

Lasten Lemmikistä koko perheen Lemmikiksi

Mitä aikuiset ajattelevat Lemmikki-lehdestä ja millaista sisältöä he lehteen haluavat?

Marianne Simola

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

2012



Tekijä tai tekijät Marianne Simola	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Lasten Lemmikistä koko perheen Lemmikiksi Mitä aikuiset ajattelevat Lemmikki-lehdestä ja millaista sisältöä he lehteen haluavat?	Sivu- ja liitesivumäärä 64+12
Opettajat tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen	
<p>Lemmikkieläinbuumi kasvaa: suomalaistalouksista jo 41 prosentilla on kissa tai koira, ja lemmikkiin kuluu rahaa yli 70 kertaa niin paljon kuin muutama vuosikymmen sitten. Niinpä Lemmikki-lehden toimitus haluaa laajentaa lehden kohderyhmää siten, että lasten lisäksi myös aikuiset kiinnostuisivat lehdestä.</p> <p>Jotta Otavamedia Oy:n kustantamaa Lemmikkiä voidaan uudistaa onnistuneesti, lehden täysi-ikäisille maksajille teetettiin lukijatutkimus. Se toteutettiin määrällisenä tutkimuksena 7.–21.12.2011. Lehden 997 maksajalle lähetettiin sähköinen kyselylomake, ja 308 aikuista vastasi kyselyyn.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että Lemmikillä on lastenlehden imago: yli 90 prosenttia ajattelee, että Lemmikki on lastenlehti, mutta 77 prosentin mielestä lehdestä pitää kehittää koko perheen lehti. Aikuiset lukevat Lemmikkiä, koska he ovat kiinnostuneita eläimistä ja luonnosta ja koska lehti on helppolukuinen, mutta kuitenkin ammattimaisesti tehty ja asiapitoinen.</p> <p>Vastaajista 74 prosentilla on lemmikkieläin, ja lehden potentiaalisin aikuislukija on nainen, jolla on lemmikki. Puolet vastaajista oli 35–54-vuotiaita. Heillä lemmikkejä on vastaajista eniten ja tuon ikäiset myös liikkuvat eniten luonnossa. Sitä vastoin vain puolet 18–34-vuotiaista tykkää liikkua luonnossa. Luontojuttujen lisääminen ei siis ehkä ole paras tapa houkutella lehdelle lisää nimenomaan nuoria lukijoita.</p> <p>Lehteen tulisi vastaajien mukaan lisätä juttuja eläinten käyttäytymisestä, kouluttamisesta, terveydestä ja hoidosta sekä asiantuntijoiden neuvoja sekä juttuja Suomen luonnoneläimistä ja kotieläimistä. Aikuiset ilahtuisivat myös ajankohtaisista jutuista kuten uutisista. Lehdestä tulisi karsia julkisjuttuja, kirja- ja elokuva-arvosteluja ja sarjakuvia.</p> <p>Lemmikin ulkoasua pitäisi vastaajien mielestä muuttaa houkuttelevammaksi, asiallisemmaksi ja selkeämmäksi. Kansikuviin ja rotuesittelyihin tulisi valita monipuolisemmin eri eläinlajien edustajia. Ulkonäössä on hyvää erityisesti iloiset värit ja laadukkaat kuvat.</p>	
Asiasanat lukemistutkimus, eläinlehdet, lemmikkieläimet, lukijat, kohderyhmät	

Journalism

Authors Marianne Simola	Group or year of entry 2008
The title of thesis From Children's <i>Lemmikki</i> to <i>Lemmikki</i> for the Entire Family What do adults think about the pet magazine <i>Lemmikki</i> and what kinds of things they would like to include in an updated version of it?	Number of pages and appendices 64+12
Supervisor(s) Miisa Jääskeläinen	
<p>The pet boom has been growing; today 41 percent of Finnish households have a cat or dog and people spend 70 times more money than they did a few decades ago to take care of their pets. Because of this, the editorial staff of <i>Lemmikki</i> wants to expand the target group of its magazine so that not only children, but also adults would be interested in it.</p> <p>In order for <i>Lemmikki</i>, published by Otavamedia, to update itself successfully, a reader survey was made for adult subscribers using the quantitative research method. An electronic questionnaire was sent to 997 subscribers of the magazine; 308 adults responded to it between the 7th and 21st of December, 2011.</p> <p>The results showed that <i>Lemmikki</i> does in fact have the image of a children's magazine. More than 90 percent of those surveyed think of it as one, but 77 percent feel that it should be developed for the entire family. Adults read <i>Lemmikki</i> because they are interested in nature and animals, and because the magazine is easy to read, yet professionally done and factual.</p> <p>Of the respondents, 74 percent own a pet; the most common type of reader is a woman with a pet. Half of the respondents were between 35 and 54 years old; they are more likely to own a pet and enjoy the stories of nature most. In contrast, only half of respondents between the ages of 18 and 34 years old like to hike in the wild. Based on this research, nature stories may not be the best way to attract young people to the magazine.</p> <p><i>Lemmikki</i> should have more stories about animal behavior, training and health care, as well as expert advice and stories about Finnish wild and domestic animals. Adults would like to read the news, too. <i>Lemmikki</i> should contain less celebrity stories, book and movie reviews and comics.</p> <p>According to respondents, the layout should be made clearer and more attractive. There should also be more kinds of animal species on the cover. Respondents think that the magazine looks nice, because it has cheerful colors and high image quality.</p>	
Key words reader survey, animal magazines, pets, readers, target groups	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Toimeksiantajan esittely	4
2.1 Yksi suurimmista lehtitaloista	4
2.2 Luettavaa lapsille ja nuorille	6
2.3 Eläinystävien Lemmikki	6
2.4 Kilpailijalehdet	7
3 Teoreettinen viitekehys.....	9
3.1 Tutkimukseen liittyviä käsitteitä	9
3.2 Saaliista lemmikiksi.....	12
3.3 Harrastus, minän laajentuma, perheenjäsen vai terapeutti.....	15
4 Tutkimuksen toteutus.....	18
4.1 Määrällinen sähköpostikysely oli sopivin ratkaisu.....	18
4.2 Lomakkeen tulee olla kattava ja johdonmukainen.....	20
4.2.1 Kysymysten perusteluita	21
4.2.2 Lomake lähti matkaan hienosäädön jälkeen.....	25
5 Tutkimustulokset.....	27
5.1 Millainen on Lemmikki-lehden maksaja?	27
5.2 Mitä Lemmikistä halutaan lukea?	38
5.3 Miltä Lemmikin pitäisi näyttää?	42
5.4 Kehittämisideoita.....	46
6 Tutkimuksen arviointi.....	54
6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti	54
6.2 Lemmikin lukija sai kasvot.....	58
Lähteet.....	60
Liitteet.....	65
Liite 1. Saatekirje.....	65
Liite 2. Kyselylomake.....	66
Liite 3. Palkintolehtilomake.....	75
Liite 4. Muistutusviesti.....	76

1 Johdanto

Lemmikkieläinbuumi on viime vuosina kasvanut, ja suomalaistalouksista noin 41 prosentilla on kissa tai koira (If 2011). Pelkästään rotukissoja rekisteröitiin vuonna 2010 reilusti yli kaksi kertaa niin paljon kuin kymmenen vuotta aiemmin (Kissaliitto 2010), kun taas koiria rekisteröitiin yli 50 prosenttia enemmän kuin kymmenen vuotta sitten (Suomen Kennelliitto). Lemmikkieläinten ruokaan taas käytetään nykyään yli 70 kertaa niin paljon rahaa kuin vaikkapa 30 vuotta sitten (Jyrinki 2010, 1).

Lemmikkieläinten suosio ei myöskään rajoitu vain kissoihin ja koiriin, vaan ihminen kesyttää lemmikikseen koko ajan uusia eläinlajeja: varallisuus, kaupungistuminen, matkailu ja muoti ovat lisänneet erikoisten lajien kysyntää, ja vain mielikuvitus on rajana, kun 1990-luvulla lemmikkimuotiin tullee minisialle ja afrikkalaiselle kääpiösiilille etsitään seuraajia (Turunen 2011, 62). Normaalissa puhekielessä lemmikillä tarkoitetaan juuri eläintä, jota ihminen on ryhtynyt kesyttämään, ruokkimaan ja hoitamaan. Tällä hetkellä lemmikiksi kesytettyjä eläinlajeja lienee noin 40 (Turunen 2011, 32). Kautta aikojen myös lapset ovat tuoneet luonnosta esimerkiksi liskoja ja koppakuoriaisia kotiin, ja joskus nämä villit eläimet ovat saaneet jäädä kodin maskoteiksi, lemmikeiksi. Joillain suomalaisilla pihalla ruokitaan, hoivataan ja pidetään ”lemmikkeinä” myös saukkoja, ilveksiä, karhunpentuja ja jopa kurkia. (Turunen 2011, 62.)

Lemmikki-lehdellä on Suomen lehtimarkkinoilla ainutlaatuinen asema: kaupan lehtihyllystä löytyy Akvaariomaailmaa, Kissafania, Koirat-lehteä ja Villivarsaa, mutta vain Otavamedia Oy:n kustantamassa Lemmikki-lehdessä ja vuonna 2010 aloittaneessa Egmont Kustannuksen julkaisemassa Pets-lehdessä kirjoitetaan useammasta kuin yhdestä lemmikkieläinlajista.

Lemmikki-lehden ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 1990. Alun perin lehti suunnattiin puhtaasti lapsille, jutut kirjoitettiin lapsenomaisella tyylillä, ulkoasu oli värien ilotulitusta ja lehden sivuilla seikkaili pörroisiä koiranpentuja ja hassuja, piirrettyjä eläinhahmoja.

Muutama vuosi sitten toimituksessa syntyi ajatus koko perheen Lemmikistä, ja keväällä 2009 lehdelle suoritettiin uudistusprosessi, jonka aikana lehdestä karsittiin lastenlehti-mäisyyttä. Lehti uudistuksia tehdään yleensä, kun lehden tarkoitus muuttuu, lukijakuntaa halutaan muuttaa, päätoimittaja tai visuaalisti vaihtuvat, formaatti muuttuu, lehti menettää radikaalisti lukijoita tai ilmoituksia, lehti näyttää vanhanaikaiselta tai kun lehden talous muuttuu (Rantanen 2007, 206). Lemmikki-lehden tavoitteena oli nimenomaan kohderyhmän laajentaminen: haluttiin, että lasten lisäksi myös aikuiset kiinnostuisivat Lemmikki-lehdestä. On ristiriitaista, että lemmikkieläimiä pidetään vain lasten kiinnostuksen kohteena, vaikka nimenomaan aikuiset sanovat viimeisen sanan, hankitaanko perheeseen lemmikkieläin vai ei. Aikuiset myös tilaavat Lemmikki-lehteä lapselleen tai lapsenlapselleen, ja siksi toimituksessa toivottiin, että aikuiset myös haluaisivat lukea Lemmikki-lehteä lapsensa kanssa ja että lemmikkiharrastus olisi koko perhettä yhdistävä asia. (Kormilainen, V. 22.9.2011.)

Vuonna 2009 toteutetun lehti uudistuksen jälkeen suuri osa Lemmikki-lehden jutuista muuttui aikuismaisemmiksi, mutta toimituksen mielestä lehti oli edelleen lastenlehden näköinen. Lehti antoi ulkonäöllisesti lapsellisempia viestejä kuin mitä lehden sisältö oikeasti oli, ja tämän vuoksi aikuiset eivät vielääkään kokeneet olevansa lehden kohderyhmää. Niinpä kesällä 2011 Lemmikki-lehden toimituksessa alettiin jälleen suunnitella lehden ”vanhennusleikkausta”. (Kormilainen, V. 22.9.2011.)

Olen itse tilannut Lemmikki-lehteä 12–18-vuotiaana, työskennellyt eläintenhoitajana ja kirjoittanut Lemmikki-lehteen työharjoittelujakson aikana, kesätoimittajana ja avustajana. Niinpä päätoimittaja Ville Kormilainen ehdotti, että voisin tehdä opinnäytetyöni Lemmikki-lehden uudistuksesta. Toimituksessa haluttiin tietää, mitä Lemmikki-lehdelle pitäisi tehdä, jotta lehti alkaisi kiinnostaa myös aikuisia. Mielikuvat lastenlehti-Lemmikistä haluttiin pyyhkiä pois, jotta lehti voisi olla aikuistenkin silmissä uskottava ja asiantunteva eläinjulkaisu. Jos lehti ei ole uskottava, ei sillä ole edellytyksiä menestyä, ja niinpä lehden on oltava uskottava vähintään omien kilpailijoidensa rinnalla (Rantanen 2007, 197). Niin ryhdyin tekemään lukijatutkimusta Lemmikki-lehden täysi-ikäisille maksajille. Selvitin, mihin aikuiset ovat lehdessä tyytymättömiä, mihin he ovat tyytyväisiä ja ovatko esimerkiksi lapsilukijoiden vanhemmat ylipäänsä kiinnostuneita lemmikkieläimistä ja Lemmikki-lehdestä.

Juttujen aiheet, näkökulmat, esitystapa, asenne ja arvot muodostavat lehden sielun (Rantanen 2007, 48). Toimituksella on siis valta päättää, mistä lehden sielu muodostuu ja millainen keho sille rakennetaan. Mikäli lehden sielussa kuitenkin tapahtuu yllättäen jyrkkä muutos, lehden lukijat saattavat hämmentyä, ja myös lehden ulkoasun muuttamisen pitää olla perusteltua, jotta lukijat eivät alkaisi hylkiä uudistettua lehteä. (Rantanen 2007, 50.) Epäonnistuneet lehti-uudistukset saattavat siis turhaan syödä lehden resursseja ja vähentää lehden uskottavuutta. Olenkin ylpeä, että voin tutkimukseni avulla auttaa Lemmikki-lehteä uudistumaan onnistuneesti. Myös minulle tämä työ antaa eväitä tulevaisuuden varalle: kun kirjoitan Lemmikki-lehteen, minun on hyvä olla jo juttujen ideointivaiheessa perillä, millaista sisältöä Lemmikin potentiaaliset lukijat lehteen haluavat.

Tutkimuksentekoa aloittaessani jätin tutkimuskysymyksen melko avoimeksi, sillä toimeksiantajani halusi tietää hyvin laaja-alaisesti, mitä Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat eli esimerkiksi aikuistilaajat ja lapsitilaajien vanhemmat ajattelevat Lemmikki-lehdestä. Tutkimuskysymykseni on, ”Mitä aikuiset ajattelevat Lemmikki-lehdestä ja millaista sisältöä lehdessä pitäisi olla, jotta se kiinnostaisi myös aikuisia?”.

