalueisiin:

- *uutis- ja ajankohtaisaineisto*
- *tapahtumien taustoittaminen*
- *suunnitelmat ja tulevat tapahtumat*
- *näkemykset, kannanotot, pohdinnat*
- *uudet ja uudistetut tuotteet, palvelut*
- *yhteisön ja sen toimintojen ja henkilöiden esittely*
- *haastattelut*
- *asiantuntijajutut.*

Lehdessä käsitellään tiedotteita ja markkinointiviestintää syvällisemmin esimerkiksi yrityksen tuotteita ja palveluita, tapahtumista, henkilöstöstä ja tulevaisuuden näkymiä. (Kortejärvi-Nurmi & muut 2008, 143) Asiakas- tai sidosryhmälehdessä sisältö ja siinä käsitellyt aiheet määräytyvät sidosryhmän perusteella. Nämä aiheet voidaan selvittää tekemällä sidosryhmäanalyysi tai esimerkiksi lukijatutkimus. (Juholin 2013, 257).

Sisällöstä saa inhimillisemmäksi kirjoittamalla ihmisistä, jotka esimerkiksi tuottavat tai käyttävät yrityksen tuotteita. Lehti voi sisältää myös artikkeleita, jotka eivät suoraan liity

itse yritykseen, mutta kiinnostavat kohderyhmää tai liittyvät yrityksen toimialaan. Ilmoituksia lehdissä on myös ainakin muutama, yleensä oman yrityksen mainoksia, mutta mahdollisesti myös muiden yritysten mainontaa. (Siukosaari 2002, 192) Näiden ilmoitusten tulisi olla helposti tunnistettavissa mainonnaksi ja erottua muusta sisällöstä. (Isohookana 2007, 177)

2.2.2 Lehden tarkoitus

Sidosryhmälehti toimii yhdyssiteenä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Erityisesti verkkolehti luo mahdollisuuden luoda vuorovaikutuksellisen suhteen yrityksen ja sen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välille. (Isohookana 2007, 177) Lehdellä tulee olla määritetty tehtävä, kuten esimerkiksi sidosryhmien informointi, tuotteiden ja palveluiden markkinointi tai yrityksen profilointi. (Juholin 2013, 257) Jos lehti on informatiivinen, voidaan sen avulla asiakassuhteita kehittää ja vahvistaa. (Isohookana 2007, 177) Lehden tavoite on usein rakentaa ja vahvistaa yrityskuvaa sekä tukea yrityksen markkinointia samalla tarjoten lukuarvoa asiakkaille ja menekinedistystä yritykselle. (Siukosaari 2002, 191-192) Sidosryhmälehdet ei tule näyttää mainoslehtiseltä tai tuote-esitteeltä, joten laadukkaaseen sisältöön tulee panostaa. (Siukosaari 2002, 191) Sidosryhmälehdet ovat journalistisia, joten niissä ei tulisi olla mainonnasta tuttuja suostuttelukeinoja rationaalisen argumentoinnin sijasta. (Kortetjärvi-Nurmi & muut 2008, 143)

Asiakas- ja sidosryhmälehdet tulisi olla kokonaisuus, joka nojaa yrityksen perusviesteihin. Johdonmukainen kokonaisuus saadaan aikaan käyttämällä konseptia, jossa määritellään millaisen mielikuvaa halutaan lehden herättävän ja mitä siinä halutaan viestiä. Kohderyhmän arvomaailman tulisi näkyä lehdestä ja määrittää sen tavan puhutella lukijoita. (Ahola 2011, 21) Lehden julkaisun ja sen olemassaolon ei tulisi olla itsestäänselvyys, vaan sen tulee vastata todellisiin tarpeisiin. Lukijoiden puolelta tarve yleensä on saada tietoa, ja toisaalta yrityksen puolelta se voi olla tarve viestiä tärkeinä pitämistään asioista. (Mykkänen 1998, 14) Lehden ulkoasun tulee myötäillä yrityksen valittua visuaalista linjaa ja tukea haluttua yrityskuvaa. (Juholin 2012, 258) Mykkäsen (1998, 54) mukaan lehden sähköinen versio tarvitsee oman graafisen ilmeensä. Vaikka sähköinen media eroaa paperilehdestä luonteeltaan ja mahdollisuuksiltaan, tulisi senkin myötäillä samanäköisyyttä. Graafista ilmettä suunniteltaessa mietitään, millaisia mielikuvia sen tahdotaan herättävän. Jos lehden halutaan olevan asiallinen ja perinteinen, tulee tämä ottaa huomioon ulkoasua suunniteltaessa.

Asiakkaan tulisi luettuaan saada positiivinen mielikuva lehdestä sekä kiinnostua tuotteista ja myöhemmin mahdollisesti ostaa niitä. Jo tuotteita ostaneet asiakkaat voivat taas saada

varmuutta siitä, että tekivät oikean ratkaisun asioidessaan juuri kyseissä firmassa. Hyvin tehdyt asiakaslehdet luetaan huolella ja niissä olevat ilmoitukset huomataan. Lehden tuottaminen on kallista, joten on tärkeää, että lehti herättää luottamusta yritystä kohtaan ja kiinnostusta tuotteisiin tai palveluihin. (Siukosaari 2002, 191-192) Tuotteita tai palveluita kohtaan heränneen mielenkiinnon lisäksi hyvin tehty lehti aktivoi lukijaa antamaan palautetta, ottamaan yhteyttä tai etsimään lisätietoja. (Isohookana 2007, 177)

Isohookana (2007, 178) listaa asiakaslehtien vahvuuksiksi muun muassa sen, että jutut voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle, on mahdollisuus luoda kokonaiskatsauksia ja voidaan tarjota tietoa, jota ei ole muualla saatavilla. Heikkouksiin taas lukeutuu se, että lehti ei sovellu ajankohtaisten asioiden ja uutisten jakamiseen harvan ilmestymistiheytensä vuoksi. Tämän lisäksi lehti helposti hukkuu muun postin joukkoon, sitä ei joudeta lukea ja se vaatii jokseenkin pysyvää asiakaskuntaa.

2.2.3 Lehden tuottaminen

Sidosryhmälehdien toiminta-ajatus, kohderyhmä sekä sen luonne ja sisältöalueet tulisi määritellä etukäteen. (Kortetjärvi-Nurmi & muut 2008, 143) Lehdet useimmiten postitetaan suorajakelulla suoraan asiakkaalle, mutta niitä voi olla saatavilla myös esimerkiksi myymälöissä tai yrityksen toimipaikoissa. Lehteä ei välttämättä tuoteta yrityksen omalla markkinointi- tai viestintäosastolla, vaan toimitus on ulkoistettu esimerkiksi ulkopuoliselle viestintätoimistolla tai freelancer-toimittajalle. Vastaava toimittaja on yleensä journalistisen koulutuksen saanut henkilö, joka tuntee asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja keinot. Näin ollen lehden tekijät ovat usein toimittajia markkinointiviestinnän ammattilaisten sijasta. (Siukosaari 2002, 192)

2.2.4 Sidosryhmälehti verkossa

Jos sidosryhmälehti on verkossa, voidaan sitä sen tietoja ajantasaistaa tarvittaessa, vaikka monta kertaa päivässä. Sen etuna paperiversioon verrattuna on nopeus, päivitettävyys ja interaktiivisuus. Lukija voi reaaliaikaisesti antaa palautetta lehden sisällöstä, esittää aiheitoiveitaan, herätteiden innoittamana tilata tuotteita tai kysyä niistä lisää. Verkossa oleva lehti mahdollistaa linkkien lisäämisen, joiden kautta voi nopeasti hakea lisätietoja. Sisältö voi olla niin monipuolista tai yksityiskohtaista kuin halutaan, koska tilaa on rajattomasti. Pienempiä kohderyhmiä voidaan huomioida verkkolehdeksi, halutessaan myös maailmanlaajuisesti. (Mykkänen 1998, 186-187)

Yrityksen verkkosivuilla täytyy itse hakeutua, mutta kotona tai töissä lojuva lehti on konkreettinen muistutus yrityksestä. Usein lehdet eivät löydy verkosta kovin hyvin ja se

unohtuu helposti, jos siitä ei muistuteta asiakasta tarpeeksi tehokkaasti. (Juholin 2012, 258 ja Isohookana 2007, 178)

Moni yritys on siirtynyt tuottamaan vain sähköistä asiakaslehteä, koska eivät usko perinteisen painetun lehden erottuvan joukosta tai niiden vaikuttavuuteen. Toiset taas panostavat paperilehteen paljon tehden niistä näyttäviä julkaisuja. (Juholin 2012, 257) Asiasta käydään kovaa keskustelua ja jotkin yritykset tuottavat sekä sähköistä että printtilehteä. Koska sidosryhmälehteen tuottaminen on usein kallista, on tärkeää pohtia lehden hyödyllisyyttä ja optimoida sisältö lukijoiden mielipiteiden ja toiveiden mukaiseksi. (Juholin 2010, 95-96) Päätöksenteon tukena voidaan käyttää lukijatutkimuksen tuloksia. (Juholin 2012, 258)

Digilehteä voi lukea monella eri päätelaitteella missä vain. Lehden artikkeleita saa jaettua eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Mainostoimisto Mainio) Sidoryhmälehteen digiversiosta on vaivatonta seurata, koska se mahdollistaa tarkan mittaamisen siitä, että kuinka paljon mitään artikkelia on luettu, millä päätelaitteella ja miten paljon linkkejä on klikattu. (Mykkänen 1998, 187 & Mainostoimisto Mainio)

Mykkäsen (1998, 186-187) mielestä painettua lehteä ei tulisi kopioida sellaisenaan alkuperäismuodossaan verkkoon. Lehden sähköinen versio voidaan toteuttaa eri muodoissa eri tekniikkoja käyttäen. Yksi mahdollisuus on sovelluskaupasta ladattava mobiilisovellus, jossa asiakas voi lukea lehden artikkeleita. Ongelmallisista sovelluksissa on sen version päivittämisen tarve ja sisällön jaettavuus eteenpäin sosiaalisessa mediassa sekä se, että asiakas ei välttämättä vaivaudu lataamaan sovellusta vain lehden takia. (Stenroos, 2014)

Lehden näköislehti voidaan toteuttaa esimerkiksi PDF-tiedostona tai html5-tekniikkaa käyttäen tablet-lehtenä, jolloin sen luettavuus on hyvä tabletilla, mutta ei välttämättä toimi puhelimella tai tietokoneella. Responsiivinen digilehti taas muovautuu jokaiselle eri päätelaitteelle, esimerkiksi tietokoneella luettuna se on kuten tavallinen verkkosivu, mutta tabletilla käyttäytyy painetun lehden kaltaisesti. Mobiiliversiota luettaessa on taas tärkeää, että sisältö latautuu nopeasti ja painikkeiden tarpeeksi iso koko. Responsiivisessa muodossa oleva verkkolehti mahdollistaa sisällön jakamisen helposti verkkosivuilla, syötteissä sekä sosiaalisessa mediassa. Se mahdollistaa myös sisällön tuomisen sosiaalisesta mediasta lehden artikkelien ja muun sisällön rinnalle. (Stenroos, 2014)

2.3 Integroitu viestintä

Kaiken yrityksen viestinnän tulee tukea sen tavoitteita ja olla samansuuntaista. (Isohookana 2009, 291) Viestinnän integroinnilla pidetään huolta siitä, että viestinnän kohderyhmät, tavoitteet, sanomat ja kanavat tukevat toisiaan. Näin varmistetaan se, että kokonaisuus on osiensa summa. (Isohookana 2009, 112) Viestien, olivat ne sitten digitaalisia tai visuaalisia, tulisi olla yhdenmukaisia kanavasta riippumatta ja vahvistaa tavoiteltavaa mielikuvaa. Integroinnista on tärkeää pitää huolta, että viestit muodostavat kokonaisuuden, joka tulee aiemmin vastaanotettuja viestejä. (Isohookana 2009, 292) Kaikki tuote- ja yritystason kommunikaatiotoimenpiteet tulisi pyrkiä yhdistämään ja integroidussa viestinnässä tulisi varmistaa, että kaikki viestit toimivat toistensa eduksi tai vähintäänkin minivoivat ristiriidat. (Vierula 2014, 117-118) Ilman tätä yhdenmukaisuutta eri kanavista tulevien viestien välillä ei vastaanottajalle synny yhtenäistä palvelu- tai tuotemielikuvaa, joten on ensiarvoista ajatella vastaanottajakeskeisesti. (Isohookana 2009, 292) Vierulan (2014, 117) mukaan taas integroidun viestinnän ominaisuuksiin lukeutuu muun muassa selkeästi määritellyt sekä organisaation muiden tavoitteiden kanssa yhtenäiset viestinnän tavoitteet.

Isohookanan (2009, 292) mukaan integroinnin onnistumisen perusedellytyksenä on se, että yrityksen ydintehtävä on asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Tämän saavuttaakseen tulee henkilöstön keskittyä yrityksen ydintehtävään, eli siihen, mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Integroinnin edellytyksiin kuuluu hänen mukaansa myös laskenta- ja raportointijärjestelmä, joka mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Myös arvopohja on tärkeä edellytys, koska yrityksen arvojen tulee ohjata toimintaa ja sitä myötä myös viestintää. Vuokon (2002, 336) mukaan taas integroidun viestintääjattelun tärkein edellytys on se, että kaikki ratkaisut pohjautuvat yrityksen toimintaperiaatteeseen ja strategiaan, minkä lisäksi tärkeää on eri osapuolten toimiva yhteistyö ja motivaatio tuottaa integroitua viestintää. Vain strategisella ajattelulla voidaan luoda integroinnissa tarvittava yhteinen tavoite, jota noudatetaan kaikessa viestinnän suunnittelussa. Vierula (2014, 179-181) puolestaan näkee integraation ja siinä kehittymisen edellyttävän uudelleen ajattelua ja toisella tavalla toimimista koko yrityksessä. Integraatioon siirtyminen siis edellyttää muutosta, niin tavassa tehdä asioita kuin johtamisessakin ja ennen kaikkea sen tulisi näkyä asiakassuhteissa ja niiden kehittymisessä.

