

# Maine ja maineenhallinta: Miten lahtelaiset ovat ottaneet Mediakulman vastaan?

Case: Etelä-Suomen Sanomat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Ari Heiskanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HEISKANEN, ARI: Maine ja maineenhallinta: Miten lahtelaiset ovat ottaneet Mediakulman vastaan?  
Case: Etelä-Suomen Sanomat

Markkinoinnin opinnäytetyö, 44 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2009

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen mainetta ja maineenhallintaa. Opinnäytetyö tehtiin Etelä-Suomen Sanomien toimeksiantona. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten lahtelaiset ovat ottaneet Esa-konsernin Lahden keskustaan perustaman uuden mediakeskus Mediakulman vastaan.

Opinnäytetyön teoriaosa jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäiseksi keskitytään imagoon. Toisessa osassa käydään läpi maine käsitteenä ja se, mitä maine merkitsee yritykselle. Kolmannessa osassa käsitellään maineenhallintaa. Maineenhallinnasta käydään läpi sen merkitys liike-elämässä ja maineenhallinnan prosessi.

Työn empiriaosuudessa tavoitteena on selvittää, mitä mielikuvia Mediakulma herättää lahtelaisissa ja kuinka tietoisia he ovat kyseisestä mediakeskuksesta. Lisäksi tutkitaan, miten lahtelaiset mieltävät Mediakulman osana Esa-konsernia ja Etelä-Suomen Sanomia sekä kuinka paikallisuus näkyy kuluttajien mielestä lehdessä ja sen toiminnassa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena mielikuvatutkimuksena haastattelemalla kahtatoista lahtelaista. Tutkimuksen suorittamisen aikaan mediakeskus Mediakulma oli ollut toiminnassa puoli vuotta, joten haastateltavilta saadut mielikuvat Mediakulmasta olivat vielä nuoria. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, ettei suuri osa lahtelaisista vielä tunne Mediakulmaa, vaikka sen toiminnan katukuvassa ovatkin huomanneet. Lähes kaikkia haastateltavia yhdistävä mielipide oli epätietoisuus Mediakulman toiminnasta ja sen palveluista.

Avainsanat: maine, maineenhallinta, mielikuvatutkimus

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

HEISKANEN, ARI: Reputation and Reputation Management:  
How have the citizens of Lahti accepted  
Mediakulma?  
Case: Etelä-Suomen Sanomat

Bachelor's Thesis in Marketing, 44 pages, 2 appendices

Spring 2009

---

## ABSTRACT

This thesis deals with corporate reputation and reputation management. The case company of this study is Etelä-Suomen Sanomat, a nationwide newspaper from Lahti. The research problem of this study is to find out how the citizens of Lahti have accepted this new media center Mediakulma, owned by Esa Group, in downtown Lahti.

The theoretical part of this thesis is divided into three parts. The first part examines corporate image. The second part deals with reputation as a concept and what reputation means to a company. In the third part, the focus is on reputation management. This section examines the importance of reputation management in business and the process of reputation management.

The objective of the empirical section is to clarify what kinds of images Mediakulma evokes in the citizens of Lahti and how aware are they of the media center. In addition, it examines how the citizens of Lahti conceive Mediakulma as part of the Esa Group and Etelä-Suomen Sanomat and how the locality is present in the newspaper and in its activities from the consumers' point of view.

The study was carried out as a qualitative image study by interviewing twelve citizens of Lahti. At the time of the interviews Mediakulma had been in operation for half a year, so the images acquired were quite new. According to the study, many of the Lahti people still did not know Mediakulma, although they had noticed it in downtown Lahti. Almost none of the interviewees were aware of the operations and services of Mediakulma.

Keywords: reputation, reputation management, image study

# SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	1
2. IMAGO	3
3. MAINE	4
3.1. Mitä on maine?	4
3.2. Hyvä maine	5
3.3. Maineen rakentuminen	7
3.4. Maineen tekijät	9
3.5. Maineen merkitys eri sidosryhmille	12
4. MAINEENHALLINTA	14
4.1. Maineenhallinnan merkitys	14
4.2. Maineenhallinnan prosessi	14
5. CASE: MITEN LAHTELAISET OVAT OTTANEET MEDIAKULMAN VASTAAN?	17
5.1. Etelä-Suomen Sanomat	17
5.2. Mediakulma	19
5.3. Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoite	20
5.4. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	21
5.5. Tutkimuksen toteutus	23
5.6. Haastattelut	24
5.6.1. Haastateltavien esitiedot	24
5.6.2. Esa-konsernin ja Etelä-Suomen Sanomien tunnettuus	27
5.6.3. Etelä-Suomen Sanomien paikallisuus ja näkyvyys	30
5.6.4. Mediakulma	33
5.7. Yhteenveto haastatteluista	37
5.8. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	39

6. YHTEENVETO	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	45

## 1. JOHDANTO

2000-luvun alku on ollut suurten yritysskandaalien aikaa. Tuoreessa muistissa ovat vielä esimerkiksi yhdysvaltalaisen energiayhtiö Enronin kirjanpitoskandaali sekä kotimaisen teleoperaattori Soneran vakoilujupakka. Näiden tapausten lisäksi uutisissa kuulee lähes päivittäin uusista yritysskandaaleista. Yritysmailman globalisoitumisen ja tiedon jaon ja saannin helpottumisen myötä yritysten toiminnasta on tullut entistä läpinäkyvämpää. Tästä syystä yrityksen maineesta on tullut elintärkeä menestyvälle liiketoiminnalle.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, ovatko lahtelaiset kuluttajat löytäneet talvella 2008 kaupungin keskustaan perustetun mediakeskus Mediakulman sekä minkälaisia mielikuvia tällainen palvelukonsepti heissä herättää. Samalla pyritään luomaan kuva siitä, millainen on Etelä-Suomen Sanomien maine lahtelaisten kuluttajien keskuudessa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen haastatteleamalla 12 lahtelaista kuluttajaa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin saada selville kuluttajien mielikuvia yrityksestä ja Mediakulmasta. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat lahtelaiset. Haastattelut toteutettiin muutaman kuukauden sisällä toisistaan. Haastattelua ennen haastateltavat täyttivät esitietolomakkeen, jossa he kertovat itsestään perustietoja, kuten kumpaa sukupuolta ovat ja ovatko he Etelä-Suomen Sanomien tilaajia. Itse haastattelu koostui Esa-konsernia ja Etelä-Suomen Sanomia koskevista mielikuvakysymyksistä, lehden paikallisuutta ja Lahdessa esille tuloa sekä Mediakulman toimintaa ja kehittämistä koskevista kysymyksistä. Haastateltavilta ei haluttu ainoastaan kyllä ja ei -vastauksia, joten heille esitetyt kysymykset olivat lähinnä suuntaa-antavia.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään imagoa, mainetta ja maineenhallintaa. Imagosta kerrotaan sen määritelmä ja kuinka se eroaa maineesta. Mainesta käydään läpi itse käsite, hyvä maine ja yrityksen hyvän maineen peruspilarit, mistä maine syntyy ja miten se muodostuu, maineeseen vaikuttavat tekijät sekä maineen merkitys sidosryhmille. Maineenhallinnassa keskitytään pääasiassa maineenhallinnan prosessiin.

Työn empiria-osuudessa haastattelut käydään läpi kysymyskohtaisesti, eli kysymykset ja niiden vastaukset on jaettu kolmeen eri aihe ryhmään. Lopussa on yhteenveto haastatteluista, jossa saaduista vastauksista tehdään päätelmiä.

## 2. IMAGO

Markkinointikielissä imago sai käsitteenä alkunsa jo 1930-luvulla, mutta suosioon se nousi vasta 1950-luvulla Amerikassa. USA:n kaupallistuesssa markkinointi synnytti tarpeen imagolle. Yhtäaikainen televisioiden yleistyminen vahvisti imagon suosiota. Suomeen imagon käsite saapui 1980-luvun alussa markkina-ajattelun lisääntymisen ja televisioitumisen lisääntymisen myötä. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago markkinointikielen käsitteenä voi tarkoittaa monia eri asioita. Tyypillisesti sillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Imago on mielikuva yrityksestä, jonka yritys on itse luonut. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Imagolla on usein huono maine, sillä sitä pidetään yrityksen pintakuvana. Imago ei luo todellista kuvaa yrityksestä, vaan se on fiktiolla höystettyä totuutta. Nykyään sidosryhmät kaipaavat yritysten toiminnalta avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Karvosen mukaan imagosta löytyy kaksi eri puolta. Imago mielletään sekä ulkoisena, visuaalisena kuvana, että ihmismielen sisäisenä mielikuvana. Imagoa voi pitää myös fiktiona. (Karvonen 1999, 39.)

Imagon käsite on lähellä maineen käsitettä, mutta niitä erottavat toisistaan yritysten liiketoiminnan, maineenhallinnan ja viestinnän kannalta merkittävät erot. Positiivisella imagolla on myönteinen vaikutus yrityksen vahvaan maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Organisaation imago on viestinnällinen apuväline, jota yritys voi käyttää hyväkseen ja muokata. Organisaation mainetta ei niinkään voi muokata, ainakaan hyvää mainetta, vaan sitä voi ainoastaan pyrkiä hallitsemaan. Maine perustuu identiteettiin. Viestinnän avulla sidosryhmille muodostuu yrityksen identiteetistä ja toimista mielikuvia. Imago tukee yrityksen mainetta, mutta jotta yrityksen maine olisi hyvä ja puhdas, ei se voi pohjautua täysin imagoon. (Fombrun 1996, 36-37.)



### 3. MAINE

#### 3.1. Mitä on maine?

Maine-sanalla on usea eri merkitys. Yleensä sanan merkitys riippuu siitä, missä asiayhteydessä sitä käytetään. Nykysuomen sanakirja vuodelta 1970 antaa maine-sanalle seuraavan määritelmän: Maine on 1) arvosteleva maininta, lausunto, arvostelu; 2) jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu jostakin (toisten keskuudessa) vallalla oleva käsitys, mielipide; ”nimi”. Sanan sanakirjamäärityksestä nousee esiin kolme oleellista seikkaa:

- Maine on jotain, josta puhutaan ja kerrotaan (”kerrottuna leviävä”). Maine on siis sitä, mitä jostain sanotaan tai mainitaan.
- Maineeseen kuuluu kohteestaan jonkinlainen arviointi, hyvä tai huono (”arvosteleva maininta, arvostelu”).
- Maine on ihmisten keskuudessa vallalla oleva (”toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys”), olivat ihmiset sitten katsojia, kannattajia, tilaajia tai asiakkaita.

(Aula & Heinonen 2002, 36.)

Mitä maine sitten merkitsee liike-elämässä? Mitä on yritysten ja organisaatioiden maine? Vaikka arkikielessä kaikki ymmärtävät maine-sanana olennaisen sisällön, on sen käyttö liike-elämän käsitteenä vakiintumatonta. Mainosalalla maine yhdistetään brandiin ja imagoon, kun taas viestinnän puolella maine erotellaan selkeästi brandista ja imagosta. (Aula & Heinonen 2002, 33.)

Yhdysvaltalainen professori Charles Fombrun tiivistää maineen ”organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin.” Lisäksi professori Fombrunin mielestä maineessa on pääasiassa kyse tunteista, tuntemuksista ja emootioista. (Fombrun 1996, 72.)

Vaikka maine on mielikuva, on siinä aina kyse organisaation todellisesta toiminnasta. Maine on todellisuutta, vaikkei sitä käsin voi koskettaa. Viime kädessä maine on sidosryhmien näkemys organisaatiosta, joka ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta ja uskoa. (Aula & Heinonen 2002, 26.)

Yrityksen maineeseen voidaan soveltaa edellä mainittuja maine-sanat sanakirjamäärittämisestä esiin nousseita kolmea seikkaa. Ensimmäinen yrityksen maine on sen tunnettuutta. Ihmiset tuntevat yrityksen nimeltä ja maineeltaan. Tunnettuus liittyy siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja mitä siitä kuullaan, eli viestintään. Smythe, Dorward ja Reback (Smythe, Dorward & Reback 1992, 19.) määrittelevätkin maineen: ”Reputation is the sum of stories told about an organization”; maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden summa. Maineikas on se, josta mainitaan eli puhutaan paljon asioita, olivat ne sitten hyviä tai huonoja.