Toimeksiantaja ehdotti, että etsisin vastauksia ainakin siihen, missä määrin aikuiset ovat tällä hetkellä kiinnostuneita Lemmikki-lehdestä, kokevatko aikuiset kuuluvansa lehden kohderyhmään, ovatko aikuiset kiinnostuneita luontoaiheista, mikä Lemmikki-lehden ulkoasussa ihastuttaa ja vihastuttaa, paljonko lapsitilaajien vanhemmat lukevat Lemmikkiä, mitä he lukevat lehdessä, mitä he eivät missään nimessä lue ja mitä he haluaisivat Lemmikki-lehdestä lukea. Kun toimeksiantaja saa selville aikuisten kiinnostuksen kohteet ja tarpeet, lehteä on mahdollista kehittää siten, että se palvelee laajempaa lukijakuntaa.

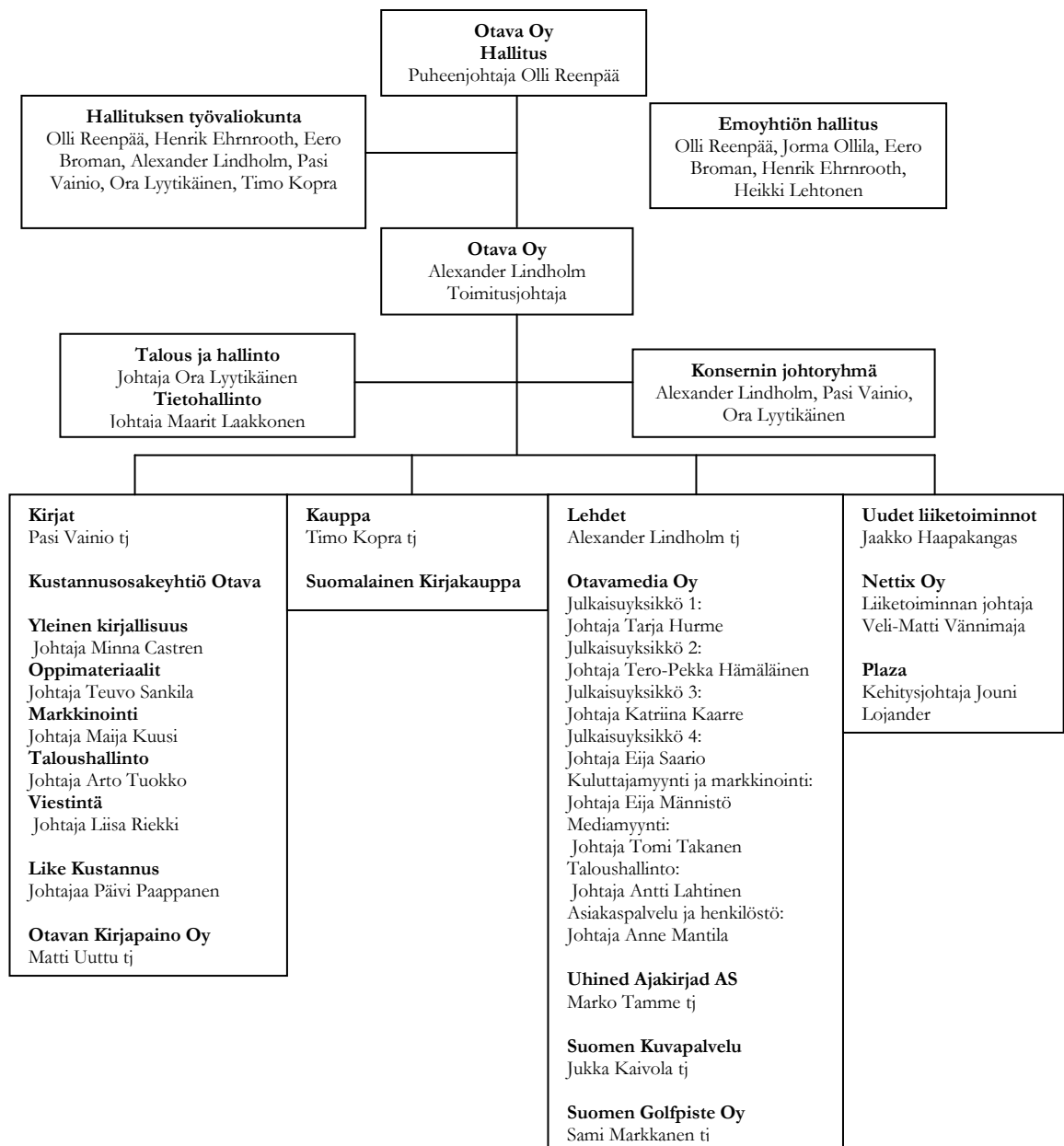
2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Lemmikki-lehti, jota julkaisee Otavamedia Oy. Otavamedia Oy on vuonna 1934 perustettu yhtiö, joka kustantaa 34 aikakauslehteä. (Otavamedia 2011a.) Toukokuuhun 2010 asti yhtiö tunnettiin nimellä Yhtyneet Kuvalehdet Oy. Yhtyneet Kuvalehdet aloitti alun perin toimintansa, kun Suomen suurimmat kustantajat Werner Söderström Osakeyhtiö ja Kustannusosakeyhtiö Otava päättivät yhdistyä ja siirtää suurimpien aikakauslehtiensä kustantamisen Yhtyneille Kuvalehdille. Yhtyneiden Kuvalehtien perustamisella pyrittiin lakkauttamaan lehtimarkkinoilla vallinnut Werner Söderström Oy:n ja Otavan kilpailutilanne, joka oli alkanut vuonna 1917, jolloin Otava oli perustanut Suomen Kuvalehden. Viisi vuotta myöhemmin Werner Söderström puolestaan oli perustanut Kotiliesi-lehden, mutta myös Kansan Kuvalehden Suomen Kuvalehden kilpailijaksi. Vastaiskuna Otava perusti Oma koti -nimisen kilpailijalehden Kotiliedelle. (Otavamedia 2011b.)

Seuraavalla sivulla sijaitsevasta Kuviosta 1 on nähtävissä koko konsernin rakenne. Sen lisäksi, että Otava-konserni julkaisee kirjoja ja aikakauslehtiä, Otavan alaisuudessa toimivat myös Like Kustannus, verkkoportaaali Plaza, Suomen Kuvapalvelu sekä Suomen Golfpiste. Elokuussa 2011 Otava Oy osti uusimpana valloituksenaan myös Suomalaisen Kirjakaupan. (Kuvio 1.)

2.1 Yksi suurimmista lehtitaloista

Lemmikki-lehti kuuluu lasten- ja nuortenlehtiin, joka on osa Otavamedia Oy:n ensimmäistä julkaisuyksikköä muun muassa Seuran, Suomen Kuvalehden ja Hymyn kanssa. Toiseen julkaisuyksikköön kuuluvat muun muassa Tekniikan Maaailma, Vauhdin Maaailma, Erä sekä Metsästys ja Kalastus. Kolmannen julkaisuyksikön puolestaan muodostavat esimerkiksi Anna, Kotiliesi, Kaksplus, Moda ja Kotilääkäri. Neljänteen julkaisuyksikköön kuuluu asiakaslehdentekijät eli Kynämies ja Viestintätoimisto Sanakunta. Koko Otava Oy:n toimitusjohtaja on Alexander Lindholm, kun taas Otava Oy:n hallituksen puheenjohtaja on Olli Reenpää. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Otava-konsernin organisaatiokaavio (Otava 2011a)

Vuonna 2011 Suomen suurin aikakauslehtitalo oli liikevaihdon perusteella Sanoma Magazines Finland 201,4 miljoonalla eurolla. Otavamedia oli selvä kakkonen 154 miljoonalla eurolla, kun taas kolmosijalla oli A-lehdet 93 miljoonalla eurolla. (Aikakausmedia 2011.)

Lokakuussa 2011 Otavamedia Oy kertoi aloittavansa koko henkilöstöä koskevat yt-neuvottelut. Yt-neuvotteluiden syynä pidettiin arvonlisäverokorotusta, ja toimitusjohtaja Alexander Lindholm arvioi, että Otavamedian noin 500 työntekijästä 80 irtisanottaisiin. (Yle 2011.) Yt-neuvotteluiden tulos tuli julki joulukuun puolivälissä: 44 työntekijää

irtisanottiin, ja heistä 25 oli ylempiä toimihenkilöitä ja 19 toimituksellista henkilökuntaa (Talouselämä 2011).

2.2 Luettavaa lapsille ja nuorille

Otavamedia Oy:n lasten- ja nuortenlehtiin kuuluvat Lemmikki-lehden lisäksi Koululainen, Suosikki, Villivarsa, alle kouluikäisten lehti Leppis sekä sarjakuvalehti Tom & Jerry. Koululainen on ainoa Suomen lehtimarkkinoilla oleva lehti, joka käsittelee koululais-ten ja varhaisnuorten arkea, koulunkäyntiä sekä vapaa-ajan asioista. Koululaisella me-neekin Otavamedian lasten- ja nuortenlehtiryhmän lehdistä kaikista parhaiten, ja Kou-lulaisen levikki on 39 196 kappaletta (Levikintarkastus 2011).

Viime syksynä 50 vuoden iän saavuttanut nuortenlehti Suosikki taas on viime vuosina räpistellyt muutosten kourissa: pari vuotta sitten lehteä uudistettiin siten, että myös po-jat alkaisivat lukea Suosikkia. Tavoitteessa ei kuitenkaan onnistuttu toivotulla tavalla, ja keväällä 2011 lehti uudistettiin tyttöjen lehdeksi. Nyt Suosikin levikki on 24 366 (Levi-kintarkastus 2011). Lemmikki ja Villivarsa taas porskuttavat vuosi toisensa jälkeen var-maan, tasaiseen tahtiinsa: lehdillä ei kääritä suuria voittoja, mutta ne eivät myöskään tuota tappiota. Lemmikin levikki on 19 343 ja Villivarsan 14 643 (Levikintarkastus 2011).

Otavamedian lasten- ja nuortenlehdillä on yhteistoimitus, joka on hiukan omintakeinen työympäristö: Ville Kormilainen on kaikkien kuuden lehden päätoimittaja, ja toimituk- sessa työskentelee vain kaksi vakituista toimittajaa. Näiden henkilöiden lisäksi toimituk- seen kuuluu yt-neuvotteluiden jälkeen kaksi toimituspäällikköä, kaksi toimitussihteeriä, taiteellinen johtaja, graafinen suunnittelija sekä toimituksen assistentti. Myös toimitus- päälliköt ja -sihteerit sekä toimituksen assistentti ja päätoimittaja kirjoittavat ainakin silloin tällöin juttuja, mutta myös vakituisilla toimittaja-avustajilla on tärkeä rooli lehtien teossa.

2.3 Eläinystävien Lemmikki

Lemmikki on Otavamedia Oy:n vuonna 1990 perustama aikakauslehti, joka ilmestyy 12 kertaa vuodessa. Päätoimittaja Ville Kormilainen kuvailee lehteä näin:

Lemmikki on eläinystävän ykköslehti. Lehti kutsuu lukijat aktiivisesti mukaan. Lukijat suosittelevat eläinkerhoja ja kursseja, joista on ollut hyötyä. Lehti neuvoo havainnollisesti, kuinka eläinystävää pidetään hyvänä. Siinä opastetaan, kuinka yhteiselosta saadaan kaikki irti.

Asiantuntijat neuvovat niin, että nuori lukija tuntee olevansa eläimensä paras hoitaja. Lemmikissä on juttuja koiran, kissan, jyräjän, kanin, linnun ja kalojen ystäville. Harvinaisimmatkin otukset esittäytyvät. Lehti haastaa lukijansa pitämään hyvää huolta ympäristöstä ja villistä luonnosta. (Otavamedia 2011c.)

Edellisen kerran Lemmikki-lehdestä tehtiin lukijatutkimus huhtikuussa 2008. Tuolloin otettiin satunnaisotos lehden postitusrekisteristä, ja lopulta 137 lasta vastasi lukijatutkimukseen kyselylomakkeen avulla. Lukijatutkimukseen vastanneiden keski-ikä oli 12 vuotta, ja vastaajista 90 prosenttia oli tyttöjä. Voidaan siis päätellä, että ainakin vuonna 2008 Lemmikki-lehden keskivertolukija oli 12-vuotias tyttö. (Otavamedia 2008.)

Tulevaisuuden toiveena on, että Lemmikki-lehden keskivertolukija olisi nuori aikuinen, joka on elämäntavaltaan aktiivinen, viettää paljon aikaa luonnossa ja tykkää touhuta eläinten kanssa. Hän on kiinnostunut ekologisista asioista ja yrittää tehdä elämänvalintoja luonnon kannalta myötäkarvaan. Lapsena hän haaveili ehkä hevosenhoitajan tai eläinlääkärin urasta, ja nyt hän haluaa elää unelmaansa eläinharrastuksen kautta. Hän on tiedonjanoinen ja kiinnostunut ympäristössä tapahtuvista asioista. Lemmikki-lehden avulla lukijoille halutaan antaa tietoa, oivalluksia, näkökulmia, puheenaiheita ja vinkkejä, mutta myös viihdettä. (Otavamedia 2011d).

2.4 Kilpailijalehdet

Lemmikki ja Egmont Kustannuksen Pets-lehti ovat oikeastaan ainoita lajissaan, sillä muut suomenkieliset eläinlehdet eivät kerro eläinasioista yhtä laajalla skaalalla kuin Lemmikki ja Pets. Muut eläin- ja luontolehdet ovat nimittäin keskittyneet vain tiettyihin eläinlajeihin.

Lemmikki-lehden toimituksessa ajatellaan, että Lemmikin pahimpia kilpailijoita ovat Koirat-lehti, Koiramme, Kissafani, Suomen Luonto, Akvaristi, Akvaariomaailma ja

Herpetomania. Toisaalta esimerkiksi matelijoihin, sammakkoeläimiin ja terraario-eläimiin keskittyvä Herpetomania ei ole ainoastaan Lemmikki-lehden kilpailija, sillä Herpetomanian toimittajat avustavat myös Lemmikkiä asiantuntijaroolissa. (Otavamedia 2011d). Koiramme-lehti puolestaan on Kennelliiton julkaisu, ja se lähetetään jokaiseen Suomen koiratalouteen, joka on liittynyt Kennelliiton jäseneksi. Koiramme-lehden levikki onkin huomattava, 134 305 kappaletta (Levikintarkastus 2011), eli levikki on yli kuusi kertaa niin suuri kuin Lemmikki-lehden. Koiramme onkin yksi maailman suurimmista koiralehdistä ja Suomen suurimpia harrastelehtiä.