Yrityksen näkökulmasta integroinnin vahvuutena ovat medioiden ja kanavien tehokkaampi käyttö sekä kulujen minimoiminen ja säästäminen, minkä myötä henkilöstöressurssien käyttö tehostuu. Integroinnin myötä luovat ideat saadaan paremmin ja laajaa-alaisemmin käyttöön, mikä myös omalta osaltaan kasvattaa tehokkuutta. (Vierula 2014, 116-115) Integroinnin myötä viestinnästä tulee monikanavaisempaa, jonka myötä luovuudelle tulee

uusia vaatimuksia, koska kohtaamispisteitä sekä viestinnän välineitä ja keinoja on enemmän. (Vierula 2014, 156) Integroitu viestintä helpottaa viestintäbudjetin kontrollointia, tehostaa vaikuttavuuden arviointia ja vähentää sekä kontrollin että kokousten tarvetta. (Vuokko 2002, 334-335) Integroidun viestinnän toimivuutta voidaan selvittää esimerkiksi analysoimalla sitä, millainen mielikuva yrityksestä on syntynyt eri sidosryhmille. (Vuokko 2002, 337)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa luodaan ja jaetaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita tai on heille hyödyllistä. (Steimle 2014) Sisällön tulisi houkutella juuri oikeaa kohderyhmää ja tarkoituksena on se, että asiakas haluaa kuluttaa aikaa sisällön parissa eikä vain ohita sitä, kuten mainonnan kanssa usein käy.

Sisältöä on monenlaista, esimerkiksi verkko- ja blogisisällöt, videot, sidosryhmälehti, podcastit, uutiskirjeet, infografiikka, esitteet ja webinaarit. (Aller 2016) Sisältö voi myös olla interaktiivista kuten kyselyt, testit ja kilpailut. Vuonna 2014 tehdyn This Demand Metric Content & the Buyer's Journey Benchmark Study -kyselyn mukaan interaktiivisen sisällön avulla voidaan saavuttaa kaksi kertaa enemmän konversioita ja sisältö sitouttaa paremmin kuin niin sanottu passiivinen sisältö. (Demand Metric Research Corporation 2014)

Määriteltäessä onko kyseessä sisältömarkkinointia vai ei, tulee ottaa huomioon nimenomaan se, että kokeeko lukija saavansa arvoa sisällöstä. (Steimle 2014) Sisällön tulisi tavoittaa kohderyhmä oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja tyypiltään sen tulisi olla esimerkiksi viihdyttävää tai informatiivista. Tärkeä on se, että sisältö on laadukasta ja sen lähtökohtana on asiakas eikä se, mitä yritys haluaa viestiä. (Tulos)

Sisältömarkkinointia tehdessä tulee ottaa huomioon vaiheet, jotka johtavat lopulliseen ostopäätökseen. Sisältömarkkinointi liittyy vahvasti kahteen ensimmäiseen vaiheeseen tarjoamalla ratkaisuja ja jakamalla tietoa tuotteista, joita kuluttajat eivät ehkä tiedeet olevan olemassa. (Steimle 2014) Ensin tiedostetaan tarve, mutta ei tiedetä, että millä se tyydytetäisiin. (Steimle 2014) Tähän vaiheeseen Murphy (2015) suosittelee sisältöä, joka on tyyliältään joko neuvova tai viihdyttävä. Sisällön tulisi olla hänen mukaansa puolueetonta, koska tässä vaiheessa ostoprosessia tavoitteena ei vielä ole varsinainen myynti, vaan tavoitteen tulisi olla ongelmaratkaisukeskeinen lukijaa auttava sisältö, esimerkiksi ohjematteerialit ja blogikirjoitukset. Sisällön tulisi tässä vaiheessa olla helposti saatavilla, jotta potentiaalisen asiakkaan ei täydy käyttää paljon vaivaa sitä kuluttaessaan. (Murphy 2015)

Tämän jälkeen etsitään tietoa tuotteista, esimerkiksi niiden ominaisuuksista. (Steimle 2014) Tässä vaiheessa kuluttaja on yleensä valmis käyttämään tiedon etsimiseen enemmän aikaa ja vaivaa. Yrityksen tulisi pyrkiä vakuuttamaan, että juuri heidän tuote tai palvelu on paras ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Webinaarit, esitteet ja katalogit ovat esimerkkejä tässä vaiheessa käytetystä sisällöstä. (Murphy 2015)

Kolmas vaihe on vertailu, eli kuluttaja tutkii ja vertailee eri palveluntarjoajia pitääkseen huolen siitä, että saavat hyvälaatuisen tuotteen hyvään hintaan. Neljäs ja viimeinen vaihe on itse ostaminen, eli ostopäätöksen teko. (Steimle 2014) Sisältömarkkinointia voi käyttää myös tässä vaiheessa. Sen tulisi olla myynnillistä ja viestiä, että mitä juuri tämä ratkaisu tarjoaa asiakkaalle, esimerkkinä ilmaiset kokeilut, demot ja kupongit. (Murphy 2015)

Sisältömarkkinointivoi tuoda hyviä tuloksia, koska jos potentiaalinen asiakas löytää sisällön ja hyötyy siitä, he mahdollisesti itse ottavat yhteyttä yritykseen. Yleensä luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä rakennetaan myyntityön ohessa pikkuhiljaa. Hyödyllistä sisältöä saanut potentiaalinen asiakas kuitenkin luottaa helposti yritykseen jo ennen asiakkuuden alkamista. (Steimle 2014) Sisällön tulisi aina kannustaa kohderyhmää toimimaan, esimerkiksi juuri ottamaan yhteyttä tai ostamaan tuotteita tai palveluita. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin yhteyteen suositellaan aina laittamaan toimintakehoite. (Caine, 2010) Toimimaan kannustavan kehotteen tulisi olla mahdollisen selkeä, esimerkiksi nappi, jossa lukee ”Tilaa tästä”. (Suomen Digimarkkinointi Oy)

Verkossa toteutettavassa sisältömarkkinoinnissa on tärkeää muistaa sisällön mobiiliyhteensopivuus, eli niin sanottu responsiivinen rakenne. Sivuston responsiivisuus tarkoittaa sitä, että esimerkiksi artikkeleita luettavassa sivusto automaattisesti säätää ruudun sopivan kokoiseksi riippuen siitä, mitä päätelaitetta lukija käyttää. (Johnston 2016)

Miten luoda laadukasta ja toimivaa sisältöä? Devaney (2016) mukaan tärkeitä elementtejä ovat esimerkiksi se, että tekstin tulee olla helposti ymmärrettävissä, rakenteeltaan selkeä sekä jaettavissa jako-nappien avulla. Iso paino artikkeleissa tulisi olla muun ohella niiden visuaalisuudessa. Devaney huomauttaa, että parhaiten menestyneissä artikkeleissa on paljon hyvälaatuisia kuvia, mieluiten 75-100 sanan välein. (Devaney 2016)

Olennaista sisältömarkkinoinnissa on sen tulosten mittaaminen, jotta voidaan jatkuvasti kehittyä. (Aller 2016) Sisältömarkkinoinnin tehoa voidaan mitata tutkimalla sisällön näyttökertoja, sitä kuinka moni sivulle olija poistuu sieltä heti ja kuinka kauan sisällön parissa on käytetty aikaa. Toinen keino on tutkia sitä, kuinka paljon sisältöä on jaettu eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla saadaan tietoa siitä esimerkiksi siitä, miten sisältö on

tavoittanut kohderyhmää. Myyntiliidien, eli kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan osoittaneet henkilöt, avulla voidaan analysoida sisällön tehokkuutta. Myyntiliidejä voidaan mitata esimerkiksi konversioiden ja uutiskirjeen tilausten määrän avulla. Myös seuraamalla myyntiä ja sen kasvua voidaan nähdä, miten sisältö on vaikuttanut siihen. (Murphy, 2015)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Lukijatutkimus

Lehden perustutkimuksina käytetyt lukijatutkimukset toimivat kanavana lukijapalautteen keräämiseen. Tutkimuksia voivat hyödyntää kaikenlaiset lehdet, niin järjestölehdet kuin asiakaslehdetkin. Ne toimivat työkaluina lehden sisällön kehittämiseen, ilmoitusmyynnin tukemiseen ja levikkimarkkinointiin. Se, miten näitä asioita painotetaan, riippuu täysin lehden kohderyhmästä, julkaisijasta ja sen lähtökohdista. Aiheita, joita lukijatutkimuksissa usein kartoitetaan ovat esimerkiksi lukijaprofiilin määrittäminen, lehden ulkoasun arviointi, vertailu kilpaileviin lehtiin, lehden toimituksellisen sisällön arviointi ja vapaamuotoinen lukijapalautte. (Focus Master Oy) Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee miettiä, että halutaanko sen tuottavan paljon eksaktia tietoa, jota analysoimalla saadaan kokonaiskuva lukijoiden käsityksestä lehdestä vai haastellaanko pientä lukijajoukkoa, jotta saataisiin mahdollisesti syvällisempää ja yllätyksellisempää tietoa. (Mykkänen 1998, 180)

Kvalitatiivinen lukijatutkimus voidaan toteuttaa joko puhelinhaastattelua tai web-kyselyä käyttäen. Tuloksista voidaan laatia raportti, jossa käydään tulokset yksityiskohtaisesti läpi. (Focus Master Oy)

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja sen ideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta. Lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta. Tämän kaltaiseen lukijatutkimukseen tulisi otoksen olla suhteellisen iso, joten esimerkiksi kymmenen hengen haastattelu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ei tulos olisi luotettava ja sitä ei voisi siirtää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2008, 10).

Yleensä aineistonkeruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot.

Suurin osa Cramonin lukijatutkimuksen lomakkeen kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, koska ne nopeuttavat vastausten käsittelemistä ja tekevät vastaamisesta helpompaa. Suljetuissa kysymyksissä vastaaja valitsee valmiiksi määritellyistä kysymyksistä itselleen sopivan vaihtoehdon tai vaihtoehdot. Osassa kysymyksistä sai halutessaan valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, kuten esimerkiksi kysyttäessä mitä artikkeleja vastaaja oli lukenut. Lehden ulkonäöstä kysyttäessä pyydettiin valitsemaan kolme sitä eniten kuvaavaa vaihtoehtoa. Kaikki kysymykset olivat pakollisia sana on vapaa -palautekysymystä lukuun ottamatta, jotta kysymysten vastaajamäärä pysyisi samana ja vastaajat eivät ohittaisi yhtään kysymystä. (Heikkilä 2001, 51-52)

3.3 Kyselyn suunnittelu

Kysely toteutettiin web-kyselynä, koska se on helppo, nopea ja usein kustannustehokkain keino toteuttaa kyselytutkimus. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190) Kyselytutkimusten heikkouksia ovat se, että ei voida olla täysin varmoja siitä, miten tosissaan vastaajat vastaavat kysymyksiin. Vastaamattomuus, eli kato vastaajista on usein myös ongelmana sähköisissä kyselyissä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190)

Lomake tehtiin Webropol-palvelussa yhteistyössä yrityksen viestintäpäällikön kanssa. Kyselyssä oli osittain samoja kysymyksiä kuin kuukausi aiemmin tehdyssä henkilöstölehteä koskevassa lukijatutkimuksessa, koska viestintäpäällikkö koki, että näillä kysymyksillä saadaan haluttu tieto ja valmiin pohjan käyttäminen nopeutti lomakkeen luontia. Kysymyslomakkeen tekoon ei mennyt kovin kauaa, koska henkilöstölehden lukijakyselyn kysymykset olivat hyvin sovellettavissa tähän tarkoitukseen. Uutena siihen lisättiin muun muassa sidosryhmälehdessä julkaisumuotoa koskevat kysymykset sekä taustatiedot-osuus. Osa tutkimuksen alakysymyksistä laadittiin valmiin kyselylomakkeen kysymysteemojen mukaan, jotta voitaisiin varmistaa, että kaikkiin alakysymyksiin varmasti saadaan vastaus.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja valitun mittarin kykyä mitata haluttua asiaa. Se kertoo myös tutkimustulosten tarkkuudesta, eli missä määrin tehdyt johtopäätökset kuvaavat todellisuutta. Validiteetin kannalta tärkeää on se, että kysymykset ovat huolella laadittu ja selkeästi ymmärrettävissä. (KAMK) Kysymyksessä, jossa kartoitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, ei ollut mahdollisuutta jättää vastaamatta tai valita vaihtoehdoksi ”ei mikään näistä”. Kyseessä oli pakollinen kysymys, jota ei voi ohittaa, joten tämän vaihtoehdon puute on vaikuttanut tuloksiin tämän kysymyksen osalta. Lomakkeen viimeiseen avoimeen sanaan vapaa -kysymykseen oli tullut kaksi vastausta, joissa kritisoitiin ei mikään näistä -vastausvaihtoehdon puutetta. Tuloksissa tämä näkyy siten, että kyseisen kysymyksen vastauksiin ei voi täysin luottaa.

