

## **Kulttuurimatkailulehden konseptointi: Tuulet**

Susanna Rytönen

Opinnäytetyö

Markkinointi

2010



<p><b>Tekijät</b> Susanna Rytönen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2007</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Kulttuurimatkailulehden konseptointi: Tuulet</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 3</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Monika Birkle</p>	
<p>Opinnäytetyö on toimeksianto porvoollaiselle freelance-toimittajalle ja oppaalle Tuula Lukicille. Hänellä on yhtiökumppaninsa Taila Groth-Sulosalmen kanssa yritys TT-Tuulet Avoin yhtiö, jonka tarkoitus on perustaa uusi kulttuurimatkailulehti nimeltä Tuulet. Tutkimus on osa lehden konseptisuunnittelua ja sen tarkoituksena oli hankkia kilpailijatietoa ja kartoittaa kysyntää tuokemaan tuotekehittelyä. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin loppu kesällä 2009 ja jatkui keväälle 2010 asti.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma on selvittää onko uudelle kulttuurimatkailulehdelle kiinnostusta lukijoiden ja mainostajien puolelta ja kuinka saada lehdestä houkutteleva? Alaongelmana tutkittiin millainen kilpailutilanne alalla on tällä hetkellä? Tavoitteena oli kerätä tietoa, josta on todellista hyötyä toimeksiantajalle hänen kehitellessään lehteä. Tutkimustulosten tavoite oli osaltaan edesauttaa lehden menestymistä suomalaisilla lehtimarkkinoilla.</p> <p>Tutkimus oli laadullista ja tutkimustulosten saamiseen tehtiin henkilökohtaisia haastatteluja, puhelinhaastatteluja, kilpailija-analyysi ja benchmarkingia. Kilpailija-analyysin aineisto kerättiin kiertelemällä eri lehtipisteissä, kirjastoissa, matkatoimistoissa ja tehden internet-hakuja. Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että markkinoilla ei ole vastaavia julkaisuja, eikä lehdelle ole suurta kilpailua. Sen on mahdollista menestyä markkinoilla, jos se löytää omaperäisen ja mielenkiintoisen konseptin.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan mainonnan ja toimituksellisen materiaalin suhteen pitää olla sopusoinnussa. Lehden pitää olla selkeästi toimituksellinen ollakseen houkutteleva. Paikallisista kulttuuritapahtumista on haastattelujen perusteella vaikea saada tietoa. Mainostajien suurimpana valintakriteerinä mainostuskanavaa valitessa on kohderyhmän tavoittaminen.</p> <p>Tuulet-lehden konseptin suunnittelussa tulisi miettiä mahdollisia tapoja tuoda lehdelle lisäarvoa kuluttajien silmissä. Tuotetta voisi laajentaa kehittämällä lukijamatkoja ja tekemällä lehden kotisivuista mahdollisimman interaktiiviset, niin että lukijat voivat olla osallistuvana osana, eivätkä vain passiivisena lukijana. Reaaliaikaisen tapahtumakalenterille on tarvetta, joten tällaisen kehittämistä kannattaa harkita.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> tuotekehitys, kulttuurimatkailu, aikakauslehdet, kilpailu, konseptisuunnittelu</p>	

Management Assistants and Modern Languages

<p><b>Authors</b> Susanna Rytönen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> Outline Planning of a Culture and Travel Magazine "Tuulet"</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 41 + 3</p>
<p><b>Supervisors</b> Monika Birkle</p>	
<p>The thesis was done as an assignment from Tuula Lukic, a freelance journalist and a tourist guide from Porvoo. She and her associate, Taina Groth-Sulosalmi, have a company by the name of TT-Tuulet Avoin yhtiö. Their intention is to create a magazine called <i>Tuulet</i>. This particular research was a part of the outline planning of a magazine. Its aim was to support product development by collecting data about the competition and charting demand. The thesis research took place between the summer of 2009 and the spring of 2010.</p> <p>The most essential research problem of the study was to find if there is demand for a new culture and travel magazine on behalf of readers and advertisers, and how to make the magazine attractive to potential readers. A secondary problem was to investigate the current competitive situation. The goal was to get information that would be of use to the sponsor in her development of the magazine. The purpose of the research results was to help make this become a success in the Finnish magazine market.</p> <p>The research was made using qualitative methods. Personal and phone interviews, competitor analysis and benchmarking were all conducted to get the results. The competitor analysis was done by going to different magazine retailers, libraries, travel agencies and Internet sites. On the grounds of the research it seems that there are no similar magazines on the market yet and therefore competition is not that intense. There is potential for a new magazine to succeed, if it has an original and interesting concept.</p> <p>According to the results the ratio of advertisements and editorial material has to be in balance. A magazine has to be clearly editorial to be attractive. On the basis of the personal interviews it was somewhat difficult to find information about local culture events. The main criterion for advertisers, when choosing an advertising channel, is that they successfully reach their target group.</p> <p>In the outline planning of the magazine <i>Tuulet</i> one should think of different ways to create additional value. One way could be by offering reader trips and making the homepages of the magazine as interactive as possible, so that readers could take a more active role, and not just be passive participants in the process. There is a call for a real-time calendar of events, and the development of this should be carefully looked into.</p>	
<p><b>Key words</b> Product Development, culture traveling, magazines, competition, outline planning</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tuotekehittely.....	3
2.1	Tuotekehittelyn eri vaiheet.....	3
2.1.1	Esitutkimus.....	4
2.1.2	Luonnostelu .....	4
2.1.3	Suunnittelu ja viimeistely.....	4
2.2	Konseptiajattelu tuotekehityksessä.....	5
2.3	Asiakaslähtöinen näkökulma konseptointiin.....	5
2.4	Uuden lehden konsepti.....	6
2.4.1	Mainonta lehdissä.....	7
2.4.2	Tuulet-lehti .....	8
2.5	Kilpailutilanteen analysointi.....	9
3	Aineiston keruu ja käsittely.....	12
3.1	Benchmarking.....	13
3.2	Haastattelut .....	13
3.2.1	Tutkimushaastattelun lajit .....	14
3.2.2	Kysymysten laatiminen.....	16
3.2.3	Henkilökohtaiset haastattelut .....	16
3.2.4	Puhelinhaastattelut .....	16
4	Aineistonkuvaus.....	18
4.1	Henkilökohtaiset haastattelut .....	18
4.1.1	Viestintätarpeet.....	18
4.1.2	Kulttuurimatkailelehti ja tiedon saanti .....	20
4.2	Puhelinhaastattelut .....	23
4.3	Kilpailija-analyysi.....	24
4.4	Benchmarking.....	26
5	Päätelmät.....	29
5.1	Henkilökohtaiset haastattelut .....	29
5.2	Puhelinhaastattelut .....	30
5.3	Kilpailijat.....	31
5.3.1	Benchmarking.....	31
5.4	Tutkimuksen onnistuneisuus.....	32
5.4.1	Validiteetti.....	32

5.4.2	Reliabiliteetti.....	33
6	Toimenpidesuunnitelma .....	35
6.1	Laajennettu tuote.....	35
6.1.1	Matkat .....	36
6.1.2	Interaktiivisuus.....	36
6.2	Mainonta.....	37
6.3	Opiskelijayhteistyön jatkaminen.....	38
6.4	Tuulet-lehden markkinointi .....	38
	Lähteet .....	40
	Litteet .....	42
	Liite 1. Haastattelurunko, henk.koht. haastattelut.....	42
	Liite 2. Haastattelurunko, puhelinhaastattelut.....	43
	Liite 3. Benchmark-matriisi.....	44

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee perusteilla olevaa kulttuurimatkailemista. Opinnäytetyön toimeksiantaja aikoo perustaa uuden kulttuurimatkailemista erikoistuneen lehden Uudenmaan-läänin alueelle ja tutkimukseni tarkoitus on auttaa lehden konseptoinnissa. Lehden nimi on Tuulet ja sen ensimmäinen numero julkaistaneen syksyllä 2010. Lehdellä on jo omat ”käyntikorttisivut” internetissä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on freelance-toimittaja Tuula Lukic. Hän on vapaa kirjoittaja ja tekee kirjoittamisen lisäksi oppaan töitä Porvoossa. Hän on ollut myös toimittamassa ja tuottamassa Suomen Opasliitto ry:n Opas-lehteä. Tuula Lukic on perustanut opaskollegansa Taila Groth-Sulosalmen kanssa yrityksen TT-Tuulet Avoin yhtiö toteuttaakseen kulttuurimatkailemista erikoislehden. Yrityksen kaupparekisteriin merkitty toiminnan laatu on: ”kulttuurimatkailemista edistäminen kustannustoiminnan sekä kulttuuri- ja viihdetoiminnan kautta”. Tämä mahdollistaa lehden kustantamisen lisäksi matkailemista liittyvää muuta toimintaa, kuten opastettuja kohdekäyntejä ryhmille.

Opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma oli selvittää onko uudelle kulttuurimatkailemista lehdelle kiinnostusta lukijoiden ja mainostajien puolelta ja kuinka saada lehdestä houkutteleva? Alaongelmana tutkin millainen kilpailutilanne alalla on tällä hetkellä? Tavoitteena oli kerätä tietoa, josta on todellista hyötyä toimeksiantajalle hänen kehitellessään lehteä. Tutkimustulosten tulisi osaltaan edesauttaa lehden menestymistä suomalaisilla lehtimarkkinoilla.

Tutkimuksen tutkimusmenetelminä käytin puhelinhaastattelua, henkilökohtaista haastattelua ja benchmarkingia. Haastattelutapoja oli kaksi ja niistä saadut tulokset vastasivat eri kysymykseen. Toisen kyselyn tein puhelimitse ja se kohdistettiin potentiaalisille mainostajille. Haastattelussa selvitin haastateltavien kriteereitä mainontakanavan valinnassa, miten he mainostavat ja kuinka paljon heillä on tarvetta yleensäkin mainostaa. Henkilökohtaiset haastattelut tein eri kulttuuri- ja matkailualan toimijoille ja organisaatioille ja haastattelujen tarkoitus oli saada selville miten he haluaisivat näkyvyyttä ja mistä he lukijoina olisivat kiinnostuneita. Myös heidän mainonnan tarpeitaan kartoitettiin haastattelussa.

Kilpailijatilanteen selvittämisessä apuna käytin havainnointia ja benchmarkingia. Tietoa kulttuuri- ja matkailulehtitarjonnasta hankin eri lehtikioskeista, kauppojen lehtiosastoilta, kirjasto-

ta, internetistä ja matkatoimistoista. Näistä saatuja tietoja hyväksikäyttäen tein kilpailija-analyysin. Lisäksi tutkin kilpailijoita vertailemalla kuutta eri lehteä benchmarkingin avulla.

## 2 Tuotekehittely

Tuotekehityksellä tarkoitetaan useimmiten jo olemassa olevan tuotteen edelleen kehittämistä. Sillä voidaan tarkoittaa kuitenkin myös uuden tuotteen kehittelyä, kuten on kyseessä opinnäytetyön kulttuurimatkailehden suhteen. Tuotekehittelyn tehtävänä on luoda mahdollisimman kilpailukykyinen tuote. Pelkkä hyvä idea tuotteelle ei aina riitä vaan menestyminen edellyttää asian tarkastelua monelta eri kantilta. Ei riitä, että tuote vastaa pelkästään tuottajan odotuksia tai vastaavasti asiakkaan. (Jokinen 1993, 9; Kompola & Boxberg 2002, 93; Välimäki, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 18-19.)

Tuotekehittely on työkalu menestymiselle. Tuotteet menestyvät markkinoilla, jos ne pystyvät tarjoamaan asiakkaille ihanteellisen kokemuksen. Menestykseen yltäminen vaatii usein erikoisalan osaamista ja asiakkaaseen ja hänen haluamaansa kokemukseen perehtymistä. (Cagan & Vogel 2003, 38.)

Jylhän, Paasion ja Strömmerin kirjassa *Menestyvä yritys* kerrotaan, että asiantuntija Philip Kotlerin mukaan yrityksen on luotava ja jaettava asiakkailleen ainutlaatuista ja ylivoimaista arvoa. Tämän lisäarvon saavuttamiseen on kaksi vaihtoehtoa, joko alentamalla hintaa tai parantamalla tarjontaa tai asiakassuhdetta. Tuotteelle on olemassa seitsemän lisäarvolajia. Nämä ovat palkitsemisarvo, takuuarvo, suorituskykyarvo, mukavuusarvo, ainutlaatuisuusarvo, nautintoarvo ja imagoarvo. Perinteinen tuoteajattelu on saanut viime vuosina uutta ulottuvuutta. Yhä useammin myös tuotantotavaroihin lisätään palvelu-ulottuvuus. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1997, 61-63.)

B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore käsittelevät lisäarvon saamista teoksessaan *The Experience Economy*. Heidän mukaansa nykyajan asiakas kaipaa pelkän palvelun sijaan elämyksiä. Erotukseen kilpailijoistaan ja lisätäkseen tuotteelleen arvoa yrityksen pitää tarjota asiakkaalleen elämyksiä. Puhumalla elämyksestä kirjassa ei tarkoiteta asiakkaan viihdyttämistä, vaan hänen mukaan ottamista aktiiviseksi osaksi tuotetta. Kun asiakas ostaa palvelun, on hän vain vastaanottava osapuoli, mutta ostaessaan elämyksen on hän itse osana tapahtumaa. (Pine & Gilmore 1999, 2, 13, 30.)

### 2.1 Tuotekehittelyn eri vaiheet

Tuotekehittely on monivaiheinen prosessi ja siihen kuuluu esimerkiksi tuoteidean etsiminen, kehitysnäkymien ja markkinoiden selvittäminen, tuotteen luonnostelu, yksityiskohtainen suunn



nittelu ja tuotantomenetelmien kehittäminen. Tuotekehityksen eri vaiheiden rajat eivät välttämättä ole selkeitä, mutta karkeasti ottaen se jakautuu eri toimintavaiheisiin. Tuotteen arvioiminen on jatkuvaa koko tuotekehitysprosessin ajan. Tuoteidea voidaan pudottaa jokaisessa tuotekehitysvaiheessa pois. Vain pieni osa ideoista päätyy kaupallistumisvaiheeseen. (Jokinen 1993, 9, 9,14; Komppula & Boxberg 2002, 97.)