Pets-lehden kohderyhmää taas ovat eläinrakkaat 6–12-vuotiaat. Jokaiseen lehteen luetaan tärkeää faktaa, hauskoja juttuja ja söpöjä julistekuvia suosituimmista lemmikkieläinlajeista. (Egmont Kustannus 2009.) Pets saattaa haalia Lemmikin nuorimpia lukijoita itselleen, mutta asiantuntevammalla otteellaan Lemmikki vetää pitemmän korren ja poimii Petsin lukijat omaan leirinsä heti, kun nämä ovat ohittaneet söpöilyyn keskitetyn Pets-lehden kohdeian (Otavamedia 2011d).

Luonnollisesti Lemmikki-lehden kilpailijoiksi voidaan määritellä muutkin kuin vain eläin- ja luontoaihepiiriä käsittelevät lehdet. Vuonna 2009 Suomessa oli Kansalliskirjaston tutkimuksen mukaan 471 aikakauslehteä, jotka ilmestyivät 1–2 kertaa kuukaudessa (Aikakausmedia 2011). Vuonna 2010 levikiltään suurimmat aikakauslehdet olivat Yhteishyvä (1 720 658), Me-lehti (832 309) ja Aku Ankka (306 555). Naiset lukivat eniten Pirkkaa, Yhteishyvää, Terveystietä-lehteä, OP-Pohjola-lehteä sekä Suomelaa. Miesten suosikit olivat muuten samat, mutta sen sijaan, että miehet lukisivat Terveystietä-lehteä, he lukivat Aku Ankkaa. Teini-ikäisten tyttöjen lempilehtiä taas olivat Demi, Aku Ankka, Suosikki, Miss MIX ja Pirkka. Samanikäiset pojat taas lukivat eniten Aku Ankkaa, GTi-Magazinea, Pelit-lehteä, 7 päivää -lehteä sekä MikroBittiä. (Levikintarkastus 2011.) Vuonna 2008 tehdystä Lemmikki-lehden lukijatutkimuksesta ilmenee, että Lemmikki-lehden lapsitilaajista 58 prosentille tulee kotiin Aku Ankka ja 29 prosentille Koululainen (Otavamedia 2008).

3 Teoreettinen viitekehys

Ennen kuin aloin hankkia aineistoa lukijatutkimukseeni, selvitin kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten avulla tutkimukseni tärkeimpiä termejä sekä lemmikkieläinten historiaa, jonka avulla perustelen Lemmikki-lehden tarpeellisuutta. Henna Jyrinki on kirjoittanut Vaasan yliopistossa väitöskirjan aiheesta Lemmikinomistajan monet kasvot – Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa (2010). Salla Tuomivaara (2003) taas on tutkinut Pro gradussaan lemmikkieläimen ja ihmisen välistä suhdetta muuttuvassa yhteiskunnassa. Ehkä merkittävin lähdeoteokseni oli kuitenkin Seppo Turusen (2011) kirjoittama Lemmikkielämää – Ihmisen eläinsuhde ja eläinten hyödyntäminen. Turunen on Helsingin yliopiston eläinfysiologian dosentti ja Korkeasaaren eläintarhan entinen johtaja.

3.1 Tutkimukseen liittyviä käsitteitä

Aikakauslehti on lehti, joka ilmestyy säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehden voi tilata tai lehden pitää olla muuten laajasti saatavilla. Jokaisessa aikakauslehden numerossa on useita artikkeleita tai muuta toimituksellista materiaalia, eli aikakauslehti ei saa sisältää määräänsä enempää esimerkiksi hinnastoja, ilmoituksia tai mainoksia. Aikakauslehden ulkonäköä tai kokoa ei ole rajoitettu, ja aikakauslehti voikin ilmestyä vaikka pelkkänä verkkoversiona. (Aikakausmedia 2011b.)

Aikakauslehdet luokitellaan niiden sisällön, kohderyhmän ja julkaisijan mukaan. Yleisölehdet on totuttu jaottelemaan yleisaikakauslehtiin, perhelehtiin, nuortenlehtiin, miestenlehtiin, sekä erikois- ja harrastelehtiin (Kivikuru 2003, 78). Yleisaikakauslehtiä tai perhelehtiä ovat muun muassa Seura, Apu, Suomen Kuvalehti ja muut lehdet, jotka eivät ole keskittyneet käsittelemään mitään tiettyä aihealuetta. Erikoisaikakauslehdet puolestaan voivat keskittyä vaikka sisustamiseen, jääkiekkoon, tekniikkaan, käsitöihin tai harrastuksiin. (Wikipedia 2011.) Lemmikki-lehti on keskittynyt eläinaiheisiin, ja siten Lemmikki on erikoisaikakauslehti, mutta samalla se voidaan luokitella myös harrastelehdeksi, ja tämänhetkisen lukijakuntansa perusteella myös nuortenlehdeksi.

Asiakas- ja yrityslehtien avulla yritys taas voi kertoa omasta toiminnastaan ja arvomaailmastaan ja luomaan yhteisöllisyyttä. Suomen merkittävimpiä asiakaslehtiä ovat K-ryhmän asiakaslehti Pirkka sekä S-ryhmän Yhteishyvä. Ammatti- ja järjestölehdet taas ajavat tietyn yhteisön asiaa, ja esimerkiksi Journalistilehti on järjestölehti. (Wikipedia 2011.)

Lukijatutkimus: Suomen Gallup perustettiin vuonna 1945, ja tällöin erilaiset mielipidetutkimukset yleistyivät Suomessa. Miettisen mukaan ensimmäinen lukijatutkimus tehtiin Suomessa 1940-luvun puolivälin jälkeen, ja se käsitteli Helsingin Sanomien ja Uuden Suomen lukemista sodan jälkeisinä vuosina. Ennen 1950-lukua selvitettiin, *mitä* ihmiset lukevat sanomalehdistä. 1950-luvulla kiinnostuttiin myös siitä, *ketkä* ja *millaiset* ihmiset lehteä lukevat, miten usein he lukevat, mikä on lukemiseen käytetty aika ja mitkä aihealueet heitä kiinnostavat. Nämä lukijatutkimukseksi nimetyt tutkimukset palvelevat myös mainostajia, kun tiedetään, ketkä ovat lehden lukijoita. (Hujanen 2007, 61.)

Kansallista Mediatutkimusta (KMT) on toteutettu vuodesta 1972 lähtien Levikintarkastus Oy:n toimesta, ja Kansallinen Mediatutkimus juontaa juurensa nimenomaan lukijatutkimuksen kehityksestä. KMT:ssä selvitetään lehtien lukijamääriä, lukutapoja sekä lukijakunnan rakennetta. Lisäksi tutkimuksessa kerätään tietoa suomalaisten mediankäytöstä, kuluttamisesta, vastaajien asenteista sekä harrastuksista ja kiinnostuksenkohteista. (Levikintarkastus Oy 2011b.)

Lukijatutkimuksen tavoitteena voi olla lehden sisällön kehittäminen, levikin kasvattaminen tai ilmoitusmyynnin kohentaminen, ja lukijatutkimusta apuna käyttäen voidaan myös arvioida lehden asemaa tietolähteenä, arvioida lehden sisältöä tai ulkoasua, kartoittaa lehden aihepiirejä, kysyä mielipidettä viimeksi ilmestyneen lehden artikkeleista, arvioida lehteä ilmoitusvälineenä, vertailla lehteä kilpaileviin lehtiin tai kerätä muuten vaan vapaamuotoisempaa palautetta. (Focus Master Oy.) Lukijatutkimus on paikallaan erityisesti lehti uudistuksen yhteydessä, kun halutaan selvittää, miten lukijat haluaisivat lehteä kehitettävän.

Lemmikki on yleensä eläin, jonka ihminen on varta vasten ottanut huostaansa ruokkiakseen ja hoitaakseen sitä (Turunen 2011, 160). Lemmikkieläinten suojelua koskeva eu-

rooppalainen yleissopimus (49/1992) puolestaan määrittelee, että lemmikki on eläin, jota ihminen pitää taloudessaan omaksi ilokseen ja seurakseen.

Lemmikin määritelmä on kuitenkin tulkinnanvarainen: ihminen ei välttämättä ruoki navettakissaansa eikä navettakissa välttämättä vietä paljonkaan aikaa saman katon alla ihmisen kanssa. Seuraa navettakissasta ei siis välttämättä ole, mutta iloa kylläkin – pitäähän se hiiret loitolla. Toisaalta ihminen saattaa ruokkia päivittäin ruokintapaikalla vierailevaa riustaeläintä, ja näin riustaeläinkin voi täyttää lemmikkieläimen kriteerit melkein yhtä hyvin kuin navettakissa. Kani taas voi olla tuotantoeläin lihan tai turkiksen muodossa, koe-eläin laboratoriossa, lemmikkieläin asunnossa tai villieläin citykanina. (Tuomivaara 2003, 30.) Toisaalta lehmä ja kanakin ovat ennen kaikkea tuotantoeläimiä, mutta ne voivat täyttää myös lemmikkieläimen kriteereitä: ihminen ruokkii ja hoitaa niitä, ja niistä voi olla iloa ja seuraa. Silti navetassa asuva kissa mielletään usein enemmän lemmikiksi kuin samassa navetassa asuva lehmä. Wikisanakirja määrittelee lemmikin eläimeksi, jota ihminen pitää seuralaisenaan ilman hyötytarkoitusta (Wiktionary 2012).

Ihmisellä on seuralaisina myös eläimiä, joille järjestämme mukavia olosuhteita ihan tahattomasti. Näin ollen voimme kutsua hiirten ja huonekärpästen kaltaisia otuksia tahattomiksi lemmikeiksi. (Turunen 2011, 160.) Tahattomat lemmikit harvoin täyttävät sivistyssanakirjan lemmikkikriteereitä, sillä sivistyssanakirja määrittelee sanan lemmikki näin: "(rakastettu, hellitty) suosikki. esim. Äidin, koko kansan lemmikki. Koira perheen lemmikkinä." Lemmikki-sanana synonyymeiksi eli samaa tarkoittaviksi sanoiksi on määritellyt sanat *lellikki*, *lempilapsi*, *lellipoika*, *mielikki*, *mielilapsi*, *suosikeki* ja *silmäterä*. (SuomiSanakirja 2012.) Nämä määritelmät korostavat, miten tärkeitä lemmikkieläimet ihmisille ovat.

Lemmikki-lehdessä termi ”lemmikki” on ollut tapana käsittää kaikista laajimman määritelmän mukaan, ja lehdessä kirjoitetaan myös sellaisista eläinlajeista, jotka eivät ole kenenkään tahallisia tai tahattomia lemmikkejä. Lemmikki-lehden jutuissa kulkee aina mukana kiistämätön johtoajatus, että lemmikkieläimet ovat ihmisille tärkeitä, ja tässä tutkimuksessa lemmikki määritellään Lemmikki-lehden tavoin.

3.2 Saaliista lemmikiksi

Ihmisen ja eläimen suhde on peräisin ajoilta, jolloin ihminen keräili kasveja ja saalisti. Tuolloin ihminen oli siis eläimen vihollinen - metsästäjä. Jotteri ihminen olisi jäänyt mammuttien ja muun suurriistan jalkoihin, ihmisten piti tehdä metsästäessään yhteistyötä ja kehittää puhekieltä ja muuta monimutkaisempaa viestintää rummutusäänien ja savumerkkien rinnalle. (Nordenstreng & Starck 2002, 11.) Viestintäkin otti siis merkittäviä kehitysaskelia nimenomaan eläinten metsästyksen seurauksena.

Kasvien keräily ja metsästys vaihtuivat lopulta alkuviljelykseen ja paimentolaisuuteen. Alkuviljelijät oleilivat talven vesistöjen varrella, kun taas kesällä miehet seurasivat karjaa laitumelle. Koska yhteisö ei ollut enää koko aikaa välittömän kuulo- tai näköetäisyyden päässä, ihmisen piti kehittää lähettiliikenne savu- ja äänimerkkien rinnalle. Samoihin aikoihin ihminen alkoi myös suhtautua luontoon omistajan elkein, ja ihmiset merkitsivät karjan omaisuudekseen leikkaamalla eläinten korviin korvamerkkejä. (Nordenstreng & Starck 2002, 14.) Tapper (1988, teoksessa Tuomivaara 2003, 62) puolestaan huomauttaa, että paimentolaisuuden aikaan ihminen teki eläimille palveluksen suojelemalla näitä petoja vastaan, mutta toisaalta käytti eläimiä hyväkseen teurastamalla karjansa.

Messentin, Serpellin ja Savishinskyn mukaan koira oli se eläin, jota alettiin ensimmäisenä pitää varsinaisena lemmikkieläimenä (Jyrinki 2010, 110). Euraasialaista sutta alettiin kesyttää koiraksi Itä-Aasiassa arviolta 15 000–40 000 vuotta sitten. (Turunen 2011, 21.) Tuolloin elettiin aikaa, jolloin ihminen vielä liikkui ja metsästi, ja koira olikin apurina metsästyksessä, paimennuksessa, vahtina, vetokoirana ja seuralaisena (Animalia ry 2009). Kiinassa koira kesyttiin ensisijaisesti ruuaksi, ja vielä tänäkin päivänä Kiinassa syödään koiran ja kissan lihaa. Aiemmin Kiinassa oli kiellettyä pitää koira sisällä, mutta nyt maan hallitus on taipunut ja lemmikiksi saa ottaa yhden koiran - tosin koira ei saa olla 35 senttiä korkeampi. (Turunen 2011, 16.)

Kun ihmiset siirtyivät maatalouskulttuuriin, he alkoivat kesyttää viljejä lampaita, vuohia ja sikoja kotieläimikseen. Vuohen ja lampaan ihminen otti seuralaisekseen ja ravinnokeksen Lähi-idässä noin 11 000 vuotta sitten. Noin 10 000–6 000 vuotta sitten ihminen kesytti alkuhärän kesynaudaksi ja villisian kesysiaksi. Nauta oli kesytettynä paitsi oivalli-

nen seuralainen, myös uuttera vetojuhta ja kuormien kantaja viljelyksillä. (Turunen 2011, 25–27.)