Lukijatutkimus oli selkeästi sidoksissa lehden uusimpaan numeroon. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin uutiskirjeessä, jossa esiteltiin nimenomaan vain tätä uusinta numeroa. Viestissä oli linkki lehden verkkoversioon, jonka lisäksi siihen oli linkitettyä yksittäisiä internetissä julkaistuja artikkeleita. Tästä huolimatta kolmea lukijatutkimuksen ensimmäistä kysymystä lukuun ottamatta olisi kyselyyn voinut vastata lukija, joka on aikaisemmin lukeutunut lehteä, mutta ei sen viimeisintä numeroa. Vastaajista seitsemän prosenttia vastasi,

että ei lukenut joulukuussa ilmestynyttä Cramonia. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon aikaa käytit lehden lukemiseen ja myöhemmin pyydettiin valitsemaan artikkelit, jotka vastaaja oli lukenut. Koska nämä kaksi muuta edellistä numeroa koskevat kysymykset olivat pakollisia ja kaikki vastaajat vastasivat niihin, voisi olettaa tähän seitsemään prosenttiin lukeutuvan ihmisiä, jotka eivät lukeneet painettua lehteä, mutta tutustuivat lehden sisältöön uutiskirjeessä olevien linkkien kautta ja näin ollen eivät laskeneet sitä itse lehden lukemiseksi. Voi myös olla, että osa vastaajista ei lukenut lehteä lainkaan ja vastasi edellistä numeroa koskeviin kysymyksiin satunnaisesti, mikä mahdollisesti heikensi tutkimuksen validiteettia.

Muiden kysymysten voidaan olettaa olevan selkeitä, koska vastaajat eivät kommentoineet minkään muun kysymyksen olevan epäselvä. Kävimme kysymykset läpi yhdessä viestintäpäällikön kanssa ja vain me kaksi testasimme lomakkeen, mutta varsinaista testausta emme kiireen vuoksi tehneet.

Tutkimuksen reliabiliteetti viittaa tutkimuksen johdonmukaisuuteen, tarkkuuteen ja täsmällisyyteen. Sen avulla voidaan arvioida tulosten tarkkuutta ja mittarin herkkyyttä ulkoisille asioille sekä sitä, saataisiinko samoilla mittareilla samat tulokset toteuttamalla tutkimus uudestaan. (KAMK) Postituslistalla oli asiakkaita noin 600 kappaletta ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 138. Kiireen vuoksi emme ehtineet lähettää muistutusviestiä, joten kaikki vastauksemme saimme yhdellä kerralla. Vastausprosentiksi saatiin 23 %, joten vastaajien voidaan sanoa edustavan tutkittavaa joukkoa. Tutkimus mittasi sitä mitä pitkin, joten tuloksia voidaan pitää reliabeleina.

Aikataulu kyselyn lähettämiseksi oli tiukka, koska kysely piti saada matkaan ennen seuraavan numeron toimituspalaveria, jossa ideoidaan sisältö kevään numeroon. Näin voitaisiin seuraavaa numeroa suunniteltaessa ottaa huomioon lukijoiden toiveet ja palautteet sekä mahdollisesti kehittää lehteä. Toimituskokouksessa käytiin lukijatutkimuksen tulokset läpi palaverin aluksi.

3.3.1 Toteutus

CRAMO

Eikö viesti näy oikein? Avaa selaimessa.

Cramon

Cramo Finland Oyn sidosryhmälehti 3/2015

Prinssi rohkea

Nettiviideoilla julkaisuuteen ponnautanut musikko Prinssi Jusuf peräänkuuluttaa ihmisten välisiä aitoja kohtaamisia, sillä ne tekevät mainion koulu- ja työpäivän. Netissä tai seinän takana on helppo huudella, mutta kiusaajilta menee sielu kasaan, kun he kohtaavat uhrinsa kasvokkain.

Lue lisää



Tammikuu 2016

Lue tässä numerossa

Esikuv: Prinssi Rohkea

Kuusi vasta vastasi millainen on mainio työpaiva

Nousussa

Valkoinen uudistuu ja kehittyy

Vastaa ja voita

Cramon on Cramo Finland Oyn asiakas- ja sidosryhmälehti, joka on suunnattu Cramon asiakkaille, yhteistyökumppaneille, sijoittajille ja päättäjille. Lehdessä on asiantuntijahaastatteluja sekä ajankohtaisia tietoja rakennusalan tilasta, ilmiöistä, uutuuksista ja kehitysnäkymistä.



Miksei aina voi olla perjantai?

On perjantasaamu ja palkkapäivä. Työpalkalla vallitseva hieno yleisöllis, onnistut työssäsi ja avullas työkaveri kutsuu mukaan ounaalle. Tähtaisena pitäytyi esilin unelmien päivä työmaalla Cramon kansainvälisessä kyselyssä. Oletko samaa mieltä?

Lue lisää



Kuvakaappaus uutiskirjeen alkupäästä. (Kuva 1)

Lukijatutkimus lähetettiin keskiviikkona 13.1.2016 sähköpostilla uutiskirjeen mukana eri sidosryhmille. Uutiskirjeessä esiteltiin lehden aiheita ja siinä oli linkki itse lehden sähköiseen versioon, joka löytyy issuu-palvelussa.

Tämän lisäksi uutiskirjettä varten tehtiin uutiskirjetyökalussa laskeutumissivut, eli omat sivunsa, osalle artikkeleista. Käytännössä siis lehden artikkeli oli julkaistu websivulla, mutta siihen pääsee käsiksi vain tietyn linkin kautta, eli teksti ei esimerkiksi ollut yrityksen nettisivulla tai löydettävissä hakukoneella. Tällä tavalla toteutetun artikkelin lukeminen on sujuvaa ja jaettavissa, mutta visuaalisesti eri näköinen kuin näköislehteä muistuttava verkkoversio. Osa uutiskirjeen linkeistä vei sähköiseen lehteen, mutta osa näille itsenäisille sivuille.

Sähköpostin otsikko oli Vastaa lukijakyselyyn ja voita vara-akku, joten heti jo otsikossa viitattiin kyselyyn. Uutiskirjeen lopussa oli suora Vastaa kyselyyn –linkki lukijatutkimukseen Webropoliin saatetekstin alla. Myös itse kyselyssä oli Cramonin kansilehden kuva, joka myös oli linkki lehden sähköiseen versioon. Vastausaikaa annettiin hieman yli viikko, siihen tuli vastata 22.1.2016 mennessä. Yhteistietonsa jättäneiden kesken arvottiin kolme

vara-akkua Cramon logolla varustettuna. Se, että uutiskirjeessä oli kyselylinkin ohella linkki verkkolehteen ja sen sisältöihin varmasti muistutti vastaajia lehden sisällöstä, vaikka eivät olisikaan sitä viestin avatessaan lukeneetkaan.

3.3.2 Kysymyslomakkeen teemat ja kysymykset

Lukijakyselyssä (liite 1) oli yhteensä 17 kysymystä, joista kolme oli taustoittavia kysymyksiä lomakkeen lopussa. Näissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajien ikä, kotipaikkakunta ja toimiala, jolla he työskentelevät.

Muut kysymykset jakautuivat valittuihin teemoihin: mielipide lehdestä, lukutottumukset, lehden sisältö, hyöty ja julkaisumuoto. Lukutottumuksia kartoittaessa kysyttiin sitä, että lukiko vastaaja lehden ja kuinka kauan käytti aikaa siihen. Mielipidettä kartoitettiin muun muassa pyytämällä antamaan kouluarvosana lehdestä ja ulkoasua koskien pyydettiin valitsemaan sitä parhaiten kuvaavat adjektiivit eri vaihtoehdoista.

Lomakkeessa kyseltiin myös vastaajien mieltymyksiä asiakaslehden vastaanottotapaan liittyen ja kokevatko he saavansa hyötyä sen lukemisesta. Kyselyn lopussa kyseltiin muuttaman kysymyksen verran vastaajien käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja mielipiteitä lehden nykyisestä sähköisestä versiosta issuu-sivustolla. Viimeisenä ennen perustietokysymyksiä oli avoin kysymys lukijoiden palautteelle ja toiveille.

3.4 Nykytilan kuvaus

Haastattelin Cramo Finlandin viestintäpäällikkö Maiju Nupposta, jotta saisin kuvan siitä, että minkälaisena hän näkee sidosryhmälehti Cramonin nykytilan. Viestintäpäällikkö tietää lehden historian ja kohdeyleisön, joten hänellä on laaja näkemys asiasta. Haastatteleamalla häntä sain kokonaisvaltaisen kuvan lehden nykytilanteesta, mutta samalla myös siitä, miten hän toivoisi lehden kehittyvän ja mitkä asiat hän näkee esteenä ja mahdollisuuksina tässä kehityksessä.

Haastattelun lisäksi kuvaan yrityksen viestintäorganisaatiota sekä lehden rakennetta ja toimitusprosessia.

3.5 Benchmarkkaus

Benchmarkkauksella pyritään selvittämään, miksi jokin vastaava palveluntarjoaja pärjää paremmin valitussa vertailussa asiassa. Benchmarkkauksen tavoite on verrata omaa toimintaa valitun palveluntarjoajan toimintaan ja selvittää, mihin kilpailijan menestys perustuu, jotta voitaisiin itse kehittää omaa toimintaa sen perusteella. (Wood 2009)

Valitsin benchmarkkauden kohteeksi Isännöintiliiton asiakas- ja sidosryhmälehti Kotitalon, koska se voitti ProComin vuoden 2015 lehtikatsauksessa voiton kategoriassa asiakas- ja sidosryhmälehdet. ProCom on Suomen suurin viestinnän ammattilaisten järjestö. Lehtikatsaus on joka vuosi järjestettävä kilpailu, johon yritykset voivat halutessaan osallistua. ProCom perusteli Kotitalon valintaa muun muassa sillä, että lehti on huolellisesti toteutettu kokonaisuus, visuaalisesti toimiva ja sisällöltään relevantti. (Procom, 2015) Kotitalo nimettiin myös vuoden 2014 asiakaslehdeksi Aikausmedian järjestämässä Editkilpailussa. (Aikausmedia)

Mukana käsittelyssä on itse lehti, mutta myös Kotitalo-lehden websivut, koska sivuilla on samaa sisältöä kuin lehdessä. Näitä artikkeleita jaetaan aktiivisesti Kotitalon sosiaalisen median kanavissa, eli lehden sisältöä hyödynnetään integroidusti eri kanavissa.

4 Tulokset

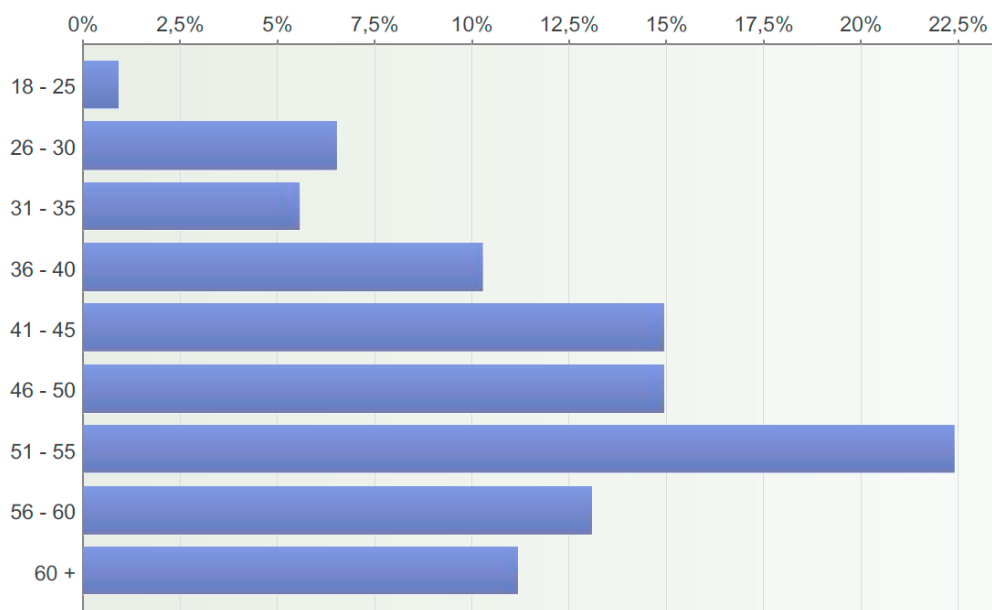
Tässä luvussa esitetään ensin läpi lukijatutkimuksen vastaukset, jonka jälkeen käydään läpi nykytilan kuvaus ja benchmarkkauden tulokset.

4.1 Kyselyn tulokset

Tässä osassa esittelen Cramonin lukijatutkimuksen tulokset teemoittain.

4.1.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi 138 henkilöä. Heistä 32 prosenttia on Uudeltamaalta, 10 prosenttia Pohjois-Pohjanmaalta ja kahdeksan prosenttia Etelä-Savosta.