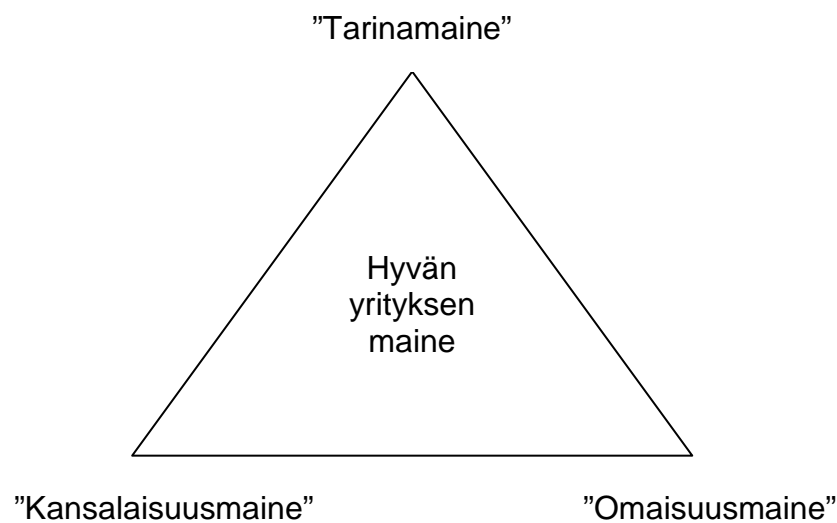
Toiseksi yrityksen maineeseen liittyy arvostelu, eli ihmiset arvioivat yritystä esimerkiksi sen tekojen ja arvojen perusteella. Kolmantena yrityksen maineeseen kuuluu kuluttajien keskuudessa vallitseva yleinen mielikuva yritystä kohtaan. Tähän mielikuvaan vaikuttavat kaksi edellistä asiaa, eli yrityksen tunnettuus ja mitä siitä puhutaan sekä yrityksen arvostelu. (Pitkänen 2001, 17-18.)

### 3.2. Hyvä maine

Pekka Aulan ja Saku Mantereen mukaan yrityksen on huomioitava seuraavat kolme maineen piirrettä saavuttaakseen hyvän yrityksen maineen. Kun yrityksellä on hallussaan hyvän viestit, sen maine on luultavasti mieluista kuultavaa, luettavaa ja kerrottavaa. Kun taas yrityksen teot ovat moraalisia ja kestävät päivänvalon, näyttäytyy yritys sidosryhmilleen hyvänä kansalaisena. Lisäksi hyvä maine rakentuu erilaisissa verkostoissa ja erilaisissa hyvissä suhteissa. Siis, jotta yritys saavuttaisi hyvän maineen, on sen huolehdittava yrityksestä ulospäin antamastaan viestistä, teoistaan sekä suhteistaan eri sidosryhmiin. (Aula & Mantere 2005, 76.)

Tämän perusteella hyvän yrityksen lähtökohtana on aina hyvä toiminta. Yritys tekee hyviä tekoja, jolle sen hyvä maine perustuu. Mutta tämän lisäksi maineessa on myös aina kommunikatiivinen puolensa. Yrityksen maine syntyy yritystä koskevista kokemuksista, mutta se kasvaa ja ottaa muotonsa yleisön keskuudessa. Maine leviää tarinoina, joita yrityksestä kerrotaan. Yrityksen hyvä toiminta ei automaattisesti takaa hyvää mainetta, vaan toiminta on pystyttävä viestittämään oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Hyvään maineeseen tarvitaan yritykseltä hyvää viestintää. (Aula & Mantere 2005, 76-77.)

Yrityksen ja sen sidosryhmien, esimerkiksi asiakkaiden, ollessa vuorovaikutuksessa syntyy niiden välille suhde. Tässä vuorovaikutustilanteessa tulevat yrityksen hyvät suhteet avainasemaan hyvän maineen kannalta. Näiden hyvien suhteiden myötä yritykselle rakentuu mainepääomaa. Hyvällä yrityksellä on vahva mainepääoma. Aulan ja Mantereen mukaan hyvän yrityksen maine rakentuu juuri tästä tekojen, viestinnän ja suhteiden kolminaisuudesta. (Aula & Mantere 2005, 77.)



KUVIO 1. Hyvän maineen kolminaisuus (Aula & Mantere 2005, 77.)

Kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* Erkki Karvonen yksinkertaistaa maineen merkityksen sanomalla: "Hyvä maine merkitsee ihmiselle, yritykselle tai työyhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä, ja huono maine vastaavasti tietää kehoja elinolosuhteita." (Karvonen 1999, 18.) Tässä tiivistyy hyvin maineen ydinolemus.

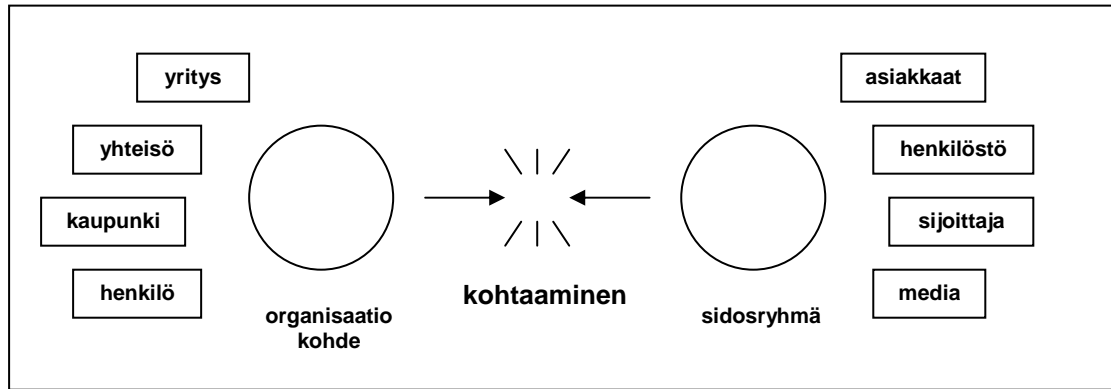
Jeffries-Fox Associates on tehnyt tutkimuksen, jossa selvitettiin, miksi maineella on arvoa organisaatiolle. He laativat laajan bisnes-, PR-, ja markkinointikirjallisuuteen perustuvan selvityksen pohjalta 11 hyvän maineen etua yritykselle:

1. Kasvattaa markkinaosuutta.
2. Alentaa markkinointikustannuksia.
3. Alentaa jakelukustannuksia.
4. Mahdollistaa ”premium” -hinnoittelun.
5. Estää liiallista säätelyä.
6. Suojelee, kun ajat ovat huonot.
7. Lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta.
8. Auttaa houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet.
9. Auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia.
10. Auttaa pääsyä uusille markkinoille.
11. Auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa.

(Aula & Heinonen 2002, 62.)

### 3.3. Maineen rakentuminen

Maine syntyy, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näihin kohtaamisiin eri osapuolet tuovat maailmansa arvoineen, kulttuureineen, tietoineen ja taitoineen. Näissä kohtaamisissa sidosryhmät tekevät tulkinnan organisaation toiminnasta ja nämä tulkinnat rakentavat organisaatiosta muodostuvia mielikuvia, joista lopulta muodostuu alku organisaation maineelle. (Aula & Heinonen 2002, 90.)

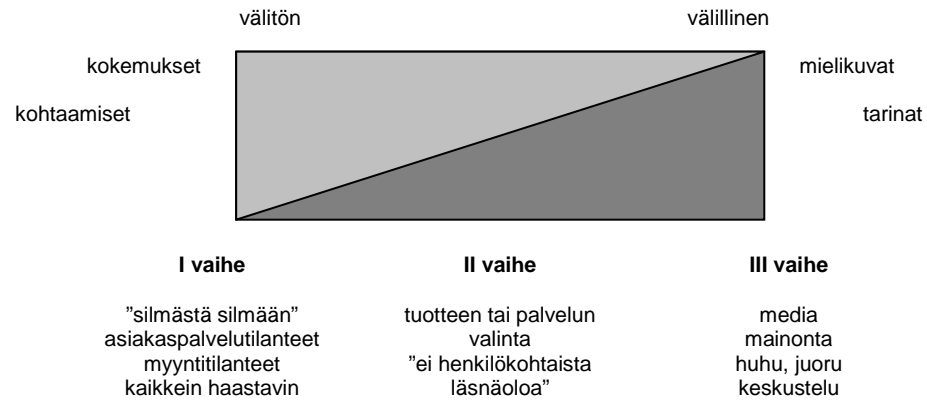


KUVIO 2. Maineen synty (Aula & Heinonen 2002, 90.)

Organisaatio, esimerkiksi yritys, ja sidosryhmään kuuluva henkilö, esimerkiksi asiakas, voivat kohdata toisensa joko välittömästi tai välillisesti. Voimakkain mainetta rakentava kohtaaminen on asiakaspalvelutilanne, jossa kohde kohdataan ”silmästä silmään”. Tällainen kohtaaminen kuuluu niin sanottuun ensimmäisen tason kohtaamisiin, kuten kuviossa 3. on esitetty. Muita tällaisia ensimmäisen tason kohtaamisia ovat kaikki sellaiset, joissa yrityksen edustaja on henkilökohtaisesti paikalla. (Heinonen 2006, 27.)

Jos taas ihminen esimerkiksi valitsee ostamansa tuotteen kaupan hyllystä, ei useimmiten tuotteen valmistaja tai sen edustaja ole henkilökohtaisesti paikalla. Tällöin puhutaan toisen tason kohtaamisesta. Kun valitaan tuote tai palvelu, esimerkiksi virvokejuoma, sen valintaan vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin hinta. Kokemukset tuotteesta, maku ja esillepano kaikki vaikuttavat valintapäätökseen. Joskus valinta toteutetaan spontaanisti, joskus taas pitkän harkinnan tuloksena. (Heinonen 2006, 27-28.)

Kolmannen tason kohtaamisissa yritys tai sen tuote tai palvelu ei ole fyysisesti läsnä kohtaamisessa. Esimerkkinä kolmannen tason kohtaamisista käy hyvin ihmisten välinen keskustelu tuotteesta. Tällaisissa kohtaamisissa tarinat ottavat vallan. Jos ystäväsi kehuu sinulle jonkin yrityksen tuotetta, ei sen parempaa ja uskottavampaa markkinointia voi saada, koska tällöin tieto tuotteesta perustuu kokemukseen ja lisäksi tieto saadaan luotettavasta lähteestä. (Heinonen 2006, 28.)



KUVIO 3. Mainen synty kohtaamisissa (Aula & Heinonen 2002, 92.)

Ensimmäisen tason kohtaamisissa, jolloin ollaan välittömästi tekemisissä yrityksen tai sen tuotteen kanssa, yrityksen maineen rakentuminen nojaa enemmän kokemuksiin. Toisessa ääripäässä kolmannen tason kohtaamisissa, jossa yritys taikka sen tuote eivät ole edes fyysisesti läsnä, maine pohjautuu tarinoihin ja mielikuviin.

Selvää on, että rajanveto kokemusten ja mielikuvien välille on hankalaa. Kokemukset ja mielikuvat vaikuttavat toinen toisiinsa. Tärkeää yrityksen menestyvän toiminnan kannalta olisi sen ymmärtää näiden kohtaamisen eri tasojen merkitys eri sidosryhmissä. Jos käytetään miljoonia tuotteen mainoskampanjaan, on tärkeää, että asiakaspalvelu pystyy käsittelemään mainoskampanjan aiheuttamaa kysyntää. (Aula & Heinonen 2002, 92.)

#### 3.4. Maineen tekijät

Maineen peruskiviä ovat kokemukset ja mielikuvat, joiden kautta ihmiset arvottavat yrityksen. Näiden lisäksi maineeseen vaikuttavat sekä kulttuuriset että aikaan liittyvät tekijät. Yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta ei riitä, että sanotaan onko yrityksellä hyvä vai huono maine. Jotta mainetta pystyttäisiin hallitsemaan, täytyy tietää siihen vaikuttavat tekijät. (Heinonen 2006, 30; Aula & Heinonen 2002, 95.)