Noin 6 000 vuotta sitten hevonen kesytettiin Kiinassa, Turkestaniassa ja Mesopotamian liharuuaksi ja ratsastukseen (Turunen 2011, 31). Hevosesta tuli myös ihmisen työväline ja ihmisestä hevosen isäntä, joka määritteli eläimen elämänlaadun. (Jyrinki 2010, 110–111).

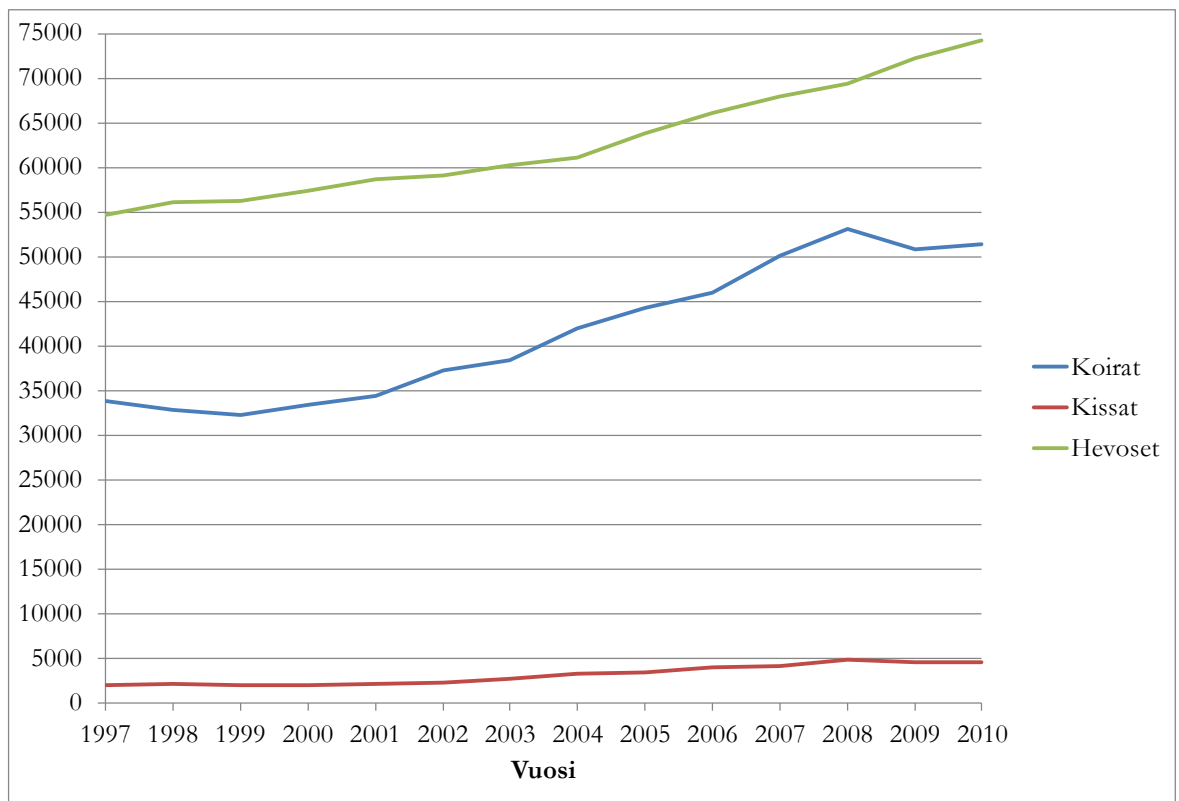
Kesykissa taas tassutteli ihmisten sydämiin noin 4 000–7 500 vuotta sitten Egyptissä. Alun perin kissat toimittivat egyptiläisillä laivoilla hiirestäjän virkaa ja kulkeutuivat samalla laivojen mukana Eurooppaan. Kissoja myös pidettiin Egyptissä lähes jumalan arvossa, kissan vahingoittamisesta annettiin ankara rangaistus ja lemmikkikissan kuollessa omistajaperhe kertoi suuresta surustaan ajelemalla pois kulmakarvansa. (Animalia ry 2009.)

Teollistumisen jälkeen ihminen ei enää tarvinnut eläintä työvälineenään, minkä seurauksena ihminen ja eläin etääntyivät toisistaan. Samalla ihminen alkoi kuitenkin suhtautua eläimiin entistä myötämielisemmin: hän alkoi päästää eläimiä sisälle kotiinsa, hän alkoi säännöllisemmin huolehtia eläimistä ja hän antoi eläimille nimiä. Niin lemmikkieläinkulttuuri sai pikkuhiljaa alkunsa. (Tuomivaara 2003, 79.)

Kuitenkin vasta 1900-luvulle tultaessa lemmikkieläimet alkoivat yleistyä esimerkiksi Iso-Britanniassa. Tuolloin lemmikeille asetettiin tärkeä rooli lasten kasvatuksessa: tytöille opetettiin lemmikkien avulla hoivaamista, pojille riehakkaiden tunteiden hallintaa. Premeat lintuhäkit olivat tärkeä osa hienostokotejen sisustusta, ja yläluokka piti lemmikkienään myös eksoottisia rotukoiria sekä poneja alaluokan tyytyessä sekarotuisiin kissoihin ja koiriin. (Animalia ry 2009.)

Nykyään maailmassa lieenee 500–600 miljoonaa lemmikkikoira (Turunen 2011, 25). Nimenomaan koirien määrä on viime vuosien aikana kasvanut Suomessa ennätysmäisesti (Kuvio 2). Koirien rekisteröinnit olivat noususuunnassa jo koko 2000-luvun, ja tällä hetkellä Suomessa on noin 600 000 koira (Suomen Kennelliitto). Tämä tarkoittaa sitä, että noin joka kymmenennellä suomalaisella on oma koira. Myös kissojen määrä

on kasvussa, sillä vuonna 2000 pelkästään rotukissoja rekisteröitiin 1 887 kappaletta, kun taas vuonna 2010 vastaava määrä oli 4 472 kappaletta (Kissaliitto 2011). Koko maailmassa on arviolta 600 miljoonaa lemmikkikissaa sekä määrittelemättömän paljon kesykirjokissojen villiintyneitä muotoja, jotka ovat karanneet tai päästetty vapaaksi. (Turunen 2011, 28–31.)



Kuvio 2. Rotukoirien, rotukissojen ja hevosten rekisteröintimäärät Suomessa vuosina 1997–2010 (Kissaliitto 2011; Suomen Hippos ry; Suomen Kennelliitto).

Toisaalta myös lemmikkilajit ovat viime vuosina monipuolistuneet, sillä lemmikkieläiminä voidaan nykyään pitää perinteisten kissojen ja koirien lisäksi vaikka kääpiösiilejä ja minisikoja. Myös yli 300 sammakkoeläinlajin tulevaisuus on vaarassa, kun sammakkoeläimiä kerätään luonnosta elintarvikkeiksi ja lemmikeiksi. Sama ongelma koskee myös monia kilpikonnalajeja ja suosituinta lemmikkilintua, papukaijaa. (Turunen 2011, 66.)

Britannian suosituimmat lemmikkieläinlajit olivat vuonna 2011 kala, koira, kissa, kani, ja lintu. Kymmenen suosituimman joukkoon ylsivät myös kana, marsu, hamsteri, hevonen ja kilpikonna. (Pet Food Manufacturers' Association 2011.) Suomessa ei yhtä kattavaa eläinten rekisteröintiä harjoiteta, vaan rekisteröinti on puutteellista tai jopa

olematonta, ja näin eri lemmikkieläinten suosiota voi vain arvuutella. Koiran ja kissan lisäksi yleisiä lienevät kuitenkin kanit, marsut, hamsterit, gerbiilit ja rotat. Hevosia ja poneja on Suomessa noin 64 000, eli määrä on kaksinkertaistunut viimeisen 25 vuoden aikana. (Turunen 2011, 88.) Vuonna 2008 tehdystä Lemmikki-lehden lukijatutkimuksesta taas selviää, että tilaajien kodeista 43 prosentilla on koira, 40 prosentilla kissa, 12 prosentilla kani ja 11 prosentilla akvaariokalaoja. Viidesosalla ei ollut kotona mitään lemmikkieläintä. (Otavamedia 2008.)

3.3 Harrastus, minän laajentuma, perheenjäsen vai terapeutti

Nykyään lemmikin toveruus on korvaamatonta kaupungistuneessa maailmassa, jossa ihmisten yksinäisyyden katsotaan kasvaneen (Turunen 2011, 180). Ihmiset tarvitsevat kiireisessä ja teknologiapainotteisessa nykymaailmassa jotain luonnonläheistä, eli lemmikkieläimiä (Jyrinki 2010, 5). Kaupunkiasunnossa pidettävät lemmikit ovatkin lähinnä ihmisen viihdyttäjiä, joita hankitaan eläinrakkauden tai hoivavietin tyydyttämisen takia, ja jopa lemmikin ja hyötyeläimen raja on hämärtynyt, kun hevostakin kohdellaan nykyään kuin perheenjäsentä (Turunen 2011, 131–133). Toki myös lemmikin apu on edelleen tarpeen maaseudulla, jossa kissa hiirestää ja koira on hyödyllinen metsästyskaveri.

Lemmikkieläimet kilpailevat suosituimman harrastuksen tittelistä, ja lemmikkieläinten sanotaan myös vaikuttavan omistajansa terveyteen positiivisesti vähentämällä esimerkiksi stressiä. Ihmiset kiintyvät lemmikkiinsä, ja jos joku sanoo, että perheen lemmikistä on enemmän haittaa kuin iloa, omistaja kokee sen henkilökohtaisena loukkauksena. (Turunen 2011, 179.) Nykyään lemmikinomistajat haluavat myös harrastaa lemmikkinsä kanssa, he keskustelevat lemmikeistään internetissä, vievät eläimiään näyttelyihin, verkostoituvat muiden eläimenomistajien kanssa ja samalla rakentavat omia alakulttuurejaan. (Jyrinki 2010, 5.)

Lemmikit myös vaikuttavat omistajiensa identiteettiin ja jos lemmikki on omistajalleen erityisen läheinen, lemmikkiä voidaan pitää jopa omistajansa minän jatkeena. Kun lemmikki on omistajansa minän laajentuma, lemmikille kulutetaan kuten itselle tai jopa avokätisemmin. Myös Human-Animal -Bond tutkimuksessa on havaittu ihmisten pitävän lemmikkejään persoonallisuutensa laajentumina: tällöin ihmiset imevät itselleen

lemmikkiensä luonteenpiirteitä ja ihmiset voivat jopa samaistua lemmikkinsä ulkomuotoon. (Jyrinki 2010, 38.) Ihmiset saattavat myös siirtää omaa persoonallisuuttaan lemmikkiinsä esimerkiksi pukemalla koiralle samankaltaisia vaatteita kuin mitä ihminen itse käyttää.

Henkilöt, joille lemmikki on minän laajentuma, haluavat olla kuluttaessaan hinta- ja laatu-tietoisia. He haluavat tuottaa lemmikilleen mielihyvää, he käyttävät tietämystään ja suunnittelua ruokkiessaan lemmikkiä eikä lemmikille näin ollen tarjoilla enää ihmisen ruuanjämää. Lemmikinomistajat haluavat myös antaa muille kuvan tietämyksestään, osaamisestaan ja lemmikkinsä hyvinvoinnista. He haluavat kertoa lemmikkinsä kiiltävän turkin ja hyvän lihaskunnon avulla, miten hyvän elämänlaadun he osaavat tarjota lemmikilleen. Nykyään lemmikkieläimet ovatkin ihmiselle harrastusvälineitä, elämäntapa, statussymboleja, koristeita, ystäviä, perheenjäseniä ja minän laajentumia. (Jyrinki 2010, 106.)

Kansantalouden tilinpidon (2009) mukaan lemmikinomistajat käyttivät vuonna 1975 lemmikkiensä ruokiin kolme miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2008 ruokaan käytettiin 218 miljoonaa euroa. Määrä on siis melkein 73-kertaistunut, ja kun samaan aikaan myös lemmikkieläinten varusteita, eläinlääkäripalveluita ja muita eläintuotteita ostetaan koko ajan enemmän, valtaosa lemmikinomistajista on selvästi valmiita uhraamaan lemmikkiinsä suuria rahasummia. Talouselämä-lehden toimittaja Maria Tojkander (2008) on tutkinut, että rotukoiraan uppoaa koiran elämän aikana noin 11 000 euroa rahaa. (Jyrinki 2010, 1.) Lemmikkieläinkaupoissa on myös saatavilla nykyään mitä omituisimpia tuotteita, kuten koirien aurinkolaseja, kissan kaulapantaan asennettavia kameroita, joissa on myös sisäänrakennettu mikrofoni sekä kaneille tarkoitettuja älypelejä.

Koska lemmikkibuumi on suuri ja lemmikinomistajia on koko ajan enemmän, hypoteesini on, että myös potentiaalisia eläinlehtien lukijoita on paljon. Koska lemmikkieläimiin myös käytetään jatkuvasti enemmän rahaa, voisi olettaa, ettei lemmikinomistajalle ole suuri kynnys myöskään tilata ja lukea lemmikkiaiheista lehteä. Karkeasti voisi olettaa, että lemmikkilehdet ovat myös aikuisille tarpeellisia ja että lemmikkilehdet olisivat mainioita tiedonlähteitä, millainen on lemmikkieläimen oikeaoppinen ruokavalio, miten lemmikkieläimelle voi tarjota juuri oikeanlaisia virikkeitä ja miten eläimelle voi

järjestää kokonaisuudessaan laadukkaan elämän. Koko perheen lemmikkilehdelle on siis Suomessa nähdäkseni hyvä markkinarako.

4 Tutkimuksen toteutus

Kun mietin, ryhtyisinkö tekemään laadullista vai määrällistä tutkimusta, keskustelin tutkimusmenetelmän valinnasta toimeksiantajani, Lemmikki-lehden päätoimittaja Ville Kormilaisen, kanssa. Kormilainen antoi minulle vapaat kädet toteuttaa tutkimus haluamallani tavalla, mutta kertoi samalla asioita, joita hän haluaisi saada lehden maksajilta selville. Tätä kautta minulle selkeni, että määrällinen tutkimusmenetelmä palvelisi parhaiten tätä tarkoitusta.