### **2.1.1 Esitutkimus**

Tuoteidean kehittäminen lähtee liikkeelle esitutkimuksella. Itse tuotekehitysprosessi käynnistetään esitutkimuksen jälkeen, mikäli tuote täyttää liiketoiminnalliset edellytykset ja siihen on resursseja. Perusedellytyksenä on että tuotteelle löytyy tarve ja että sille on toteuttamismahdollisuudet. Päätöksen tekoon tarvitaan tietoa yrityksen ulkopuolelta sekä sen sisältä. Yrityksen ulkopuolelta tietoa antavat esimerkiksi markkina-analyysit ja kilpailijoiden tuotteiden analyysit. Yrityksen sisäistä tietoa ovat esimerkiksi yrityksen taloudelliset mahdollisuudet ja asiakassuhteet, toisin sanoen ne voimavarat, joilla yritys voi toimia. (Jokinen 1993, 19-20; Välimäki ym. 1994, 47.)

### **2.1.2 Luonnostelu**

Mikäli esitutkimuksen jälkeen päädytään jatkamaan tuotekehittelyä, on seuraavaksi edessä luonnosteluvaihe. Luonnosteluvaiheessa etsitään vaihtoehtoisia ratkaisumalleja kehitettävälle tuotteelle. Luonnosteluvaiheessa kehitystehtävää analysoidaan ja tuotteelle asetetaan vaatimukset ja tavoitteet. Tämän lisäksi luonnosteluvaiheessa etsitään erilaisia ratkaisuja tuotteen suunnitteluun, niitä arvioidaan, testataan ja karsitaan. Lopulta valitaan kehitettävä ratkaisuluonnos. (Jokinen 1993, 22-23.)

### **2.1.3 Suunnittelu ja viimeistely**

Luonnosteluvaiheen ratkaisut ovat vielä periaatteellisia ja suunnitteluvaiheessa niiden suunnittelu lopulliseksi tuotteeksi aloitetaan. Suunnitteluvaiheen ideoinnin tulokset eivät yleensä ole sellaisenaan toteutettavissa vaan niitä kehitetään edelleen uusilla ideointikerroksilla. Tämän vaiheen aikana suunnitellaan tuotteen yksityiskohtia ja dokumentointia, tuotantokelpoisuutta ja työvaiheistusta. Viimeistelyvaiheessa päätetään vielä tarkalleen toimintatavoista ja yksityiskohdista. (Jokinen 1993, 92, 98-99; Välimäki ym. 1994, 30.)

## 2.2 Konseptiajattelu tuotekehityksessä

Jotta tuotteen rakentaminen onnistuu, on määriteltävä, karsittava, suunniteltava ja kuvattava huolellisesti itse tuote ja sen tekemisen vaiheet, kohderyhmien tarpeet ja tuotteen kehittäminen sekä elinkaari. Tähän tarvitaan tuotteen ja tuotannon konseptointia. Konsepti määrittää tuotteen kokonaisidean, hyödyt, tavat joilla tuote vastaa tarpeisiin sekä ohjaa jatkokehittelyyn ja tuotteen kontekstin arviointiin. Konseptointi on tärkeää heti tuotekehittelyn ensivaiheessa. Ilman konseptointia tuotekehittely voi lähteä väärille raiteille, jolloin lopputuote ei välttämättä vastaa tarkoitustaan. (Hiiri, 1)

Konseptointia käytetään useilla eri aloilla. Se on tuotannon suunnittelun alkuvaihe, jossa määritellään tuotteen ideaa, sisältöä ja tarvetta. Siinä etsitään vastauksia kysymyksiin onko idea elinkelpoinen ja löytyykö kysyntää sekä onko tuotetta mahdollisuus toteuttaa alkuperäisen idean mukaan. Kilpailutilanne ja kehitysnäkymät ovat myös tärkeitä määriteltäviä seikkoja, jotta konseptin idean tuotantoon ottaminen voidaan arvioida. Kaikki ideat eivät päädy valmiiksi tuotteiksi. Konseptoinnin aikana saatetaan huomata, ettei tuote ole toteuttamisen arvoinen. (Hiiri, 1, 2, 5.)

## 2.3 Asiakslähtöinen näkökulma konseptointiin

Onnistuneen tuotteen pitää olla teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava ja käyttäjilleen miellyttävä ja hyötyä tuottava (Hyysalo 2009, 17). Siksi onkin tärkeää tietää asiakkaan tarpeet jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Yksi osa konseptointia on määritellä sen kohderyhmän tarpeet ja käyttäjätutkimuksen tarkoitus onkin saada tuotteen suunnittelija miettimään tuotetta käyttäjän näkökulmasta. Parhaassa tapauksessa tuotteesta tulee tällä tavoin ihmisläheisempi ja humanimpi. Käyttäjätiedon hankkimisen ei kuitenkaan pitäisi olla itseisarvo. Mikäli tuotekehittäjällä on jo ennestään tarpeeksi tietoa tuotteen käyttöympäristöstä osittainen tai pinnallinen tutkimuskin riittää. Yleensä käyttäjätutkimus keskitetään tuotekehityksen alkuvaiheeseen koska silloin ideoiden muuttaminen ja muokkaaminen on vielä helpointa ja halpaa. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 20-21; Hyysalo 2009, 76.)

Tietoa käyttäjistä voidaan saada monella eri tavalla. Haastattelut ovat käyttäjätiedonkeruussa yksi keskeisimmistä menetelmistä (Huotari ym. 2003, 28). Tämän lisäksi tietoa voidaan hankkia esimerkiksi etsimällä jo julkaistua tietoa, tekemällä suoraa yhteistyötä käyttäjien kanssa ja havainnoimalla. Suorassa käyttäjätutkimuksessa käyttäjällä on aktiivinen rooli tuotekehitysprosessissa. Yksinkertaisimmassa muodossaan tämä voi tarkoittaa tuotteen kohderyhmäläisen kanssa

käytyä keskustelua liittyen johonkin tuotesuunnittelun osaan mutta yhteistyö voi olla laajempaakin. (Hyysalo 2009, 75,94.)

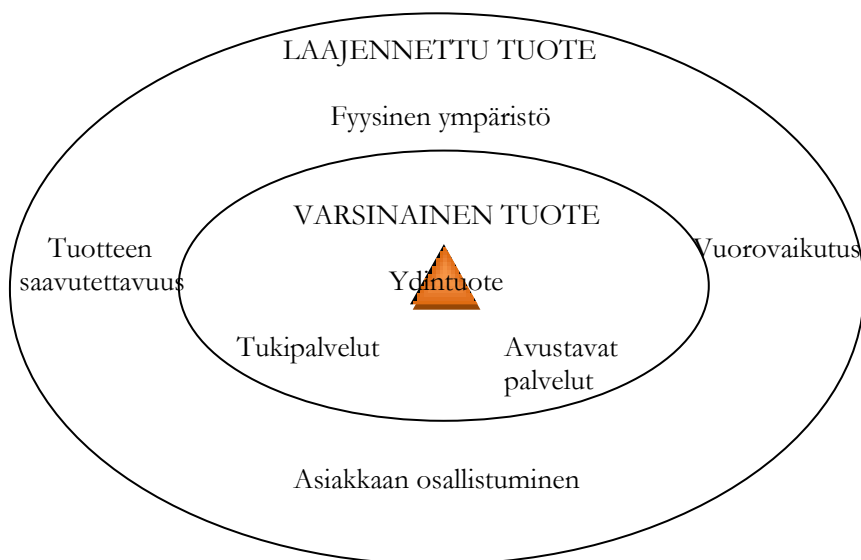
## 2.4 Uuden lehden konsepti

Aikakauslehdet ovat aina yrittäneet erottua kilpailijoistaan. Kiristyneen kilpailutilanteen takia lehdet ovat yhä tietoisempia konsepteista. Yhä useampi lehti on osa suurempaa konseptia, johon kuuluu lehden lisäksi esimerkiksi internet-julkaisut. Konsepti on perustana lehden sisältöä ja ulkoasua koskevissa valinnoissa eli linjauksissa. Konseptin käsite ei kuitenkaan rajoitu vain näihin kahteen vaan se sisältää julkaisijan tavoitteet ja arvot, kenelle lehteä tehdään ja miten se eroaa muista lajityypin edustajista. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 16, 26)

Lehden konseptia suunniteltaessa on hyvä miettiä muutamia asioita. Lehdellä pitää olla jotain sanottavaa ja sen pitää vastata johonkin tarpeeseen. Lehden menestymisen kannalta on sille oltava myös markkinarako. (Rantanen 2007, 202.)

Lehti ei ole kulutustarvike, jota ihmiset tarvitsevat jokapäiväisessä elämässään, toisin kuin esimerkiksi elintarvikkeet. Sen menestykselle on tärkeää onnistua luomaan lehdelle lisäarvoa, jotta potentiaaliset lehdenlukijat ovat valmiita ostamaan lehden. Kappaleen 2. Tuotekehittely alussa mainitaan erilaisia lisäarvolajeja kuten palkitsemisarvo, takuuarvo, suorituskykyarvo, mukavuusarvo, ainutlaatuisuusarvo, nautintoarvo ja imagoarvo. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta enemmän esimerkiksi sen imagon, sen tuoman nautinnon tai tuotteelle luvattun pitkän takuuajan takia. Edellä mainituista lisäarvoista nautintoarvon ja ainutlaatuisuuden lisääminen on hyvä lähtökohta lehteä suunniteltaessa.

Kirjassa *Matkailuyrityksen tuotekehitys* puhutaan matkapalvelujen lisäarvon tuottamisesta. Yritysten usein samankaltaisten tuotteiden on vaikea erottaa ja niiden vetovoimaa pyritään lisäämään erilaisin tukipalvelujen avulla. Kuitenkin asiakkaan arviointi tuotteesta perustuu laajempaan arviointiin. Lehden konseptoinnin apuna voisi miettiä kuinka tuotetta voi laajentaa lisäarvon saavuttamiseksi. Kuvio alla havainnollistaa laajennetun tuotteen konseptia. (Komppula & Boxberg 2002, 13-14.)



Kuvio 1. Laajennettu tuote (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Kuvion keskellä on varsinainen tuote, johon kuuluu ydintuote ja sen tuki- ja avustavat palvelut. Ydintuotteen ympärillä on laajennettu tuote. Käsiteltäessä tuotetta laajempänä kokonaisuutena, voidaan tuotteen vetovoimaa asiakkaiden keskuudessa lisätä. Tästä syystä käytänkin opinnäytetyön aikana tätä mallia hyödyksi miettiessäni mahdollisia tapoja, joilla Tuulet-lehden konseptia voisi laajentaa. Enemmän tietoa Tuulet-lehden laajennetusta tuotteesta löytyy kappaleesta 6.1 Laajennettu tuote.

Aikakausilehden kokonaisuuteen vaikuttavat sisällön lisäksi myös visuaaliset elementit kuten valokuvat, kuvitukset ja grafiikka. Nekin ovat osa lehden konseptia. Siksi myös niihin on syytä kiinnittää huomiota. Perussuunnittelun mukainen ulkoasu pyritään säilyttämään numerosta toiseen ja lehden käyttöön valitaan vain rajattu määrä erilaisia fontteja. (Töyry ym. 2008, 44,45.)

Lehden kannella kiinnitetään lukijoiden huomio. Kansi on lehden menestymisen kannalta merkittävä elementti ja sen suunnitteluun kannattaa panostaa. Lehden ulkoasun pitää olla niin houkutteleva, että asiakas on valmis ostamaan lehden. (Töyry ym. 2008, 59.)

#### 2.4.1 Mainonta lehdissä

Lehden pyörittämiseen tarvitaan tuloja. Yksi tärkeimmistä tavoista saada niitä on mainostilan myyminen. Onkin hyvä selvittää jo tuotekehittelyn alkuvaiheessa löytyykö lehdelle potentiaalisia mainostajia. Esimerkkinä mainostulojen merkityksestä lehden toimintaan mainittakoon

Sanoma Magazines, jonka vuoden 2009 liikevaihdosta 23% tuli ilmoitustuotoista (Sanoma OYJ 2009, 7).

Mainostaminen on vaikuttanut lehdistön kaupallistumiseen. Mainostamisen ja ilmoitusten takia lehtiä on alettu myymään kaksilla markkinoilla, lukijoille ja mainostajille. Lehden sisällön keventäminen voi lisätä ilmoitus- ja mainostuloja, mutta sillä on lehdistöä yhdenmukaistava vaikutus. Hyvän journalistisen tavan mukaan toimituksellinen aineisto ja ilmoitukset erottuvat selvästi toisistaan. Ne kuitenkin usein tukevat toisiaan. Mainostajat ostavat mainostilaa lehden aihepiirien mukaan. (Ruusunen 2002, 50-51; Töyry ym. 2008, 54.) Vaikka mainostajilla on suuri vaikutusvalta, ei Tuulet-lehden sisällön pitäisi rakentua mainostajien intressien mukaan.

Lehtimainonta on laskenut viimeisen 20-vuoden aikana, mutta edelleen lehtimainonta on paljon käytetty media. Mainostajan kriteerejä lehtimainostamista harkittaessa ovat esimerkiksi

- levikki
- ilmestymistiheys
- nettopeitto eli kuinka suuren määrän halutusta kohderyhmästä lehti tavoittaa
- lukijaprofiili
- ilmoitushinnat (myös hinta/levikki)
- lehden arvostus kohderyhmässä
- lehden laatu ja ulkoasu
- mainosten määrä suhteessa artikkelien määrään
- tema- ja erikoisnumerot.

(Raninen & Rautio 2003, 115-123.)