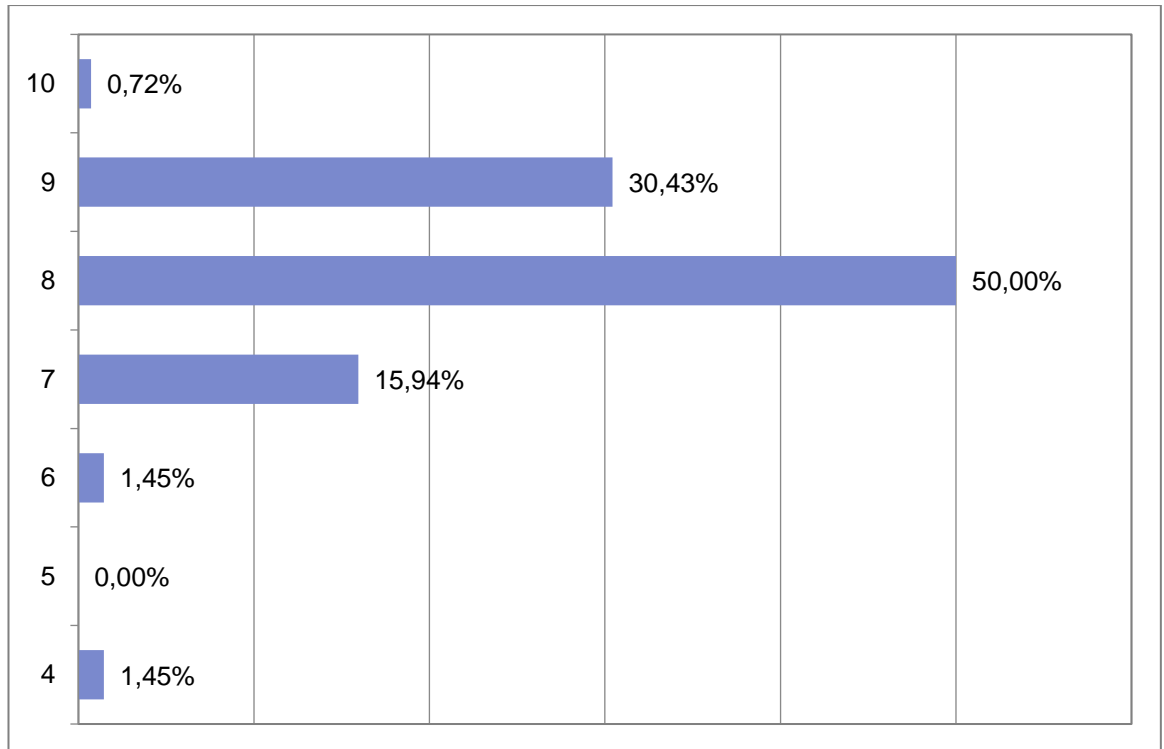
Kuvio 1. Ikäjakauma.

Eniten vastaajia kuuluu ikäluokkaan 51-55 22 prosentin osuudella. Vastaajista 15 prosenttia vastasi 46-50 ja kolmanneksi vastatuin oli luokka 41-45 14 prosentilla. Vastaajista vain yksi prosentti on ikäluokassa 18-25 (Kuvio 1).

Suuri enemmistö, eli 73 prosenttia vastaajista kertoi toimialakseen rakentamisen. Teollisuuden parissa vastaajista työskentelee 10 prosenttia ja kiinteistöalalla 5 prosenttia.

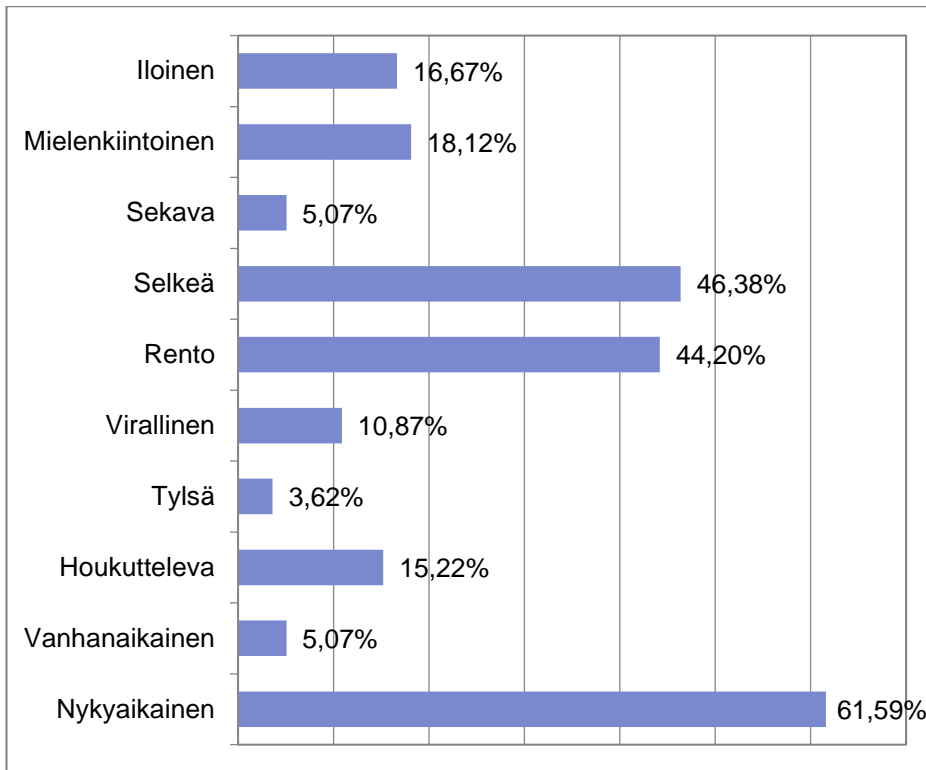
4.1.2 Mieliä lehdessä ja sen sisällöstä

77 prosenttia vastaajista kertoi, että lehti sisälsi joitakin heitä kiinnostavia asioita ja 16 prosentin mielestä lehti on monipuolinen ja sisälsi paljon heitä kiinnostavia asioita ja 7 prosenttia vastasi, että lehti ei juurikaan sisältänyt heitä kiinnostavia asioita.



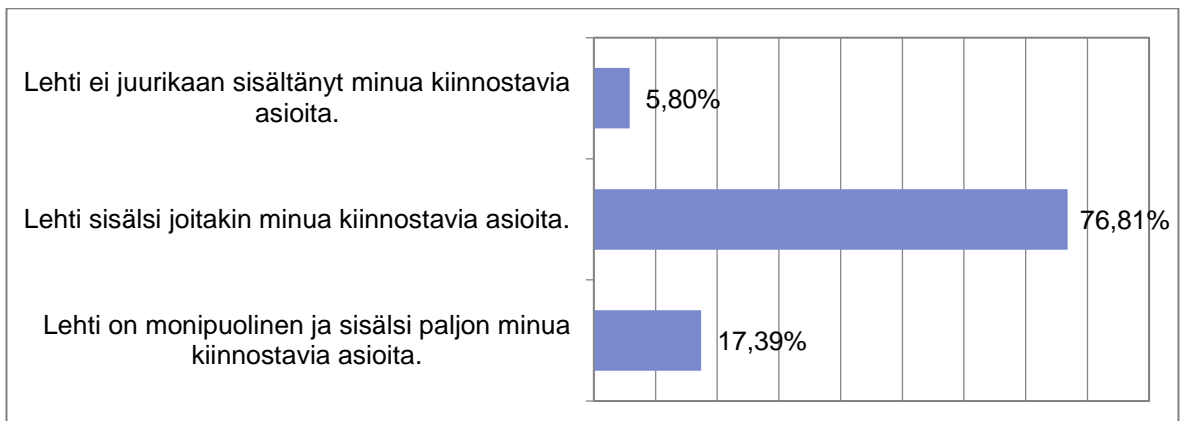
Kuvio 2. Minkä kouluarvosanan antaisit lehdelle?

Hieman yli puolet (51 %) antoi lehdelle kouluarvosanaksi 8 ja 28 prosenttia vastasi 9. Arvosanan seitsemän antoi 16 prosenttia ja kuutosen sekä nelosen antoi 2 prosenttia (Kuvio 2).



Kuvio 3. Valitse seuraavista adjektiiveista kolme, jotka kuvaavat parhaiten mielipidettäsi lehden ulkoasusta.

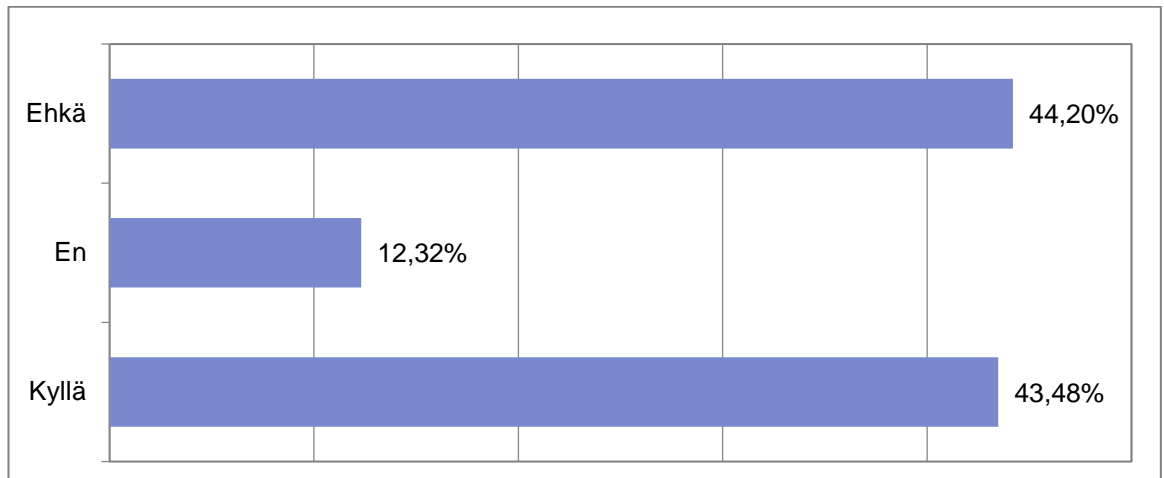
Kyselyyn vastanneista 64 prosenttia vastasi lehden ulkonäköä kuvaavaksi adjektiiviksi nykyaikaisen ja 44 prosenttia selkeän. Rennoksi ulkonäköä kuvaili myös 44 prosenttia ja mielenkiintoiseksi 19 prosenttia. Neljä prosenttia vastaajiksi valitse vaihtoehdoksi tylsän ja kuusi prosenttia sekavan.



Kuvio 4. Valitse seuraavista väittämä, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi Cramon -lehden sisällöstä.

77 prosenttia vastaajista kertoi, että lehti sisälsi joitakin heitä kiinnostavia asioita ja 16 prosentin mielestä lehti on monipuolinen ja sisälsi paljon heitä kiinnostavia asioita. Seitsemän prosenttia vastasi, että lehti ei juurikaan sisältänyt heitä kiinnostavia asioita.

Yli puolet (74 %) pitää melko tärkeänä, että Cramo julkaisee asiakaslehteä. Vastaajista 7 prosenttia pitää sitä erittäin tärkeänä ja 19 prosenttia ei juurikaan tärkeänä.

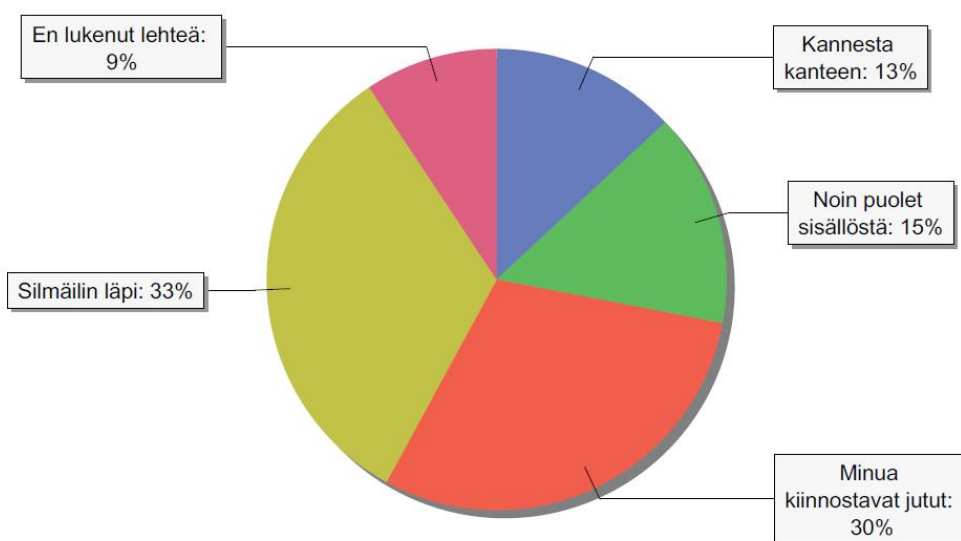


Kuvio 5. Koetko, että sait jotain hyötyä lehden lukemisesta?

45 prosenttia vastasi kokevansa, että saavat jotain hyötyä lehden lukemista ja 44 prosenttia kokevat ehkä saavansa siitä hyötyä (Kuvio 5).

Puolet (50 %) vastaajista haluaisi asiakaslehden ilmestyvän neljä kertaa vuodessa ja 17 prosenttia kuusi kertaa vuodessa. Kaksi kertaa vuodessa sen haluaisi ilmestyvän seitsemän prosenttia.