4.1 Määrällinen sähköpostikysely oli sopivin ratkaisu

Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleistettävää ja objektiivista tietoa (Hakala 2007, 19). Lemmikki-lehden toimituksessa haluttiin ennen kaikkea tietää, paljonko lehden aikuiset maksajat lukevat tällä hetkellä Lemmikki-lehteä (Kormilainen, V. 22.9.2011). Minulle ei täten olisi riittänyt, että olisin haastatellut esimerkiksi kymmentä ihmistä ja kysynyt, paljonko he ovat kiinnostuneita Lemmikki-lehdestä. Kymmenen ihmisen haastatteluvastausten perusteella en olisi voinut vetää yleistettäviä johtopäätöksiä, miten ahkeria lukijoita Lemmikki-lehden aikuiset maksajat yleisesti ovat.

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään siten, että perusjoukosta kaikista potentiaalisista, tutkittavista henkilöistä valitaan halutun kokoinen otos eli tietty määrä ihmisiä. Kaikilta näiltä ihmisiltä kysytään halutut kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 188.) Jotta tutkimuksen tulokset voitaisiin yleistää kaikkiin Lemmikki-lehden mahdollisiin lukijoihin, jotka jo maksavat Lemmikki-lehden tilauksen, valittiin otannaksi satunnaisotanta. Satunnaisotannassa kuka tahansa perusjoukosta voi tulla valituksi otokseen. Näin koko joukosta saadaan pienoismalli, ja otokseen valikoituneiden henkilöiden vastaukset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Valli 2007, 112.)

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomake on ollut yleinen aineistonkeruumuoto 1930-luvulta lähtien. Lomake voidaan lähettää postissa tai sähköisessä muodossa, ja lomake voidaan täyttää vaikka koululuokassa, jolloin suuri joukko vastaajia on samaan aikaan paikalla. Joskus myös tutkija saattaa olla paikalla lomakkeentäyttötilaisuudessa. Joskus

kysely taas suoritetaan haastattelun tapaan, jolloin tutkija kysyy haastateltavalta lomakkeessa lukevat kysymykset. Toisinaan haastattelu voidaan tehdä myös puhelimitse. (Valli 2007, 102.)

Itse päädyin sähköpostilla lähetettävään kyselylomakkeeseen (liite 2). Verkossa täytettävä lomake on halvempi ja kätevämpi ratkaisu kuin postissa lähetettävä lomake, sillä sähköisestä lomakkeesta ei koidu postituskuluja eikä vastaajan tarvitse muistaa postittaa vastattua kyselylomaketta takaisin. Sain HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululta tunnukset datan keräämis-, analysointi- ja kyselyohjelma Webropoliin, jonka avulla pystyin luomaan kyselyn ja analysoimaan tulokset. Toisin kuin postikyselyssä, minun ei siis tarvinnut erikseen syöttää vastauksia tietokoneelle analysointia varten, ja siten pystyin keräämään laajemman tutkimusaiheiston ja kysymään enemmän asioita kuin postikyselyllä.

Usein vastausprosentti jää sähköisissä kyselyissä alhaisemmaksi kuin postikyselyssä. Toisaalta riippuu kohderyhmästä, suhtautuvatko vastaajat suopeammin netti- vai postikyselyihin. (Valli 2007, 111.) Määrällisen sähköpostikyselyn heikkoutena on myös pidetty tulosten pinnallisuutta: tutkija ei voi tietää, miten vakavissaan henkilöt ovat vastanneet kyselyyn, miten hyviä vastausvaihtoehtoja ovat olleet, onko tutkijan ja vastaajan välille tullut väärinymmärryksiä ja miten hyvin vastaajat ovat perillä aihealueesta, jota kysely koskee (Hirsjärvi ym. 1997, 190). Arvioin, että suurin osa otokseni henkilöistä olisi noin 40-vuotiaita lasten vanhempia, ja he todennäköisesti osaavat käyttää tietokoneita ja kokevat nettikyselyn postikyselyä vaivattomammaksi. Otavamedia Oy:n tutkimus- ja suunnittelupäällikkö Hannele Spring taas arvioi, että tuhannen hengen otoksella saataisiin suurin piirtein 300 vastausta. Mietin, että 300 vastauksen perusteella voitaisiin jo vetää yleistettäviä johtopäätelmiä aikuisten suhtautumisesta Lemmikki-lehteen, ja niin asetin tavoitteekseni juuri tuon 300 vastausta. Spring kysyi vastausprosentista myös Otavamedia Oy:n asiakkuusosaston henkilöiltä, ja heidänkin kokemustensa mukaan vastaaminen - vaikka se onkin vähentynyt vuosien saatossa pikkuhiljaa - on vähintään 30 prosentin luokkaa. (Spring, H. 1.12.2011.) Niinpä Spring toimitti minulle Lemmikki-lehden tilaajarekisteristä 997 henkilön satunnaisotoksen.

4.2 Lomakkeen tulee olla kattava ja johdonmukainen

Kun aloin valmistella kyselylomaketta, kirjasin ensin ylös asioita, joita halusin Lemmikki-lehden täysi-ikäisiltä maksajilta tietää. Virikkeitä kyselylomakkeen tekoon sain keskustelusta, jonka kävin päätoimittaja Kormilaisen kanssa (Kormilainen, V. 22.9.2011). Tutustuin myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin ja sain ideoita ennen kaikkea sellaisten opinnäytetöiden kyselylomakkeista, jotka käsittelivät lehti-uudistuksia ja lehden tai lehden verkkosivujen sisällön kehittämistä.

Kyselylomake tulee muotoilla huolella, sillä jos kysely on huono, koko tutkimus saattaa epäonnistua. Tutkijan on muistettava kysyä kaikkia niitä asioita, joihin hän haluaa saada vastaukset, ja kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerralla. Muutoin vastaaja voi turhautua tai ainakin hämmentyä eikä hän välttämättä tiedä, mihin kysymykseen hänen pitäisi vastata. Myös kyselyn kieliasu on muotoiltava tarkoin ja kysymysten on oltava yksiselitteisessä muodossa, jotta vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä eri tavoin kuin mitä tutkija on tarkoittanut. Jos väärinymmärryksiä syntyy, tutkimustulokset saattavat vääristyä rajustikin. Kysymykset eivät saa myöskään olla johdattelevia. Kielen on myös oltava kevyttä ja vierasperäisiä sanoja tulee välttää. (Valli 2007, 102–105.) Tämän vuoksi yritin vältellä kyselylomakkeessani lehtikielen sanoja, jotka ovat toimittajalle itsestäänselvyyksiä, mutta tavallisille lehdenlukijoille täysin vieraita. Kitkin hankalasti ymmärrettäviä sanamuotoja lomakkeestani kolmen testihenkilön avulla: lehtialaan perehtymättömät, Lemmikki-lehden potentiaalisiksi aikuislukijoiksi sopivat henkilöt kokeilivat, että kieliasu oli helposti ymmärrettävä, että vastausvaihtoehdot olivat kattavia ja että sähköpostiviestiin liitetty kyselylomakelinkki toimi. Avasin lomakkeessani esimerkiksi neuvokki-sanan, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi, millainen juttutyyppe neuvokki on.

Kyselylomakkeen on tunnettava myös henkilökohtaiselta (Valli 2007, 105). Joskus liika henkilökohtaisuus voi kuitenkin tuntua ahdistavalta tai synnyttää vääränlaisia konnotaatioita. Oman kyselyni ja potentiaaliset vastaajat huomioonottaen henkilökohtainen tyyli tuntui kuitenkin sopivalta. Jotta vastaajat kokisivat kyselyn henkilökohtaiseksi, käytin kysymyksissäni rentoa sinä-muotoa, esimerkiksi ”Minkä ikäinen olet” ja ”Kenelle Lemmikki-lehti on mielestäsi suunnattu” (liite 2). Toinen, jäykempi, vaihtoehto olisi ollut käyttää muotoja ”Minkä ikäinen olette” ja ”Kenelle Lemmikki-lehti on mielestän-

ne suunnattu”. Vieläkin etäännyttävämpi kysymysmuoto olisi ollut ”Ikä” ja ”Lemmikki-lehti on suunnattu...” Otin henkilökohtaisuuden huomioon myös, kun suunnittelin sähköpostitse lähetettävää saatekirjettäni (liite 1). Sähköpostin aihekenttään kirjoitin otsikoksi ”Mitä mieltä olet Lemmikki-lehdestä?”. Mielestäni kyseinen sanamuoto houkuttelee vastaajaa klikkaamaan viestin auki paremmin kuin vaikkapa ”Lemmikki-lehden lukijatutkimus”. Vaikka kielenkäyttöni olikin kepeää, se oli myös asiallista, sillä tiesin, että vastaajien joukossa saattaisi olla vaikka miten vanhoja lapsilukijoiden isovanhempia.

4.2.1 Kysymysten perusteluita

Kysely on hyvä aloittaa kepeillä taustakysymyksillä. Tutkija voi esimerkiksi kysyä vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Taustakysymysten avulla vastaaja lämpenee ja virittyy aiheeseen. (Valli 2007, 103.) Itse en kuitenkaan kysynyt asuinpaikkakuntaa perinteiseen tapaan, jolloin vastaaja olisi rastittanut vaihtoehdoista kotikuntansa väkiluvun mukaan. Sen sijaan kysyin, asuuko vastaaja pääkaupunkiseudulla, muussa kaupungissa vai maaseudulla. Mielestäni on hedelmällisempää vertailla esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvien vastauksia maaseudulla asuvien vastauksiin kuin vaikka alle 30 000 asukkaan kunnassa asuvien vastauksia yli 30 000 asukkaan kunnissa asuvien vastauksiin. Kuntaliitosten jälkeen monikaan ei edes tiedä, paljonko omassa kotikunnassa on asukkaita, ja alun perin pienellä maalaispaikkakunnalla asuneet voivatkin olla nyt osa isoa kuntakrystä.

Iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan lisäksi päätin helppojen taustakysymysten avulla selvittää, kuka ensisijaisesti lukee vastaajan maksamaa Lemmikki-lehteä, moniko henkilö vastaajan taloudessa lukee Lemmikkiä ja lukevatko lapset ja aikuiset lehteä yhdessä (liite 2). Näiden kysymysten avulla saadaan selville, missä määrin aikuiset tällä hetkellä lukevat Lemmikki-lehteä ja jos he eivät lue lehteä, mikä syy siihen on. Taustakysymysten avulla päätin myös selvittää, onko vastaajan taloudessa lemmikkieläimiä. Tämän kysymyksen avulla saan tietää, mitä lemmikkieläimiä maksajilla pääasiassa on ja onko lemmikinomistajien ja sellaisten ihmisten, jotka eivät omista lemmikkieläintä, lukutottumuksissa eroja.

Taustakysymyksiä voidaan käyttää myös selittävinä muuttujina, kun tutkimuksen tuloksia vertaillaan. Tulosten analysointivaiheessa on mahdollista verrata, miten naiset toimivat verrattuna miehiin, miten lemmikinomistajat toimivat verrattuna ei-lemmikinomistajiin ja miten maalla asuvat toimivat verrattuna kaupungissa asuviin. (Valli 2007, 103.)

Taustakysymyksissäni tiedustelin myös Lemmikki-lehden maksajien lukutottumuksia. Kysyin, kumman sukupuolen edustajille ja minkä ikäisille henkilöille Lemmikki-lehti on vastaajien mielestä suunnattu. (Liite 2.) Tällä kysymyksellä saan tietää, kokevatko vastaajat olevansa lehden kohderyhmää vai ajattelevatko he esimerkiksi olevansa liian vanhoja lukeakseen Lemmikki-lehteä. Ikäkysymyksissä käytin Hannele Springin suosituksesta samoja ikäryhmäjaotteluja kuin mitä Kansallinen Mediatutkimus käyttää (Spring, H. 5.12.2011).

Taustakysymysten jälkeen kyselylomakkeessa tulevat yleensä helpot kysymykset: niissä ei käsitellä vielä vaikeita aiheita, mutta vastaajaa valmistellaan niihin (Valli 2007, 103). Viimeiset taustakysymykset ovatkin jo asteen verran lämmittelykysymyksiä vaikeampia, sillä tiedustelin esimerkiksi syitä, miksi vastaaja lukee Lemmikkiä ja millainen lehden tulisi olla, jotta vastaajat lukisivat lehteä enemmän. Pyysin vastaajia myös arvioimaan asteikolla 1-5 muita eläin- ja luontolehtiä, joita heillä on tapana lukea. Tämän kysymyksen avulla saan tietää, ovatko vastaajat ylipäänsä kiinnostuneita eläin- tai luontolehdistä ja millaisista eläin- ja luontolehdistä vastaajat pitävät kaikista eniten.

Helppojen kysymysten jälkeen kyselylomakkeessa voidaan edetä arkoihin aiheisiin (Valli 2007, 103). Omassa kyselylomakkeessani seuraavaksi tulevat siis kysymykset, joissa kysyttiin mielipiteitä Lemmikki-lehden jutuista (liite 2). Tässä vaiheessa kyselyä vastaajan ajatukset ovat jo aihepiirissä ja hänen motivaationsa vastata kyselyyn on korkeimmillaan. Niinpä kysyin, mitä täysi-ikäiset maksajat ovat kiinnostuneita lukemaan Lemmikki-lehdestä. Kysymyksessä luetellaan aihealueita ja juttutyyppejä, ja vastaajien oli arvioitava asteikolla 1–5, paljonko kyseiset aihealueet kiinnostavat heitä. Hannele Spring mietti, olisiko kysymys pitänyt muuttaa monivalintakysymykseksi tai kolmipykäläiseksi asteikkokysymykseksi. Monivalinnassa vastaajat olisivat saaneet rastittaa, mitkä aihealueet kiinnostavat heitä, kun taas kolmipykäläisen Likertin asteikon vastausvaihtoehdot

olisivat olleet ”ei kiinnosta ollenkaan”, ”kiinnostaa jonkin verran” ja ”kiinnostaa paljon”. Hannele Spring pelkäsi, että vastaajat kyllästyisivät lomakkeeseen, jos käyttäisin viisiportaista Likertin asteikkoa. (Spring, H. 5.12.2011.) Päätin kuitenkin säilyttää Likertin asteikon, jossa oli viisi pykälää: asteikossa on kuitenkin ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehto, eli vastaajaa ei pakoteta ottamaan kantaa, ellei hän kysymyksen vaikeuden tai muun syyn vuoksi pysty kantaa ottamaan. Likertin asteikon avulla saadaan myös tarkempaa tietoa kuin pelkällä rasti ruutuun-monivalintakysymyksellä. Otin siis riskin, että vastaajat kyllästyvät kyselyyni ja lopettavat vastaamisen kesken. Halusin mieluummin vähän hyviä kuin paljon huonoja vastauksia, ja viisiportainen Likertin asteikko mahdollistaakin paremmin tulosten vertailemisen kuin kolmiportainen asteikko. Viisiportainen asteikko oli vastaajille myös tuttu jo aiemmista kysymyksistä, joten kysymykseen vastaaminen oli nopeaa, vaikka vastausvaihtoehtoja olikin viisi.