#### **2.4.2 Tuulet-lehti**

Tuulet-lehti on tällä hetkellä vielä ideatasolla. Kuten kappaleessa 2.1.1 Esitutkimus tulee esille, on esitutkimus lähtökohtana tuotekehitysprosessille, jonka osana konseptointi toimii. Opin- näytetyön tarkoitus on auttaa tässä konseptoinnissa tutkimalla kilpailijoita sekä potentiaalisista lukijoista ja mainostajista.

Tuula Lukicin tarkoituksena ei ole ryhtyä tekemään lehteä pelkästään sen perusteella, mitä muut haluavat. Lehden pitää olla aito ja aitous syntyy hänen mukaansa tekijän aitoudesta. Kuitenkin asiakaslähtöisyys on luvun 2.3 Asiakaslähtöinen näkökulma konseptointiin mukaan tärkeä osa tuotekehitystyötä. Opinnäytetyön kulttuuritoimijoille tehdyt haastattelut antavat tätä

tietoa lukemismielityksistä. Näihin tuloksiin voi heijastaa lehden sisältöä, mutta ne eivät saa liikaa ohjata lehden tekemistä.

Jos jutuilla yritetään miellyttää kaikkia, luultavasti lopulta ei miellytä ketään. Journalisti tekee lehteä lukijoille mutta on hyvä tehdä sitä myös itselleen. Tekijän innostus näkyy yleensä lopputuloksessa. Jos tekee lehteä, jota itse haluaisi lukea, on todennäköisesti että on muitakin ihmisiä, jotka haluavat sitä lukea. Aina lukijan ei myöskään tarvitse olla kirjoittajan kanssa samaa mieltä nauttiakseen jutusta. (Rantanen 2007, 81; Töyry ym. 2008, 70.)

Kirjailija Herman Melville on sanonut ”On parempi epäonnistua omaperäisyydellään kuin menestyä matkien.” Lehdet kilpailevat lukijoistaan identiteetillään. Jos lehtien visuaalinen ilme ja sisällöt ovat toistensa kaltaisia, ei lehdille synny omaa persoonaa. Kouluttaja ja journalisti Ben Bagdikian on mennyt niin pitkälle päättelyissään, että hän väittää erikoistumattoman, viihdeellisen yleisöaikakauslehdistön olevan kuolemassa. (Rantanen 2007, 55; Ruusunen 2002, 65.)

## **2.5 Kilpailutilanteen analysointi**

Toimintaympäristöllä on keskeinen vaikutus yrityksen tai tuotteen toimintaan ja menestykseen. Monet ympäristötekijät ovat kriittisiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta, kuten esimerkiksi kilpailulliset tekijät. (Viitala & Jylhä 2007, 54.) Siksi kilpailutilanteen selvittäminen markkinoilla on tärkeä osa konseptointia.

Yritykset kilpailevat asiakkaiden ostovoimasta. Liikeideaa arvioitaessa keskitytään ensisijaisesti vertailemaan omaa asemaan toimialan muihin kilpailijoihin nähden. Jokaisella yrityksellä on yleensä kilpailijoita. Kilpailijatiedon hankintaan on monia kanavia. Tietoa kilpailijoista voi etsiä muun muassa tiedotusvälineistä, mainoksista, patenttihakemuksista ja markkinatutkimuksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58 -59; McKinsey & Company 2001, 71; Viitala & Jylhä 2007, 56.)

Amerikkalainen kilpailun tutkija Michael E. Porter mukaan toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, asiakkaat, hankkijat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Yksi hänen tunnetuimpia kuvioitaan on niin sanottu viiden kilpailuvoiman malli.



Kuvio 2. Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1998, 22.)

*Vakiintuneet yritykset* kilpailevat markkinaosuuksista toistensa kanssa, mutta *uuden kilpailijat* voivat viedä vakiintuneilta yrityksiltä markkinaosuutta. Uusien kilpailijoiden uhkaan vaikuttaa se onko markkinoille pääsulle paljon esteitä. *Hankkijoiden* neuvotteluvoima vaikuttaa kilpailutilanteeseen. Jos hankkijoita on markkinoilla vain vähän tai jonkun hankkijan tuote ei ole korvattavissa muilla tuotteilla, on hankkijalla paljon vaikutusvaltaa. Mikäli *asiakkaita* on markkinoilla vähän, on asiakkaan neuvotteluvoima suuri. Asiakkaiden neuvotteluvoimaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteen kiinnostavuus tai korvattavuus muulla tuotteella tai palvelulla. *Korvaavalla tuotteella* tarkoitetaan mitä vaan korvaavaa tuotetta tai palvelua johon kuluttaja saattaa vaihtaa. (Porter 1998, 21-38.)

Timo Ropen mukaan kilpailutilannetta analysoidessa on otettava huomioon kilpailijat, niiden markkinaosuus ja kilpailuvoima. Tuotteen kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet samalla alalla kuin jossa oma tuote on. Kartoitus voidaan tehdä esimerkiksi laatimalla taulukko, johon on kerätty samalla toiminta-alueella toimivat kilpailijat. Tämän jälkeen määritellään kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto liiketoiminta-alueella sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti. (Rope & Hautamäki 1999, 42-43.)

Näitä tietoja käyttäen voidaan laatia kilpailijakartta, jonka avulla on mahdollista analysoida ketkä ovat tuotteen tai yrityksen avainkilpailijat. Kilpailukartta kuvaa liiketoiminta-alueen yritysten kasvuvauhtia ja niiden markkinaosuuksia suhteessa liiketoiminta-alueen keskimääräiseen kasvuun ja kilpailijoiden markkinaosuuksiin. (Rope & Hautamäki 1999, 42-43.)

Tuulet-lehden on tarkoitus olla puhtaasti kulttuurimatkailuun erikoistunut lehti, eikä tavoitella lukijoita kaikilla mahdollisilla aiheilla. Sen kilpailija-analyysissä tutkitaan ainoastaan tällä hetkellä ilmestyvien kulttuuri- ja matkailulehtien tarjontaan. Tarkastelun kohteina ovat näiden lehtien sisältö, ilme, ja levikki. Timo Ropen mukaan osa kilpailija-analyysia on tutkia myös kilpailijoiden markkinaosuudet ja kilpailuvoima, mutta opinnäytetyön kilpailija-analyysia ei toteuteta näin laajasti.



### 3 Aineiston keruu ja käsittely

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiötä voidaan ja halutaan kuvata määrin. Määrällisen tutkimuksen osana kuuluu aiemman tutkimustulosten tarkastelu. Koska määrällisessä tutkimuksessa ideana on määrittellä etukäteen muuttujat joita analysoidaan, voi jotain olennaista jäädä käsittelemättä. (Anttila 1998, 133.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus lähtee liikkeelle käytännön ilmiöstä ja havainnoista ja etenee yleiselle tasolle. Toisin sanoen se etenee empiriasta teoriaan. Sen ideana on kuvailla jotakin ilmiötä seikkaperäisesti, saada jokin asia ymmärretyksi ja kehittää todellisuutta vastaavasta aineistosta uutta teoriaa. (Anttila 1998, 135-136.)

Laadullisen tutkimuksen tekijän pitää olla aiheesta kiinnostunut ja aiheesta tarpeeksi perillä. Ulkopuolinen, jolla ei ole mitään tietoa ilmiöstä voi tehdä virhearviointeja. Toisaalta liian kiinni aiheessa oleva ei välttämättä huomaa kaikkea ennakkokäsitystensä takia. Tutkimuksen onnistumista auttavat seuraavat seikat:

- Monimenetelmällisyys, joka tarkoittaa, että aineiston keräämisessä käytetään monia menetelmiä.
- Moniaistimuksellisuus eli kaikkien aistien käyttäminen. Tapa on subjektiivinen mutta sitä ei silti pidetä virhetekijänä, toisin kuin klassisessa kokeellisessa menetelmässä.
- Esteettisen etäisyyden periaate, jossa tutkija on myös havainnoitsija ja osallistuja.

(Anttila 1998, 137-139.)

Opinnäytetyön aiheen kuvailu ja tutkiminen määrien avulla on tutkimuksen aiheen kannalta hankalaa eikä erityisen hedelmällistä. Tämän takia aiheeni tutkimiseen käytän laadullista tutkimusmenetelmää. Saadakseni mahdollisimman kattavaa tietoa käytän eri menetelmiä.

Haastattelujen avulla selvitän kulttuurialan toimijoiden viestintätarpeita ja kiinnostusta suunnitellaan olevaan lehteen sekä mainostajien halua mainostaa lehdessä. Tämän lisäksi tutkin nykyistä kilpailutilannetta tämän tyyppisten lehtien saralla. Benchmarking mahdollistaa kilpailevien tuotteiden analysoinnin ja kartoittamalla kilpailutilannetta kulttuuri- ja matkailulehtien saralla voidaan tutkia tarvetta tuotteelle.

### **3.1 Benchmarking**

Benchmarking on menetelmä, jota käytetään laadunkehittämistyössä ja tuotekehittelyssä. Menetelmän idea on vertailla omaa toimintaa ja tuotteita muihin alalla toimiviin yrityksiin. Tätä on yritysmailmassa tehty aina mutta benchmarkingin tarkoitus on tehdä tästä prosessista järjestelmällisempää ja tavoitteellisempää. (Komppula & Boxberg 2002, 123.)

Ulkopuolisten esimerkkien avulla voidaan helpottaa tavoitteiden määrittelyä ja ohjata tuotteen kehitysprosessia. Sen tavoitteena on oppia muilta yrityksiltä ja kehittää omaa toimintaa. Se ei kuitenkaan tarkoita samaa, kuin toisen yrityksen ideoiden kopioimista. (Karlöf & Östblom 1993, 50,70; Tuominen 1993, 15,17.)

Osana kilpailutilanteen analysointia käytän benchmarkingia, koska sen avulla on mahdollista löytää hyviä ideoita suunnitteilla olevalle Tuulet-lehdelle. Tämän lisäksi muiden lehtien mahdollisten ongelmakohtien ja heikkouksien tunnistaminen jo lehden suunnitteluvaiheessa auttaa välttämään sortumasta itse samoihin virheisiin. Benchmarking-kohteina tutkimuksessa käytetään Suomessa ilmestyviä matkailu- ja kulttuurilehtiä. Analysoin ja vertailen esimerkiksi niiden sisältöä, ulkoasua, levikkiä ja sitä kuinka paljon niissä käytetään mainontaa.

### **3.2 Haastattelut**

Osana tutkimusta selvitin eri tahojen kiinnostusta lehteä kohtaan, niin lukijana kuin myös mainostajana. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää valita oikea tutkimusmenetelmä sekä rajata tutkimuksen kohderyhmä oikein. Menetelmällä pitää saada halutut tiedot luotettavasti ja tarkoituksenmukaisesti. Koska tarkoitus on saada tietoa ihmisten ajatuksista, tunteista ja mielipiteistä, oli luonnollisin lähestymistapa toteuttaa joko haastattelu- tai kyselytutkimus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62-70; Vehkalahti 2008, 11.)

Kyselytutkimus on yleinen tapa kerätä tietoa ja tarkastella sitä. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kysymyksensä kyselylomakkeen välityksellä. Haastattelututkimus eroaa tästä siinä, että sen kysymykset esittää haastattelija suoraan haastateltavalle esimerkiksi puhelimitse tai kasvotusten. Kyselytutkimuksessa lomakkeen on toimittava omillaan, ilman haastattelija apua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62-70; Vehkalahti 2008, 11.)

Haastattelu on erittäin joustava tiedonkeruumenetelmä ja sopii sen vuoksi monenlaisiin tutkimuksiin. Haastattelun etuna kyselyyn verrattuna on, että haastattelun aikana voidaan halutessa

selventää tai syventää haastateltavan antamia vastauksia asettamalla lisäkysymyksiä. Haastattelutilanteessa haastateltava on myös helpompi motivoida vastaamaan kysymyksiin kunnolla verrattuna kyselyyn. Toisaalta sen toteuttamiseen menee enemmän aikaa ja rahaa kuin kyselyyn. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-36.)

Vaikka tutkimuksen tekeminen sähköisen kyselyn avulla olisi paljon helpompaa, on sen onnistumiselle suurena riskitekijänä ihmisten vastaamisväsymys. Kyselytutkimus voi huolellisesta suunnittelusta huolimatta epäonnistua. Tutkimusten vastausprosentit ovat laskeneet huomattavasti viime aikoina kyselyiden määrän kasvun takia. Koulumme opiskelijoiden opinnäytetöitä koskevien kyselyiden vastaamisprosentit ovat niin pieniä, että ne vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen huomattavasti. (Vehkalahti 2008, 48.)

Muita mahdollisia virheellisen tiedon aiheuttajia kyselytutkimuksessa ovat esimerkiksi kyselylomakkeen puutteellisuus, tutkijan taitamattomuus tai huolimattomuus ja vastaajan väärinkäsitykset tai tulkintaerot (Lahtinen & Isoviita 1998, 62-70). Yllämainittujen kyselyn huonojen puolien vuoksi käytin haastattelua opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä.

### **3.2.1 Tutkimushaastattelun lajit**

Tutkimushaastattelun voi tehdä monella eri tavoin. Lähinnä haastattelut eroavat siinä, kuinka strukturoituja ne ovat. Tällä tarkoitetaan sitä kuinka tarkkaan kysymykset on määritelty etukäteen ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta. Haastattelutyypit voi jakaa kahteen luokkaan, joista toiseen kuuluu strukturoitu, standardoitu lomakehaastattelu ja toiseen kaikki muut haastattelutavat kuten esimerkiksi strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 43.)

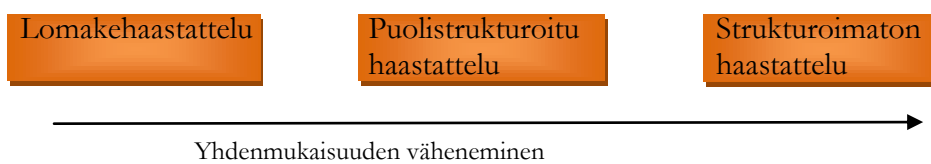
Lomakehaastattelussa haastattelu tapahtuu etukäteen laaditun lomakkeen mukaan. Kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin sama kaikissa tehdyissä haastatteluissa. Itse haastattelutilanne on monesti nopea ja helppo toteuttaa ja suurempi haaste onkin kysymysten laatiminen. Kysymykset heijastavat helposti enemmän tutkijan kuin haastateltavan maailmaa jolloin luokkaan ”muu” sijoittuu yllättävän paljon vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44.)