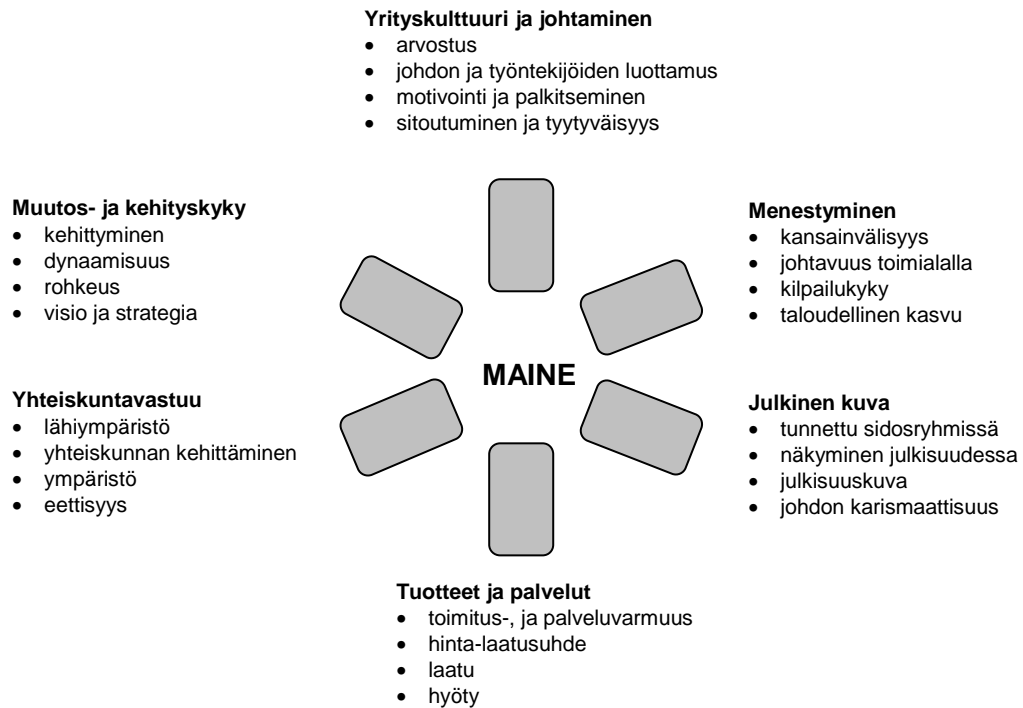
Maineen sisältöä on tutkittu sekä Suomessa että maailmalla. Näissä tutkimuksissa on pyritty selvittämään, mistä tekijöistä maine koostuu. Tyypillisesti mainetta mitataan mittarilla, joka muodostuu 5-8 tekijästä, joiden arvostusta kysytään tietyltä ihmisjoukolta. Nämä tekijät kuvastavat sitä, miten yritystä johdetaan, minkälainen yritys on työpaikkana miten se huolehtii ympäristöstään ja niin edelleen. (Aula & Heinonen 2002, 96.)

Maineen tekijöistä ja rakentumisesta on tehty laaja suomalainen tutkimus, jonka mukaan yritysten maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta, vetovoimatekijästä.

Nämä vetovoimatekijät ovat:

1. yrityskulttuuri ja johtaminen
2. tuotteet ja palvelut
3. muutos- ja kehityskyky
4. julkinen kuva
5. yhteiskuntavastuu
6. menestyminen.

Nämä kuusi ulottuvuutta puolestaan sisältävät 24 eri osatekijää. Osatekijöiden merkitys taas vaihtelee sidosryhmittäin, eli esimerkiksi sijoittaja pitää joitain mainetekijöitä tärkeämpinä kuin tavallinen kuluttaja. Tästä syystä onkin tärkeää, että sidosryhmien arvostukset eri tekijöiden suhteen tunnetaan yritys- ja toimialakohtaisesti. Nämä vetovoimatekijät ja niiden osatekijät sekä niiden suhde maineeseen on hahmoteltu kuviossa 4. (Heinonen 2006, 30-31.)



KUVIO 4. Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006, 31.)

Kuten aikaisemmin todettiin, monien eri tekijöiden lisäksi maineeseen vaikuttavat myös aika ja kulttuuri. Koska maineessa on perimillään kysymys yritykseen kohdistuvasta arvostuksesta, ei ihme, että nämä arvostukset ja niiden painoarvot vaihtelevat eri kulttuurien välillä, joskus jopa maiden sisällä. Esimerkiksi Balkanin ja Itä-Euroopan alueella ihmisten kulttuurit, arvot ja tavat voivat vaihdella radikaalisti pienellä alueella. Maineen käsite muuttuu myös ajassa, joten ne arvot, jotka nykyään ovat vallassaan, eivät välttämättä päde enää 10 vuoden kuluttua nykyhetkestä. (Aula & Mantere 2005, 39-41.)

Vertailtaessa eri maissa tehtyjä maineselvityksiä saadaan hieman kuvaa siitä, kuinka kulttuurisidonnaista maine oikeasti on. Vaikka kyseiset tutkimukset eivät olekaan täysin vertailukelpoisia, saadaan silti asiasta osviittaa. Suomessa korostuu muutos- ja kehityskyky, kun taas Latviassa kansainvälisyys. Venäjällä taas hyvään maineeseen kuuluu taloudellinen menestys, asiakastyytyväisyys ja hyvä hallinto. Itävallassa taas arvoon nostetaan kriisien hallinta, joka poikkeaa muista vertailtavista maista. Yhdysvalloissa hyvään maineeseen liitetään emotionaalinen vetovoima.



TAULUKKO 1. Maineen osatekijöitä eri maissa (Heinonen 2006, 32.)

<b>Suomi</b>	<b>Latvia</b>	<b>Venäjä</b>	<b>Itävalta</b>	<b>USA</b>
Yrityskulttuuri ja johtaminen	Henkilöstövoimavarat	Taloudellinen menestyminen	Tuotteet ja palvelut	Visio ja johtaminen
Tuotteet ja palvelut	Tuotteet ja palvelut	Asiakastyytyväisyys	Taloudellinen menestyminen	Tuotteet ja palvelut
Muutos- ja kehityskyky	Yritysviestintä	Corporate Governance	Yhteiskunta vastuu	Työympäristö
Julkinen kuva	Tulevaisuussuuntautuneisuus	Yritysjohdon kyvykyys	Kriisien hallinta	Emotionaalinen vetovoima
Yhteiskunta-vastuu	Kansainvälisyys	Läpinäkyvyys	Eettisyys ja läpinäkyvyys	Sosiaalinen vastuu
Menestyminen				Taloudellinen suorituskkyky

### 3.5. Maineen merkitys eri sidosryhmille

Tähän mennessä on käsitelty, mitä maine merkitsee yleisellä tasolla, eri kulttuureissa ja eri ajassa. Professori Fombrunin mukaan maineen merkitystä on hyvä arvioida myös sidosryhmien kannalta. Nämä Fombrunin ehdottamat sidosryhmät ovat asiakkaat, työntekijät, sijoittajat, rahoittajat, yhteistyökumppanit ja toimintaympäristö. (Fombrun 1996, 37.)

Asiakkaalle hyvä maine merkitsee laadukasta tuotetta ja luotettavuutta. Laatu ei tosin takaa yritykselle hyvää mainetta. Maine on erityisen tärkeä palveluja tarjoavalle yritykselle, koska asiakkaita saadaksesen joutuvat ne luottamaan pääasiassa maineeseensa. Taloustieteilijät kutsuvatkin yritysten tarjoamia palveluja ”luottamustuotteiksi”. (Fombrun 1996, 62, 73.) Asiakas kallistuu yleensä ostopäätöksessään enemmän tuntemansa merkin puoleen, kuin lähtee kokeilemaan uutta tuotetta. (Karvonen 1999, 18.)

Hyvämaineinen yritys on arvostettu työpaikka, jonka takia parhaat työntekijät hakeutuvat näihin organisaatioihin. Mitä luotettavampi organisaatio on, sitä parempi sen maine on työntekijöiden keskuudessa. (Fombrun 1996, 68.)

Organisaation hyvä maine ihmisten keskuudessa lisää sen tuotteiden kysyntää, joka loppujen lopuksi näkyy viivan alla tuottona. Tämä taas lisää sijoittajien ja rahoittajien kiinnostusta yritykseen, sillä he etsivät tuottoisia sijoituskohteita. Lisäksi hyvämaineinen yritys houkuttelee sijoittajia, rahoittajia ja yhteistyökumppaneita luotettavuudellaan. Varsinkin heitä, jotka etsivät riskitöntä sijoituskohteita. (Pitkänen 2001, 78.)

Eettisestä ja moraalisesta toiminnasta on tullut viimeisten vuosikymmenten aikana tärkeitä yrityksen hyvälle maineelle. Yrityksen täytyy toimia ”kunnan kansalaisen” tavoin yhteisössä, jossa se toimii. Paikallisyhteisön asukkaiden ja alueen muiden yrittäjien positiiviset mielikuvat yrityksestä takaavat yritykselle hyvän toimintaympäristön. Se lisää työpaikan viihtyvyyttä nykyisille työntekijöille ja kasvattaa kiinnostusta mahdollisten tulevien työntekijöiden keskuudessa. Vuorovaikutus paikallisyhteisön kanssa on myös tärkeää, varsinkin pk-yrityksille. Molemminpuolinen tuki toisilleen takaa hyvän suhteen lisäksi yritykselle mahdollisuuden kasvattaa mainepääomaa. (Pitkänen 2001, 82.)

## 4. MAINEENHALLINTA

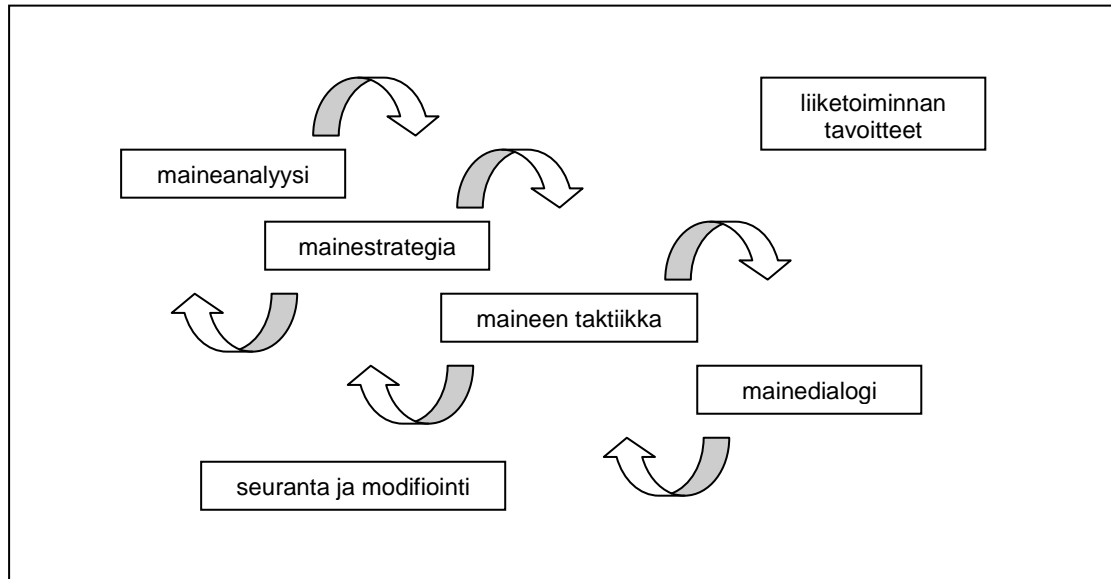
### 4.1. Maineenhallinnan merkitys

Yhdysvaltalainen sijoittaja ja liikemies Warren Buffet, tätä kirjoitettaessa yksi maailman rikkaimmista ihmisistä, on todennut: ”Maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja tuhoaminen viisi minuuttia.” Tämä lause kuvaa hyvin sitä, kuinka vaikeaa mainetta on oikeasti hallita.