Seuraavaksi kysyin, ”Mikä Lemmikki-lehdessä kiinnostaa sinua” ja ”Miksi et pidä Lemmikki-lehdestä” (liite 2). Kysymykset olivat siis avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan parhaassa tapauksessa saada hyviä ideoita ja vastaajien mielipiteet saadaan selville perusteellisesti, kun heillä on mahdollisuus kertoa tuntemuksensa omin sanoin. Toisaalta jos avoimet kysymykset esittää sellaisessa vaiheessa, kun henkilön vastausmotivaatio on jo hiipunut, henkilö voi jättää vastaamatta kysymykseen tai vastaukset voivat olla epätarkkoja tai huonoja. Avointen kysymysten heikkoutena on myös, että henkilö voi kirjoittaa vastauksensa aiheen vierestä ja avointen vastausten lukeminen ja tulkinta on tutkijalle työlästä. (Valli 2007, 124.) Hannele Spring arvioi, ettei vapaamuotoisten vastausten analysointi tuottaisi minulle kuitenkaan liikaa työtä, sillä Webropol-ohjelmassa on tekstianalyysipalikka, jonka avulla saan halutessani käsityksen, mitä sanoja vastauksissa esiintyy eniten ja mitkä sanat ehkä liittyvät yhteen (Spring, H. 10.11.2011).

Myös seuraava kysymys, ”Mistä eläinlajeista Lemmikissä on liian vähän ja liikaa juttuja”, kartoittaa, mistä täysi-ikäiset maksajat ovat kiinnostuneita (liite 2). Jos edelliset kysymykset olivat vastaajille raskaita, tämä kysymys on ainakin omata mielestäni kevyempi. Päädyin kysymyksessä myös kevyempään, kolmiportaiseen Likertin asteikkoon, sillä omastani ja Hannele Springin mielestä jo tällä asteikolla saadaan riittävästi tietoa, mistä eläinlajeista on liian paljon juttuja, mistä on sopivasta ja mistä juttuja on liian vähän.

Kyselyssä on myös oltava jäähdyttelyosio. Toisinaan taustakysymykset voidaan sijoittaa myös kyselyn loppuun, jolloin taustakysymykset toimivat ikään kuin jäähdyttelykysymyksinä. (Valli 2007, 103.) Omassa kyselylomakkeessani oli kuitenkin loogisempaa sijoittaa taustakysymykset alkuun: kun kysyin taustakysymyksissäni muun muassa talouden kokoa ja lemmikkieläinten määrää, kysymykset johdattelevat vastaajan eläinaiheeseen ja näin kyselylomakkeelle saatiin loogisesti etenevä ”juoni”.

Jäähdyttelykysymyksinä käytin kysymyksiä, joissa tiedustelin täysi-ikäisten maksajien mielipiteitä Lemmikki-lehden ulkonäöstä. Uskoin, että lehden ulkonäön analysointi on vastaajille kevyempää kuin juttujen analysointi. Seuraava monivalintakysymykseni siis kuului, ”Mihin suuntaan Lemmikki-lehden ulkonäköä pitäisi kehittää”. (Liite 2.) Hannele Spring puolestaan oli sitä mieltä, että lehden ulkoasun analysointi saattaa olla joillekin vastaajille haastavaa ja ehdotti kysymyksen poistamista (Spring, H. 5.12.2011). Itse pidin kysymystä kuitenkin tarpeellisenä, ja toimituksessakin haluttiin tietää mielipiteitä myös lehden ulkoasuun liittyen. Lisäksi on hyvä muistaa, että lehti puhuttelee lukijaansa kahdella eri kielellä, verbaalisella ja kuvallisella, ja aikakauslehdestä voi tulla hyvä vain, jos sen molempiin kieliin panostetaan tasapuolisesti ja niitä suunnitellaan yhtäaikaaisesti (Rantanen 2007, 11). Ilman tekstin ja kuvan yhtäaikaista suunnittelua visuaalisuudesta tulee myös helposti sisällöstä irrallista koristelua (Rantanen 2007, 41), joten tämänkään takia en harkinnut ulkonäökysymyksen pois jättämistä. Sen sijaan annoin vastaajalle tässäkin kysymyksessä mahdollisuuden valita ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehdon.

Kyselylomaketta suunnitellessani pidin myös mielessäni, että irtonumerona myytävän lehden sisältö myydään pitkälti kannen avulla: kansi tarjoaa lehdestä maistiaisia ja luo lehdelle kasvot, ja potentiaalinen lukija saa ensivaikutelman lehdestä juuri kannen avulla. (Rantanen 2007, 88.) Jos ensivaikutelma on huono, toista mahdollisuutta ei ehkä koskaan tule. Kun kysyin mielipiteitä Lemmikki-lehden kannesta, lisäsin kysymyksen yhteyteen kuvat kolmen eri Lemmikki-lehden numeron kansista. Kun vastaaja näkee kuvan kannesta, hänen on helpompi analysoida kansien vahvuuksia ja heikkouksia. Ajattelin, että kuva yhden numeron kannesta ei kuitenkaan riitä, sillä vastaaja saattaa sortua antamaan kannesta paremman arvion, mikäli kannessa sattuu olemaan juuri hänelle mieluisin eläinlaji. Niinpä latusin kysymyksen yhteyteen kolmen eri numeron kannet, joissa kussakin oli eri eläinlajin edustaja. (Liite 2.)

Lomakkeen loppuun päätin vielä lisätä tyhjän tekstikentän, sillä halusin antaa vastaajille mahdollisuuden lähettää Lemmikki-lehdelle muutakin palautetta tai kehittämisehdotuksia.

4.2.2 Lomake lähti matkaan hienosäädön jälkeen

Myös kyselylomakkeen pituutta on mietittävä tarkoin. Jos kysymyksiä on liian paljon, viimeisiin kysymyksiin vastataan ilman pohdintaa, jolloin tutkimuksesta ei tule luotettavaa. Lomakkeen maksimipituus vaihtelee kohderyhmittäin. On sanottu, että alakoululaiset kyllästyvät vastaamiseen helposti jo kahden sivun jälkeen, kun taas aikuisten keskittymiskyky alkaa herpaantua viiden sivun jälkeen. Kysymysmäärää tärkeämpi seikka onkin vastaamiseen kulutettu aika. (Valli 2007, 104.) Postikyselylomake pitäisi pystyä täyttämään noin 15 minuutissa (Hirsjärvi ym. 1997, 198). Verkkokyselyyn taas on nopeampi vastata kuin kyselyyn, jossa pitää kirjoittaa vastauksia käsin. Niinpä ajattelin, että voin surutta muodostaa kyselystäni ainakin kuuden sivun pituisen. Webropol-ohjelmalla lisäsin kyselyyni myös etenemispalkin, joka kertoo prosentteina, kuinka pitkälle vastaaja on jo edennyt kyselyssä. Oletan, että vastaajaa helpottaa tieto, ettei kyselyä ole enää loputtoman paljon jäljellä.

Kun kyselylomake tuntui valmiilta, lähetin sen opinnäytetyöohjaajalleni, päätoimittaja Ville Kormilaiselle sekä tutkimusyksikön päällikölle Hannele Springille kommentoitavaksi. Annoin kyselyn myös koehenkilöille vastattavaksi ja kommentoitavaksi. Koehenkilöt myös totesivat, ettei kyselyyn vastaaminen kuluttanut heidän mielestään liian paljon aikaa.

Viimeistelyvaiheessa lisäsin lomakkeeseen Lemmikki-lehden logon (liite 2). Mielestäni logo luo kyselyyn uskottavuutta. Logon väriksi valitsin neutraalin limen, sillä esimerkiksi pinkki logo olisi saattanut ohjailla vastaajaa feminiinisempään suuntaan, ja siten vastaukset olisivat voineet vääristyä. (Spring, H. 7.12.2011.) Loin kyselylle myös kiitos-sivun: kun henkilö on vastannut kyselyyni, hän ohjautuu kyseiselle kiitos-sivulle, jossa häntä kiitetään vastauksesta. Kiitossivulla on myös linkki, jota painamalla vastaaja ohjautuu lomakkeeseen, josta hän saa valita, mistä Otavamedia Oy:n aikakauslehdessä hän haluaa ilmaisen näytenumeron kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta. (Liite 3.) Koska pal-

kintolehtilomake on eri linkin takana kuin itse kyselylomake, vastaaja voi olla varma, että hänen vastauksensa käsitellään anonyymisti eikä vastauksia pystytä mitenkään liittämään hänen yhteystietoihinsa. Vastaaja myös pääsee palkintolomakkeelle vasta, kun hän on painanut kyselyni lähetä-painiketta. Näin ollen ei ole vaaraa, että henkilö jättäisi epähuomiossa lähetä-painikkeen painamatta.

Kun kyselylomake oli valmis, lähetin sen sähköpostilinkin kautta 997 Lemmikki-lehden maksajalle. Kerroin saatekirjeessä lehtipalkkiosta ja kirjoitin, että henkilöllä olisi kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn – joskin Hannele Spring oletti, että voisin saada jo viikossa tavoittelemani 300 vastausta. Spring myös huomautti, että jos en ole viikon aikana kertyneisiin vastauksiin tyytyväinen, vastaamattomille vastaajille kannattaisi lähettää muistutusviesti, että vielä kyselyyn ehtii vastata. Sähköpostikyselyyn vastaajat reagoivat kuitenkin varsin ripeästi, ja harva vastaa kyselyyn viikon viiveellä. (Spring, H. 1.12.2011.)

Viikon aikana vastauksia kertyi 197. Tässä vaiheessa lähetin vastaamattomille vastaajille muistutusviestin, ja lopulta määräaikaan mennessä kyselyyni vastasi 313 henkilöä (liite 4).

Webropol-ohjelma tallentaa vastaukset ja luo tutkijalle raportit, joista ilmenee vastaajien määrä, vastausten keskiarvo ja mediaani, moniko vastaaja on valinnut minkäkin vastausvaihtoehdon ja kuinka monta prosenttia vastaajista on vastannut tietyllä tavalla. Ohjelma myös piirtää vastausten perusteella pylväsdiagrammeja, joiden avulla voi nopeasti vetää karkeita johtopäätöksiä vastauksista.

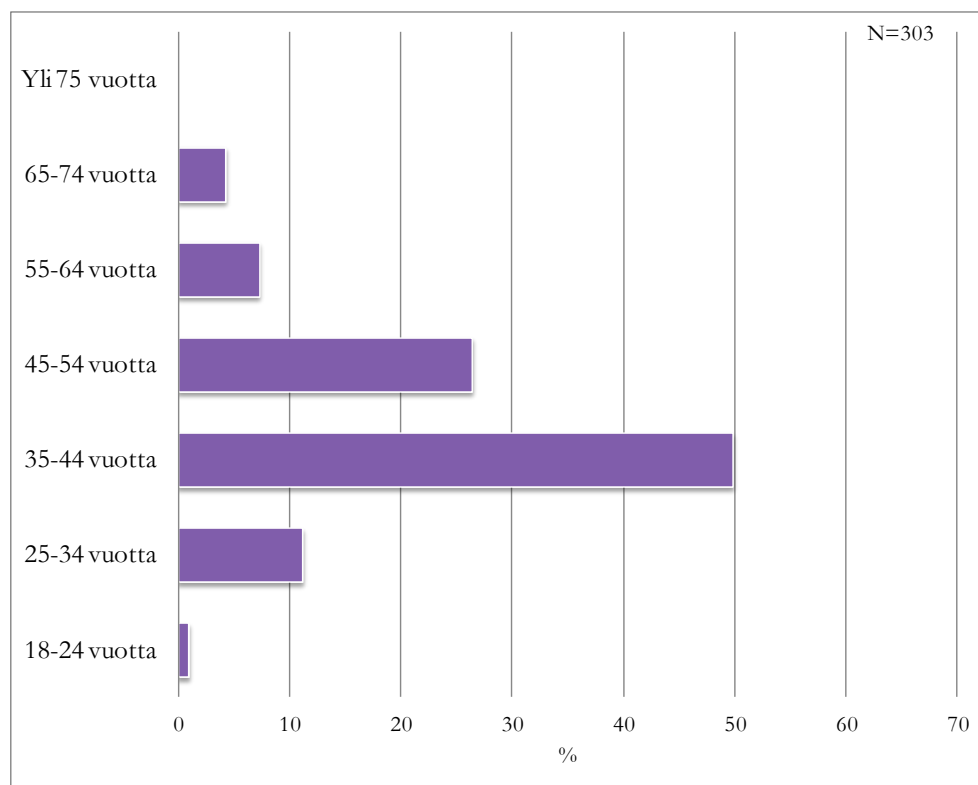
Loin Webropol-ohjelman avulla myös erilaisia suodattimia, joiden avulla pystyin tekemään raportteja, joihin oli suodatettu mukaan vain tiettyjen vertailuryhmien, kuten naisten tai eläimenomistajien, vastaukset. Kopioin suodatettujen raporttien tuloksia Exceliin, loin koontitaulukoita, miten eri vertailuryhmien edustajat olivat vastailleet tiettyihin kysymyksiin, vertailin vastauksia toisiinsa ja etsin poikkeavuuksia. Suurista tiedonkeruutaulukoista piirsin myös erilaisia kaavioita, joiden avulla minun oli helpompi hahmottaa, mitä yllättäviä asioita tuloksista ilmeni.

5 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin vastaajille 7.12.2011 ja vastausaikaa heillä oli 21.12.2011 asti. Kyselylomake lähetettiin sähköpostilinkin kautta 997 henkilölle, ja heistä 313 vastasi kyselyyn. Näin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 31 prosenttia. Kyselyyn vastanneista kahdeksan kuitenkin ilmoitti olevansa alle 18-vuotiaita. Koska kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan nimenomaan aikuisten mielipiteitä Lemmikki-lehdestä, en ota tuloksia analysoidessani näiden kahdeksan alaikäisen henkilön mielipiteitä huomioon.