Lomakehaastattelua vapaampi haastattelumuoto on puolistrukturoitu haastattelu. Sille löytyy useita eri määritelmiä. Puolistrukturoidulla haastattelulla voidaan tarkoittaa haastattelua,

- jonka kysymykset ovat samat mutta niiden järjestystä voi muuttaa,
- jonka sanamuoto voi vaihdella tai
- jonka kysymykset ovat samat mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin vaan haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin.

Yhteistä näille määritelmille on kuitenkin, että haastattelussa käsiteltävät asiat on päätetty etukäteen mutta itse haastattelua toteuttaessa sille annetaan liikkumavaraa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.)

Strukturoimaton haastattelu on kaikista vapaamuotoisin tutkimushaastattelulaji, niin kuin sen nimestä voi jo päätellä. Siinä käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelija syventää haastateltavan vastauksia ja rakentaa haastattelua niiden varaan. Haastattelu muistuttaa paljon keskustelua, jossa edellinen vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 45-46.)



Kuvio 3. Haastattelulajien suhde toisiinsa

Yllä oleva kuva havainnollistaa erilaisten haastattelutyyppeiden suhdetta toisiinsa. Tutkimukseni haastattelut tein puolistrukturoidusti. Toteutin haastattelut tekemällä haastattelukysymysrunгон, jota käytin apunani haastattelutilanteissa. Kuitenkin kysymysten järjestys ja sanamuoto vaihtelivat haastattelusta riippuen.

Koska lomakehaastattelu rajaa vastauksia ja myös haastattelun kulkua, en valinnut tätä haastattelutapaa. En myöskään valinnut täysin strukturoimatonta haastattelua. Haastattelujeni tarkoitus on auttaa tutkimusongelman selvittämisessä ja kysymykset käsittelevät tiettyjä teemoja, joihin tarvittiin vastauksia. Tutkimustulosten analysointi on vaikeampaa strukturoimattomasta haastattelusta yhdenmukaisuuden vähäisyyden takia. Lisäksi saatavan tiedon rajaaminen on hankalampaa ja epärelevantin tiedon määrä suurempi.

### 3.2.2 Kysymysten laatiminen

Haastattelukysymysten työstäminen aloitetaan tutkimustavoitteen täsmentämisellä. Tutkittavat asiat johdetaan tutkimusongelmasta. Kysymysten sisältö ja muotoilu tulee perustua siihen, mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. Kysymykset eivät kuitenkaan saa olla johdattelevia. Kysymysten pitää olla selkeitä, ytimekkäitä ja ymmärrettäviä. Vain oikeasti tärkeät kysymykset kannattaa sisällyttää haastatteluun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71-75; Vehkalahti 2008, 23.)

### 3.2.3 Henkilökohtaiset haastattelut

Henkilökohtaisten haastattelujen haastattelurunko löytyy kohdasta Liitteet (Liite 1). Haastattelukysymyksiä valitessani oli tärkeää, etteivät kysymykset ole johdattelevia ja ettei kysymyksen asettelu vaikuta vastauksiin. Kysymykset olivat avoimia, mahdollistaen haastateltavien tuoda omat näkemykset parhaiten esille. Haastattelukysymyksien avulla oli tarkoitus selvittää kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden viestintätapoja ja tarpeita. Haastattelujen piti selvittää:

- käyttävätkö haastateltavat lehteä mainonnassaan ja viestinnässään
- kuinka suurta osaa lehti näyttelee siinä ja
- onko yleensä kiinnostusta mainostamiseen lehdissä sekä
- mikä yleensä vaikuttaa mainostuskanavaa valitessa.

Haastattelukysymyksistä puolet keskittyi haastateltavien henkilökohtaisiin mielipiteisiin tämänhetkisestä kulttuuri- ja matkailulehtien tarjonnasta ja minkälaista lehteä he haluaisivat itse lukea. Tärkeänä selvityksen kohteena oli tämänhetkinen tiedonsaannin helppous kulttuuritapatumista.

### 3.2.4 Puhelinhaastattelut

Lehden potentiaalisten mainostajien kartoittamiseen valitsin puhelinhaastattelun. Alkuperäisenä ideanani oli toteuttaa mainostajille sähköpostitse tehtävä kysely sen helppouden takia. Se ei vaadi rahallista eikä ajallista panostusta yhtä paljon kuin haastattelut ja vastaukset ovat jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Tämä helpottaa niiden käsittelyä. Verkkokyselyissä olisi tullut kuitenkin vastaan tavoitettavuusongelma. Vastajaat valikoituvat sen mukaan kenellä on mahdollisuus vastata sähköisesti ja ketkä kokevat tämän vastaustavan itselleen luontevaksi. (Vehkalahti 2008, 48.)

Puhelinhaastattelun tarkoitus oli selvittää miten haastateltavat mainostavat ja kuinka usein, sekä mikä vaikuttaa heidän mainostuskanavan valintaansa. Haastattelun kysymykset olivat hyvin samankaltaisia kuin henkilökohtaisten haastattelujen ensimmäisen osio. Molemmissa haastatteluissa kysyttiin viestintäkanavista, niiden valintakriteereistä ja minkälaisessa lehdessä haluttaisiin mainostaa. Puhelinhaastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy kohdasta Liitteet (Liite 2).

## 4 Aineistonkuvaus

Tämän luvun alle on koottu eri tutkimustavoin saatu aineisto. Tutkimustapoina olivat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kilpailija-analyysi ja benchmarking.

### 4.1 Henkilökohtaiset haastattelut

Koska tutkimukseni on kvalitatiivista, ei haastateltavien määräkään ollut suuri. Henkilökohtaisia haastatteluja tein kuusi. Luvussa 3.2 Haastattelut mainitaan kuinka haastattelun avulla voi haastateltavaa motivoida vastaamaan kysymyksiin sekä selventää vastauksia toisin kuin kyselyssä on mahdollista. Tästä huolimatta tein yhden sähköisen kyselyn haastateltavan kiireiden takia. Vastaukset olivat kuitenkin riittämättömiä eivätkä vastanneet asettamiini kysymyksiin, joten jätin sen pois aineiston käsittelystä.

Haastateltavina olivat HAAGA-HELIAN opettaja, Porvoon kulttuurien ystävät ry:n perustaja, Sari Glad, projektipäällikkö Janne Ekman Posintra Oy:stä, tiedottaja Marjo Haatainen, Helsingin Kulttuurikeskuksen Stoan toimipisteestä, Porvoo Tours Oy:n toimitusjohtaja Birgitta Palmqvist, sekä Kulttuuritehdas Korjaamon viestintäpäällikkö Marjo Nuortimo. Valintakriteereinä haastateltavien valitsemisessa oli, että he ovat kulttuuripalvelujen tuottajia, poikkeuksena HAAGA-HELIAN opettaja, joka on mukana haastattelussa koska hän on toiminut aiemmin toimittajana ennen opettajan työtään. Haastateltavat ovat Helsingin ja Porvoon alueelta.

#### 4.1.1 Viestintätarpeet

Haastattelun ensimmäiseen viiteen kysymykseen, jotka käsittelivät viestintätarpeita, en haastatellut HAAGA-HELIAN opettajaa, koska ne eivät olleet hänen kohdallaan ajankohtaisia. Kaikki muut haastateltavat vastasivat näihin kysymyksiin.

#### **Kysymys 1. Onko teillä tarvetta ilmoittaa toiminnastanne ulkopuolisille tahoille?**

Vastatessaan tähän kysymykseen haastateltavat kertoivat viestintätarpeensa lisäksi myös viestintätavoistaan. Kaikki viestivät toiminnastaan, mutta eri organisaatioiden viestintätarpeissa oli eroja. Haastateltavat 1 ja 2 pitivät viestintätarvettaan suurena. Heidän toimintansa sisältää monenlaista kulttuuritoimintaa musiikista ja teatterista, taidenäyttelyihin ja viestintä on heille toimintaedellytys. Haastateltava 3 kertoi heidän viestintänsä olevan rajattua mutta heillä on rahoittajan asettama velvoite viestiä kulloinkin kyseessä olevasta hankkeesta.

Haastateltavan 1 organisaatio viestittää toiminnastaan omien esitteidensä kautta ja kotisivuillaan. Kanta-asiakkailleen he lähettävät myös postia ja sähköisiä tiedotteita. Lehtimainonta painottuu lähinnä paikallislehtiin.

Haastateltavan 4 organisaatio viestii toiminnastaan lähinnä omille jäsenilleen ja eri yhdistysten toimintapalstoilla kun taas haastateltavan 5 suoramarkkinoi lähinnä asiakkailleen. Tämän lisäksi kumpikin lähettää eri lehdille valmiita juttupohjia. He eivät kaipaa lisää viestintäkanavia nykyisten lisäksi, eivätkä he tee jäsenkampanjoita. Heidän jäsenensä hakeutuvat heille itse.

### **Kysymys 2. Minkälaisista asioista haluaisitte viestittää?**

Haastateltavan 3 mukaan heidän viestintänsä on monitahoista. Heidän velvoitteensa on viestittää toiminnastaan, saavutuksistaan ja toimenpiteistään. Velvoitteensa lisäksi he kuitenkin haluavat antaa tietoa toiminnastaan organisaatioille, jotka tarvitsevat tukea toiminnalleen. Haastateltava 4 kertoi heidän organisaationsa tarkoituksen olevan antaa kulttuurikasvatusta. He haluavat viestiä tapahtumista ja projekteista. Haastateltava 5 taas haluaa eniten tiedottaa organisaationsa uutuustuotteista.

### **Kysymys 3. Millä tavoin haluaisitte viestittää toiminnastanne?**

Kysymyksen tarkoitus oli saada selville, millaisissa kanavissa haastateltavat organisaatiot haluaisivat viestittää. Silti kolme viidestä haastateltavasta vastasi, mitä kanavia he käyttävät tällä hetkellä. Sosiaalinen media ja televisio kuitenkin mainittiin kanavoista joita ei vielä käytetä mutta haluttaisiin hyödyntää tulevaisuudessa.

### **Kysymys 4. Mikä vaikuttaa päätökseenne mainostuskanavaa valitessanne?**

Haastateltavan 4 vastaus oli, etteivät he mainosta ja haastateltava 5:kin kertoi heidän painavan vain omia esitteitään ja jakelevan niitä eteenpäin kohdistetusti. Muissa haastatteluissa mainostuskanavan valintakriteereistä nousi vahvimmin esille kohderyhmän tavoittaminen. Haastateltavat kertoivat markkinointibudjetin olevan rajallinen, joten hintakin vaikuttaa mainostuskanavan valintaan. Myös levikki nousi esille kahdessa haastattelussa.



Esimerkiksi haastateltava 3 piti tärkeimpänä kriteerinä viestintäkanavaa valitessa kohderyhmän tavoittamista. Usein projekteissa on pienet tiedotusbudjetit ja rahaan kiinnitetään liikaa huomiota mutta mielikuvitusta käyttämällä pienelläkin budjetilla voi viestittää hyvin.

Haastateltavan 2 organisaation viestintätavat riippuvat siitä, mitä osa-aluetta toiminnastaan he haluavat tuoda esille. Esimerkiksi verkossa toimivat yhteisöt ovat tärkeitä. Verkko on muutenkin tärkeä viestintäkanava ja he käyttävät muun muassa facebookia. Tämän lisäksi he mainostavat lehdissä kuten Metro ja musiikkilehdet. Lehdistötiedottamista käytetään myös. Heidän mainostuskanavansa valintaan vaikuttaa pääkaupunkiseutukeskisyys. He haluavat tavoittaa lähialueen ihmiset.

#### **Kysymys 5. Minkälaisessa lehdessä haluaisitte mainostaa/ viestittää?**

Haastateltava 1 kaipasi oman alueen lehteä, jossa ilmoitella heidän toiminnastaan. Media, joka kertoo tulevista tapahtumista, tulisi tarpeeseen. Haastateltava 5:n mukaan vastaukseen vaikuttaa paljon se, mistä asioista on tarkoitus viestiä, koska heidän markkinointinsa on kohdistettua.

Kun kysyin haastateltavalta 2 millaisissa lehdissä he haluaisivat mainostaa, mainitsi hän Helsingin sanomat ja musiikkilehdet. Hän ei vaikuttanut innostuneelta käyttämään muita lehtiä mainostukseen. Hän sanoikin, että heihin otetaan erilaisista pienistä julkaisuista yhteyttä usein ja yritetään myydä mainostilaa mutta se ei kiinnosta heitä lainkaan.

#### **4.1.2 Kulttuurimatkailulehti ja tiedon saanti**

Alla oleviin kysymyksiin vastasivat kaikki haastateltavat mukaan lukien HAAGA-HELIAN opettaja.

#### **Kysymys 1. Seuraatko itse jotain kulttuuri- ja matkailualan julkaisuja?**

Haastateltavista osa luki aktiivisemmin kulttuuri- ja matkailualanlehtiä kuin toiset. Haastateltavista ainoa, joka ei seuraa mitään alan lehtiä oli haastateltava 2. Hän lukee mieluiten perusaikakauslehtiä. Hän ei myös juurikaan kaipaa tämän tyyppisiä lehtiä ja toisin kuin muut haastateltavat kokee hän saavansa tarpeeksi tietoa paikallisista kulttuuritapahtumista. Hänen mielestään kulttuurijulkaisuja on jo tarpeeksi Suomessa.

Haastateltavat 5 ja 3 lukevat paljon eri matkailulehtiä. Kulttuurilehdistä kumpikin lukee Säröä. Matkailulehdistä haastateltava 5 mainitsi Matkailu kotimaassa -lehden. Tästä lehdestä on heille yritetty kaupata mainostilaa mutta hän ei osaa suhtautua lehteen. Hänestä se on liian kaupallinen.