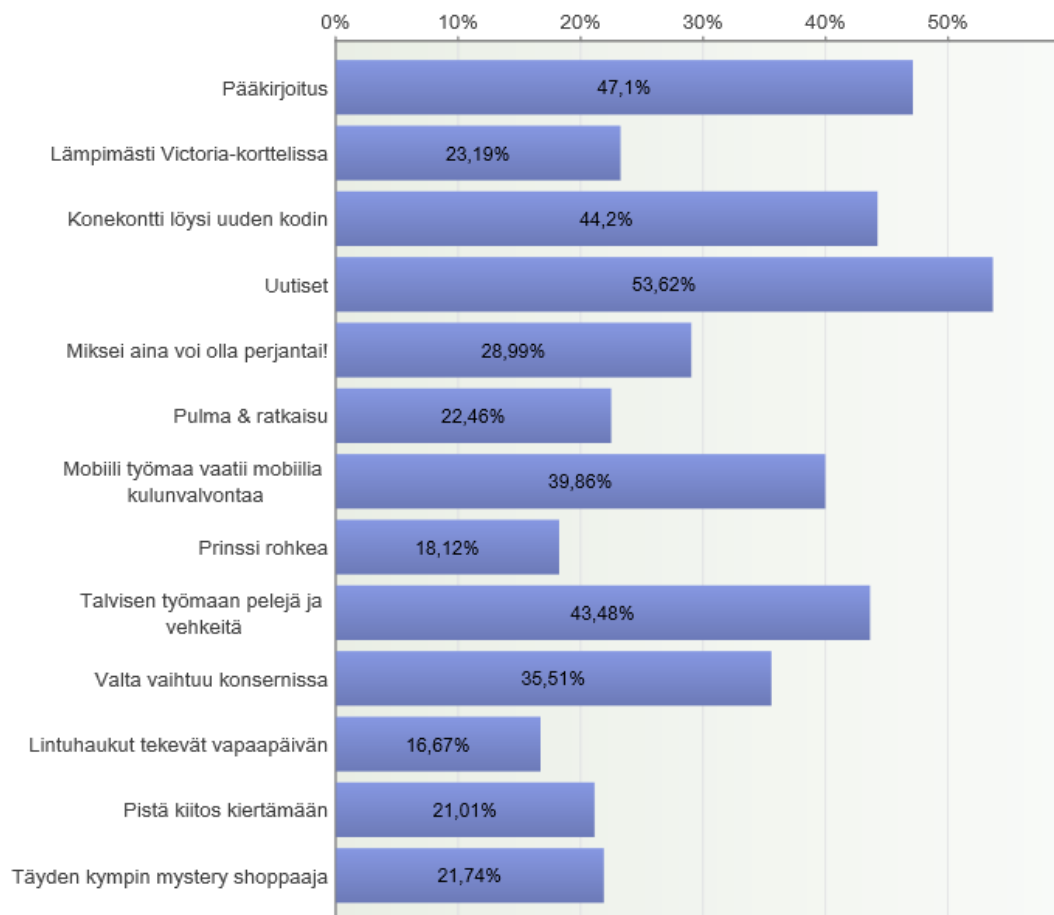
4.1.3 Lukutottumukset



Kuvio 6. Luitko edellisen lehden?

Kyselyyn vastanneista suurin osa luki lehteä ainakin jonkin verran, mutta 9 prosenttia vastaajista kertoivat, etteivät lukeneet lehteä lainkaan. Vastaajista 13 prosenttia luki lehden kannesta kanteen, 15 prosenttia luki siitä puolet, 33 prosenttia silmäili lehden läpi ja 30 prosenttia luki vain heitä kiinnostavat jutut (Kuvio 2).

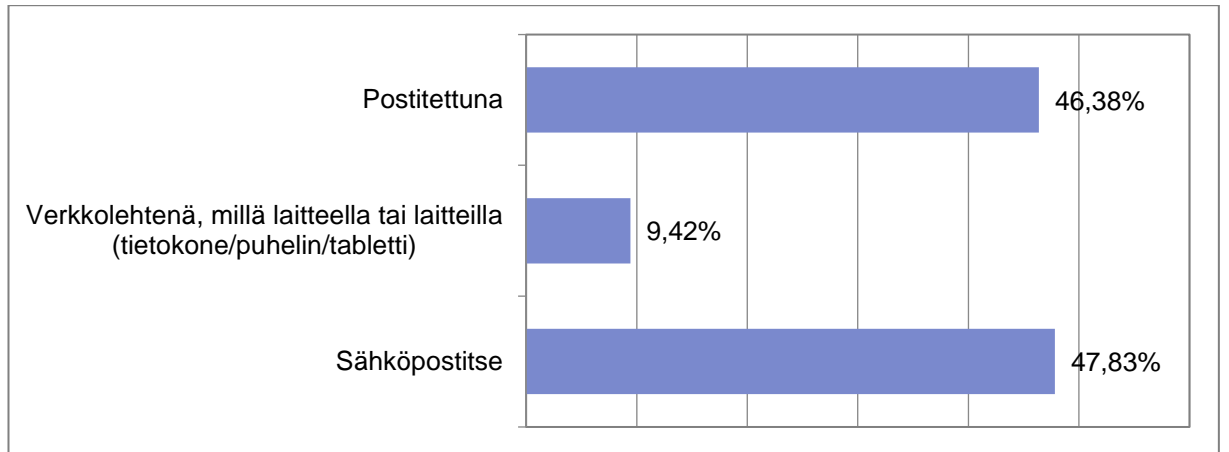
Vastaajista 39 prosenttia käytti lehden lukemiseen 5-10 minuuttia ja 34 prosenttia 10-30 minuuttia. Alle viisi minuuttia lehden lukemiseen käytti 27 prosenttia ja kukaan vastanneista ei kertonut käyttäneensä yli 30 minuuttia.



Kuvio 7. Mitkä seuraavista jutuista luit?

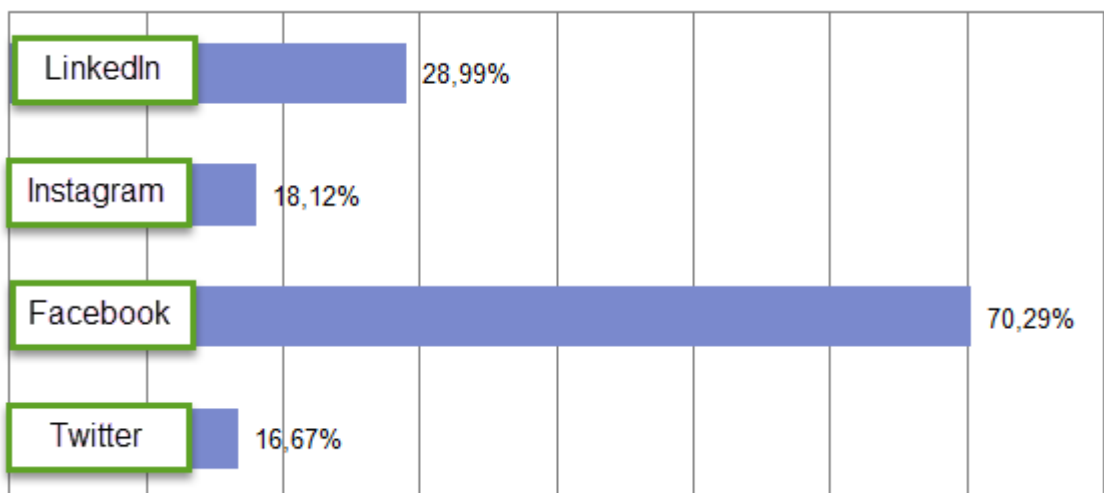
Vastaajista 51 prosenttia luki uutiset, 41 prosenttia pääkirjoituksen ja 40 prosenttia luki artikkelit Mobiili työmaa vaatii mobiilia kulunvalvontaa ja Konekontti löysi uuden kodin. Talvisen työmaan pelejä ja vehkeitä –palsta luki 38 prosenttia vastaajista ja 30 prosenttia luki Valta vaihtuu konsernissa -artikkelin.

4.1.4 Julkaisumuoto



Kuvio 8. Miten haluat vastaanottaa lehden?

48 % valitsi yhdeksi haluamakseen lehden vastaanottotavaksi sähköpostin ja 41 prosenttia haluaisi sen mieluiten postitettuna. Verkkolehdenä sen mieluummin lukisi yhdeksän prosenttia.



Kuvio 9. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

50 prosenttia vastaajista vastasi asiakaslehden sähköisen version olevan helppolukuinen, 33 prosenttia ei osannut sanoa ja 17 prosenttia vastasi ei.

Komentointimahdollisuuden asiakaslehteen haluaisi 7 prosenttia vastaajista ja sitä ei koe tarpeelliseksi 51 prosenttia, kun taas 42 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa.

4.1.5 Avoimet

Avoimeen palaute- ja toivekysymykseen vastattiin seuraavasti:

Kehu:

- ”Hyvä ja tärkeä lehti...keep going.”
- ”hyvä lehti”
- ”Kiitos”
- ”Voi jatkaa samaan malliin”
- ”Suunta on oikea jatkakaa vain samaan malliin”

Sisältötoiveet:

- ”vuokraamoista esittelyt. kaikki vuokraamot.”
- ”Toimipiste esittelyt voisi olla hyvä. Toimipiste per lehti. Asiakas esittely/työmaa haastattelut on erittäin hieno asia”
- ”Kaikkien Cramon toimipisteiden esittelyt liikutaan isolla alueella ja aina on jotakin puutetta olisi helpompi kun on jo jotain mielikuvaa kun asioi teidän kanssa
- Aihepiiri Mitä työmaalla tapahtuu kiinnostaa myös jutut uutuuksista ja uusista palveluista.”
- ”ERILAISET TYÖMAAT JA KONEKALUSTO”
- ”Uusista palveluista ja koneista /työmaavuokrakalustosta”

Muuta:

- ”Vinkkejä miten kokosivunäkymän saa käyttöön. Osa tekstistä jäi läppärissä aika pieneksi”
- ”Ei tahdo alla aikaa perehtyä näihin julkaisuihin paremmin.”
- ”miksi kyselyssä pitää valita jokin (epä) sosiaalinenmedia, kun moni ei käytä”
- ”En käytä somea. Siksi ei valittuna.”

4.2 Nykytilan kuvaus

Cramo Finland Oy:n viestinnästä vastaa viestintäpäällikkö, jonka työparina on touko-kuusta 2016 lähtien työskennellyt täyspäiväisesti digitaalisen viestinnän asiantuntija. Cramo-konsernin markkinointijohtaja ei osallistu jokapäiväiseen viestintään, mutta suunnittelee viestintää ja markkinointia strategisella tasolla eri maiden viestintä- ja markkinointiosastoille työskentelevien kanssa. Suomessa hänen työparinaan Tampereella työskentelee markkinointispesialisti, joka tekee Cramo Finlandille muun muassa graafista suunnittelua ja web-ohjelmointia osa-aikaisesti. Sijoittaja- ja talousviestinnästä vastaa IR-tiedottaja, jonka vastuulla on sijoittajasuhteet.

4.3 Cramon-sidosryhmälehti

Cramo Finland Oy:n Cramon-lehteä on julkaistu vuodesta 2012 lähtien. Lehti on suunnattu Cramon asiakkaille, yhteistyökumppaneille, sijoittajille sekä päättäjille. Cramonissa on uutisia sekä ajankohtaista tietoa rakennusalasta, ilmiöistä, uutuuksista ja alan kehitysnäkymistä. Näiden lisäksi lehdessä on asiantuntija- ja tutkijahaastatteluita. Kotisivuillaan Cramo kertoo, että lehti sopii myös rakennus- ja teknisen alan oppilaitoksiin sekä muille rakennusalasta kiinnostuneille. Sidosryhmälehti ilmestyy kolme kertaa vuodessa ja sitä painetaan kerralla noin 7000 kappaletta. Se postitetaan sidosryhmille kotiin tai työpaikalle, mutta lehtiä löytyy myös yrityksen toimipaikoista.

Lehden voi lukea myös issuu-palvelusta sähköisenä versiona. Issuu on julkaisupohja sähköisille lehdille ja muille julkaisuille. Linkki sähköiseen lehteen jaetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeissä. Tämän lisäksi lehden artikkeleita julkaistaan yrityksen kotisivun Uutiset-osiossa, mutta sama sivu sisältöinen löytyy myös mynewsdesk-sivustolta. Kyseessä on PR-alusta, jossa yritykset voivat julkaista esimerkiksi lehdistötiedotteita sekä uutisia ja toimittajat voivat seurata haluamiaan yrityksiä tai toimialoja. Mynewsdeskin Uutishuone tarjoaa yrityksille alustan, jossa he voivat jakaa sisältöään. (Mynewsdesk)

4.3.1 Rakenne

Jokaisella Cramonin numerolla on sama rakenne. Aiheita ovat esimerkiksi ajankohtaiset uutiset, pääjuttu sekä työhyvinvointi aiheinen artikkeli. Sisältöä ideoidaan toimituskokouksessa toimituskunnan kanssa yhdessä jo valmiiksi olevien teemojen pohjalta.

Ensimmäisenä on pääkirjoitus, joka kirjoitetaan aina Cramo Finland Oy:n toimitusjohtaja Tatu Hauhion haastattelun perusteella. Pääkirjoituksessa Hauhio ottaa esille ajankohtaisia

asioita Cramon toiminnasta ja usein korostaa Cramon asiakaslupauksia. Tekstissä myös nostetaan esille lehdessä käsiteltyjä teemoja.

Sivulla kolme on lehden sisältö ja seuraavalla sivulla alkaa Nousussa-jutut. Näitä artikkeleita on jokaisessa lehdessä kaksi ja niissä kerrotaan työmaista, joille Cramo tarjoaa palvelujaan. Vuoden 2016 ensimmäisessä Cramonissa esimerkiksi kerrottiin Niittykummun metrokeskuksen työmaasta, jonne Cramo on tuonut liikkuvan vuokrauspisteensä ja edellisessä numerossa käsiteltiin Aalto-yliopiston kampus-kirjaston peruskorjausta ja Cramon KoneKontin käyttöä siellä. Nousussa-sivuilla esitellään meneillään olevia projekteja asiakkaan näkökulmasta ja samalla kerrotaan Cramon palveluista.

Uutisia ja ajankohtaista –osiossa nimensä mukaisesti nostetaan noin kuusi ajankohtaista asiaa tai uutista. Nämä ovat lyhyitä ja yhdellä sivulla niitä on noin kolme, mutta yleensä mukana on myös yksi sivun pituinen uutinen. Uutiset sivulla käsiteltiin edellisessä numerossa esimerkiksi lämmityskaluston suurta menekkiä huonojen säiden takia, Cramon ja OS/G:n palkintoehdokkuutta MTL Communications Awardseissa sekä Cramo Hockey Cupin voittajaa.

Jokaisessa numerossa on myös palveluesittely, jossa esitellään jokin Cramon palvelu ja ominaisuudet sekä esimerkiksi sen hyödyt asiakkaalle. Palveluesittelyä seuraa infograafi, joita on ollut esimerkiksi Cramon toimipisteiden ja henkilöstön määrästä sekä uusista tuotteista.