5.1 Millainen on Lemmikki-lehden maksaja?

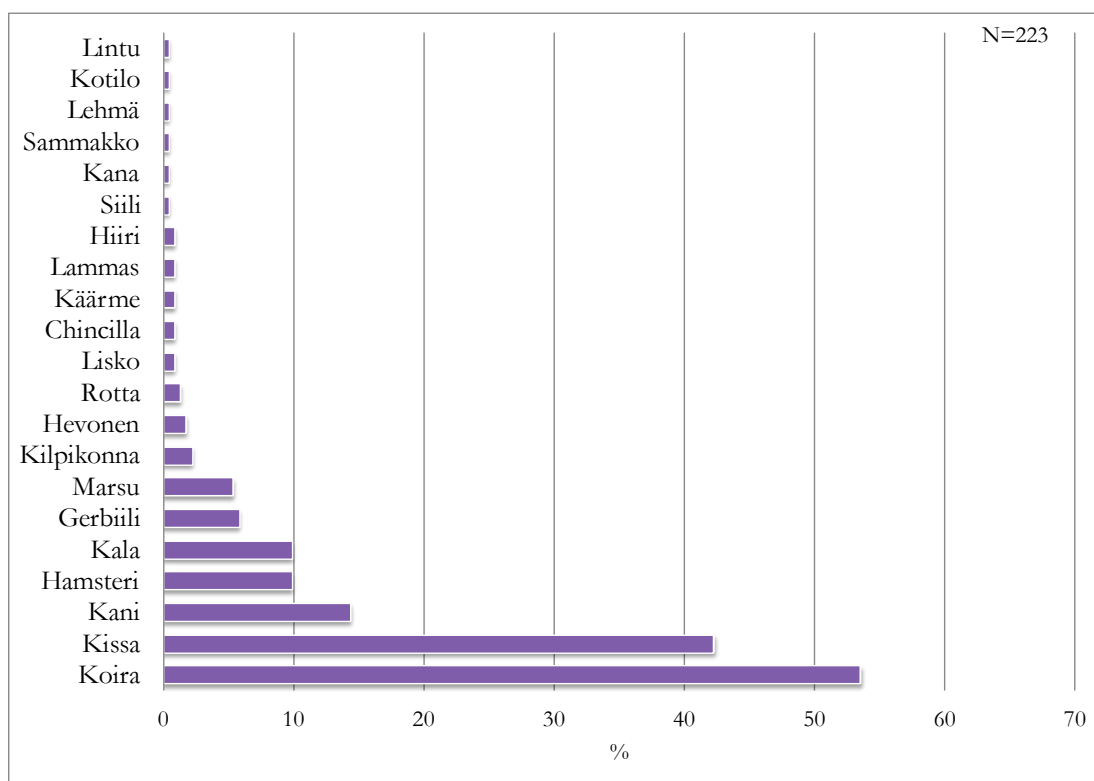
Kyselyyn vastanneista 89 prosenttia oli naisia ja 11 prosenttia miehiä. Tästä voisi päätellä, että pääasiassa Lemmikki on naisten juttu, tai ainakin nainen tilaa lehden usein lapselleen tai lapsenlapselleen, vaikka potentiaalisia mieslukijoitakin löytyy. Vastaajista puolet oli 35–44-vuotiaita ja noin neljäsosa oli 45–54-vuotiaita. (Kuvio 3.) Arvioin etukäteen, että saisin eniten vastauksia nimenomaan 40-vuotiailta henkilöiltä: voidaanhan olettaa, että Lemmikki-lehden keskimääräinen lapsilukija on 12-vuotias, ja koska synnyttäjän keski-ikä Suomessa on 30 vuotta, 12-vuotiaiden lasten vanhemmat ovat keskimäärin 42-vuotiaita (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2011).



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 30 prosenttia kertoi asuvansa maaseudulla. Vastaavasti joka viides (22 %) kertoi asuvansa pääkaupunkiseudulla ja noin puolet vastaajista (48 %) muussa kaupungissa. Koko Suomen asukkaista alle kolmasosa asuu kaupunkien läheisellä maaseudulla, ydinmaaseudulla tai harvaan asutulla maaseudulla (Maa- ja metsätalousministeriö). Koska Lemmikki-lehden maksajien asuinpaikkakunnat mukailevat pitkälti tätä lukua, mielestäni maaseudulla asuvien vastaajien määrä on otettava tämänhetkistä paremmin huomioon lehden suunnittelussa. On siis muistettava, ettei lehteä tehdä ainoastaan kaupunkilaisille, ja juttukeikkojenkin olisi hyvä sijoittua nykyistä useammin pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.

Vastaajista kolmella neljäsosalla (74 %) on jokin lemmikkieläin. Sen sijaan vain kahdeksan prosenttia vastaajista sanoi hyvin jyrkästi, ettei heidän taloudessaan ole lemmikkieläintä, eikä lemmikkiä talouteen myöskään tule. Joka kymmenes sanoi, että taloudessa ei asusta lemmikkieläintä, mutta tulevaisuudessa tilanne saattaa olla toinen.



Kuvio 4. Mitä eläimiä Lemmikki-lehden maksajilla on?

Niin kuin Suomessa yleisestikin, myös Lemmikki-lehden maksajien keskuudessa yleisimpiä lemmikkejä ovat koira ja kissa (kuvio 4). Vastaajien talouksista 223:ssa oli jokin lemmikkieläin. Koiratalouksia oli 119, eli lemmikkitalouksista 53 prosentilla oli nimen-

omaan koira. Kissatalouksia oli 94. Tämä tarkoittaa sitä, että talouksista, joissa asusti lemmikki, kissa oli 42 prosentilla. Seuraavaksi eniten oli kaneja, hamstereita, kaloja, gerbiileitä ja marsuja. Muita eläinlajeja oli vain satunnaisilla vastaajilla. Silti vastaajilla oli hyvin eksoottisiakin lemmikkieläimiä kuten siilejä, liskoja, kilpikonnia, sammakoita ja kotiloita. Muutamalla vastaajalla oli myös hevosia, lehmiä ja kanoja. (Kuvio 4.)

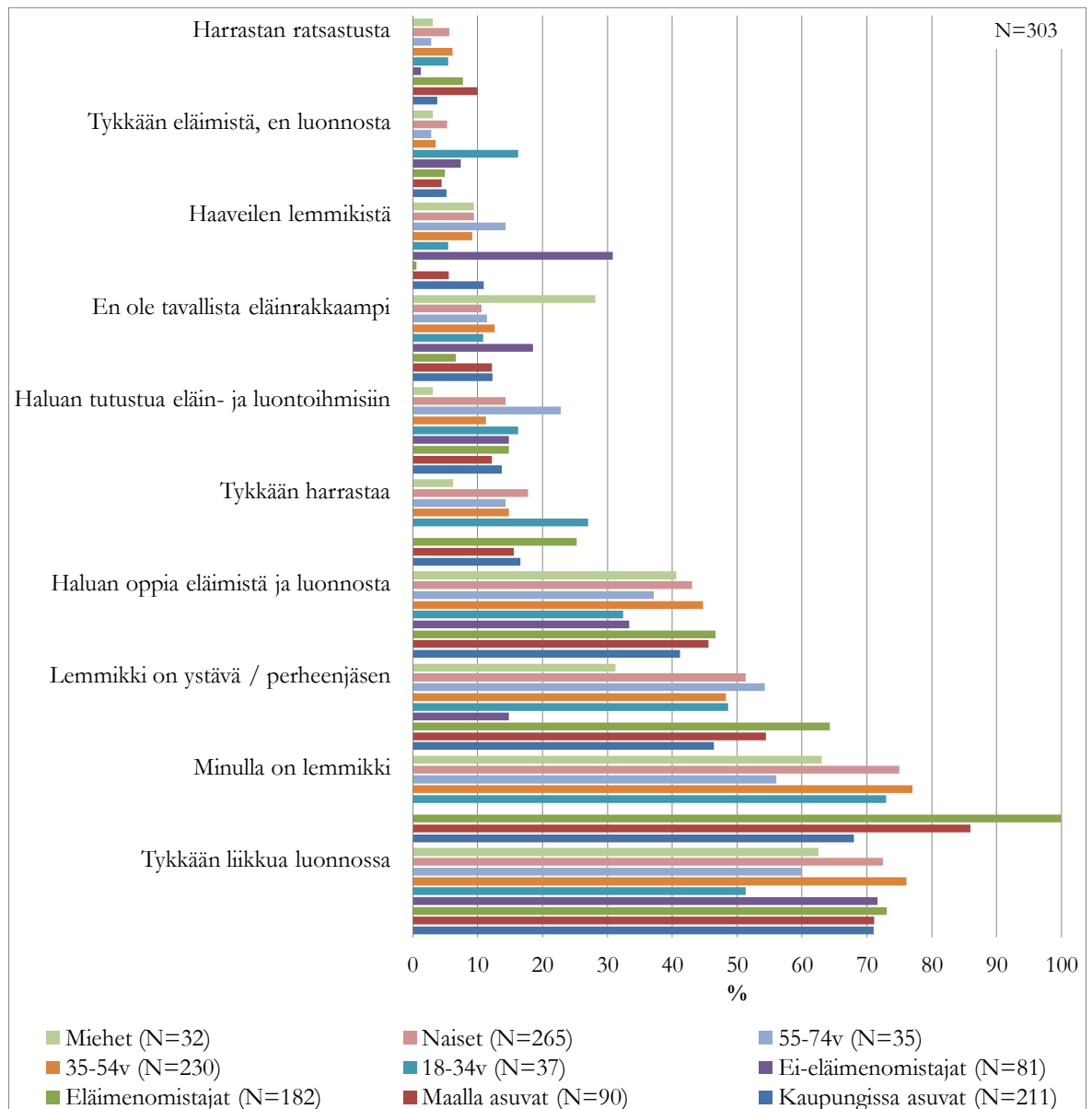
Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista 5 voi nähdä, että melkein kolme neljäsosaa (71 %) kuvaili eläin- ja luontosuhdettaan sanomalla, että tykkää liikkua luonnossa. Mielestäni prosenttiosuus on sen verran huomattava, että luontoteemoja olisi hyvä lisätä Lemmikki-lehteen. Kaikista eniten luonnossa tykkäävät liikkua 35–54-vuotiaat (76 %) ja vähiten 18–34-vuotiaat (51 %). Nuorimman ikäryhmän edustajat myös ilmoittivat muita useammin tykkäävänsä eläimistä, mutta ei luonnosta. Eläimenomistajien ja ei-eläimenomistajien sekä kaupungissa asuvien ja maalla asuvien luonnossaliikkumisinnostuksissa ei ilmennyt merkittäviä eroja. (Kuvio 5.)

Keskiarvoisesti vain joka 20. vastaaja sanoi olevansa kiinnostunut eläimistä, mutta ei luonnosta, ja tämäkin tulos vahvistaa, että vastaajat ovat yleisesti kiinnostuneita luontoasioista. Melkein puolet (47 %) eläimenomistajista haluaa oppia lisää eläimistä ja luonnosta, kun taas ei-eläimenomistajilla vastaava luku oli aavistuksen pienempi, 33 prosenttia. (Kuvio 5.)

Maalla lemmikkieläimiä pidetään yleisemmin kuin kaupungissa. Maaseudulla asuvista vastaajista nimittäin 85 prosentilla on lemmikkieläin, kun taas kaupungissa vastaava luku on 68 prosenttia. Kaikista eniten lemmikkejä on 35–54-vuotiailla ja vähiten 55–74-vuotiailla ja miehillä. Miehet myös harvemmin pitävät lemmikkiä ystävänä tai perheenjäsenenä, ja 28 prosenttia miehistä sanoi, ettei ole tavallista eläinrakkaampi henkilö. Toisaalta ei-eläimenomistajista 31 prosenttia kertoi haaveilevansa lemmikkieläimestä. (Kuvio 5.)

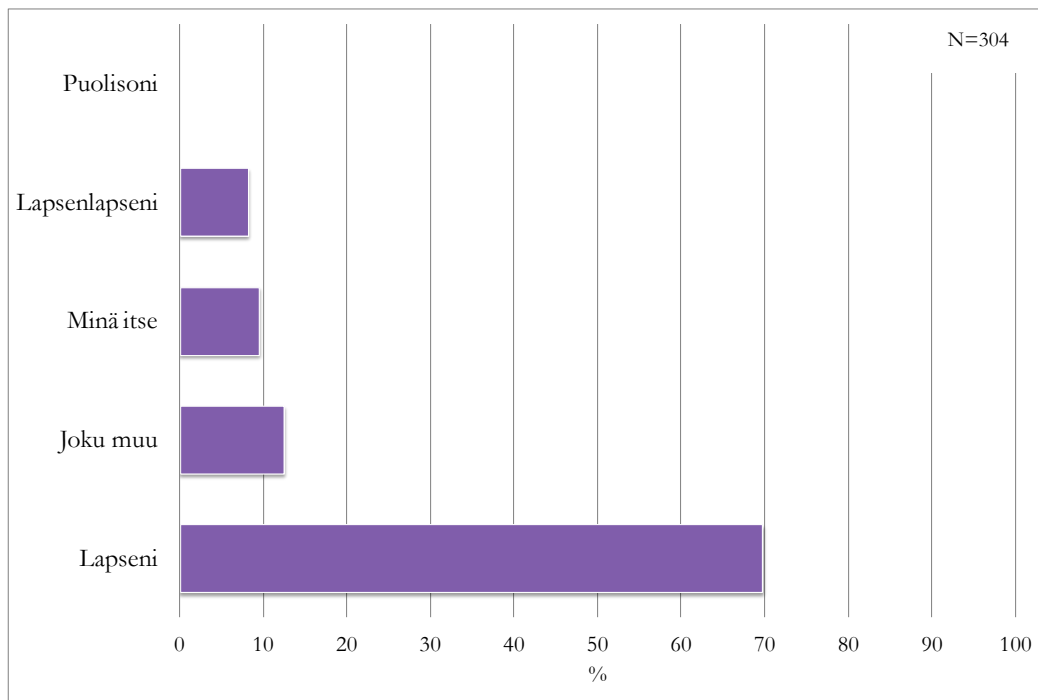
Lemmikinomistajista 27 prosenttia tykkää harrastaa eläimensä kanssa, ja 81 prosentille lemmikki on kuin ystävä tai perheenjäsen. Ikäryhmistä 18–34-vuotiaat haluavat eniten harrastaa lemmikkiensä kanssa erilaisia asioita. Kun 18–34-vuotiaista 27 prosenttia tyk-

kää harrastaa, 55–74-vuotiaiden keskuudessa vastaava luku on vain 14 prosenttia. (Kuvio 5.)