Haastateltava 6 ei lue matkailulehtiä ja kulttuurilehdistäkin ainoastaan Parnassoa. Hän lukee lehtien kulttuurisivuja ja Internetin kulttuurisivuja. Haastateltava 1 lukee Kulttuurihaitaria ja muutamia muita kulttuurialan julkaisuja.

## **Kysymys 2. Minkälaista kulttuuri- ja matkailualan lehteä haluaisit lukea?**

Haastateltava 1 mainitsi muun muassa lehden journalistisuuden. Lehden artikkelien tulisi olla asiantuntevia, hyvin kirjoitettuja ja toimituksellisia. Niin ulkoasussa kuin sisällössäkkin hän kaipasi oivalluksia ja omaperäisyyttä. Hän ei kaipaa niinkään ajankohtaistietoa vaan ajattomia juttuja, jotka eivät vanhene. Matkailun saralla lisää tietoa majoitus ja ruokapaikoista jotka ei tarkoitettu autoilijoille. Häntä kiinnosti polkupyöräilijän näkökulma matkailijana.

Haastateltavalla 4 ei ollut tarkkoja mielipiteitä millaisesta lehdestä hän itse pitäisi. Kuitenkin hän piti graafista ulkoasua tärkeänä seikkana. Hän kaipaisi omalle alueelle keskittyntä lehteä ja lehteä jossa käsitellään kulttuuria laajemmin kuin tällä hetkellä lehdissä käsitellään. Jutun aiheet voisivat olla jotain erikoisempiakin kulttuurin ja matkailun saralta. Välillä juttuja voisi ottaa laajemmaltakin alueelta kuin Uudeltamaalta, vaikka lehti keskittyisi tähän alueeseen.

Myös haastateltavan 3 haastattelussa puhuttiin ulkoasun tärkeydestä. Hänen mielestään suuri osa kulttuurilehdistä ei ole tällä hetkellä panostanut ulkoasuunsa tarpeeksi ja teksti on raskasta lukea vaikka onkin laadukasta. Lehdestä hän haluaisi lukea keikkakalentereista, lähialueen tapahtumista ja arvosteluja. Lisäksi hänen mielestään olisi hyvä jos juttuja olisi case-tyyppisesti kauempaakin, eikä vain omalta alueelta

Haastateltava 1 haluaisi lukea aikakausityyppistä lehteä, joka on houkuttelevan näköinen. Juttujen pitäisi olla kiinnostavia ja monipuolisia. Haastateltavan 5 mielestä lehden ulkoasulla on paljon merkitystä lehden menestymiselle. Tarkemmin hän ei kuitenkaan osannut sanoa millainen ulkoasun tulisi olla, onhan kyseessä makukysymys.

### **Kysymys 3. Saatteko tarpeeksi tietoa paikallisista kulttuuritapahtumista?**

Kaikista kuudesta haastateltavasti viisi kokee ongelmaksi tiedonsaannin. Suuremmat tapahtumat saavat näkyvyyttä mutta pienistä paikallisista kulttuuritapahtumista on vaikea löytää tietoa ja tapahtumat menevät helposti ohi. Tieto on ripoteltu sinne tänne ja sen löytämiseen täytyy olla aktiivinen. Haastateltava 3 onkin siirtynyt lähinnä sähköiseen tiedonhankintaan. Suomesta puuttuu hänen mielestään Internet-julkaisuja, joissa kalenteri ja nettijulkaisu yhdistyisivät.

Syyksi tiedonsaannin ongelmaan haastateltava 5 arveli, että tapahtuman tarjoajat ja tuottajat ovat markkinoissa aina liian myöhässä ja silloin vain paikallinen markkinointi on mahdollista. Lisäksi tapahtumien markkinointimäärärahat ovat usein pienet.

### **Kysymys 4. Miten mainonta vaikuttaa siihen miten näet lehden?**

Suhtautuminen mainontaan vaihteli eri haastateltavilla. Osan mielipide oli jyrkän kielteinen kun taas toisia mainonta ei häirinnyt. Esimerkiksi haastateltava 6 ei halua lukea lehteä, joka on täynnä piilomainontaa ja buffeja. Lehden uskottavuus kärsii hänestä liiasta mainonnasta.

Myös haastateltava 4 oli mainostamista vastaan. Hän sanoi seuraavaa: ”Mainostaminen ei sovi tällaiseen lehteen... Pitää tarkkaan miettiä millaisia mainoksia ja miten lehteen laittaa, muuten menettää kulttuuri-imagon.” Hän kuitenkin ymmärtää, että lehden pyörittämisen yksi edellytyksistä on mainosrahat ja ne voivat myös täydentää sisältöä. Hänen ehdotuksensa on laittaa mainoksen yhteen paikkaan, vaikka lehden takasivulle.

Haastateltava 5 suhtautui kulttuurilehden kaupallisuuteen kriittisesti. Painon pitäisi hänen mielestään olla toimituksellisuudessa. Hän haluaa artikkelien olevan artikkeleja, eikä mainoksia artikkelin muodossa. Kulttuurin painottaminen lehdessä tuo hänen mielestään toimituksellisuuden paremmin esille kuin matkailupuoli. Yhdistämällä kulttuuriin kuitenkin matkailua saadaan uutta näkökulmaa verrattuna muihin julkaisuihin. Hänestä aukeama täynnä mainoksia on hirveä, vaikka muuten hän ymmärtääkin mainosten arvon ja niiden tarpeellisuuden.

Mainonta ei vaikuta haastateltavan 3 mielikuvaan lehdestä, jos se on taitettu lehden sisään. Häntä sen sijaan häiritsevät lehdet, joiden kaikki mainonta on kerätty lehden loppuun. Mainonta ei myöskään häiritse haastateltavaa 1, kunhan sitä ei ole liikaa. Mainonta voi jopa tukea

lehden juttuja. Haastateltavaa 2 lehtimainonta häiritsee, mikäli sitä on liikaa. Toimituksellinen aineisto pitää olla pääosassa lehdessä.

## **4.2 Puhelinhaastattelut**

Puhelinhaastatteluja tein viisi kappaletta. Haastattelut sisälsivät viisi kysymystä mainostamis-käyttäytymisestä. Haastateltavinani olivat Virkkalan kulttuurin ystävät ry:n sihteeri ja tiedottaja Mirja Janèrus, Eija's Gardenin omistaja Eija Klaucke, Lohjan tenoripäivien projektikoordinaattori Leea Kavolius, Seurasaarisäätiön pääsihteeri Aila Nieminen sekä Anne Hasu Moision kartanosta. Kuten henkilökohtaisissa haastatteluissa, myös näissä haastateltaviksi valittiin kulttuurintuottajia Uuden-maan alueelta. Haastateltavat olivat laajemmalla alueelta, koska haastateltavan sijainti ei vaikuta puhelimitse tehtävässä haastattelussa käytännönjärjestelyihin.

### **Kysymys 1. Kuinka usein mainostatte toimintaanne?**

Kaikki haastateltavat sanoivat heidän yrityksensä tai yhdistyksensä mainostavan. Haastateltava 1 kertoi tosin heidän käyttävän enemmän muita viestinnän tapoja kuin suoranaista mainostamista. Haastateltavien 2 ja 3 organisaatioiden toiminta on kausiluontoista, joten he eivät mainosta ympärivuoden. Muut mainostavat säännöllisesti.

### **Kysymys 2. Missä medioissa mainostatte?**

Vastauksissa medioiden kirjo oli suuri. Lukuun ottamatta haastateltavan 2 vastausta kaikki sanoivat omien kotisivujen olevan tärkeä viestintäkanava ja heidän mainostavan toimintaansa myös muualla internetissä kuten kunnan sivuilla ja facebookin kautta. Muutama vastaaja mainitsi messut, radion ja television mainostamistapanaan. Esitteiden ja julisteiden jakamista käytettiin myös, sekä ulkomainontaa. Tämän lisäksi lehtimainontaa käytettiin paljon.

### **Kysymys 3. Mitkä seikat vaikuttavat päätökseenne mainostuskanavaa valitessanne?**

Kuten henkilökohtaisissa haastatteluissa, niin myös puhelinhaastatteluissa tärkeimmäksi kriteeriksi nousi kohderyhmän tavoitettavuus. Neljässä haastattelussa viidestä sanottiin nimenomaan tietyn kohderyhmän tavoitettavuus kriteeriksi ja viidennessä, tavoitettavuus yleensä. Levikki ja hinta tulivat myös esille tärkeinä valintaperusteina.

#### **Kysymys 4. Mainostatteko lehdissä?**

Kaikki haastateltavat mainostivat lehdissä. Suurin osa lehdistä oli paikallislehtiä ja johonkin aihepiiriin erikoistuneita lehtiä. Esimerkkeinä lehdistä mainittakoon Rondo, Kotipuutarha-lehti, taidelehdet ja Länsi-Uusimaa. Myös Helsingin sanomat mainittiin muutamaa otteeseen.

#### **Kysymys 5. Minkälaisessa lehdessä olisitte kiinnostuneet mainostamaan?**

Viimeisen kysymyksen vastaukset vastasivat suurelta osin sitä, millaisissa lehdissä he jo mainostavat. Vastajat haluavat mainostaa paikallislehdissä ja alan lehdissä kuten esimerkiksi musiikkilehdessä. Yksi haastateltavista mainitsi kotimaan matkailuun keskittyvän lehden.

Lehden tulisi saavuttaa kohderyhmä, ollakseen kiinnostava mainostajan kannalta. Haastateltavan 1 mielestä tällä hetkellä markkinoilla on jo paljon ilmoituksiin painottavia matkailulehtiä. Tämän lisäksi on kulttuurilehtiä joiden lukijakunta taas rajoittuu heidän jäsenistöön. Jos tähän väliin pystyttäisiin löytämään joku konsepti, olisi se mielenkiintoista. Hän uskoo lehdelle, joka löytää uuden näkökulman ja kertoo enemmän kuin nykyiset lehdet, olevan kysyntää.

### **4.3 Kilpailija-analyysi**

Aiemmin luvussa 2.5 Kilpailutilanteen analysointi kerrotaan kuinka Michael E. Porter mukaan toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttavan viisi kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, asiakkaat, hankkijat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Näistä kilpailuvoimista opinnäytetyössä on otettu tarkasteluun tämänhetkiset kilpailijat eli markkinoilla jo olevat lehdet ja näistä on tehty kilpailija-analyysi. Käymällä kaupoissa, kirjastoissa, kioskeissa, matkatoimistoissa ja hakemalla internetistä on löydetty alla olevan taulukon kulttuuri- ja matkailualan julkaisut. Hakiessani tietoa internetistä käytin esimerkiksi sanoja: kulttuurimatkailu, kulttuuri, matkailu, kotimaan matkailu, aikakauslehti, matkailulehti, kulttuurilehti jne.

Tuulet-lehden tarkoitus on olla toimituksellinen kulttuurimatkailulehti. Samassa kappaleessa jossa mainitaan Porterin viisi kilpailuvoimaa, Timo Rope ehdottaa kilpailijoiden kartoitukseen laatimaan esimerkiksi taulukon, johon on kerätty samalla toiminta-alueella toimivat kilpailijat. Alla oleva Taulukko 1. havainnollistaa onko Tuulet-lehden kaltaista julkaisua jo Suomessa ja mikäli on, kuinka yleisesti se ovat saatavilla.

Taulukko 1. Kilpailutilanne kulttuuri- ja matkailulehtien saralla

lehti	matkailu	kulttuuri	Toimitus	mainos	saatavuus
<b>Hiidenkivi</b>	-	X	X	-	Stockmann, kirjasto
<b>Ikkunapaikka</b>	X	-	X	-	tilaus
<b>Kaltio</b>	-	X	X	-	Stockmann, kirjasto
<b>Kulttuurivihkot</b>	-	X	X	-	Stockmann, kirjasto
<b>Kulttuurihaitari</b>	-	X	X	-	R-kioskit, lehtipisteet
<b>LomaSuomi</b>	X	-	-	X	Lähetetään koteihin, matkatoimistot
<b>Matkailu Kotimaassa.fi</b>	X	X	X	X	sähköinen version, postitus sidosryhmille, messut
<b>Matkailu-lehti</b>	X	X	X	X	jäsenlehti, sähköinen versio
<b>Matkailusilmä</b>	X	-	X	-	MEKin asiakaslehti, sähköinen versio
<b>Matkalehti</b>	X	-	X	-	lehtipisteet, kirjasto
<b>Matkaopas</b>	X	-	X	-	lehtipisteet, kirjasto
<b>Mondo</b>	X	-	X	-	lehtipisteet, kirjasto
<b>Opas</b>	-	X	X	-	postitus: oppaat, jäsenet ja sidosryhmät
<b>Pikkukaupunki</b>	-	X	X	-	postitus Loviisan seudun kotitalouksiin, sähköinen versio
<b>Särö</b>	-	X	X	-	Stockmann, Ateneum, Kiasma, tilaus, sähköinen versio
<b>Tenava</b>	X	X	X	-	tilaus, postitus sidosryhmille, messut, matkatoimistot
<b>Tsilari</b>	-	X	X	-	Stockmann, kirjasto, jäsenlehti
<b>Tuulet</b>	X	X	X	-	?

Matkailulehtiä sekä kulttuurilehtiä on tällä hetkellä jo markkinoilla. Lehtiä, jotka yhdistäisivät nämä kaksi aihealuetta, löytyi kuitenkin ainoastaan kolme: Matkailu-lehti, Matkailu kotimaassa.fi ja Tenava-lehti. Näistä mikään ei ole lehtipisteissä myynnissä oleva lehti. Niitä lähetetään yhteistyökumppaneille, yhdistyksen jäsenille ja sidosryhmille. Matkailu-lehti ja Matkailu kotimaassa.fi –lehti myyvät artikkelitilaa lehdestään. Ne ovat näin enemmän esitteitä kuin toimittuksellisia julkaisuja. Tenava-lehden kohderyhmänä taas ovat lapsiperheet.