Lehden keskivaiheilla on pidempi työhyvinvointiteemainen artikkeli. Artikkeleissa käsitellään aiheeseen liittyviä teemoja kuten esimerkiksi tavoitejohtamista, liikuntaa ja terveellistä lounasta. Artikkelissa usein konsultoidaan asiantuntijaa sekä yhtä Cramon henkilökunnan jäsentä.

Pulma & ratkaisu –palstalla esitellään ratkaisu johonkin alalla usein ilmenevään ongelmaan. Esimerkiksi on käsitelty liikkuvan työmaan kulunvalvontaa ja vuokrakaluston kunnon varmistamista. Lehden kannessa on aina henkilö, jota sen numeron pääjuttu kertoo. Palstan nimi on esikuva ja haasteltavina ovat esimerkiksi olleet Prinssi Jusuf ja Jesse Puljujärvi.

Pääjuttu on kahden aukeaman ja yhden sivun mittainen. Yhden sivun Pelit ja vehkeet –palstalla esitellään tuotteita, yleensä useampi samaan tuotekategoriaan kuuluva tuote samalla kertaa. Seuraavaksi lehdessä on niin sanottu kuvapainotteinen kertomus, eli artikkeli, jonka aihe vaihtuu, mutta siihen sisältyy paljon kuvia. Vuoden 2016 ensimmäisessä

lehdessä oli CHL:stä aukeaman juttu, jossa on yksi kappale tekstiä, yksi iso kuva ja viisi pienempää kuvaa kuvateksteineen. Great day off work on yhdestä henkilökunnan jäsenestä tehty yhden sivun juttu, jossa kerrotaan, mitä hän tekee vapaa-ajallaan

Lehden toiseksi viimeinen juttu on teemajuttu, johon valitaan halun mukaan ajankohtainen aihe, esimerkiksi Cramon uuden konsernijohtajan haastattelu. Viimeisellä sivulla on Sorvin ääressä –artikkeli, jossa yksi cramolainen esittäytyy.

4.3.2 Toimitusprosessi

Lehdellä on valmis konsepti, eli valmiina määrättyt eri teemaiset palstapaikat. Joka vuodelle laaditaan julkaisukalenteri, josta ilmenee milloin sen vuoden lehdet ilmestyvät. Valmiiden teemojen pohjalta laaditaan toimituskunnan palaverissa sisältösuunnitelma ja valitaan artikkeleiden aiheet. Toimituskunta koostuu eri osastoilla työskentelevistä henkilöstön jäsenistä. Sisältöjä on viestintäpäällikön kanssa ideoimassa esimerkiksi johdon assistentti ja henkilöstöä asiakaspalvelusta ja kalustonhallinnasta.

Cramonissa on usein artikkeleita asiakkaiden työmaista, joten ensin Cramo on yhteydessä heihin ja kysyy luvan artikkeleiden kirjoittamiseen. Cramon käyttämä viestintätoimisto OS/G tekee artikkelit, jonka jälkeen hyväksyttää ne asiantuntijoilla sekä Cramon viestintäpäällikkö Maiju Nupposella. Tämän jälkeen lehti menee taittoon ja viestintäpäällikön hyväksytyä sen lehti lähtee painoon. Vedoksen jälkeen lehti lähtee painoon.

4.3.3 Viestintäpäällikön haastattelu

Viestintäpäällikkö näkee yhtenä lehden tärkeänä vahvuutena sen, että lukijatutkimuksen ja palautteen perusteella lukijat ovat tyytyväisiä lehteen. Lehteen saadaan usein hyviä asiantuntijoita ja mielenkiintoisia haastateltavia pääjuttuun. Nupponen näkee tämän johtuvan siitä, että lehti on saanut jalansijaa alalla ja laadukas lehti saa helposti asiantuntijat sekä esimerkiksi julkisuuden henkilöt lehteen.

Cramon viestinnässä yleisesti ja sidosryhmälehdessä sen myötä on viime vuosina ollut selkeämpi viesti, Cramon asiakaslupaus. Mainio päivä työmaalla –asiakaslupauksen ja siihen kuuluvien toimien pohjalta on helpompi rakentaa selkeää viestintää. Se antaa mahdollisuuden myös tehdä enemmän yhteistyötä kaikkien muiden Cramo-maiden kanssa, mikä auttaa Cramo Finlandia resurssipulan suhteen. Yhtenä vahvuutena on se, että eri osastojen osallistaminen aiheiden ideointiin on tärkeää. Lehteä ei ole tekemässä pelkkä

viestintäosasto, vaan toimituskunnassa on henkilöitä esimerkiksi HR-osastolta, vuokraamoista ja kalustohallinasta. Ilman heidän panostaan olisi sisältö helposti kapeaa. Näin saadaan myös henkilökuntaa sitoutumaan yritykseen.

Cramolla on monta kohderyhmää, myös sidosryhmälehteä tehdessä on tärkeää miettiä, miten saadaan sisältö palvelemaan kaikkia. Iso kohderyhmä on rakennustyömiehet, jotka viettävät päivänsä työmaalla. Heidän on vaikeampi tavoittaa kuin esimerkiksi tietokoneen ääressä istuvat toimistotyöntekijät. Tästä syystä kanavavalinnat tulee olla erittäin tarkasti valittuja, ottaen huomioon kustannustehokkuus ja ketteryys.

Lehden toimitusprosessi on todella pitkä ja kallis, mikä on viestintäpäällikön mielestä myös yksi lehden heikkouksista. Sisältö on suunniteltu printtilehteen, joten se voi olla hie-man jäykkää digimuodossa. Hänen mielestään prosessi pitäisi kääntää ennen pitkään toisinpäin, eli ainakin osa jutuista tulisi ensin julkaista netissä, jotta saataisiin ne kohdennet-tua paremmin ja saataisiin tarkkaa dataa, jota voidaan hyödyntää, kun tehdään päätöksiä siitä, että mitkä artikkelit laitetaan painettuun lehteen. Tämä kuuluu myös mahdollisuuk-siin, eli tavoitteena olisi tulevaisuudessa uudistaa toimitusprosessi sekä mahdollisesti ri-kastaa sisältöä esimerkiksi videoilla tai mainoslahjoilla. Viestintäpäällikkö näkee mahdolli-suutena myös sen, että sisältöä tulisi hyödyntää monikanavaisesti, esimerkiksi nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

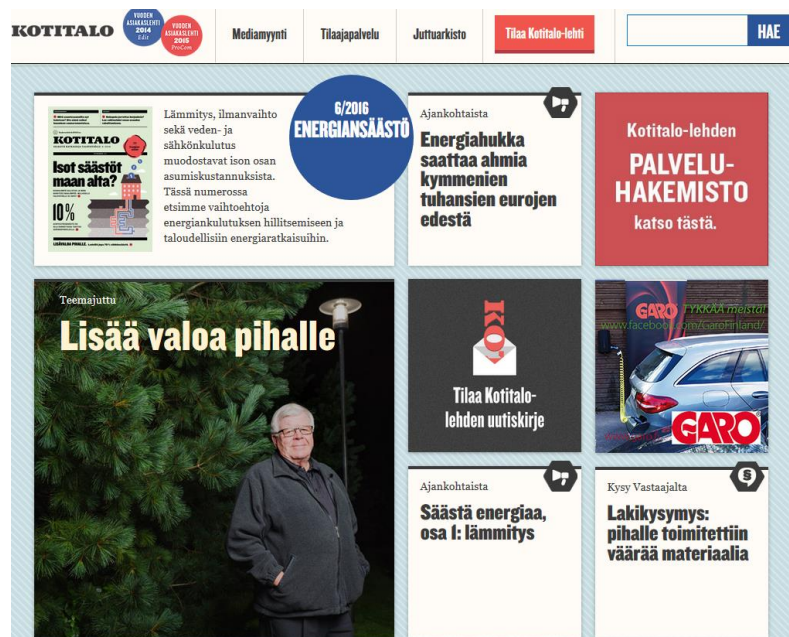
Uhkana on viestintäosaston pienuus eli sillä ei ole resursseja esimerkiksi joka viikko jul-kaista videoita tai kovalla tahdilla itse tuottaa sisältöä. Toinen uhka on se, että lehti ei uu-distu vaan kuihtuu, koska printtilehdet ovat katoamassa pikkuhiljaa. Tuotantokustannukset ovat myös uhka, koska ne tuskin tulevat ainakaan laskemaan jatkossa. Vaikeutena vies-tintäpäällikkö näkee myös sen, että lehteä tehdessä tulee olla erittäin tarkka, ettei kuvitus-kuvissa ole työturvallisuusrikkkeitä tai mitään ympäristöä loukkaavaa.

4.4 Benchamarkkaus

Aikakausmedian Edit-kilpailun vuoden 2014 valittua Isännöintiliitto Oy:n Kotitalolehteä kil-pailun järjestäjä kehuu lehteä hyötysisältöön keskittyväksi, hauskaksi ja persoonalliseksi. Sisällöltään taas jämäkäksi, uskottavaksi, kiinnostavaksi ja relevantiksi. Lehden ulkonäkö saa kiitosta helposti silmäiltävästä palapelimaisesta taitostaan ja infografiikankäytön sano-taan olevan luontevaa sekä aiheisiin istuvaa. (Aikakausmedia) ProComin lehtikatsauksen tuomariston mukaan Kotitalo-lehti on huolellisesti yksityiskohtia myöten toteutettu, runsas ja visuaalisesti vaikuttava kokonaisuus. Raadin mukaan on lehti muodoltaan ja fyysisesti miellyttävä lehti ja sen voimakkaan typografian tuovan sille tunnistettavuutta. Tuomariston

jäsenenä ollut Hanna Rajalahti kehuu lehden juttujen olevan sävyiltään pirteitä, ratkaisukeskeisiä ja yhteisöllisiä. (ProCom)

Kotitalo-lehti on Isännöintiliiton asiakaslehti, mutta lehden ja liiton visuaaliset ilmeet eivät tue toisiaan tai ole samankaltaisia. Isännöintiliiton kotisivuilla ei ole samanlaista sisältöä kuin lehdessä, mutta Kotitalolla on omat websivunsa. Näiltä sivuilta löytyy samoja artikkeleita kuin itse lehdestä, mutta varsinaista PDF-tiedostona tai html5-tekniikalla tehtyä näköislehden kaltaista verkkolehteä ei löydy. Lehdellä on oma visuaalinen ilmeensä, joka näkyy selvästi sekä lehden kotisivuilla että paperilehdessä.



Kotitalo-lehden kotisivun etusivu. (Kuva 2)

Aikakausmedian mainitsema palapelimäinen taitto näkyy myös lehden kotisivuilla, koska se on koostunut linkeinä toimivista laatikoista, joissa on artikkelien otsikot. Mukana on muun muassa myös jaa Twitterissä- sekä suosittele Facebookissa -laatikot sekä syötteen Kotitalon Twitteristä ja Facebook-sivuilta. Sivuston mobiiliversio on responsiivinen ja koostuu myös samankaltaisista laatikoista kuin työpöytä- ja paperiversio. Erona on lähinnä asettelu, koska mobiiliversiossa laatikot ovat allekkain.

Kun sivustolta avaa artikkelin, on otsikon alla napit, joista voi jakaa sisällön sosiaaliseen mediaan tai sähköpostilla. Artikkelin lopussa on keskustele Facebookissa -linkki, joka vie Kotitalon Facebook-sivuille ja Anna palautetta -linkki, jonka takaa avautuu palautelomake. Näiden alla on sisältömarkkinoinnille yleinen toimintakehoite, eli iso Tilaa Kotitalo-lehti -

nappi. Kotitalo jakaa lehden sisältöä myös uutiskirjeessä, joka myös kehoitetaan tilaamaan sivuston etusivulla sekä artikkelien jälkeen.



Jaettua lehden sisältöä Twitterissä ja Facebookissa. (Kuva 3)

Koska Isännöintiliitto ja Kotitalo-lehti ovat selkeästi tarkoituksella pidetty erillään, liitto julkaisee vain hyvin harvakseltaan Kotitalo-lehden kotisivuilta sisältöä. Omissa kanavissaan taas Kotitalo jakaa sisältöä aktiivisesti. Lähinnä artikkeleita, mutta myös lehdessä käytettyä infografiikkaa. On hyvä ratkaisu, että sivustolla ei ole varsinaista verkkolehteä vaan sama sisältö artikkelien muodossa. Näin artikkelien jako eri kanavissa onnistuu paremmin ja voidaan seurata, että miten paljon niitä luetaan.

5 Pohdinta

Lukijatutkimuksen tulosten perusteella vastaajien mielipide lehdestä on pääosin positiivinen. Hieman yli puolet vastaajista antoi lehdelle kouluarvosanaksi kahdeksan ja 28 prosenttia yhdeksän, josta voi päätellä, että lehteen ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Palaute ulkonäöstä taas paljasti, että vastaajien mielestä kolme lehteä parhaiten kuvaavaa adjektiivia ovat nykyaikainen, selkeä ja rento. Lehden ulkoasun suhteen ei näin ollen ole tarvetta tehdä muutoksia, vaan siinä on jo onnistuttu, koska eniten ääniä saaneet adjektiivit ovat tyyliiltään myönteisiä. Negatiivisemman sävyiset adjektiivit, kuten sekava ja tylsä eivät saaneet merkittävästi vastauksia.

Hieman yli 75 prosenttia vastaajista kertoi lehden sisältävän joitain heitä kiinnostavia asioita. Ottaen huomioon, että lehden kohderyhmä on varsin laaja, on tulos melko hyvä. Noin vajaa viidennes kertoi lehden olevan monipuolinen ja sisältävän paljon heitä kiinnostavia asioita, joten sisällön monipuolisuutta voidaan kehittää. Positiivista on, että 80 prosenttia vastaajista kokee saavansa tai ehkä saavansa hyötyä lehden lukemisesta. Sisältöä tuottaessa juuri hyöty ja se, että kohderyhmä pitää sisältöä mielenkiintoisena on yksi tärkeimmistä tavoitteista. Iso osa vastaajista piti melko tärkeänä sitä, että lehteä julkaistaan. Lehteä selkeästi kannattaa kehittää ja jatkossakin julkaista.