Hyvä yritys elää maineestaan. Se on hyvän yrityksen elinehto. Maineenhallinnalla pyritään hallitsemaan tätä elinehtoa. Mutta miten voit hallita yleisön mieliä, jossa maine kehittyy? Mielikuviin vaikutetaan välillisesti. Kaikkea yrityksen maineesta ei voikaan hallita. Tästä syystä maineenhallinnasta puhuminen on hieman harhaanjohtavaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa kaikkiin kolmeen hyvän maineen peruspilariin: hyvään viestiin, hyviin tekoihin ja hyviin suhteisiin. Maineenhallinta on hyvän tekemistä, hyvän viestimistä ja hyviä suhteita. (Aula & Mantere 2005, 225-226.)

### 4.2. Maineenhallinnan prosessi

Maineen hallinta ja johtaminen ovat prosessi, jonka perusaineokset ovat yksinkertaiset. Aluksi on tiedettävä oma tilanne suhteessa kilpailijoihin, tehtävä strategiset valinnat maineelle, luotava hyvä kertomus ja löydettävä sidosryhmien kohtaamisten työkalut sekä maineen seuranta- ja luotausmenetelmät.



KUVIO 5. Maineen johtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2002, 170.)

Maineenjohtamisen ideaaliin prosessiin kuuluu viisi vaihetta. Maineanalyysi vastaa kysymyksiin, kuten mikä meidän maineemme on, miten tärkeät sidosryhmät arvioivat meidän maineen ja tukeeko maine meidän liiketoiminnan strategioita. Maineanalyysissä yritys revitään auki. Yrityksen liiketoimintastrategiat ja muut käydään läpi maineen näkökulmasta.

Tämän jälkeen tehdään maineen strategiset valinnat suhteessa kilpailijoihin. Yritys tekee siis mainestrategian, jossa se positioidaan. Samalla laaditaan maineenhallinnan johtamisen tavoitteet. Minkälaisen maineen haluamme kilpailijoihin suhteutettuna, miten maineen tulisi kehittyä, mitä eri maineen osa-alueita haluamme parantaa missäkin sidosryhmässä ja niin edelleen.

Nyt kun tiedetään, missä ollaan ja minne ollaan menossa, on tehtävä päätökset, mitä tehdään ja miten. Maineen taktiikassa päätetään, millä keinoin mainestrategian valinnat toteutetaan ja miten. Aikaisempien vaiheiden tiedot ja valinnat konkretisoituvat sidosryhmiä koskeviin päätöksiin, yrityskertomukseen ja siitä johdettaviin viesteihin. Maineenhallintaa käytännössä on mainediaalogi. Mainediaalogi on vuorovaikutussuhteiden hoitamista ja yrityksestä kerrottuihin tarinoin vaikuttamista.

Mainejohtaminen tulee hoitaa huolella. Tänä päivänä se on oleellinen osa yrityksen liikkeenjohtamista, joten mainejohtamisen prosessin kaikkien osien tulee olla yhteydessä liiketoiminnan tavoitteisiin. Mainejohtaminen on jatkuvaa, joten sitä on seurattava ja modifioitava. (Aula & Heinonen 2002, 170-171.)

## 5. CASE: MITEN LAHTELAISET OVAT OTTANEET MEDIAKULMAN VASTAAN?

### 5.1. Etelä-Suomen Sanomat

Etelä-Suomen Sanomat perustettiin vuonna 1900 Lahden Lehden nimellä. Vuonna 1909 lehti muuttui väliaikaisesti Lahden Sanomiksi, kunnes 3. päivä tammikuuta 1914 lehti ilmestyi ensimmäistä kertaa nykyisellä nimellään. Etelä-Suomen Sanomat on Suomen seitsemänneksi suurin päivittäin ilmestyvä sanomalehti ja samalla Päijät-Hämeen johtava viestintäväline. Vuonna 2007 lehden levikki oli 61 003 kappaletta ja samana vuonna lehti saavutti Lahden markkina-alueella 70 prosentin lukijapeiton. Yhteensä lehdellä on noin 135 000 lukijaa. Etelä-Suomen Sanomat on osa pääosin Lahdessa toimivaa Esa-konsernia.

(Esa-konsernin toimintakertomus 2007. 2008)

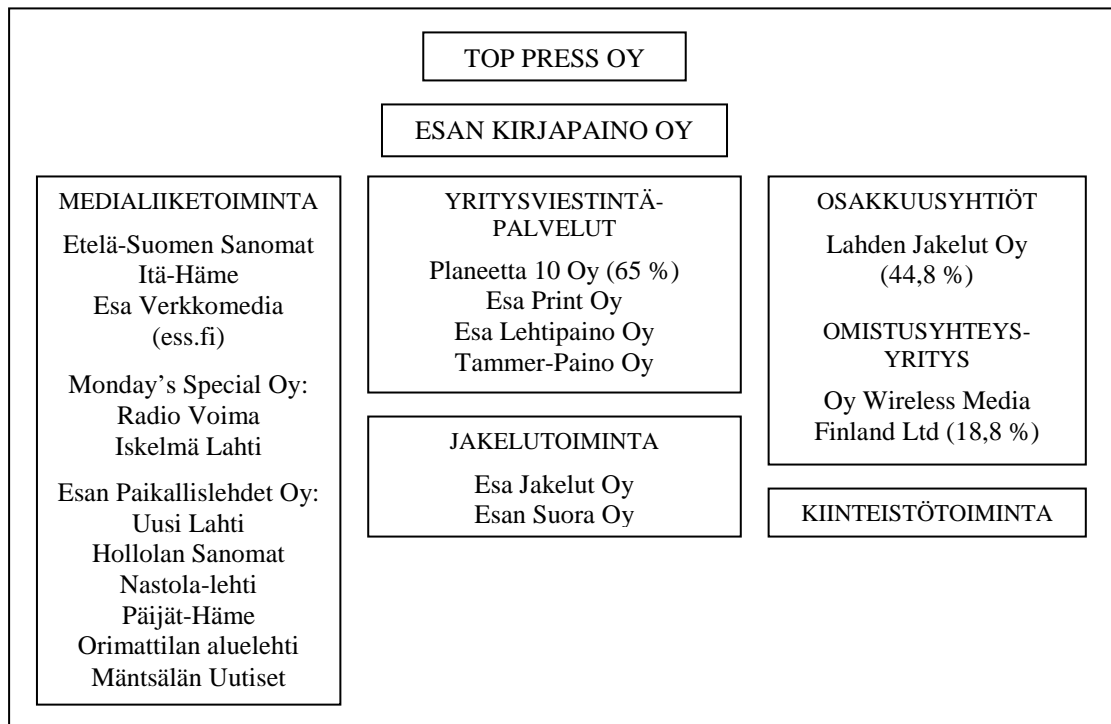
Esa-konserni on Päijät-Hämeen johtava viestintäalan yritys, joka harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. Viime vuosien aikana Esa-konserni on muuttunut sanomalehtitalosta monipuoliseksi mediataloksi. (Mediakulma kertoo muutoksesta 2008) Konsernin pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien kustantaminen ja julkaiseminen sekä sisältötuotanto monimediaympäristöön, paikallisradiotoiminta, mainonnan suunnittelu, painopalvelut, jakelu sekä kiinteistötoiminta. Vuonna 2007 Esa-konsernin liikevaihto oli 54,8 miljoonaa euroa ja liikevoitto 4,6 miljoonaa euroa. Konsernin omavaraisuusaste vuonna 2007 oli 76 %. Kokopäiväisiä työntekijöitä Esa-konsernissa on noin 370 ja konserni työllistää yli 400 lehdenjakajaa.

Konsernin toimintaperiaatteen on olla viestintäyrittäjä, jonka osaamiseen ja uudistumiskykyyn asiakas voi luottaa, haluttu yhteistyökumppani ja työnantaja, sisällön tuottaja, jalostaja ja jakelija eri medioille sekä viestintäalan palvelujen ja luovien kokonaisratkaisujen toimittaja. Yhtiön arvoihin kuuluvat itsenäinen päätäntävalta ja riippumattomuus, asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ideoiden huomioon ottaminen, henkilöstön arvostus, rehellisyys ja avoimuus kaikessa toiminnassa sekä vastuullisuus.

(Monipuolisuutta asiakkaan hyödyksi 2007, Esa-konsernin organisaatio 2008)

Konsernin muodostavat emoyhtiö Top Press Oy, Esan Kirjapaino Oy sekä sen tytäryhtiöt Monday's Special Oy, Esan Paikallislehdet Oy, Planeetta 10 Oy, Esa Print Oy, Esa Lehtipaino Oy, Tammer-Paino Oy, Esa Jakelut Oy, Esan Suora Oy sekä osaomistusyritykset ja kiinteistötoiminta. Esa-konsernin toiminta voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Medialiiketoimintaan kuuluvat perinteinen sanomalehtien, kuten Etelä-Suomen Sanomat ja Itä-Häme, julkaisu- ja kustannustoiminta, Esan verkkopalvelut sekä paikallisradiotoiminta. Pääosa konsernin liikevaihdosta tulee edelleen näistä liiketoiminnoista. Yritysviestintäpalveluihin kuuluvat helsinkiläinen mainostoimisto Planeetta 10 Oy, Lahdessa toimivat Esa Print Oy ja Esa-lehtipaino Oy sekä tamperelainen Tammer-Paino Oy. Jakelutoimintaa Esa-konsernissa harjoittavat Esa Jakelut Oy ja Esan Suora Oy. Esa-konsernilla on osakkuus ja osaomistus Lahden Jakelut Oy:ssä sekä Oy Wireless Media Finland Ltd:ssä. Lisäksi konserni harjoittaa kiinteistötoimintaa.

(Esa-konsernin toimintakertomus 2007. 2008, Esa-konsernin organisaatio 2008)



KUVIO 6. Esa-konsernin organisaatiokaavio. (Esa-konsernin toimintakertomus 2007. 2008)

## 5.2. Mediakulma

Esa-konsernin uusi toimipiste, mediakeskus Mediakulma, avattiin asiakkaille 3.1.2008 Aleksanterinkatu 10:ssä, Lahdessa. Mediakulma sijaitsee aivan Lahden ydinkeskustassa keskeisellä paikalla. Mediakulmassa toimii sanomalehti Etelä-Suomen Sanomien, sanomalehti Itä-Hämeen, Radio Voiman ja ja ess.fi-verkkopalvelun yhteinen uutishuone sekä asiakaspalvelu ja mediamyynti. Mediakulma on enemmän kuin toimitila, sillä se merkitsee konsernin eri medioille ennen kaikkea uutta yhdessä tekemisen toimintatapaa. (Esa-konsernin tiedote Mediakulmasta 2008, Mediakulma kertoo muutoksesta 2008)



Mediakulman näkyvin ominaisuus on sen uutispalvelu, joka näkyy ulospäin mediakeskuksen näyteikkunoiden suurikokoisilta näytöiltä. Näytöiltä näytetään samaa uutisaineistoa, mitä ess.fi-verkkolehti, Radio Voima sekä yrityksen sanomalehdet välittävät. Lisäksi rakennuksen seinällä sijaitsee Mediakulman pituinen liikkuva led-näyttö, jossa esitetään mainoksia sekä viimeisimpiä uutissähkeitä.

(Arvekari, E. 2008)

Mediakulmassa toimivien Etelä-Suomen Sanomien, Itä-Hämeen, Radio Voiman ja ess.fi:n yhteisenä tavoitteena on tavoittaa 85 prosenttia päijäthämäläisistä vuoden 2009 loppuun mennessä. Jokainen konsernin media tähtää alueen ykkösmediaksi toimialueellaan, kukin media toisiaan täydentäen.