Kulttuurilehdet eivät ole laajalti myynnissä. Niitä voi tilata suoraan lehden kotisivuilta ja ne ovat yleensä jonkun järjestön jäsenlehtiä. Stockmannin tavaratalon lehtiosasto oli ainoa lehtipiste josta kulttuurijulkaisuja löytyi. Kävin Akateemisessa katsomassa lehtitarjontaa kaksikin kertaa ja lehdistä Hiidenkivi oli ainoa, jota löytyi myynnistä kummallakin kerralla. Toiset lehdet olivat myynnissä vain ensimmäisellä kerralla.

Matkailulehtiä on myynnissä laajalti sekä ne ovat kirjastossa luettavissa ja lainattavissa. Lehtien aihealueet ovat ulkomaanmatkailuun painottuvia, joten artikkelit eivät vastaa tulevan Tuulet-lehden matkailupainotteista materiaalia.

#### **4.4 Benchmarking**

Tutkimuksen Benchmarking-kohteina oli kuusi Suomessa toimivaa kulttuuri- ja matkailulehteä. Nämä ovat Loviisalainen Pikkukaupunki, lapsiperheille suunnattu matkailulehti Tenava, Opa-lehti, johon opinnäytetyön toimeksiantaja Tuula Lukic on itsekin kirjoittanut juttuja sekä Matkailu kotimaassa.fi – lehti. Lisäksi mukana oli Loma-Suomi sekä Matkailu-lehti.

Tutkimuksen alla olevista lehdistä tein taulukon, joka löytyy liitteenä (liite 3). Taulukosta löytyy lehtien hinnat, levikki tai jakelu, ilmestymistiheys ja kustantajat. Lehdistä mikään ei ole myynnissä lehtipisteissä, vaan ne ovat ilmaisjakeluita ja jäsenlehtiä. Benchmarkingin lehdet eivät ilmesty tiheästi. Niiden ilmestymistiheys on 2-5 kertaa vuodessa.

Tämän lisäksi taulukossa on tiivistetty mainonnan määrä, ulkoasu ja lehden sisältö. Kuten luvussa 2.4 Uuden lehden konsepti tulee esille, ovat lehden sisällön lisäksi sen ulkoasun houkuttelevuus ja yhteneväinen linja tärkeitä lehden menestymiselle. Lisäksi luvussa kerrotaan kuinka mainonnan määrän täytyy olla sopuossuussa journalistisen materiaalin kanssa. Benchmarkingissa on analysoitu näitä seikkoja tarkemmin, koska ne ovat tärkeitä lehdelle.

**Matkailu**-lehdelle saa lähettää omia kulttuuriin ja matkailuun liittyviä juttujaan. Ottamalla vastaan pienten kulttuuri- ja matkailualan yrittäjien juttuja saa tietoa asioista jotka muuten olivat jääneet huomaamatta, samalla myös näkökulmiin tulee tuoreutta. Toisaalta lehden uskottavuus puolueettomana mediana vaarantuu, jos palstatilaa voi ostaa. Matkailu-lehden jokaisessa numerossa on tarkoitus olla oma teema. Tämä ei kuitenkaan tullut tarkastelemassani numerossa selkeästi esille. Lehti on saanut hankittua paljon mainostajia. Lähes joka sivulla on joku mainos. Suuri määrä mainoksia tuo lehdelle rahoitusta, mutta samalla lehteä selaamalla tulee helposti tunne, että katselisi mainoslehtistä. Lehden artikkelien alla on useasti mainos samasta aiheesta. Toisaalta mainos ja itse kirjoitus tukevat toisiaan mutta samalla artikkeli vaikuttaa mainostajan ostamalta tilalta lehdessä. Ulkoasultaan lehti on perinteinen eikä houkuttele lukemaan. Lehden taitto on laatikkomaista.

**Matkailu kotimaassa.fi** -lehden jokaisessa numerossa on oma teemansa. Teema tulee hyvin esille lehdessä. Lehden aiheet käsittelevät kotimaan matkailua ja kulttuuria, joten sisältö on lähellä sitä, mitä Tuulet-lehdelle suunnitellaan. Lehden ulkoasu on miellyttävä. Se noudattelee läpi lehden samanlaista tyyliä. Lehden sivuilla ei paljon mainoksia näe. Lehti sanoo nettisivuillaan olevansa sitoutumaton kotimaan matkailuun keskittyvä lehti (Oy Aktiivi optiot 2009). Kuitenkin henkilökohtaisissa haastatteluissa tuli esille, että lehti myy palstatilaa. Lehden jutut ovat siis ainakin maksettuja. Tämä ristiriitaisuus antaa lehdestä huonon kuvan.

Tutkimuksessa mukana olleen **Opas**-lehden sisältö on erittäin historiapainotteinen. Lehdessä oli niin suomen- kuin ruotsinkielisiäkin juttuja. Lehti on suunnattu matkaoppaille, onhan se Suomen opasliitto ry:n jäsenlehti. Kuitenkaan lehden artikkelit eivät ole erityisen matkailupainotteisia. Lehti sisältää paljon juttuja kulttuurista. Tämä luultavasti palvelee lukijakuntaansa, jotka tietävät jo tavallista kansalaista enemmän perusmatkakohteista ja haluavat syventää tietämystään. Lehden mainonta on tasapainossa artikkeleiden kanssa. Sitä on, mutta se ei ole häiritsevää. Mainokset sopivat hyvin kyseiseen lehteen koska ne ovat suurelta osin matkailuun ja kulttuuriin liittyviä. Ulkoasultaan Opas ei ole houkutteleva. Lehden eri sivuilla ei ollut yhtenäistä linjaa ja esimerkiksi fontit eivät aina sopineet kuvitukseen tai artikkelin aiheeseen.

**LomaSuomi** on lähes täynnä mainoksia ja ilmoituksia. Toimituksellisuutta ei lehdessä juuri-kaan ole, mutta se tuskin on lehden tarkoitus. Ulkoasultaan se on levoton ja lehdestä tuleekin mieleen jokin asiakaslehti kuten esimerkiksi Pirkka. LomaSuomi on benchmarking-lehdistä ainoa, jossa on mukana tapahtumakalenteri. Lehden tapahtumakalenteri on löydettävissä myös internetistä.



Ensisilmäyksellä **Tenava**-lehden kannesta tulee mieleen käsityölehti. Tämä johtunee samanlaisesta kiiltävästä paperityypistä jota kannessa on käytetty, yhdistettynä syksyiseen kuvaan lapsesta ja äidistä kirjoneuleet päällä. Yleisesti lehti on perinteisen aikakauslehden näköinen ja oloinen. Lehti on laadukkaan näköinen, sen ulkoasu on vain erittäin tavanomainen. Sisällön pitäisi lehden mukaan olla lapsiperheiden matkailu ja tapahtumat. Lehdessä onkin paljon lapsille suunnattuja juttuja ja matkakohteista ja tapahtumista kertovat kirjoitukset ovat lapsiläheisiä. Mainontaa lehdessä ei ole häiritsevän paljon ja se on taitettu lehden sisään hyvin.

Viimeisin benchmarking-lehteni oli **Pikkukaupunki**. Se on Loviisan ja sen lähiympäristön alueella ilmestyvä paikallislehti. Lehti ei sisällä matkailuartikkeleja, vaan jutut ovat perus aikakausimaisia ja kulttuuriin liittyviä. Lehdessä on suomen- ja ruotsinkielisiä artikkeleja. Lehden kirjoituksissa oli tiettyä omaperäisyyttä, mikä nostaa sen esille muista lehdistä. Se on edukseen myös ulkoasultaan. Lehden paperi on hieman mattapintaista ja laadukkaan tuntuista. Lehden taitto on selkeä ja valoisampi kuin muilla tutkituilla lehdillä. Lehden mainokset oli kerätty lehden loppuun.

## 5 Päätelmät

Tuulet-lehden on mahdollista menestyä markkinoilla, kunhan sen suunnitteluun kiinnitetään tarpeeksi huomiota. Kilpailu lukijoista ei ole alalla tiukka, koska kilpailevia tuotteita ei ole. Vastavaa tuotetta ei ole tällä hetkellä markkinoilla.

Lukijoita on mahdollista saada, mikäli lehti tarjoaa jotain uutta ja kiinnostavaa. Mainostajien kiinnostus lehdestä riippuu sen kyvystä tavoittaa haluttu kohderyhmä. Alla on yksityiskohtaisempia päätelmiä eri tutkimuksen vaiheista.

### 5.1 Henkilökohtaiset haastattelut

Haastattelujen perusteella tärkeämmiksi viestintäkanavan valintakriteereiksi nousivat:

- kohderyhmän tavoittaminen
- levikki ja
- mainonnan hinta.

Näistä tärkein oli kohderyhmän tavoittaminen. Vaikka raha tuli esille useaan otteeseen, mainitsivat monet haastateltavat kuitenkin mainostavansa lehdissä. Tästä voisi päätellä, että lehti-mainonta ei kuitenkaan ole liian kallista verrattuna määrärahoihin.

Mikäli markkinoille tulisi uusi kulttuurimatkailulehti haluaisivat haastateltavat, että se on:

- omaperäinen,
- siinä on oivalluksia,
- laadukas,
- toimituksellinen ja
- sillä on houkutteleva ulkoasu.

Tutkimustulos tukee lukua 2.4.2 Tuulet-lehti, jossa sanotaan lehtien kilpailevat lukijoistaan identiteetillään. Jos lehtien visuaalinen ilme ja sisällöt ovat toistensa kaltaisia, ei lehdille synny omaa persoonaa. Haastateltavilla oli omia mielenkiinnon kohteita, mutta yhteinen tekijä oli halu lukea laadukasta lehteä. Lehdessä oleviin juttuihin kaivattiin myös Uudenmaanläänin ul-

kopuolisia aiheita, vaikka paino olisikin tällä alueella. Suomessa ilmestyviä kulttuurilehtiä ei pidetty ulkoasultaan houkuttelevina.

Näkemykset lehtimainontaan olivat haastateltavilla seuraavanlaisia:

- mainonnan suhde toimituksellisuuteen tulee olla tasapainossa,
- mainonnalla voi olla kuitenkin informaatioarvoa se voi tukea lehden juttuja ja
- mainonnan laadulla on merkitystä.

Haastateltavat tiedostivat mainonnan välttämättömyyden lehden toiminnalle, mutta sen ei haluta olevan liian suuressa osassa. Lehden imagoon ei siis vaikuta vain mainonnan määrä vaan myös sen laatu.

Haastattelujen perusteella vaikuttaa vahvasti siltä, että paikallisista kulttuuritapahtumista on vaikea saada tietoa. Kuten jo mainittiin luvussa 4.1 Henkilökohtaiset haastattelut, viisi kuudesta haastateltavasta ei saanut mielestään tarpeeksi tietoa pienistä paikallistapahtumista. Haastateltavat vastasivat ilman suurempaa miettimistä tiedonsaannin olevan ongelma. Haastateltavat olivat Helsingistä ja Porvoosta. Näillä kahdella alueella tiedonsaannissa olisi siis parannettavaa, mutta tämän tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa koetaanko muilla paikkakunnilla tilanne samanlaiseksi.

Haastattelujen perusteella internetin käyttö niin viestinnänvälineenä kuin myös henkilökohtaisena informaationlähteenä on yleistä. Internetillä on vakiintunut asema yritysmailmassa ja ihmisten elämässä.

## **5.2 Puhelinhaastattelut**

Puhelinhaastattelujen tarkoitus oli kartoittaa mainostajien kiinnostusta suunnitteilla olevassa lehdessä mainostamiseen. Haastateltavien mainostuskanavan valintaan vaikuttavat:

- määrärahat ja
- kohderyhmän tavoitettavuus.

Kuten henkilökohtaisissa haastatteluissakin, myös puhelinhaastatteluissa tärkein kriteereistä oli kohderyhmän tavoitettavuus. Haastattelujen perusteella lehtimainonta on yleistä. Se ei siis

mainostusvälineenä ole liian kallis käytettäväksi. Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että mainostajien saaminen lehdelle on mahdollista, jos lukijakunta vastaa mainostajan kohderyhmää.

Mainostajat haluavat mainostaa oman alan julkaisuissa sekä paikallislehdissä. Henkilökohtaisissa haastatteluissa esille tullut mainosten ja toimituksellisen materiaalin yhteensovittaminen ja kuinka mainokset voivat tukea lehden sisältöä sopii siis yhteen mainostajien tarpeiden kanssa. Mainostaja haluaa lehden tukevan heidän mainostaan samalla tavalla kun lukija haluaa mainonnan tukevan lehden sisältöä.

Internet mainostuskanavana on käytössä yleisesti. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta mainitsivat haastattelussaan omat kotisivut. Myös tällä organisaatiolla on internetsivut, vaikka se ei haastattelussa tullutkaan esille. Henkilökohtaisten haastattelujen ja puhelinhaastattelujen tulokset tukevat toisiaan mitä tulee internetin käyttöön.

### **5.3 Kilpailijat**

Kilpailija-analyysin perusteella Tuulet-lehdelle löytyy markkinarako. Vastaavaa tuotetta ei löydy Suomesta. Ilmestyvät lehdet ovat joko keskittyneet matkailuun tai kulttuuriin. Näitä yhdistäviä lehtiä ei juuri löydy eivätkä ne ole konseptiltaan vastaa Tuulet-lehteä. Matkailulehtien aiheet käsittelevät enimmäkseen ulkomaanmatkailua, joten Suomen matkailu on näissäkin heikosti edustettuna.

#### **5.3.1 Benchmarking**

Benchmarkingissa nousi esille seuraavaa:

- lehden ulkoasuun pitää panostaa,
- ulkoasussa täytyy olla yhtenäinen linja,
- mainonnan ja toimituksellisen materiaalin määrän pitää olla suhteessa sekä
- on tärkeää olla aidosti sitoutumaton.