Vastaajista kovin moni ei kertonut lukevansa lehteä kannesta kanteen, eniten vastauksia saivat minua kiinnostavat jutut ja silmäilin läpi -vaihtoehdot. Lukijat käyttävät aikaa lehden lukuun alle 30 minuuttia. Suosituin lehden osuus oli uutiset, joten ajankohtaiset asiat selvästi kiinnostavat lukijoita. Lähes puolet luki joulukuussa ajankohtaisen Talvisen työmaan pelejä ja vehkeitä -artikkelin. Cramon tuotteita ja palveluita käsittelevät artikkelit kiinnostivat tulosten perusteella suhteessa enemmän kuin esimerkiksi lehden kansijuttu, jossa haastatellaan jotakin julkisuudesta tuttua henkilöä. Kyselyn avoimissa vastauksissa nousi esiin sisältötoiveena eri toimipisteiden esittely.

Tähän asti lehti on ilmestynyt kolme kertaa vuodessa, mutta puolet vastaajista toivoi sen ilmestyvän neljä kertaa. Viestintäpäällikkö on valmis siirtymään neljään numeroon vastaustulosten perusteella.

Kysymys, joissa kartoitettiin lukijoiden toiveita siitä, miten he haluavat vastaanottaa lehden, oli monivalintakysymys. Osa vastaajista siis valitsi useamman vaihtoehdon. Lukijat selvästi arvostavat painettua lehteä, koska 46 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa lehden postitettuna. Vastaajista 48 prosenttia vastasi haluavansa lehden sähköpostitse ja vain hieman alle kymmenen prosenttia kertoi haluavansa mieluiten lukea verkkolehteä.

Kaikki vastaajat eivät välttämättä ole tutustuneet lehden issuu-sivustolla olevaan sähköiseen versioon ainakaan perusteellisesti, koska puolet vastaajista kertoi sähköisen lehden olevan helppolukuinen ja loput eivät osanneet sanoa tai vastasivat ei.

Varsinaisen verkkolehden suosio ei siis ole kyselyn perusteella suuri, mutta vastaajat haluavat jatkossakin sähköpostitse uutiskirjeen, jossa on linkit internetissä julkaistuihin artikkeleihin. Tulokset siis osaltaan tukevat ajatusta siitä, että lehden sisältöä tulisi hyödyntää monikanavaisemmin ja integroida paremmin muuhun viestintään.

Viestintäpäällikkö nosti esille kysymyksen, voisiko sisältöön yhdistää esimerkiksi live-lähtöjen Facebookissa, jossa asiantuntija vastaa kysymyksiin. Hieman yli 70 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia ja vajaa 30 prosenttia on LinkedInissä. Mutta kyselyn perusteella vain seitsemän prosenttia vastaajista haluaisi kommentointimahdollisuuden lehden artikkeleihin ja 51 prosenttia ei koe sitä tarpeelliseksi. Vastaajista 42 prosenttia taas ei osannut sanoa, haluavatko kommentointimahdollisuuden artikkeleihin. Ilmeisesti lukijoita ei siis kiinnosta vuorovaikutteisuus tai lehden aiheista keskustelu kovin paljon.

5.1 Kehitysehdotukset

Verkkolehteä on mahdollista rikastaa esimerkiksi videoilla tai muilla interaktiivisilla elementeillä. Cramonin verkkolehti on oikeastaan sähköinen versio samasta lehdestä, sen yhteydessä ei ole lisäelementtejä. Benchmarkkaamani Kotitalo-lehden verkkototeutus on onnistunut, koska artikkelit ovat vaivattomasti jaettavissa muihin kanaviin ja toteutus on käyttäjäystävällinen kaikilla laitteillani. Mielestäni Cramon ei tarvitse täysin vastavanlaista toteutusta, koska Kotitalo on erillinen brändi kuin itse Isännöintiliitto ja lehdellä on omat kotisivunsa. Cramon-lehden sisältö tulisi nimenomaan sitoa osaksi Cramo Finlandin muuta digitaalista viestintää.

Cramon-lehden verkkoversio ei ole mobiiliystävällinen, koska teksti on liian pientä puhelimen ruudulle. Ottaen huomioon viestintäpäällikön huomion siitä, että rakennusalaalla työskentelevät yleensä viettävät päivänsä työmaalla eivätkä toimistossa koneen äärellä, olisi mobiiliyhteensopivuus erittäin tärkeää. Se, että Cramo julkaisee lehden artikkeleita nykyään kotisivuston Uutiset-osiossa on hyvä kehityssuunta. Aikaisemmin eivät myöskään nämä artikkelit olleet responsiivisia, joten niiden lukeminen kännykän ruudulta ei ollut sujuvaa tai käyttäjäystävällistä. Kuitenkin juuri muutama päivä ennen tämän opinnäytetyön valmistumista Cramo Finland uudisti kotisivunsa marraskuun lopussa 2016, jonka myötä tästä ongelmasta päästiin.

Sisältömarkkinoinnissa sisältö yleensä on yrityksen kotisivuilla, eli ei esimerkiksi verkko-lehtenä jonkin ulkoisen palveluntarjoajan sivuilla. Jos sisältö on yrityksen omilla kotisivuilla, voi lukija helposti siirtyä muuhun sivustolla olevaan sisältöön, lukea lisää yrityksestä tai tehdä tilauksen. Tästä syystä myös mainostaessa sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että mainoksessa oleva linkki vie suoraan yrityksen omille sivuille.

Jos sisältö on nettisivuilla, voidaan seurata kävijämääriä helposti ja niiden perusteella päätellä, minkälainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää parhaiten. Viestintäpäälliköllä olikin idea, että tulevaisuudessa voitaisiin ensin julkaista artikkeleita ja uutisia netissä, jonka jälkeen klikkausten ja suosion perusteella parhaat valittaisiin itse lehteen. Tämän avulla on mahdollista saada sisältö palvelemaan paremmin kohderyhmää ja tehdä lehdestä mielenkiintoisempi lukijoille. Käytännössä kuitenkin on mahdollista, että lehden saanut lukija on jo lukenut osan sen artikkeleista etukäteen internetissä, mikä osaltaan taas laskee lehden mielenkiintoisuutta. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole ongelma, koska internetissä Cramo Finlandin artikkeleita lukeva ei välttämättä ole kiinnostunut lukemaan paperilehteä ja kaikille paperilehden lukijoille ei välttämättä tule verkossa julkaistu sisältö vastaan kovin usein. Koska osa vastaajista ei tutkimuksen mukaan käytä sosiaalista mediaa laisinkaan ja usein juuri sitä kautta sisältö on helpoin löytää Cramon tapauksessa. Lukijatutkimuksen perusteella suuri osa vastaajista on yli 40-vuotiaita, ehkä sisällön integroinnin myötä voidaan tavoittaa paremmin nuorempia lehden kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Julkaistun sisällön tulisi olla kohderyhmälle viihdyttävää tai hyödyllistä. Cramon kotisivujen uutishuoneessa voi lukea yrityksen kuulumisia uutisten ja lehdistötiedotteiden muodossa. Nämä tekstityypit, tiedote ja uutinen, tuskin vetoavat kaikkiin sidosryhmiin yhtä tehokkaasti. Mediaa ja päättäjiä varmasti kiinnostaa lukea yrityksestä ja sen kuulumisista juuri tiedotteista tai uutisista. Mutta asiakas, jota kiinnostaa Cramon tuotteet ja palvelut, ei todennäköisesti ensimmäisenä sivustolle saapuessaan päätä mennä uutishuoneeseen. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta ajateltuna on sisältö yleensä sujuva osa koko sivustoa, ei löydettävissä vain juuri esimerkiksi uutiset-linkin takaa. Cramon tuote- tai palveluvalikoi-
masta kiinnostunut henkilö suuntaa todennäköisesti yrityksen kotisivun Palvelut-osioon. Näillä sivuilla esitellään saatavilla olevia palveluita yleisesti, mutta uutishuoneesta löytyy myös samoihin palveluihin liittyvää lisätietoa esimerkiksi uutisissa käsitellyiden case-esimerkkien kautta. Tämän kaltainen uutishuoneessa oleva sisältö on asiakkaille mielenkiintoista ja voi vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Näin ollen olisi tärkeää, että Palvelut-sivustolla olisi vähintäänkin linkki uutisiin ja tiedotteisiin, joissa aihetta käsitellään. Yrityksen uudistuneilla kotisivuilla yhden palvelun esittelyn perässä oli kyseistä aihetta käsittelevään uutiseen linkki, mutta se vie mynewsdesk-tiedotealustan sivuille.

Mielestäni linkityksen tulisi toimia myös toisin päin, eli jos uutisessa kerrotaan tietystä tuotteesta tai palvelusta, tulisi uutiseen perään lisätä kehoitus tutustumaan kyseiseen palveluun tarkemmin Palvelut-osiossa linkittämällä oikea sivu. Aikaisemmin vanhoilla kotisivuilla oli jokaisen uutiset-osastolla julkaistun uutisen perässä lehdistökontaktien yhteystiedot ja heidän kuvansa. Tästä lähinnä toimittajia palvelevasta tavasta on kotisivuilla luovuttu. Uudistuksen myötä uutisten perässä ei yleensä lue mitään, mutta muutama on kirjoitettu kysy lisää ja ainakin osassa tiedotteista on viestintäpäällikön yhteystiedot lopussa. Kehotus kysymään lisää ei ole välttämättä kovin tehokas, jos se ei vie esimerkiksi yhteydenotolomakkeeseen tai vastaavaan. Palvelut-osiossa on ota yhteyttä -linkki heti sivun ylä-laidassa, mikä on toinen hyvä syy linkittää kyseiseen osioon enemmän.

Vaikka vastaajia ei innosta tulosten perusteella kommentointimahdollisuuden lisääminen artikkeleihin, voidaan siitä huolimatta sisällön yhteydessä kokeilla interaktiivisia elementtejä, kuten kyselyitä tai testejä. Niiden avulla voitaisiin saada lukijat innostumaan vuorovaikutteisemmasta sisällöstä. Kyselyn kaltainen sisältötyyppi ei varsinaisesti sisällä kommentointia tai vaadi aktiivista sosiaalisen median käyttöä.

Yksi viestinnän integroinnin pääperiaatteista on hyödyntää luovat ideat monipuolisemmin ja käyttää niitä eri kanavissa. Haastattelussa viestintäpäällikkö mainitsi, että sidosryhmälehdien verkkoversiota voisi rikastaa videoilla, mutta myöhemmin mainitsi, että Cramolla ei ole resursseja joka viikko julkaista videoita. Cramonissa on usein uusia palveluita esitteleviä artikkeleita, joita varten on menty jonkin kyseistä palvelua käyttävän asiakasyrityksen työmaalle. Samalla kun printtilehteä varten haastatellaan jotakuta, voitaisiin aiheesta kuvata video.

Videoita voitaisiin myöhemmin hyödyntää viestinnässä myöhemmin, mutta myös laittaa yrityksen kotisivuille osioon, jossa kerrotaan palveluista tarkemmin. Videon ja tekstin yhdistelmä elävöittäisi ja rikastaisi sivua, jossa on lähestulkoon pelkästään tekstiä ja kuvia. Lyhyelläkin videolla voidaan esitellä palvelun päällin puolisia ominaisuuksia ja asiakkaita haastatellessa voidaan kysyä lupa tehdä referenssivideo, jossa asiakas kertoo kokemuksestaan Cramon kanssa työskentelystä. Cramo jo nykyään käyttää videoita viestinnässään, joten niiden tuottaminen myös sidosryhmälehdien aiheista integroituisi luontevasti yrityksen viestintään. Cramon ilmestyy kolme kertaa vuodessa, joten työmäärä ei merkittävästi lisääntyisi.

Sisältömarkkinoinnissa käytetty sisältö usein keskittyy ratkaisemaan jonkin kohderyhmän ongelman tarjoamalla siihen ratkaisun. Tyypiltään ne ovat esimerkiksi artikkeleita, infografiikkaa tai blogikirjoituksia. Jo otsikossa kerrotaan, että tässä on sinulle viisi tapaa, joiden avulla pääset ongelmastasi eroon ja teksti on selkeästi suunnattu kohderyhmälle, jonka huomaa esimerkiksi puhuttelutavasta. Cramon Uutishuoneessa on uutisia ja tiedotteita, ei varsinaisesti asiakkaiden ongelmia ratkovia artikkeleita vaikka Cramon asiakaslupauksen idea on varmistaa, että asiakkaalla on mainio ja sujuva päivä työmaalla. Asiakkaista puhutaan kolmannessa persoonassa, joka ei puhuttele asiakkaita parhaimmalla mahdollisella tavalla ja ei tunnu yhtä henkilökohtaiselta kuin esimerkiksi sinä-sanan käyttö. Tämän opin- näytetyön yksi taustalla olleista tarpeista oli selvittää, että miten sisältö saataisiin palvelemaan paremmin eri sidosryhmiä. Jo olemassa olevaa sisältöä voitaisiin sisältömarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti hyödyntää siten, että lehden artikkelien pohjalta loisi uutisten rinnalle paremmin eritoten asiakkaita palvelevaa sisältöä, koska kyseessä on erittäin tärkeä sidosryhmä ja nykyinen Uutishuone palvelee monen muun sidosryhmän tarpeita erin- omaisesti.