(Esa-konsernin toimintakertomus 2007. 2008)

### 5.3. Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Aihe tutkimukselle tuli Etelä-Suomen Sanomilta. Etelä-Suomen Sanomat oli vuodenvaihteessa 2008 aloittanut toiminnan yhteistyössä muiden Esa-konserniin kuuluvien yritysten kanssa uudessa mediakeskus Mediakulmassa Aleksanterinkatu 10:ssä aivan Lahden ydinkeskustassa. Yrityksellä oli tarvetta saada Mediakulmasta palautetta kuluttajilta. Koska Mediakulma on vielä toiminnaltaan nuori, ei syvempiä mielikuvia välttämättä kuluttajilta odotettu, vaan enemmän haluttiin saada tietoa siitä, oliko mediakeskuksen lanseeraus onnistunut.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, olivatko lahtelaiset löytäneet uuden Mediakulman ja sen palvelut, erityisesti Etelä-Suomen Sanomien tarjoamat palvelut, sen ensimmäisen puolen vuoden toiminnan aikana. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lahtelaisten mielikuvia Esa-konsernia, Etelä-Suomen Sanomia sekä lehden ja sen toiminnan paikallisuutta kohtaan.

#### 5.4. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrälliseen otokseen tietystä ihmisryhmästä, joka voidaan yleistää tilastollisesti koko väestöön tai tiettyyn väestöryhmään. Tulosten pohjalta saadaan määrällinen kuvaus ihmisten tekemisistä, kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista. (Solatie 2001, 15.)

Tyypillinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on kirjekysely. Kirjekyselyssä kysymykset tulevat kaikille täsmälleen samassa muodossa, jolloin haastattelijan vaikutus puuttuu kokonaan. Vastaaja voi myös vastatessaan tarkistaa jotain, eivätkä vastaukset näin ollen ole spontaaneja. Kirjekysely on henkilökohtaista haastattelua nopeampi ja helpompi toteuttaa, koska haastateltavia ei tarvitse rekrytoida ja kysymyksiin vastaus käy omatoimisesti. (Lotti 1998, 48.)

Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan hyvin käyttää sekä täydentämään kvantitatiivista tutkimusta, tai ihan itsenäisenä tutkimusmenetelmänä. Kvalitatiivinen tutkimus lisää ymmärrystä asiakkaista, kiteyttää keskeiset asiat ja aiheet, tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta ja pyrkii selittämään kuluttajan motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 91.)

Kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä on hyvänä esimerkkinä syvähaastattelu. Syvähaastattelu toteutetaan yleensä henkilökohtaisesti ja haastattelussa ilmapiirin tulisi olla vapaa ja rentoutunut. Leila Lottin mukaan syvähaastatteluja on kolmea tyyppiä. Kliininen haastattelu on vapaamuotoinen, keskustelutyyppinen prosessi, jonka vetäjän tulisi omata vankka psykologinen koulutus. Ohjatussa haastattelussa haastattelija ohjaa keskustelua syventäen saatuja vastauksia koko ajan jatkokysymyksin. Puoliksi strukturoidussa haastattelussa käytetään taas apuna aiheista, mikä selventää ja helpottaa haastattelijan työtä. (Lotti 1998, 68.)

TAULUKKO 2. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen erot. (Solatie 2001, 16.)

<b>KVALITATIIVISEN JA KVANTITATIIVISEN MARKKINOINTITUTKIMUKSEN EROT</b>		
	<b>Kvalitatiivinen tutkimus</b>	<b>Kvantitatiivinen tutkimus</b>
Vastaa kysymykseen	Miksi? Miten?	Kuinka moni? Kuinka paljon? Kuinka usein?
Tavoite	Ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä.	Saada määrällinen kuvaus ihmisten tekemisistä, kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista.
Jatkokysymykset	Tarjoaa mahdollisuuden tarkentaviin ja syventäviin jatkokysymyksiin.	Ei jatkokysymysmahdollisuutta.
Tutkimusmenetelmä	Focusryhmä ja syvähaastattelu.	Puhelinhaastattelu, henkilökohtainen haastattelu tai kirjekysely..
Haastateltavien määrä	Pienempi, esim. 20-50 henkilöä.	Suurempi, esim. 100-1000 henkilöä.
Tietoa/haastateltava	Paljon.	Vähän.

## 5.5. Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, tarkemmin henkilökohtaisia syvähaastatteluja. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoon ihmisten mielikuvia yritystä ja Mediakulmaa kohtaan. Tähän tarkoitukseen henkilökohtaiset haastattelut sopivat parhaiten, koska tällöin haastateltava pääsee vapaasti ilmaisemaan mielipiteensä ilman ohjailua. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat lahtelaiset.

Ennen haastattelua jokainen haastateltava täytti esitietolomakkeen (LIITE 1). Esitietolomakkeessa heitä pyydettiin kertomaan sukupuolensa, mihin ikäryhmään kuuluvat, lukevatko he Etelä-Suomen Sanomia, ovatko he lehden tilaajia, kuinka tärkeänä he pitävät henkilökohtaisesti lehteä, lukevatko/kuuntelevatko he Itä-Hämettä, Radio Voimaa tai ess.fi:ä sekä ovatko he käyttäneet Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita. Lisäksi haastateltavalta kysyttiin, haluaisiko hän tulevaisuudessa osallistua Etelä-Suomen Sanomien lukijapaneeliin. Esitietolomakkeen tarkoituksena oli antaa pohjatietoa haastateltavasta, jotta hänen vastauksilleen itse haastattelussa saataisiin taustaa.

Itse haastattelu koostui kysymyksistä, joiden avulla selvitettiin mielikuvia yrityksestä ja Mediakulmasta sekä lehden paikallisuudesta. Haastattelun apuna käytettiin haastattelupohjaa (LIITE 2). Aluksi haastattelussa kysyttiin mielikuvia yritystä ja lehteä kohtaan. Tämä jälkeen keskityttiin lehden ja sen toiminnan paikallisuuteen sekä siihen, miten lehti on tullut esille Lahdessa. Näillä kysymyksillä pyrittiin tuomaan Mediakulma esiin. Jos haastateltava tiesi Mediakulman, kysyttiin häneltä mielikuvia Mediakulmasta ja sen toiminnoista. Jos taas haastateltava ei tiennyt Mediakulmaa, häneltä kysyttiin mitä hän kaipaisi Etelä-Suomen Sanomilta Mediakulman osalta. Lopuksi vielä kysyttiin, tuleeko lehti nykyään paremmin esille keskustassa sekä kehitysehdotuksia koskien Mediakulmaa.

## 5.6. Haastattelut

Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina syvähaastatteluina kahden kuukauden aikana Lahdessa. Haastateltavat olivat kaikki lahtelaisia. Ennen haastattelua jokaista haastateltavaa pyydettiin täyttämään esitietolomake, jossa tiedusteltiin esimerkiksi henkilön ikää, sukupuolta, lukeeko hän Etelä-Suomen Sanomia ja onko hän lehden tilaaja. Kyseiset esitiedot on tiivistetty seuraavan alaotsikon alle. Alun perin haastattelut nauhoitettiin MiniDisc-tallentimen ja mikrofonin avulla, jonka jälkeen kysymykset ja vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi. Seuraavassa haastatteluiden tulokset on esitelty kysymyskohtaisesti. Kysymykset ja niistä saadut tulokset on taas ryhmitelty aiheiden mukaan. Haastattelut koostuivat kolmesta eri aihe ryhmästä. Aluksi haastateltavilta tiedusteltiin mielikuvia konsernia ja lehteä kohtaan. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään lehden paikallisuutta ja näkyvyyttä Lahdessa. Haastattelun kolmannessa osassa keskityttiin itse Mediakulmaan.

### 5.6.1. Haastateltavien esitiedot

Haastateltava 1 on alle 30-vuotias mies, joka ei ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, mutta silti lukee lehteä toisinaan. Hän ei henkilökohtaisesti pidä lehteä kovin tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua. Hän ei ole käyttänyt lehden vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 2 on iältään 30-60-vuotias nainen, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, ja lukee lehden säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän kuuntelee Radio Voimaa ja hän on käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 3 on iältään 30-60-vuotias nainen, joka ei ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, mutta lukee lehden toisinaan. Hän ei pidä lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän ei seuraa mitään eikä hän ole käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 4 on yli 60-vuotias nainen, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja ja lukee lehden säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän lukee Itä-Hämettä ja kuuntelee Radio Voimaa. Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisista palveluista haastateltava on käyttänyt ilmoituspalvelua.

Haastateltava 5 on iältään alle 30-vuotias mies, joka ei ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, mutta lukee lehden toisinaan. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua. Hän ei ole käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 6 on iältään alle 30-vuotias nainen, joka ei ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, mutta lukee lehden toisinaan. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän ei käytä mitään. Hän ei ole myöskään käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 7 on iältään 30-60-vuotias mies, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, ja lukee lehden säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän lukee Itä-Hämettä ja kuuntelee Radio Voimaa. Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisista palveluista hän on käyttänyt etukorttitapahtumia.

Haastateltava 8 on iältään yli 60-vuotias nainen, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja ja lukee lehteä säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua, lukee Itä-Hämettä ja kuuntelee Radio Voimaa. Hän on käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisista palveluista ilmoituspalvelua.

Haastateltava 9 on iältään yli 60-vuotias nainen, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, ja hän lukee lehden säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua. Hän ei ole käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 10 on iältään 30-60-vuotias nainen, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, ja joka lukee lehden säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua. Hän ei ole käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 11 on iältään 30-60-vuotias mies, joka on Etelä-Suomen Sanomien tilaaja ja lukee lehden säännöllisesti. Hän pitää lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua sekä kuuntelee Radio Voimaa. Hän on käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Haastateltava 12 on iältään 30-60-vuotias nainen, joka ei ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, mutta lukee lehden toisinaan. Hän ei pidä lehteä henkilökohtaisesti tärkeänä. Muista Mediakulmassa toimivista Esa-konsernin medioista hän käyttää ess.fi-verkkopalvelua ja lukee Itä-Hämettä. Hän on käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita, kerran.

### 5.6.2. Esa-konsernin ja Etelä-Suomen Sanomien tunnettuus

Jokaisen haastattelun aluksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielikuvista Etelä-Suomen Sanomien emoyhtiö Esa-konsernia kohtaan. Päällimmäisenä mielikuvana ihmisillä Esa-konsernista onkin sen lippulaiva Etelä-Suomen Sanomat. Kaikkiaan 12 haastatellusta kahdeksan mainitsi Etelä-Suomen Sanomat päällimmäisenä mielikuvanaan Esa-konsernista. Tietoisuus lehden toimintaa kohtaan oli myös verrattain suurta. ”Päätuote on varmaan tuo Etelä-Suomen Sanomat, joka on Lahden ja Päijät-Hämeen suurin sanomalehti”, vastasi alle 30-vuotias mies, joka ei itse ole lehden tilaaja. (HAASTATTELU 1.) Keski-ikäinen lehden kestotilaaja mies taas on huomannut lehden ja konsernin aktiivisen läsnäolon kaupungilla: ”No ainakin tämä Etelä-Suomen Sanomat, vai onko se sitten koko Esa-konserni, on monessa tukemassa ympäri Lahtea eri toiminnoissa.” (HAASTATTELU 7.)

Etelä-Suomen Sanomien lisäksi konsernin tuotteista ihmisten mieliin ovat jääneet myös Uusi Lahti-lehti sekä Radio Voima. Vastanneista yksi henkilö nimesi yhtenä päällimmäisenä mielikuvanaan radiotoiminnan, kun taas kolme heistä nimesi Uusi Lahden, joista yhden henkilön mukaan ”Uusi Lahti on minun mielestä hyvä, menee ohi Etelä-Suomen Sanomien”. Sama henkilö lisää: ”tätä sisäistä kahden lehden kilpailua minulle tulee mieleen”. Kyseinen henkilö oli vuosia sitten lopettanut Etelä-Suomen Sanomien tilaamisen, koska hänen mielestään lehden uutisointi keskittyi liikaa väkivaltaisiin ja ”pahoihin” uutisiin. Hän haluaa lehdeltä enemmän kevyempiä uutisia, jonka vuoksi hän nykyään suosiikin Uusi Lahti-lehteä. (HAASTATTELU 3.) Konsernin tuotteiden lisäksi lahtelaisten mielikuviin Esa-konsernista kuuluu vahvasti myös yrityksen kirjapaino.