Tutkittavien lehtien ulkoasu ei yleisesti ottaen ollut houkutteleva. Lehtien taittoon, kuvitukseen, käytettyihin fontteihin ja väreihin kaipaisi tuoreutta. Monen lehden ulkoasusta puuttui yhtenäinen linja. Eri osat lehdestä olivat erinäköisiä, tehden lehdistä sekavan näköisiä. Poikkeuksena kuitenkin Pikkukaupunki –lehti, joka sen sijaan oli ulkoasultaan hieno, sekä artikkelit-

taan tasokas. Mikäli benchmarkingia käytetään Tuulet-lehden tuotekehittämissä tulevaisuudessakin, on tässä hyvä lehti siihen.

Jos Pikkukaupunki on esimerkki hyvästä lehdestä, on LomaSuomi sen vastakohta. Lehti palvelee kyllä hyvin tarkoitustaan mutta ei ole konseptiltaan samantyylinen kuin suunnitteilla oleva lehti. Lehteä voi kuitenkin käyttää hyväksi benchmarkingissa sen mainonnan kautta. Tuulet-lehden mainonnan määrä ei missään tapauksessa saa lähennellä LomaSuomen mainonnan määrää.

Liika mainonta, eikä myöskään piilomainonta ole lehden imagolle hyväksi, niin kuin jo henkilökohtaisissa haastatteluissa tuli esille. Siksi Matkailu-lehden ja Matkailu kotimaassa.fi tyyppisten lehtien tapaa myydä lehtitilaa ei pitäisi käyttää. Matkailu kotimaassa.fi -lehden näennäinen sitoutumattomuus antaa lehdestä huonon kuvan. Jos lehtitilaa myydään, pitää se myös avoimesti myöntää. Lehden joka numerossa vaihtuva teema teki lehdestä kuitenkin mielenkiintoisen lukea ja sen ulkoasu oli Pikkukaupunki-lehden jälkeen miellyttävintä, joten lehdessä oli paljon hyvääkin.

Tenava-lehti on suunnattu pienelle kohdennetulle ryhmälle. Silti lehti ei näytä yhdistyksen jäsenlehdeltä vaan sen ulkoasuun ja sisältöön on panostettu. Tämä on positiivista huomata. Myös pienempi levikkinen lehti voi olla laadukas.

## **5.4 Tutkimuksen onnistuneisuus**

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää onko uudelle kulttuurimatkailulehdelle kiinnostusta lukijoiden ja mainostajien puolelta ja kuinka saada lehdestä houkutteleva? Sekä millainen kilpailutilanne alalla on tällä hetkellä? Tavoitteena oli kerätä tietoa, josta on todellista hyötyä toimeksiantajalle hänen kehitellessään lehteä. Tutkimuksen onnistuneisuuteen vaikuttavat se, kuinka validi ja reliabeli se on.

### **5.4.1 Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata (Anttila 1998, 402). Kilpailutilanteen selvittämiseksi tutkimuksessa tehtiin kilpailija-analyysi. Kilpailijatiedon saamiseen käytettiin internet-hakuja ja ympäristön havainnointia. Suomessa olevista alan lehdistä ei ole tilastotietoa, joten jo valmiiseen tutkimusaineistoon tutkimusta tehtäessä ei voinut tukeutua. Valmiin tiedon puuttuessa lehtitarjonnan kartoittamiseen havain-

nointi oli paras tapa saada tietoa. Kaikki Suomessa ilmestyvät kulttuuri- ja matkailualan lehdet eivät välttämättä löytyneet tutkimusmenetelmän avulla, mutta nämä ovat niin pieniä ja vaikeasti löydettäviä, ettei niiden vaikutus tulosten pätevyyteen ole merkittävä.

Henkilökohtaiset haastattelut olivat pääaineistonkeruutapa. Sen avulla selvitettiin onko lehdelle kiinnostusta ja millainen lehden tulisi olla ollakseen houkutteleva. Tutkimuksen avulla haluttiin tietoa mielipiteistä ja näkemyksistä. Haastattelujen avulla pystyi hyvin mittaamaan tutkittavina olleita asioita. Koska haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä ja se oli ainoastaan puoli-strukturoitu, saatiin tutkimuksessa myös tietoa joka ei liity itse tutkimuskysymykseen. Kuitenkin sen avulla saatiin tarvittava tieto tutkimustulosten tekemiseen. Haastateltavat olivat kulttuurintuottajia joten haastattelujen kautta ei saatu tavallisen kuluttajan mielipiteitä heitä kiinnostavasta lehdestä. Jos tutkimukseen olisi lisätty kuluttajahaastatteluja, olisi opinnäytetyöstä tullut kuitenkin liian laaja, joten rajaveto oli välttämätön.

Henkilökohtaisten haastattelujen lisäksi tutkimuksessa käytettiin puhelinhaastatteluja. Tarkoitus oli saada tietoa, siitä olisiko Tuulet-lehdessä mainostamiseen kiinnostusta, mainostuspäätökseen vaikuttavista kriteereistä ja mainostustavoista. Haastattelu tällaisen tiedon saamiseen on hyvä tapa tutkia. Tuulet-lehden kiinnostavuuden arvioimisen ongelmana oli, ettei lehdestä ole valmista painettua kappaletta, joka olisi haastateltavien apuna arvioinnissa. Muihin tutkittaviin kysymyksiin puhelinhaastattelu oli toimiva. Tosin vielä paremmat tulokset olisi saatu toteuttamalla haastattelu suuremmassa mittakaavassa.

Benchmarkingin avulla tutkittiin miten saada lehdestä houkutteleva. Se ainoana tutkimistapa ei vielä anna tarpeeksi päteviä tuloksia koska se antaa lähinnä tietoa tutkimuksen tekijän henkilökohtaisista mieltymyksistä ja näkemyksistä. Kuitenkin sen avulla saadut tulokset voivat olla tukena haastatteluissa saatuihin mielipiteisiin hyvän lehden kriteereistä.

#### **5.4.2 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta (Anttila 1998, 405). Kilpailija-analyysin reliabiliteetti on vahva. Se voitaisiin toistaa uudestaan saaden samat tulokset. Ainoa, joka saattaisi vaikuttaa tutkimustuloksiin, ovat tutkijan tulkintaerot. Kilpailija-analyysissa jaoteltiin lehdet sen mukaan onko niiden sisältö matkailua vai kulttuuria vai mahdollisesti kumpaakin sekä sen mukaan onko lehden sisältö toimituksellista vai esitetyyppinen. Tutkijan rajaveto näihin kriteereihin voi vaikuttaa tutkimustulosten toistettavuuteen.

Henkilökohtaisten haastattelujen luotettavuus oli hyvä. Eri haastateltavilla oli erilaisia näkökulmia kysymyksiin, mutta tietyt teemat tulivat esille eri haastattelujen aikana, esimerkiksi tiedonsaannin vaikeus. Tämä viittaa tulosten luotettavuuteen ja samanlaisiin johtopäätöksiin voitaisiinkin päästä tekemällä tutkimus uudestaan. Puhelinhaastatteluissa nousi esille samoja asioita kuin henkilökohtaisissakin haastatteluissa. Tutkimuksen tulokset ovat tämän perusteella luotettavia.

Benchmarking on luonteeltaan subjektiivinen tutkimistapa ja sen tulokset riippuvat suuresti sen tekijästä. Toisen tutkijan tekemänä benchmarking-tulokset olisivat voineet olla aivan toisenlaisia. Siksi se ei ole yhtä luotettava kuin muut Tuulet-lehden tuotekehittelyn esitutkinnassa käytetyt tutkimustavat ja sitä pitäisikin käyttää hyväksi harkitusti ja kriittäisesti käyttäen.

Tutkimuksessa käytettiin useaa eri tutkimustapaa, joista kukin oli validi ja reliabeli, toiset hieman enemmän kuin toiset. Eri tutkimustapojen kautta saadut tutkimustulokset kuitenkin tukivat toisiaan, antaen näin tuloksille lisää luotettavuutta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli siis onnistunut ja se vastasi tutkimusongelmassa esitettyihin kysymyksiin.

## 6 Toimenpidesuunnitelma

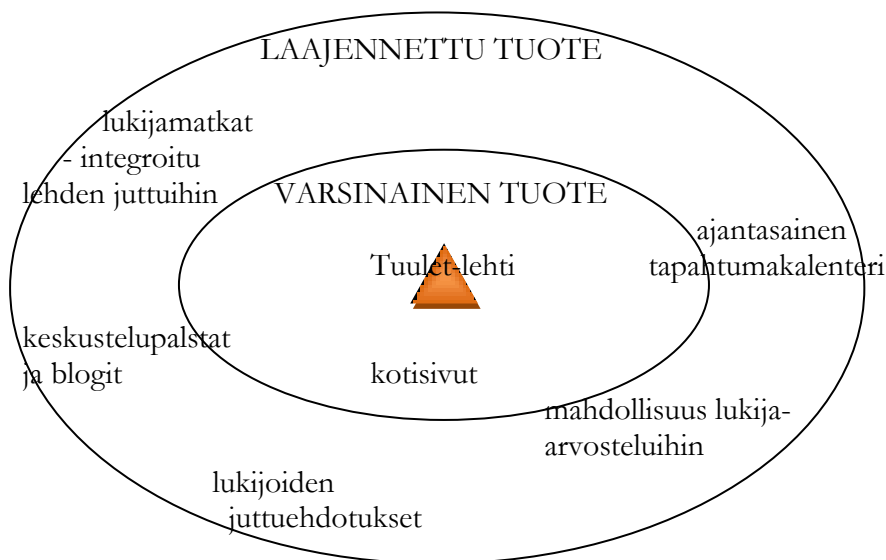
Mikäli Tuulet-lehden halutaan menestyvän, on mielestäni sen erotuttava selkeästi jo markkinoilla olevista lehdistä. Markkinoilla on Suomen kokoiselle alueelle jo paljon matkailuun keskittyviä lehtiä. Myös kulttuurilehtiä löytyy runsaasti. Kulttuurilehtien imago on kuitenkin erilainen kuin matkailulehdillä. Siinä missä matkailulehtien lukijakuntaa ei ole yleensä tarkasti rajattu, on kulttuurilehtien saralla lukijakunta marginaalisempi eikä suurta yleisön tunnutta edes haluavan löytää lehteä. Kulttuurilehdistä monet ovat aatteellisten järjestöjen painotuotteita. Osin tämä marginaalisuus voi johtua myös markkinointiin käytettävien määrärahojen rajallisuudesta kulttuurialalla.

Lehden konseptia suunniteltaessa pitää painottaa juttujen laatuun. Niissä pitää olla omaperäisyyttä ja uusia näkökulmia. Myös ulkoasu kaipaa erityishuomiota. Tärkeätä lehden menestykselle on, että se herättää asiakkaassa halun lukea lehteä. Opinnäytetyön benchmarking-osiassa mukana olleiden lehtien yksi suurista ongelmista oli niiden kaikkea muuta kuin houkutteleva ulkoasu. Houkutellakseen ostajia on erittäin tärkeää, että Tuulet-lehti on visuaalisesti kaunis ja miellyttävä lukea. Jokaisen numeron kokoaminen vaihtuvan teeman ympärille on hyvä idea saada lehdestä mielenkiintoinen.

### 6.1 Laajennettu tuote

Lisäarvoa tuotteelle lukijoiden silmissä voi myös saada kehittämällä perustuotteen eli lehden ohelle laajennetun tuotteen esimerkiksi erilaisia moduuleja käyttäen. Aiemmin luvussa 2.4 Uuden lehden konsepti oli kuva laajennetusta tuotteesta. Alla kuvaa on sovellettu Tuulet-lehdelle sopivaksi. Sen keskellä on itse tuote ja sen tukipalvelu eli tässä tapauksessa lehden kotisivut. Ympäri tuotetta laajentamaan on sijoitettu erilaisia lisäarvon tuojia, kuten lukijamatkat ja erilaiset muut tavat saada lukija aktiivisemmaksi osaksi tuotetta. Näistä eri osista voidaan rakentaa Tuulet-konsepti, joka sisältää muutakin kuin vain pelkän lehden. Kaikkien konseptin eri osien tulisi olla tyylillisesti yhtenäisiä. Konseptin avulla määritellään tuotteiden linjaukset.





Taulukko 4. Tuulet-lehden laajennettu tuote

### 6.1.1 Matkat

Tuulet-lehden kautta voitaisiin esimerkiksi järjestää matkoja kohteisiin ja tapahtumiin joista lehdessä kerrotaan. Tämä toisi lisäulottuvuutta artikkeleille ja samalla myös lisätuloja lehdelle. Matkan järjestäjiä on jo Suomessa paljon, joten tavallisiin matkakohteisiin ei matkoja kannata järjestää, sen sijaan erikoisempiin ja vähemmän tunnettuihin paikkoihin kyllä. Mikäli lehden artikkeleissa ja kohde-esittelyissä käytetään mielikuvitusta ja omaperäisyyttä ja matkat liittyvät artikkeleihin, tämä toteutuukin.

Tuula Lukicin kokemus matkaoppaana auttaisi matkojen suunnittelussa ja hän voisi itsekkin olla matkoilla mukana mahdollisuuksiensa mukaan. Koska tuoteidea on kuitenkin lehti, matkat eivät saisi olla liian suuressa roolissa tuotepaketissa. Vaarana on lehden toimituksellisuuden kärsiminen ja lehden muuttuminen matkapalvelujen mainosesitteeksi.

### 6.1.2 Interaktiivisuus

Tuulet-lehden ja sen lukijoiden välille olisi hyvä luoda aito vuorovaikutus. Kotisivujen kautta lukijat voivat olla itse yhä suuremmassa roolissa, eivät ainoastaan passiivisena lukijana, vaan myös aktiivisena osana Tuulet-konseptia. On kuitenkin hyvä muistaa, että jos asiakkaalta odotetaan interaktiivisuutta, on itsekkin oltava aktiivisena osana kommunikaatiota. Kotisivujen vuorovaikutteisuuden takana on idea siitä, ettei lehti olisi ainoastaan lehti. Kyseessä olisi yhteisö,

jossa samanhenkiset ihmiset voisivat jakaa mielipiteitään asioista ja jakaa tuntemuksiaan esimerkiksi keskustelupalstalla ja blogien avulla.