Aikaisemmin mainitut videot ovat yksi sisältövaihtoehto, mutta lehden sisällön pohjalta voi- taisiin luoda esimerkiksi case-esimerkkejä tai -tutkimuksia sekä tarkempia tuotekuvauksia tai niiden arviointeja yleisen palveluiden esittelyn rinnalle, artikkeleita tai infografiikkaa. Cramon-lehdessä on joka numerossa aina yksi kahden sivun infografiikka, joita voitaisiin sellaisenaan jakaa sosiaalisessa mediassa ja julkaista verkkosivulla. Monipuolisemman sisällön luonti lehden materiaalien pohjalta vaatii resursseja, mutta alusta asti sisällöntuo- tanta ei tarvitsisi aloittaa.

5.2 Arvio opinnäytetyöprosessista ja jatkotutkimusaiheet

Aloitin opinnäytetyöprosessin vauhdilla heti työharjoitteluni alettua Cramo Finlandilla. Toiveenani oli tehdä opinnäytetyö toimeksiantona, mutta ennen työsuhteen alkua en vielä kyselyt, mistä aiheesta voisin työn mahdollisesti kirjoittaa. Koska kyselyn lähettämällä oli kiire, en ehtinyt kunnolla suunnitella opinnäytetyötä tai tutustua tutkimusmenetelmiä käsittelevään teoriaan ennen kyselyn lähettämistä. En koe, että tästä olisi ollut suurta haittaa koko prosessia ajatellen, mutta tutkimusmenetelmiin perehtyminen olisi auttanut kyselylomaketta optimoidessa.

On harmittavaa, ettei kukaan minua ja viestintäpäällikköä lukuun ottamatta testannut kyselylomaketta, koska jälkikäteen tutustuessani tutkimusmetoditeoriaan, korostettiin testauksen tärkeyttä. Olisimme voineet esimerkiksi pyytää, että samassa avokonttorissa työskentelevistä vaikka viisi kävisi lomakkeen läpi ja kommentoisi sitä.

Koska opinnäytetyöprosessi alkoi kyselyn lähettämällä, aloitin kirjoittamalla tutkimusmenetelmistä ja kyselyn toteutuksesta, jonka jälkeen siirryin tulosten esittämiseen. Onneksi muistin tehdä yksityiskohtaisia muistiinpanoja kyselyn toteuttamisvaiheessa, koska viimeistelin tutkimuksen toteutusta käsittelevän luvun kuukausia kyselyn lähettämisen jälkeen. Opinnäyteprosessista en kuitenkaan muistiinpanoja tehnyt, mikä vaikeutti opinnäytetyöprosessin arviointia. Olisi kannattanut kirjoittaa ajatuksia ylös pikkuhiljaa, koska on kova työ muistella yli puoli vuotta kestävästä kirjoitusprosessista vasta sen loppuvaiheessa.

Koska teoreettisen viitekehyksen viimeistely ja benchmarkkauksen tulosten kirjoittaminen jäi projektin loppupuolelle, olin jumissa pohdinta-luvun kanssa pitkään. Tässä vaiheessa huomasin, että pelkän lukijatutkimuksen pohjalta olisi ollut haastavaa koostaa kehitysehdotuksia. Näin ollen olen erittäin tyytyväinen, että lukijatutkimuksen lisäksi käytin nykytilan analysoinnissa työkaluina myös benchmarkkausta ja viestintäpäällikön haastattelun tuloksia. Selvästi siis valitsin oikeat keinot tutkimusongelman ratkaisemiseen, koska kun kaikkien osien valmistuttua aloin kehitysehdotuksia työstää, ei kirjoittamisesta ollut tullut loppua.

Teoriaosuudessa käydään läpi useampaa teemaa, joten pelkäsin kappaleen jäävän liian sirpaleiseksi eheän kokonaisuuden sijasta. Loppuvaiheessa kehitysehdotuksia työstäessäni kuitenkin ymmärsin, että monipuolisesta lähdemateriaaliin tutustumisesta oli hyötyä, koska se toimi hyvänä pohjana kehitysehdotuksia kirjoittaessani. Ottaen tämän huomioon, olisi voinut olla hyödyllistä aloittaa teoriaosuuden kirjoittaminen aikaisemmin, koska se olisi voinut auttaa minua pääsemään alkuun kehitysehdotusten kanssa aikaisemmin.

Kirjoitusprosessissa meni pitkään, koska olen ollut täyspäiväisesti töissä ja suorittanut muita opintoja lähes koko prosessin ajan. Varsinaista tarkkaa aikataulua en itse työlle asettanut, koska tiesin työn ohessa kirjoittamisen vievän pitkään. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi syksyn aikana, mutta hieman tarkempi tavoite ja aikatauluttaminen olisi ollut fiksua, koska tarkka tavoiteaikataulu motivoi paremmin. Jälkikäteen ajatellen olisi pitänyt ainakin yrittää ottaa aikaa vain työn kirjoittamiseen. Kokonaiskuvan hahmottaminen on vaikeutunut, koska olen kirjoittanut työtä pikkuhiljaa aina ehtiessäni.

Kokonaiskuvan hahmottamista on vaikeuttanut osiltaan se, että viitekehys ja menetelmät kummatkin koostuivat useammasta elementistä. Avun pyytäminen useammin ja tarkempi suunnittelu olisivat voineet auttaa. Mutta vaikka prosessissa oli omat haasteensa, opin paljon. En ole ennen tehnyt vastaavaa kehitysprojektin taustatyötä ja opin soveltamaan tuloksia ja tietoa, koska kehitysehdotuksia kirjoittaessani piti yhdistää lukijatutkimuksen ja nykytilan analyysin tulokset, teoreettinen viitekehys sekä omat ideat.

Integroitu viestintä mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen eri kanavissa tehokkaammin. Jatkossa voitaisiin tutkia sitä, että tavoitetaanko kohderyhmä paremmin lehden sisällön integroinnin myötä. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla produktiivisen suunnitelman laatiminen, jonka avulla sidosryhmälehdien sisällön integrointi saataisiin käyntiin.

Lukijatutkimuksen kyselylomake

1. Uusin lehti ilmestyi joulukuussa. Luitko lehden? *

- Kannesta kanteen Noin puolet sisällöstä Minua kiinnostavat jutut Silmäilin läpi
 En lukenut lehteä

2. Miten paljon arviolta käytit lehden lukemiseen? *

- alle 5 minuuttia 5-10 minuuttia 10-30 minuuttia enemmän kuin 30 minuuttia

3. Millaisen kouluarvosanan 4-10 antaisit lehdelle? *

4 huonoin, 10 paras

- 4 5 6 7 8 9 10

4. Mitkä seuraavista jutuista luit (valitse niin monta kuin luit) *

- Pääkirjoitus
 Lämpimästi Victoria-korttelissa
 Konekontti löysi uuden kodin
 Uutiset
 Miksei aina voi olla perjantai!
 Pulma & ratkaisu
 Mobiili työmaa vaatii mobiilia kulunvalvontaa
 Prinssi rohkea
 Talvisen työmaan pelejä ja vehkeitä
 Valta vaihtuu konsernissa
 Lintuhaukut tekevät vapaapäivän
 Pistä kiitos kiertämään
 Täyden kympin mystery shoppaaja

5. Valitse seuraavista väittämä, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi Cramon -lehden sisällöstä. *

- Lehti on monipuolinen ja sisälsi paljon minua kiinnostavia asioita.
 Lehti sisälsi joitakin minua kiinnostavia asioita.
 Lehti ei juurikaan sisältänyt minua kiinnostavia asioita.

6. Valitse seuraavista adjektiiveista kolme, jotka kuvaavat parhaiten mielipidettäsi lehden ulkoasusta *

- Nykyaikainen
 Vanhanaikainen
 Houkutteleva
 Tylsä
 Virallinen
 Rento
 Selkeä
 Sekava
 Mielenkiintoinen
 Iloinen

7. Miten haluat vastaanottaa lehden? *

- Sähköpostitse
 Verkkolehdenä, millä laitteella tai laitteilla (tietokone/puhelin/tabletti)
 Postitettuna

8. Kuinka monta kertaa vuodessa haluaisit asiakaslehden ilmestyvän? *

- 2 3 4 5 6

9. Miten tärkeänä pidät, että Cramo julkaisee asiakaslehteä? *

- Erittäin tärkeänä Melko tärkeänä En juurikaan tärkeänä

10. Koetko, että sait jotain hyötyä lehden lukemisesta? *

- Kyllä Ei Ehkä

11. Onko sähköinen versio asiakaslehdestä mielestäsi helppolukuinen? *

- Kyllä Ei En osaa sanoa

12. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto klikkaamalla kuvaa.



13. Haluaisitko kommentointimahdollisuuden sähköisen asiakaslehden artikkeleihin? *

- Kyllä En En osaa sanoa/ehkä

14. Sana on vapaa. Lähetä palautettasi lehden toimitukselle. Mistä asioista haluaisit lukea?

Taustatiedot

Seuraavia tietoja käytetään ainoastaan tilastolliseen analyysiin, eikä yksittäisen vastaajan vastaukset ole tunnistettavissa.

15. Ikä *

Valitse ▼

16. Paikkakunta *

Valitse ▼

17. Valitse toimiala, jolla työskentelet *

Valitse

18. Jättämällä yhteystietosi osallistut kolmen vara-akun arvontaan.

Nimi

Sähkö-
posti

Lähteet

Ahola, P. 2011. Asiakaslehti ulkoisen viestinnän välineenä. Luettu 30.9.2016.
Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/33032>

Aikakausmedia. Editkilpailu - Vuoden 2014 voittajat Aikakauslehtikilpailu Editissä. Luettu 15.9.2016
Luettavissa: <http://www.editkilpailu.fi/voittajat/2014/>

Aller Media Oy 2016. Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimus. Luettu 10.11.2016. Ladattavissa:
<http://www.aller.fi/tutkimus-menestynyt-sisaltomarkkinoinnin-toteutus-tarvitsee-osaavan-kumppanin/>

Cramo.fi. Cramo Finland Oy. Mikä on Cramo? Luettu 1.5.2016. Luettavissa:
<http://www.cramo.fi/Web/Core/Pages/BusinessAreaStartPage.aspx?id=8120&epslanguage=FI>

Cramo.fi. Cramo Finland Oy. Luettu 1.5.2016. Luettavissa:
<http://www.cramo.fi/Web/Core/Pages/StartPageCountry.aspx?id=7999&epslanguage=FI>

Demand Metric Research Corporation. 2014. Enhancing the Buyer's Journey: Benchmarks for Content & The Buyer's Journey. Luettu 11.11.2016. Luettavissa:
<https://www.demandmetric.com/content/content-buyers-journey-benchmark-report>

Devaney, E. 2016. How to Create Better Content Than Your Competitors. Luettu 1.9.2016. Luettavissa: http://blog.hubspot.com/marketing/create-better-content?utm_campaign=Social%20Topic%3A%20Content%20%5Bapac%20mm%5D&utm_content=37417291&utm_medium=social&utm_source=facebook#sm.00000u3eyp21kmf7jtpyhtlvmz790

Fock, A. & Siikaranta, R. 2010. Asiakaslehtibisnes Suomessa. Peruskartoitus. Luettu 10.11.2016. Luettavissa: <http://slideplayer.biz/slide/1994036/>

Focus Master Oy. Lukijatutkimuksen toteutus ja sisältö. Luettu 10.11.2016. Luettavissa:
<http://lukijatutkimus.fi/tutkimus1.html>.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. WSOYpro.

Johston, M. R. 2016. Is Your Content Ready for the Mobile Takeover? Luettu 13.11.2016.
Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/06/content-mobile-takeover/>

Juholin, E. 2013. Communicare! kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF. Kopijyvä.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luotettavuus. Luettu 13.11.2016. Luettavissa:
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima. Helsinki.

Mainostoimisto Mainio 2015. Lue Mainion tuore digitaalinen asiakaslehti! Luettu 5.9.2016.
Luettavissa: <http://www.mainiota.fi/ajankohtaista/lue-mainion-tuore-digitaalinen-asiakaslehti/>

Murphy, E. 28.1.2015. How to Create a benchmark to Measure Content Marketing ROI. Luettu 1.11.2016. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/measure-content-marketing-roi#sm.00000u3eyp21kmf7jtpyhtlvzmz790>

Mykkänen, P. Yhteisölehti – tekijän opas. 1998. Infoviestintä. Hämeenlinna.

Mynewsdesk. Tietoa Mynewsdeskistä. Luettu 15.11.2016. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/uk/about>

Procom 2015. Kotitalo ja Me postilaiset vuoden parhaat yhteisölehdet. Luettu 5.8.2016.
Luettavissa: <http://procom.fi/kotitalo-ja-me-postilaiset-vuoden-parhaat-yhteisolehdet/>

Roy, A. 5 Types of Interactive Content to Supercharge Your Content Marketing. Luettu 11.11.2016. Luettavissa: <http://www.jeffbullas.com/2015/09/24/5-types-interactive-content-supercharge-content-marketing/>

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Tietosanoma. Helsinki.

Steimle, J. 19.9.2014. What is Content Marketing? Forbes. Luettu 15.10.2016. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#523f03001d70>

Stenroos, J. 8.8.2014. Mitä tarkoittaa sähköinen lehti? Edita Publishing. Luettu 1.5.2016. Luettavissa: <http://palvelut.editapublishing.fi/blogi/mita-tarκοittaa-sahkoinen-lehti>

Suomen digimarkkinointi Oy. Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. Luettu 9.11.2016. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>

Tulos. Sisältömarkkinointi – mitä on sisältömarkkinointi? Luettu 20.9.2016. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum. Viro.

Wood, B. 2009. 7 Steps to better Benchmarking. BusinessFinance. Luettu 1.9.2016. Luettavissa: <http://businessfinancemag.com/business-performance-management/7-steps-better-benchmarking-0>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.