Mielikuvat Esa-konsernia kohtaan olivat pääasiassa myönteisiä. Haastatelluista ainoastaan yhdellä oli negatiivista sanottavaa, ei niinkään konsernia, vaan Etelä-Suomen Sanomia kohtaan. Loput mielipiteistä olivat positiivisia tai neutraaleja. Erään yli 60-vuotiaan naishenkilön mukaan ”Esa-konsernista tulee mieleen yksi Lahden tunnetuimpia ja mahtavimpia konserneja. Ja minun mielestä yhtiöllä on hyvä statuskin, koska ei ole mitään rötöksiä tai suuria irtisanomisia taustalla.” (HAASTATTELU 8.) Ainoastaan yksi vastanneista, hänkin yli 60-vuotias naishenkilö, piti Esa-konsernia ”vähän outona”, eikä hänelle tullut yrityksestä oikeastaan mitään mieleen.



(HAASTATTELU 4.) Näiden kommenttien lisäksi Esa-konsernia kuvailtiin isoksi lehtitaloksi sekä tunnetuksi lahtelaisuudestaan ja pitkistä perinteistään.

Mielikuvat Esa-konsernista eivät olleet todellisuudesta poikkeavia, mutta toisaalta eivät myöskään kovin moninaisia. Lahtelaisten mielikuva Esa-konsernista tiivistyy aika pitkälti Etelä-Suomen Sanomiin, sen perinteikkyyteen lahtelaisena sanomalehtenä sekä sanomalehden tuotannon ympärille liittyviin toimintoihin, kuten painotaloon. Todelliset mielikuvat, eli mitä ajatuksia konserni herättää ihmisissä, jäivät haastatteluissa vähiin. Vaikka sanomalehdet tunnetaan hyvin, on yritys sen taustalla jäänyt monilta mysteeriksi.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielikuvia Etelä-Suomen Sanomista. Mielikuvat olivat pääsääntöisesti positiivisia. Ainoastaan yksi henkilö haastatelluista antoi lehdelle negatiivista palautetta: *”Väkivaltaa, juoppoajeluita ja poliisin työskentelyä. Sen takia vuosia sitten lopetin Etelä-Suomen Sanomien tilaamisen. Minusta ne olivat pääuutisia, koska niitä oli niin valtavasti. Minä en ymmärrä miksi pitää koko ajan tuoda niin hirveästi paha esille, eikä ollenkaan sellaisia kevyempiä uutisia. Kyllä ihmiset kaipaavat nykyaikana keveyttäkin.”* (HAASTATTELU 3.)

Mielikuvat Etelä-Suomen Sanomista painoutuivat suurelta osalta paikallisuuteen. *”No se on aika Lahti-painotteinen lehti, tietysti myös ympäristökunnat.”* (HAASTATTELU 6.) *”Mielestäni Lahti ja Etelä-Suomen Sanomat kuuluvat yhteen.”* sanoi taas keski-ikäinen mies, jolle lehti on tullut tutuksi jo lapsuuskodissa. (HAASTATTELU 11.) Myös lehden ulkomaan uutisointi sai kiitosta. Perinteikkyyttä liitetään myös vahvasti lehteen: *”Etelä-Suomen Sanomat on minun lehti ollut sieltä ihan siitä asti kun pikkupoikana opin lukemaan ja edelleenkin lehti tulee. Aion jatkaa tilausta vaikka on netit ynnä muut tuossa. Pidän sitä ihan hyvänä lehtenä, joka käsittelee minun mielestä hienosti näitä Lahden ja Lahden ympäristöalueen asioita. Kyllä minä luen lehden tosi tarkkaan päivittäin.”* kertoi eräs keski-ikäinen mies mielikuvistaan ja suhteestaan lehteä kohtaan. (HAASTATTELU 7.) Myös kaksi muuta henkilöä kertoi alkaneensa lukea lehteä jo lapsuudessaan. Kaikki nämä kolme henkilöä ovat iältään jo yli 30-vuotiaita, joten suhde lehteen heillä jokaisella on ollut jo monien vuosikymmenien mittainen.

Lehteä pidettiin uutisoinniltaan kattavana, puolueettomana, luotettavana ja asiallisena. Lehden sisällöstä mielenkiintoisena osiona tuli esiin Näppis-palsta, josta eräs haastatelluista piti paljon. Yksi vastanneista piti myös lehden mainoksia erittäin tarpeellisena. Mitä lehden kilpailukykyyn tulee, piti eräs vastaajista Etelä-Suomen Sanomia Helsingin Sanomien kovana kilpailijana.

Yleisesti ottaen lahtelaisten mielikuvat Esa-konsernista ovat aikalailla samanlaiset. Sanomalehdet, joista Esa-konserni ja sen edeltäjät ovat tulleet tunnetuksi, tulevat vahvasti esille mielikuvia kysyttäessä. Tämä ei toki ole ihme, sillä tämän tutkimuksen 12 lahtelaisen satunnaisotannasta enemmistö, seitsemän henkilöä on Etelä-Suomen Sanomien tilaajia ja taas kaikki vastanneet myöntävät lukevansa lehteä säännöllisesti tai toisinaan. Selvästi suurella osaa lahtelaisista on jonkinlainen tunneside, oli se sitten myönteinen tai kielteinen, Etelä-Suomen Sanomia kohtaan. Lahdessa kasvaneille haastatetuille lehti oli monelle tullut jo lapsuuden kotiin ja he olivat aikuisiän saavutettuaan itsekin alkaneet lehteä tilaamaan. Taas haastatelluille, jotka olivat muuttaneet Lahteen vasta aikuisiällä, lehden historia ja perinne lahtelaisena lehtenä ei ollut niinkään suuri, vaan he arvostivat lehteä enemmän sen sisällön takia.

### 5.6.3. Etelä-Suomen Sanomien paikallisuus ja näkyvyys

Jo haastateltavien mielikuvista yritystä ja Etelä-Suomen Sanomia kohtaan kävi selvästi ilmi, että lehteä pidetään kuluttajien keskuudessa vahvasti lahtelaisena. Vaikkakin valtakunnallinen sanomalehti, Etelä-Suomen Sanomat on tunnettu jo vuosikymmenten ajan erityisesti lahtelaisena lehtenä. Myös lehti on ottanut vahvan asemansa lahtelaisten keskuudessa huomioon, ja onkin jo vuosien ajan tullut näkyvästi esille esimerkiksi lahtelaisten urheiluseurojen ja -tapahtumien sponsoroinnissa. Lehti on tosin jo pitkän aikaa kärsinyt näkyvyyden kannalta siitä, että yrityksen toimitilat sijaitsevat Lahden keskustan ulkopuolella. Uuden Mediakulman myötä lehti on saanut takaisin kaipaamaansa näkyvyyttä ydinkeskustassa, joten enää ei tarvitse hakea näkyvyyttä ainoastaan kadunvarsimainonnalla ja sponsoroinnilla.

Mielikuvien jälkeen haastateltavilta kyseltiin heidän näkemystään siitä, miten paikallisuus näkyy Etelä-Suomen Sanomissa ja sen toiminnassa. Lähes jokaisen haastatellun vastauksista käy ilmi, että heidän mielestään lehti keskittyy paljon paikallisiin asioihin. Yhden vastaajan mielestä uutisointi on joskus huvittavankin Lahti-keskeistä. Yleisesti tätä pidetään hyvänä asiana, tosin sama henkilö, joka ei pitänyt lehden liiasta väkivaltaisuuden uutisoinnista, haluaisi myös paikallisjuttuihin kevennyttä. Muutaman vastaajan mielestä paikallisuus lehden sisällössä on viime aikoina lisääntynyt.

Paikallisuutisoinnin nähdään lisääntyneen kattamaan koko Päijät-Hämettä. ”Nyt on tullut aika paljon nämä lähikunnat mukaan, eli on siirrytty ainoastaan Lahden asioiden käsittelystä enemmän koko Päijät-Hämeen asioiden käsittelyyn. Se on toki lehden intressi, sillä jakelu tavoittaa myös useat naapurikunnat. Mutta itseäni ei välttämättä aina oikein kiinnosta muiden kuntien asiat. Mutta silti Lahden asiat tulevat vieläkin hyvin esille, ja se onkin yksi tärkeimmistä motiiveista miksi lehden tilaan.”, sanoo yli 60-vuotias lehden naistilaaja. (HAASTATTELU 8.) Tästä kommentista käy hyvin myös ilmi monen haastatellun tilaajan motivaatio lehden tilaamiselle. Seitsemästä haastatellusta lehden tilaajasta useimmalta tuli haastattelun aikana selväksi, kuinka tärkeä motivaatio lehden paikallisuutisointi on lehden tilaamiselle. Nykyään koetaan, että ulkomaanuutiset ja valtakunnalliset uutiset tulevat

esille päivän aikana niin monesta eri mediasta, ettei niiden uutisointi lehdessä ole enää kovin tärkeää. Toki lehden uutisoinnissa on se etu, että artikkeleissa päästään pureutumaan tärkeimpiin uutisiin tarkemmin kuin television uutislähetyksissä tai Internetsivujen palstoilla, mutta jos kuluttaja kohtaa saman uutisen monta kertaa kolmessa tai neljässä eri mediassa päivän aikana, ei sitä tarvitse enää lukea lehdestä.

Etelä-Suomen Sanomissa ja sen toiminnassa paikallisuus tulee siis haastateltujen mielestä heidän tarpeisiinsa nähden hyvin esiin. Yksi haastatelluista toteaa, että paikallisuutisointi toteutetaan paikallisesta näkökulmasta. Toinen taas pitää lehden paikallisuudesta tärkeimpänä kauppojen alennusmyyntejä.

Seuraavaksi haastattelussa keskityttiin lehden näkyvyyteen. Haastateltavilta tiedusteltiin, miten Etelä-Suomen Sanomat on tullut heidän mielestään näkyville Lahdessa ja miten se näkyy katukuvassa. Samalla yritettiin saada vastauksissa esille sitä, kuinka moni haastateltavista on huomannut Esa-konsernin uuden mediakeskuksen Mediakulman Lahden ydinkeskustassa.

Etelä-Suomen Sanomat on tullut haastateltaville vastaan Lahdessa monissa eri tilanteissa. Pääasiassa lehti on tullut näkyville erinäisten omien ja sponsoroitujen tapahtumien myötä. Kaikkiaan haastatelluista seitsemän mainitsi lehden olleen mukana sponsoroimassa tapahtumaa, mukana tapahtuman järjestämisessä tai järjestänyt omia tapahtumia esimerkiksi koululaisille. Yksi haastatelluista on useasti osallistunut kyseisiin tapahtumiin: *”Etelä-Suomen Sanomien sponsorointi on viime vuosina lisääntynyt paljon. On kaikenlaisia Viestikarnevaaleja ynnä muita missä he ovat mukana. Minusta on ihan hyvä että ovat mukana, koska ne jutut missä Etelä-Suomen Sanomat on mukana toiminnassa, ovat minusta olleet hyviä tuolla kulttuurinkin puolella. Itse asiassa olen itsekin useassa tällaisessa tilaisuudessa ollut mukana ja hyödyntänyt Etelä-Suomen Sanomien etukorttia, missä se on ollut mahdollista.”* (HAASTATTELU 7.)

Tapahtumilla on selvästi saatu lehdelle haluttua näkyvyyttä ja usein kyseisissä tapahtumissa tuodaan esille ajankohtaisia etukampanjoita ym. Myös paikallisten urheiluseurojen ja –tapahtumien sponsorointi on kiinnittänyt paikallisten huomion.

Tapahtumien ja sponsoroinnin lisäksi lahtelaisten silmään on pistänyt Lahden keskustan alueella katuvarsimainonta sekä postissa tuleva suoramainonta.

Kysyttäessä Etelä-Suomen Sanomien näkyvyydestä Lahdessa ja keskustan katukuvassa, selvä enemmistö vastanneista mainitsi Esa-konsernin mediakeskus Mediakulman. Kaikkiaan yhdeksän haastateltavaa on huomannut Mediakulman ilmestymisen katukuvaan. Erityisesti Mediakulman seinällä ja ikkunassa sijaitsevat uutisnäytöt ovat kiinnittäneet ihmisten huomion. Muutama henkilö oli jo huomannut Etelä-Suomen Sanomien Lanun aukiolla järjestämät tapahtumatkin. Mediakulman sijaintia pidettiin hyvänä, sillä kyseisen paikan ohitse kulkee päivittäin suuri osa keskustassa liikkuvista ihmisistä. Lisäksi sijainti aukion vieressä toi kehuja, koska tällöin itse rakennukseen ja sen uutisnäyttöihin voi keskittyä kaukaa ja läheltä omassa rauhassa jäämättä ihmisten jalkoihin.