Koska tiedonsaaminen eri paikallisista kulttuuritapahtumista vaikuttaa olevan haastattelujen perusteella useille hankalaa, voisi tietoa niistä löytyä lehden kotisivuilta. Monet haastateltavista kertoivat hakevansa tietoa jo ennestäänkin internetin kautta, joten kotisivut olisivat luonteva jatke tälle. Tapahtumakalenteri voisi olla kotisivuilla. Itse lehteen sitä ei tarvitsisi välttämättä edes laittaa.

Sähköisen tapahtumakalenterin hyviä puolia verrattuna painettuun on sen ajantasaisuus. Myös viime hetkellä tietoon tulevat tapahtumat ja mahdolliset muutokset voidaan muuttaa reaaliajassa. Mahdollisesti lukijat voisivat myös arvostella tapahtumia sivuilla ja lähettää omia juttuideoita. Tämä osaltaan lisäisi kotisivujen interaktiivisuutta. Tällaisen sähköisen kalenterin toteuttaminen käytännössä vaatii mahdollisesti paljon aikaa ja rahaa. Miten se onnistuttaisiin toteuttamaan, vaatii lisätutkimusta. Yksi vaihtoehto olisi laittaa kotisivuille linkki jo olemassa olevaan tapahtumakalenteriin.

## **6.2 Mainonta**

Suuri osa lehden tuotoista tulee mainostamisen kautta. Mainokset ovat osa lehteä. Mainonnan määrään ja laatuun kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota. Olisi hyvä jos mainostajat olisivat jollakin tavoin matkailu- ja kulttuurialalta. Tämä tekisi lehdestä yhtenäisemmän ja siinä olisi tiettyä johdonmukaisuutta. Mainoksilla voi myös olla huomio- ja informaatioarvoa. Mainosten asettelu lehdessä tulisi olla tasapainossa niin, että toimituksellisuus on pääosassa. Mielestäni mainoksia ei kannata koota muutamalle sivulle vaan jakaa tasapuolisesti koko lehteen.

Uudella tuotteella, tässä tapauksessa lehdellä, menee aikansa saada tunnettuutta. Aluksi levikki ei tästä syystä voi olla kovin suuri. Mainostajia hankkiessa ei heitä voi siis houkutella suuren levikin avulla. Sen sijaan täytyy keksiä muita tapoja. Koska kohderyhmä vaikuttaa olevan mainostajille tärkein kriteeri mainostuskanavan valinnassa, kannattaa tätä painottaa myyntityössä. Mainostajille pitää tuoda esille, että mainostamalla juuri tässä lehdessä heillä on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmänsä vaikka näkyvyys ei olisikaan maanlaajuisesti suuri.

Osan mainonnasta voisi keskittää Tuulet-lehden omille kotisivuille. Mainonnan määrä internetissä on suuri ja ihmiset ovat tähän tottuneita. Siellä mainosten aihepiirinkään ei tarvitse linkittyä lehden teemaan yhtä tarkasti kuin lehden sivuilla olisi suotavaa. Niin puhelinhaastatteluissa

kuin henkilökohtaisissa haastatteluissakin tuli esille internetin käyttö sekä tiedonhankintaan että myös mainostamis- ja viestintävälineenä. Sähköistä mainostamista käytetään jo yleisesti, joten miksei Tuulet-lehtikin tarjoaisi tätä mahdollisuutta potentiaalisille mainostajille.

### 6.3 Opiskelijayhteistyön jatkaminen

Opinnäytetyö *Kulttuurimatkailulehden konseptointi*: Tuulet oli osana lehden tuotekehityksen alkuvaiheessa. Tuula Lukicin ja hänen yhtiökumppaninsa Taila Groth-Sulosalmen kannattaa jatkossakin hyödyntää opiskelijayhteistyötä HAAGA-HELIAN kanssa. Opiskelijat voivat tehdä kurseillansa projektina tai yksittäinen opiskelija opinnäytetyönään lehdelle esimerkiksi markkinatutkimusta tai myynninedistämistyötä. Tästä on molemminpuolista hyötyä sillä näin opiskelijat saavat käytännönkokemusta ja TT-Tuulet avoin yhtiö taas saa tietoa ja apua jonka hankkiminen ulkopuoliselta yritykseltä olisi erittäin kallista.

### 6.4 Tuulet-lehden markkinointi

Ensiaskel Tuulet-lehden markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on määrittää kohderyhmä. Markkinointitapoihin ja -kanaviin vaikuttaa suuresti ketä sillä halutaan tavoittaa. Tärkeää on ensiksi saada valittu ihmisryhmä tietoiseksi tuotteesta. Tämän kautta voidaan herättää halu hankkia tuote.

Aluksi Tuulet-lehteä on tarkoitus jakaa ilmaisjakeluna valitulle kohderyhmälle. Tämän kautta lehden saa ihmisten tietoisuuteen. Markkinoinnissa kannattaa käyttää jo valmiita verkostoja sekä luoda uusia suhteita. Hyvän kuvan luominen on entistä tärkeämpää nykyään. Ihmisten mielikuviiin tuotteesta vaikuttavat omat ja muiden kokemukset ja mielipiteet. Niin sanotulla *word of mouth* -markkinoinnilla voidaan vaikuttaa suuresti ihmisten ostotapoihin. Mainontaan osataan suhtautua kriittisesti ja sosiaalisessa mediassa käydyillä keskusteluilla ja blogikirjoituksilla voi olla suuri vaikutus tuotteen imagoon. Sosiaalista mediaa on vaikea hallita ja se voi huonossa tapauksessa olla tuotteelle erittäin haitallinen. Siksi onkin tärkeää kaikessa toiminnassaan noudattaa yhtenäistä linjaa ja varmistaa että todellisuus ja kuva jota Tuulet-konseptista halutaan esittää vastaavat toisiaan.

Tuulet-lehden ilmaisjakelun lisäksi kannattaa TT-Tuulet avoimen yhtiön käyttää hyödykseen heti alusta asti sosiaalista mediaa perustamalla esimerkiksi yhteisö facebookiin. Tämä on nykyaikana erittäin yleistä yritysmaailmassa, onhan se ilmainen ja tehokas tapa tuoda itseään esille.

Kilpailija-analyysin perusteella kulttuurimatkailulehtiä ei ole Suomessa myynnissä. Olisi hyvä saada Tuulet-lehti myyntiin vähittäiskauppojen lehtihyllyihin alun ilmaisjakeluperiodin jälkeen. Kohderyhmän ollessa jo selvillä on lehden markkinoinnin suunnittelu yksi aihe jossa voisi myös käyttää hyödyksi opiskelijayhteistyötä. Opiskelijat tuovat mukanaan laajemman verkoston, jota voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Mitä markkinointitapoja lopulta päätetäänkään käyttää lehden markkinointiin, on niiden tuettava toisiaan ja viestittävä samaa.

## Lähteet

- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 2.painos. Akatiimi Oy. Helsinki
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote: ideasta innovaatioksi. Talentum. Helsinki
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 3. painos. Yliopistopaino. Helsinki
- Huotari, P., Laitakari-Svärd, I. Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus ja menetelmät. 2. Uudistettu laitos. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki
- Hiiri, V. Konseptointi. Internet ja kirkko. Luettavissa:  
[www.internetjakirkko.fi/Members/VeikkoH/konseptointi.pdf](http://www.internetjakirkko.fi/Members/VeikkoH/konseptointi.pdf). Luettu 23.4.2010
- Jokinen, T. 1993. Tuotekehitys. 3. painos. Otatieto. Helsinki.
- Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. Edita. Helsinki
- Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking: tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös. Espoo
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Markkinointi 2000. Avaintulos. Tampere
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos. Tampere
- McKinsley & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi: käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 2. painos. WSOY. Helsinki

Oy Aktiivi optiot. 2009. Mediatiedot. Luettavissa:

[www.kotimaassa.fi/index.php?article\\_id=162&\\_\\_from\\_id\\_\\_=203](http://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=162&__from_id__=203). Luettu 1.4.2010

Pine, B. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston

Porter, M. 1998. On competition. Harvard Business School Press. Boston

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. WSOY. Helsinki

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty?: visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowton Finland Oy. Helsinki

Rope, T. & Hautamäki, S. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. 2. uudistettu painos. Ekonomia-sarja. WSOY. Porvoo

Ruusunen, A. 2002. Media muuttuu: viestintä savitauluista kotisivuihin. Gaudeamus. Helsinki

Sanoma OYJ. Tilinpäätös 2009. Luettavissa: [www.sanoma.com/viewFile.aspx?id=10468](http://www.sanoma.com/viewFile.aspx?id=10468). Luettu 15.4.2010

Tuominen, K. 1993. Benchmarking: prosessiopas: opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Metalliteollisuuden keskusliitto. Helsinki

Töyry, M, Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Taideteollinen korkeakoulu: IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti. Helsinki

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoiminta osaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. 2. painos. Helsinki

Välimäki, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys: asiakastarpeesta tuotteeksi. Painatuskeskus Oy. Helsinki

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelurunko, henk.koht. haastattelut

Päivämäärä:

Haastateltava:

Organisaatio:

**Kysymys 1. Onko teillä tarvetta ilmoittaa toiminnastanne ulkopuolisille tahoille?**

**Kysymys 2. Minkälaisista asioista haluaisitte viestittää?**

**Kysymys 3. Millä tavoin haluaisitte viestittää toiminnastanne?**

**Kysymys 4. Mikä vaikuttaa päätökseenne mainostuskanavaa valitessanne?**

**Kysymys 5. Minkälaisessa lehdessä haluaisitte mainostaa/ viestittää?**

**Kysymys 6. Seuraatko itse jotain kulttuuri- ja matkailualan julkaisuja?**

**Kysymys 7. Minkälaista kulttuuri- ja matkailualan lehteä haluaisit lukea?**

**Kysymys 8. Saatteko tarpeeksi tietoa paikallisista kulttuuritapahtumista?**

**Kysymys 9. Miten mainonta vaikuttaa siihen miten näet lehden?**

Päivämäärä:

Haastateltava:

Organisaatio:

**Kysymys 1. Kuinka usein mainostatte toimintaanne?**

**Kysymys 2. Missä medioissa mainostatte?**

**Kysymys 3. Mitkä seikat vaikuttavat päätökseenne mainostuskanavaa valitessanne?**

**Kysymys 4. Mainostatteko lehdissä?**

**Kysymys 5. Minkälaisessa lehdessä olisitte kiinnostuneet mainostamaan?**



Nimi	Matkailu	Opas-lehti	Loma-Suomi	Pikkukaupunki	Matkailu kotimaassa.fi	Tenava
<b>Hinta</b>	ei myynnissä eikä tilattavissa	ei myynnissä eikä tilattavissa	ilmaislakelu	ilmaislakelu	vuosikerta 27€ kestona ja määrälläkkaisena 30€	12 € vuosikerta
<b>Levikki/jakelu</b>	20000kpl, Suomen matkailijayhdistyksen jäsenlehti	n.2000 kpl painomäärä, jaetaan opasliiton jäsenille ja sidosryhmille	lehteä jaetaan suoraan kotitalouksiin, matkatuomareihin ja sekä hihto- ja matkakeskukseen. Painos 800000 kpl	Jaetaan Loviisan ja lähialueiden kottalouksiin	Postitetaan sidosryhmille, nettissä sähköinen versio, messut	Jaetaan yhteistyökumppaneille ja suoraan kotiin tilaajille. Lehteä saa myös messuilta ja matkailu- /infotoimistoista.
<b>Mainokset</b>	mainoksia on lähes joka sivulla, lehden artikkeleiden aiheet ovat samat kuin saman sivun mainos	Mainosten määrä ei liian suuri. Mainoksista suurin osa liittyy matkailuun ja kulttuuriin kuten lehden jutut	lehden sisältö on lähestulkoon kokonaan mainoksia, mainokset liittyvät tapahtumiin, majoitukseen, matkailuun ja kulttuuriin	mainokset lehden loppuun kerättyinä, mainosten määrä vähäinen	mainonnan määrä on suuri, lehdessä on aukeaman kokoisia mainoksia	lehden sisällössä pääpaino artikkeleilla, monet mainoksista lapsille suunnattuja
<b>Ilmestymistiheys</b>	4 krt vuodessa	2-4 krt vuodessa	2 krt vuodessa	2 krt vuodessa	5 krt vuodessa	4 krt vuodessa
<b>Ulkoasu</b>	Lehden taitto on kaavamaisista ns. "laatikkomaisista", ei erityisen houkuttelevan näköinen	ei yhtenäistä linjaa, eri sivuilla täysin erilainen taitto, värit ja fontit.	ulkoasuun näyttäa urheiluliikkeen mainoksesta tai asiatkasehdelmä kuten esim. Pirkalta.	paperi laadukkaan tuntainen, ulkoasu laadukkaan näköinen ja houkutteleva, tekstityyli kiva	Ulkoasu läpi lehden on yhtenäinen	ulkoasu ei poikkea yleisaikakauslehdessä, kanteesta tulee mieleen Suuri käsityölehti
<b>Kustantaja</b>	Matkailuseutu-yrittäjät MSY RY	Suomen Opasliitto Ry	Comma Group Oy	Peak Press	Oy Aktiivi Optiot	M&T Grafidee
<b>Sisältö</b>	Jokaisessa lehdessä oma teema, joka ei tule selkeästi esille. Aiheissa käytetty pienempiä ei niin tunnettuja kohteita, mutta toimituksellisuus kärsii hieman mainonnan takia.	Paljon historiaa käsittelevä artikkeleja, ei niinkään matkailuaiheita vaikka lehti onkin opas-liiton jäsenlehti	sisältää mainoksia ja juttuja jotka mainostavat jotain tapahtumaa tai paikkaa. Iso tapahtumakalenteri	Mielenkiintoisia ja monenlaisia juttuja niin suomeksi kuin ruotsiksiin	Jokaisessa numerossa eri teema. Osa lehden jutuista lähentelee mainontaa, kuitenkin paljon kivojakin juttuja	Lapsille kohdistettuja juttuja ja tehtävä sivuja, tämän lisäksi aikuisille artikkeleja kulttuurista ja tapahtumista.