#### 5.6.4. Mediakulma

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin käsittelemään viimeistä, ja tärkeintä, aihetta - Mediakulmaa. Kuten aikaisemmin mainitsin, haastattelussa pyrittiin tuomaan Mediakulma esiin keskusteluun jo ennen itse kysymyksiä Mediakulmasta. Tämä siksi, että saataisiin tietää, kuka haastateltavista tietää Mediakulman. Koko haastattelun tarkoitus oli enemmänkin kerätä ihmisten mielipiteitä, ja välttää kyllä tai ei - vastauksia. Kysymysten oli tarkoitus antaa suuntaa keskustelulle ja samalla tuoda esiin haastateltujen mielikuvia yritystä ja Mediakulmaa kohtaan.

Kuten edellä mainitsin, haastateltavista kaikkiaan yhdeksän mainitsi huomanneensa Mediakulman Lahden katukuvassa. Muista kolmesta kaksi tiesi Mediakulman kun siitä heille mainittiin. Koska yksi haastatelluista ei ollut tietoinen Mediakulmasta, jätettiin häneltä haastattelupohjan mukaisesti kaksi seuraavaa kysymystä väliin. (LIITE 2)

Mielikuvat Mediakulmaa kohtaan poikkesivat toisistaan huomattavasti. Yhteisenä tekijänä tuntui olevan epätietoisuus Mediakulman toimintoja kohtaan. Harva haastatelluista oli itse aikaisemmin vierailut edes Mediakulman tiloissa. Päälimmäisenä mielikuvana Mediakulmasta haastateltavilla oli sen hyvä sijainti. *”Minusta tämä on paikkana hyvä. Esimerkiksi asioidessa on hyvä, että on toimipiste keskeisellä paikalla. Ja vaikka meille tyrkytetään palveluja Internetin kautta, on tällainen fyysinen tavoitettavuus minusta tärkeää.”* (HAASTATTELU 8.) Myös toimitiloja keuhuttiin: *”Se, että on läpinäkyvät ikkunat ja että näkee ihmiset työskentelemässä, on minusta sellaista uutta hyvää toimintaa. Eräällä tapaa se tuo sellaisen tunteen, että lehti on lähellä kaupungin väkeä.”* (HAASTATTELU 3.) Toimitilojen ulkomuodosta oli jäänyt mieleen myös uutisnäytöt: *”minä katson aina nämä uutisotsikot, jotka kulkevat talon seinän näytöllä.”* (HAASTATTELU 10.)

Vaikka Mediakulma herätti mielikuvia ulkoisilla avuillaan, oli tietoisuus sen toiminnoista erittäin hataraa. *”Sen tiedän missä se sijaitsee, mutta kaikki toiminnot ja muut ovat vielä hieman haussa.”* (HAASTATTELU 1.) *”Minä en ole aikaisemmin oikeastaan ottanut selkoa Mediakulmasta, joten en osaa sanoa. Mutta yleensä mediakulma eikös se ole jonkunlainen tiedotus juttu tai joku?”* (HAASTATTELU

4.) *”Se on aika vähäistä mitä tiedän siitä, koska se on suhteellisen uusi putiikki ja kun siellä ei ole koskaan tullut käytyä niin tieto siitä on aika hataraa.”* (HAASTATTELU 5.) Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että tarkempi tutustuminen Mediakulmaan vaatii ihmisiltä omaa aloitetta, ja monelle tutustuminen Mediakulmaan vaatii sitä, että heidän täytyisi käyttää Mediakulman palveluita.

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin sitä, mitkä mediat mahtavat uudessa Mediakulmassa toimia. Vastanneista seitsemän mainitsi Etelä-Suomen Sanomat, joista muutama tiesi tarkemmin mainita lehden asiakaspalvelun ja ilmoitusmyynnin. Myös seitsemän tiesi Radio Voiman sijaitsevan kyseisissä tiloissa. Moni vastanneista oli ohi kulkiessaan huomannut ikkunasta kadulle näkyvän radion kopin. Myös kaksi vastanneista oli tietoisia ess.fi-verkkopalvelun toiminnasta tiloissa.

Haastateltavista ainoalta, joka ei ollut tietoinen Mediakulmasta, ei edellisiä kahta kysymystä kysytty. Sen sijaan häntä pyydettiin kertomaan, mitä hän kaipaisi Mediakulman kaltaiselta palvelulta. Hänen mielestään Mediakulmaa voitaisiin tehdä enemmän tunnetuksi ihmisten keskuudessa esimerkiksi lehdessä ilmoittamalla ja erityisillä tapahtumilla. (HAASTATTELU 8.)

Kahdestatoista haastatellusta 10 näki, että Etelä-Suomen Sanomat tulee nykyään paremmin esille keskustassa. Kaksi muuta henkilöä eivät olleet huomanneet mitään muutosta entisessä ja nykyisessä. Uusi parantunut näkyvyys pistetään lähes poikkeuksetta Mediakulman syyksi. Seuraavassa haastateltujen kommentteja:

*”Ehdottomasti, koska tuo uusi toimisto on tuossa lähellä ja Aleksanterinkatu on Lahden vilkkain katu, jota pitkin lähes kaikki kaupungilla kävelevät ihmiset päivän aikana kulkevat. Joten kyllä se on nyt ehdottomasti paremmin esillä.”* (HAASTATTELU 1.)

*”Kyllä, koska se on tullut tähän aivan keskustaan. Sehän oli tuolla kauempana ennen. Kyllä tämä on varmasti parempi heillekin. Pääsee vähän enemmän ihmisten kanssa kontaktiin.”* (HAASTATTELU 4.)

*”Kyllä juuri sen takia kun se on niin keskustassa. Ainakin viime vuosina se on tullut paremmin näkyviin.”* (HAASTATTELU 6.)

*”Totta kai. Aivan varmasti. Tämä Mediakulma on parhaalla mahdollisella paikalla. Jotenkin mielestäni tämä puoli kadusta*

*(Aleksanterinkatu) on paremmin havaittavissa, en tiedä johtuuko se valosta vai mistä. Ja vielä kun tuossa on aukeaa vieressä, niin on tilaa katsoa. Jos joutuu liian läheltä katsomaan, ei välttämättä huomaa mainoksia tai ikkunoissa olevia logoja.” (HAASTATTELU 9.)*

Uuden Mediakulman lisäksi lisääntynyttä näkyvyyttä pidettiin lisääntyneiden tarjouskampanjoiden sekä mainonnan ansiona.

Haastattelun lopuksi jokaiselta haastateltavalta kysyttiin kehitysehdotuksia Mediakulmalle. Pääasiassa haluttiin tietää, miten asiakasta voitaisiin palvella uuden konseptin avulla paremmin. Seuraavassa muutamia kehitysehdotuksia:

*”Se, mihin minun mielestä kannattaisi tulevaisuudessa keskittyä, on nuoriso. Vanhempi väestö varmaankin suurelta osalta jo tilaa lehteä, kenellä siihen enää on varaa koska elävät eläkkeellä. Joten kannattaisi panostaa nyt nuorisoon, koska he ovat niitä tulevia tilaajia. Tuskin ovat tilaajia paperimuodossa, ennemmin sähköisessä muodossa.” (HAASTATTELU 3.)*

*”Jotenkin pitäisi saada asiakas läheisemmäksi sitä, että se kynnyks tutustua Mediakulman palveluihin madaltuisi. Jotain mainontaa siitä (Mediakulmasta) ja mahdollisesti jonkinlaisia tapahtumia järjestettäisiin, jotta ihmiset voisivat käydä tutustumassa siellä. Ehkä joitain kilpailuja. Jotain missä ihmiset pääsisivät vaikuttamaan asioihin. Tietysti en tarkemmin tiedä, miten siinä voidaan vaikuttaa asioihin, mutta jotain pitäisi saada millä saisi siihen Mediakulmaan kosketuspintaa.” (HAASTATTELU 5.)*

*”Mediakulma voisi organisoida joitain tapahtumia. Nykyään se on ehkä enemmän sponsoroimassa tapahtumia, mutta mielestäni se voisi järjestää omiakin tapahtumia. Sitä kautta lehti saisi yhteyttä eri kohderyhmiin. Jos haluaisi lehteä myydä jollekin tietylle kohderyhmälle, omien tapahtumien kautta se voisi onnistua paremmin.” (HAASTATTELU 1.)*

*”No ehkä voisi jonkunlaista tiedottamista harrastaa itse Mediakulmassa, esimerkiksi järjestää avoimien ovien päivät tai jotain tällaista. Tehdä*



*näin tunnetuksi ihmisille mitä itse Mediakulmassa tehdään.”*  
(HAASTATTELU 8.)

*”Kyllä tähän voisi jotain sellaista toimintaa kehittää joka toisi ihmisiä sisälle tutustumaan. Mikä sellainen toiminta olisi joka ei olisi pois tästä perustoiminnosta vaan tukisi sitä, niin sitä en osaa sanoa. Mutta tässä voisi esimerkiksi toteuttaa juuri gallupeja, sillä tästä on helppo pyytää ja tähän on helppo tulla. Juuri tällaisia kadunmiehen haastatteluja. Tämä on tilana helposti lähestyttävä, selvästi näkyvä. Lisäksi jotain tällaista uusmediaan liittyvää pitäisi olla, josta hyötyisi asiakas ja yhtiö. Ja juuri tällaisten haastatteluiden avulla voitaisiin ottaa eri ikäryhmiltä, varsinkin eläkeikää lähestyvältä suurelta ikäluokalta, selvää mitä palveluita he haluaisivat lehdeltä ja mitä he haluaisivat lehdeltä. Tällaista kestäväää, hyvää, ja hieman muodikasta asiakkaana kaipaam.”*  
(HAASTATTELU 9.)

Haastateltavien kehityskommenteista käy päällimmäisenä ilmi heidän tarpeensa tutustua Mediakulman toimintoihin. Ihmiset haluavat myös päästä paremmin vuorovaikutteiseen suhteeseen oman paikallislehtensä kanssa, jotta asiakassuhteesta voidaan saada irti maksimaalinen hyöty. Lahtelaiset kuluttajat ilmeisesti haluavat, että Etelä-Suomen Sanomat kehittyy ja pysyy mukana tulevaisuudessakin.

## 5.7. Yhteenveto haastatteluista

Haastatelluista 4 oli miehiä ja 8 naisia. Ikäryhmästä alle 30-vuotiaat haastateltiin kolmea henkilöä, yhtä naista ja kahta miestä. Ikäryhmästä 30-60-vuotiaat haastateltiin neljää naista ja kahta miestä. Kolme yli 60-vuotiasta haastateltavaa olivat kaikki naisia. Haastatelluista enemmistö, seitsemän henkilöä, oli lehden tilaajia, mutta yksikään heistä ei ollut alle 30-vuotias. Myös nämä seitsemän henkilöä pitivät lehteä itselleen tärkeänä, kun taas viisi ei-tilaajaa eivät sitä tärkeänä pitäneet. Kaikki haastatellut lukevat vähintään toisinaan Etelä-Suomen Sanomia. Mediakulmassa muista mukana olevista medioista suosituin oli hieman yllättäen ess.fi-verkkopalvelu, jota vastanneista seitsemän kertoi käyttävänsä. Radio Voimaa kuunteli 5 henkilöä ja Itä-Hämettä luki neljä henkilöä. Puolet vastanneista oli joskus käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita.

Yleisesti ottaen Etelä-Suomen Sanomilla on selvästi lahtelaisten keskuudessa vahvin maine, oli se sitten hyvässä tai pahassa, Esa-konsernin eri osista. Tämä ei toki ole yllätys, kun tietää kuinka pitkä historia lehdellä on Päijät-Hämeen suurimpana sanomalehtenä. Etelä-Suomen Sanomien maine on tämän otannan mukaan melko hyvä. Ihmiset kuvasivat lehteä ”luotettavaksi”, ”puolueettomaksi” ja ”asialliseksi”. Monen haastateltavan suusta kuuli myös kehuja lehden paikallisuutisoinnista. Toisaalta soraääniäkin kuultiin. Erityisesti yhden henkilön mielestä lehden uutisoinnissa oli aivan liikaa väkivaltaa ja negatiivisia piirteitä. Nämä häiritsivät kyseistä henkilöä niin paljon, että hän lopetti koko lehden tilauksen sen takia.

Mitä Mediakulmaan tulee, niin yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki tiesivät, tai ainakin osasivat sijoittaa katukuvaan, Mediakulman. Tosin näistä yhdestätoista henkilöstä vain muutama oli asioinut Mediakulmassa, ja vain harva tiesi Mediakulman toiminnoista ja palveluista. Kaikista palveluista eniten käytössä ovat olleet rakennuksen seinällä ja ikkunassa näkyvät uutisnäytöt. Nämä olivat kiinnittäneet noin kolmanneksen vastanneista huomion. Muutama jopa luki uutisia näytöiltä useammin viikossa.

Itse kehitysehdotukset Mediakulmalle jäivät laihoiksi. Tämä johtuu selvästi siitä epätietoisuudesta Mediakulman toimintoja kohtaan, joka vallitsee lahtelaisten keskuudessa. Yleisin kehitysehdotus oli tapahtumien järjestäminen Mediakulman yhteydessä. Eri ikäryhmille tarkoitettuja tapahtumia ehdotti kaksi henkilöä. Yksi parhaimmista ehdotuksista oli järjestää avoimien ovien päivä Mediakulmassa.

## 5.8. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Jos tutkimus toistetaan, täytyy samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yksiperussääntö on, että tutkimusta jatketaan niin kauan, ettei uutta tietoa enää saada. Siis, jotta kaikki olennainen on saatu varmasti selville, täytyy vastausten päästä toistumaan. (Solatie 2001, 10.) Vaikka tämän tutkimuksen otanta on pieni, ainoastaan 12 haastateltavaa, on sen luotettavuus hyvä, sillä haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa toisiaan. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei otannan määrällä ole niinkään vaikutusta reliabiliteettiin.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli selviääkö tutkimuksesta se, mitä tutkimuksella alun perin lähdettiin selvittämään. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä on oikea. Myös kysymysten täytyy koskea tutkimusongelmaa. Jos halutaan esimerkiksi selvittää ihmisten mielikuvaa sanomalehdestä, ei pidä haastatella ainoastaan lehden tilaajia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tämän tutkimuksen validiteetti on kohtuullinen, sillä haastateltava kohderyhmä oli kattava otos lahtelaisista täysi-ikäisistä kuluttajista. Haastateltavat olivat eri ikäryhmistä, sekä naisia että miehiä ja heistä jotkut tiesivät ja toiset eivät tienneet Mediakulmaa. Tutkimuksen kysymyksissä olisi voitu keskittyä tarkemmin Mediakulmaan. Nyt saadut mielikuvat jäivät aika yleisiksi. Tosin kysymykset koskivat juuri sellaisia aiheita, joista Etelä-Suomen Sanomat halusivat tietoa.

## 6. YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin mainetta ja maineenhallintaa. Mainetta käsiteltiin aluksi sen käsitteen kautta. Mitä maine tarkoittaa yleisessä kielenkäytössä ja mitä se merkitsee liike-elämässä. Tämän jälkeen syvennyttiin organisaatioiden tavoittelemaan hyvään maineeseen. Maineesta käytiin lisäksi läpi sen rakentuminen, siihen vaikuttavat tekijät sekä maineen merkitys eri sidosryhmille. Case-osuudessa toimeksiantaja oli Etelä-Suomen Sanomat ja tutkimuksen kohteena oli Esa-konsernin Mediakulma.

Maine on yleisön yleinen mielipide ihmisestä, yhteisöstä tai yrityksestä. Maineeseen liittyy kohteestaan aina jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maineessa on siis kysymys hyvästä tai pahasta, kauniista tai rumasta, tai periaatteesta mistä tahansa muusta arvokkaana pidetystä.

Maineenhallinta taas on ennalta suunniteltua strategista toimintaa, jolla yritys pyrkii kontrolloimaan toimintaansa laaja-alaisesti ja pitkällä aikavälillä. Maineenhallinnalla pyritään muokkaamaan sidosryhmien käsitteitä yrityksestä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka lahtelaiset ovat ottaneet Esa-konsernin uuden Mediakulman vastaan. Samalla oli tarkoitus selvittää, millainen maine sanomalehti Etelä-Suomen Sanomilla on lahtelaisten keskuudessa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla 12 lahtelaista ihmistä. Haastatelluista enemmistö, kaksi kolmasosaa, oli naisia. Haastatelluista puolet kuului 30-60-vuotiaiden ikäryhmään. Seitsemän haastatelluista oli Etelä-Suomen Sanomien tilaajia.

Tuloksista käy ilmi, että lahtelaiset kuluttajat eivät vielä tunne Mediakulmaa hyvin. Suurin syy tälle on se, ettei heillä ole ollut tarvetta asioida uudessa mediakeskuksessa. Ehkä Mediakulman konkreettisin anti lahtelaisille on ollut sen innovatiivinen tapa tuoda päivän uutisotsikot kaiken kansan nähtäväksi aivan Lahden ydinkeskustaan. Useat haastatelluista henkilöistä mainitsivat huomanneensa Mediakulman seinällä ja ikkunassa olevat uutisnäytöt ja lukeneensa päivän uutisotsikot niiltä.

Kokonaisuudessaan työ on mielestäni onnistunut, sillä kuten toimeksiantaja tälle työlle halusi, oli tutkimuksen tarkoituksena kerätä lahtelaisten mielipiteitä uudesta konseptista. Parannettavaa toki on. Työn teoriapuoli jäi mielestäni suppeaksi, osin koska valitsin suppean alueen. Mielelläni olisin nähnyt teoriaosion kattavan esimerkiksi yrityksen brandin ja imagon tarkemmin, mutta ne eivät toisaalta olisi sopineet empiria-osuuden aihepiiriin. Työn empiria-puoleen olen tyytyväinen, sillä siitä tuli sellainen, mitä siitä halusinkin: selkeä.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine Menestystekijä*. Porvoo: WSOY

Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY

Bromley, D. 1993. *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & Sons

Fombrun, C. 1996. *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WSOY

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*. Kokkola: KP Paino

Lotti, L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY

Pitkänen, K. P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj

Smythe, J., Dorward, C. & Reback, J. 1992. *Corporate Reputation. Managing the New Strategic Asset*. London: Century Business

Solatie, J. 2001. *Focusryhmät kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna*. Helsinki: Makeprint

Elektroniset lähteet:

Esa-konserni. 2008. Esa-konsernin toimintakertomus 2007. Esa-konserni. [viitattu 20.9.2008]. Saatavissa: [http://esakonserni.fi/liitetiedostot/editori\\_materiaali/367.pdf](http://esakonserni.fi/liitetiedostot/editori_materiaali/367.pdf)

Etelä-Suomen Sanomat. 2008. Mediakulma kertoo muutoksesta. Etelä-Suomen Sanomat. [viitattu 20.9.2008]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=178572>

Esa-konserni. 2008. Esa-konsernin organisaatio. Esa-konserni. [viitattu 20.9.2008] Saatavissa: [http://esakonserni.fi/esakonserni/tekstisivu.tmpl?sivu\\_id=75](http://esakonserni.fi/esakonserni/tekstisivu.tmpl?sivu_id=75)

Esa Print. 2008. Esa-konsernin tiedote Mediakulmasta. Esa-konserni. [viitattu 20.9.2008]. Saatavissa: [http://www.esakonserni.fi/esakonserni/tiedotepalsta/index.tmpl?print=1;id=226;sivu\\_id=41](http://www.esakonserni.fi/esakonserni/tiedotepalsta/index.tmpl?print=1;id=226;sivu_id=41)

Arvekari, E. 2008. Mediakulma avautui Lahden keskustassa. Etelä-Suomen Sanomat. [viitattu 20.9.2008]. Saatavissa: [http://www.esakonserni.fi/esakonserni/tiedotepalsta/index.tmpl?id=226;sivu\\_id=41;page\\_current=](http://www.esakonserni.fi/esakonserni/tiedotepalsta/index.tmpl?id=226;sivu_id=41;page_current=)

Esa-konserni. 2007. Monipuolisuutta asiakkaan hyödyksi. Esa-konserni. [viitattu 20.9.2008]. Saatavissa: [http://esakonserni.fi/esakonserni/index.tmpl?sivu\\_id=10](http://esakonserni.fi/esakonserni/index.tmpl?sivu_id=10)

Suulliset lähteet:

Haastattelu 1. 2008. Haastattelu 8.6.2008

Haastattelu 2. 2008. Haastattelu 5.7.2008

Haastattelu 3. 2008. Haastattelu 5.7.2008

Haastattelu 4. 2008. Haastattelu 5.7.2008



Haastattelu 5. 2008. Haastattelu 5.7.2008

Haastattelu 6. 2008. Haastattelu 5.7.2008

Haastattelu 7. 2008. Haastattelu 24.7.2008

Haastattelu 8. 2008. Haastattelu 24.7.2008

Haastattelu 9. 2008. Haastattelu 2.8.2008

Haastattelu 10. 2008. Haastattelu 2.8.2008

Haastattelu 11. 2008. Haastattelu 4.8.2008

Haastattelu 12. 2008. Haastattelu 4.8.2008

## Pohjatietolomake

Sukupuoli

*mies*

*nainen*

Ikä

*alle 30*

*30-60*

*yli 60*

Luetko Etelä-Suomen Sanomia

*säännöllisesti?*

*toisinaan?*

*en koskaan?*

Oletko Etelä-Suomen Sanomien tilaaja?

*kyllä*

*en*

Kuinka tärkeänä pidät henkilökohtaisesti Etelä-Suomen Sanomia?

*tärkeä*

*ei niin tärkeä*

*EOS*

Luetko/kuunteletko

*Itä-Hämettä*

*Radio Voimaa*

*ess.fi:ä*

Oletko käyttänyt Etelä-Suomen Sanomien vuorovaikutteisia palveluita?

*Kyllä*

*En*

Jos kyllä, mitä: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Haluatko osallistua Etelä-Suomen Sanomien lukijaneeliin?

*Kyllä*

*En*

Jos kyllä, sähköpostiosoitteesi: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Haastattelupohja

*Mitä mielikuvia tulee mieleen Esa-Konsernista? (3 asiaa)*

*Mitä mielikuvia tulee mieleen Etelä-Suomen Sanomista? (3 asiaa)*

*Miten paikallisuus näkyy lehdessä / lehden toiminnassa?  
(onko sisältö muuttunut lähiaikoina?)*

*Missä/Miten Etelä-Suomen Sanomat on tullut näkyville Lahdessa?  
(mainoskyltit, urheilutapahtumien sponsorointi, omat tapahtumat, etc.)*

*Miten näkyy katukuvassa?  
(Jos tämän tai edellisen kysymyksen vastauksissa ei tule Mediakulma esille, niin vihjaan siitä.)*

Jos haastateltava tietää Mediakulman, kysyn seuraavia kysymyksiä:

*Mitä mielikuvia Mediakulma tuo mieleen? (3 asiaa)*

*Mitkä mediat toimivat Mediakulmassa?*

*Tulevatko Etelä-Suomen Sanomat nykyään paremmin esille keskustassa?  
->Miten haluaisit ESS:n näkyvän?(enemmän/vähemmän?)*

*Miten Mediakulmaa voisi kehittää?*

Jos haastateltava ei tiedä Mediakulmaa, kerron Mediakulman toiminnoista ja kysyn seuraavia kysymyksiä:

*Mitä kaipaisit Etelä-Suomen Sanomilta Mediakulman osalta?  
(tapahtumia, etc.)*

*Tulevatko Etelä-Suomen Sanomat nykyään paremmin esille keskustassa?  
->Miten haluaisit ESS:n näkyvän?(enemmän/vähemmän?)*

*Miten Mediakulmaa voisi kehittää?*