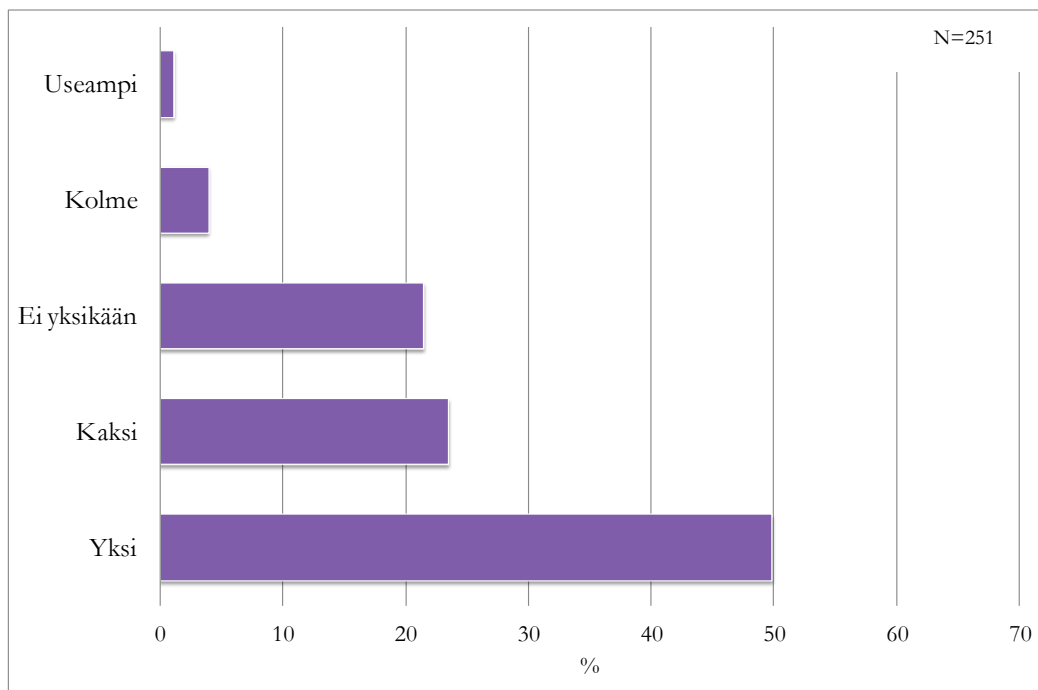
Kuvio 5. Miten Lemmikki-lehden maksajat kuvailevat eläin- ja luontosuhdettaan?

Niin kuin kyselyä laatiessa arvelinkin, aikuisten maksamaa Lemmikki-lehteä lukevat pääasiassa maksajien lapset. Tämä on nähtävissä myös seuraavalla sivulla olevasta kuvista. Vastaajista 70 prosenttia sanoi, että Lemmikki-lehteä lukee pääasiassa oma lapsi. Jokseenkin yllättävää oli, että niinkin usea kuin joka kymmenes sanoi, että vastaaja itse on lehden ensisijainen lukija. Noin yhdeksän prosenttia vastaajista puolestaan kertoi tilaavansa lehteä kummilapselleen ja kahdeksan prosenttia lapsenlapselleen. (Kuvio 6.)



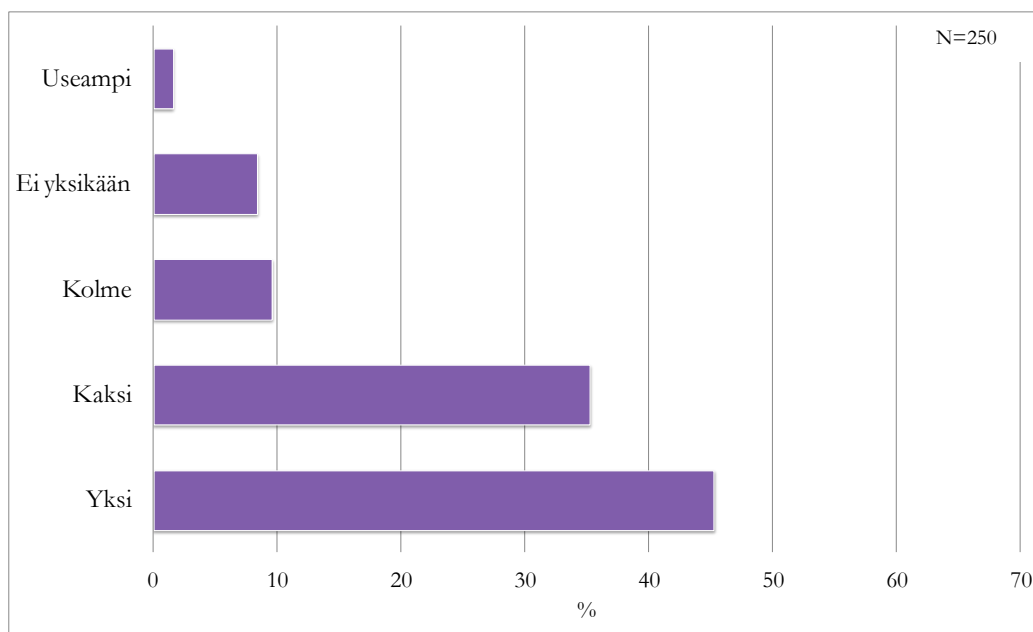
Kuvio 6. Kuka pääasiassa lukee Lemmikki-lehteä?

Vastaajista 80 prosenttia sanoi, että lehden maksaja ja tilaaja asuvat samassa osoitteessa. Kun lehden maksaja ja tilaaja asuivat samassa osoitteessa, joka toisessa taloudessa Lemmikki-lehteä lukee yksi aikuinen, joka neljännessä taloudessa Lemmikki-lehteä lukee kaksi aikuista ja melkein yhtä useassa taloudessa Lemmikki-lehteä ei lue yksikään aikuinen. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Kuinka moni aikuinen taloudessa lukee Lemmikki-lehteä?

Mielestäni on huomattavaa, että kolmessa taloudessa neljästä Lemmikki-lehteä lukee joko yksi tai kaksi aikuista (kuvio 7) ja 80 prosentissa talouksista Lemmikki-lehteä lukee joko yksi tai kaksi lasta. (Kuvio 8.) Vastaajista 45 prosenttia eli liki puolet kertoi, että taloudessa yksi lapsi lukee Lemmikki-lehteä. Talouksista 35 prosentissa Lemmikki-lehteä lukee kaksi lasta ja joka kymmenennessä taloudessa Lemmikkiä lukee jopa kolme lasta. (Kuvio 8.)

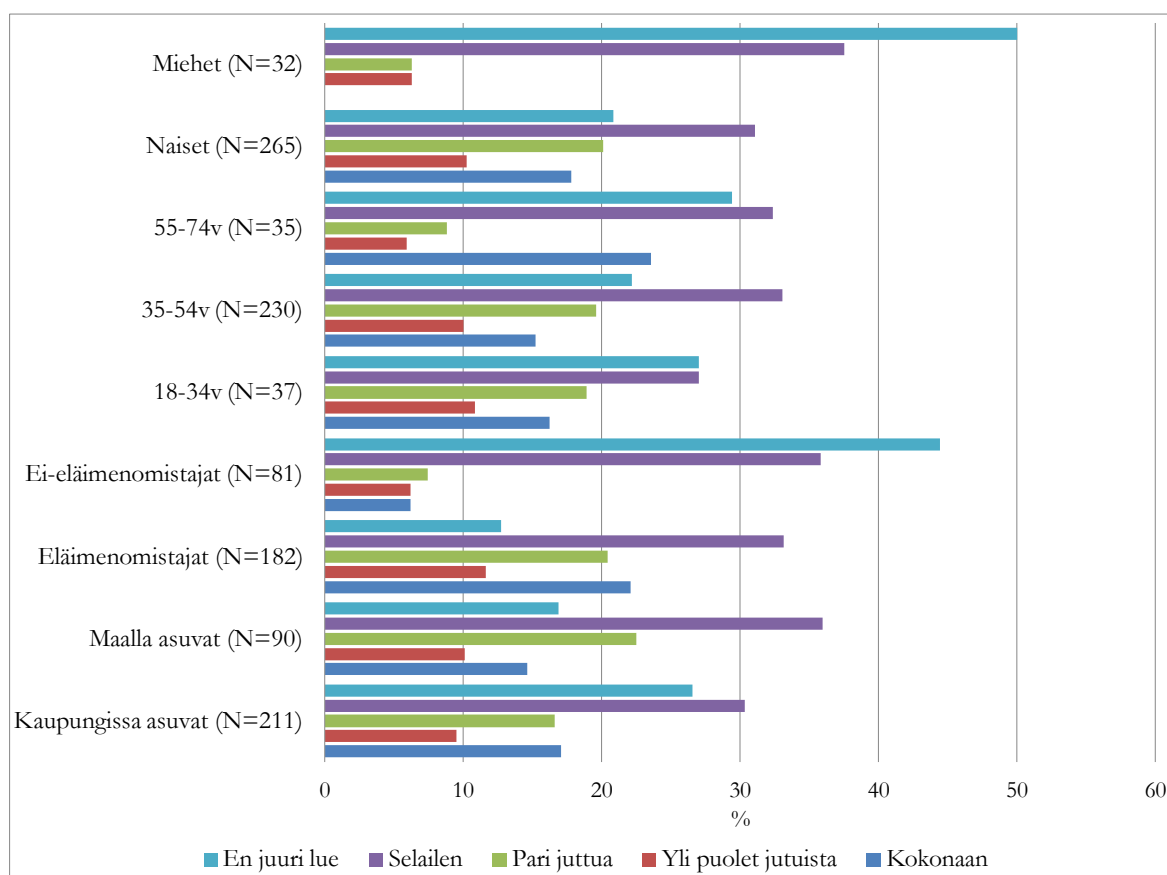


Kuvio 8. Kuinka moni lapsi taloudessa lukee Lemmikki-lehteä?

Yksi vastaaja puolestaan ilmoitti, että Lemmikki-lehteä lukee hänen taloudessaan jopa viisi aikuista, ja eräs toinen vastaaja ilmoitti, että lehteä lukee hänen taloudessaan viisi lasta. Useampi vastaaja myös kertoi, että taloudessa neljä lasta lukee Lemmikki-lehteä. Kun lehden saaja ja maksaja asuvat samassa osoitteessa, talouksissa Lemmikkiä lukee keskimäärin 1,5 lasta ja 1,1 aikuista.

Vastaajat lukevat Lemmikki-lehteä aika vaihtelevia määriä: kolmasosa kertoi selailevansa lehteä, neljäsosa ei lue lehteä juuri koskaan, viidesosa lukee joka numerosta pari mielenkiintoisinta juttua ja 16 prosenttia lukee lehden yleensä kokonaan. Joka neljäs, joka ei yleensä lue Lemmikki-lehteä, mainitsee, että syy lukemattomuuteen on ajanpuute. Kaikista yleisin syy lukemattomuuteen oli, ettei lehti tule samaan osoitteeseen kuin missä maksaja itse asuu (47 %).

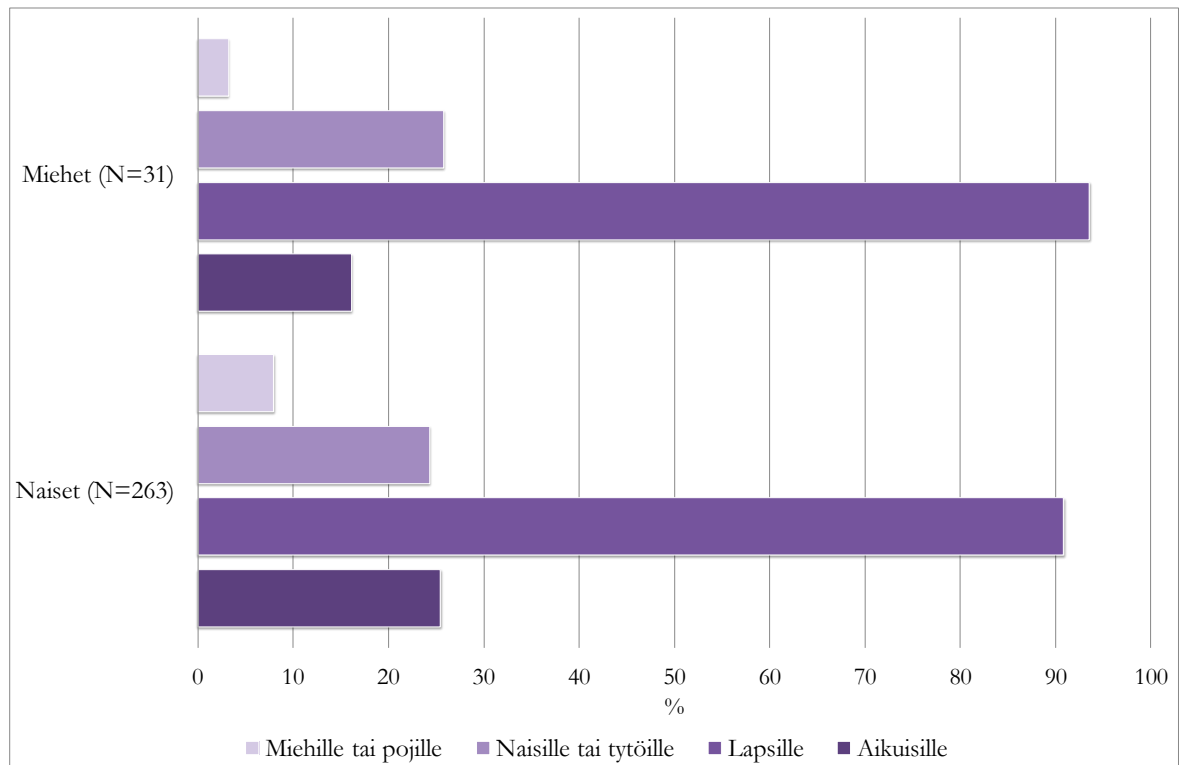
Vanhimman ikäryhmän edustajista eli 55–74-vuotiaista liki neljäsosa (24 %) lukee lehden yleensä kokonaan. Myös eläimenomistajista lehden lukee kokonaan 22 prosenttia. Sitä vastoin ei-eläimenomistajista lehden lukee kokonaan vain kuusi prosenttia. Naisista lehden lukee kokonaan 18 prosenttia ja miehistä ei juuri kukaan. Kaikissa muissa vertailuryhmissä paitsi miehissä ja ei-eläimenomistajissa yleisin vastaus oli "selailen". Puolet miehistä ja 44 prosenttia ei-eläimenomistajista sanoi, ettei lue Lemmikki-lehteä juuri koskaan. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Paljonko maksajat lukevat Lemmikki-lehteä?

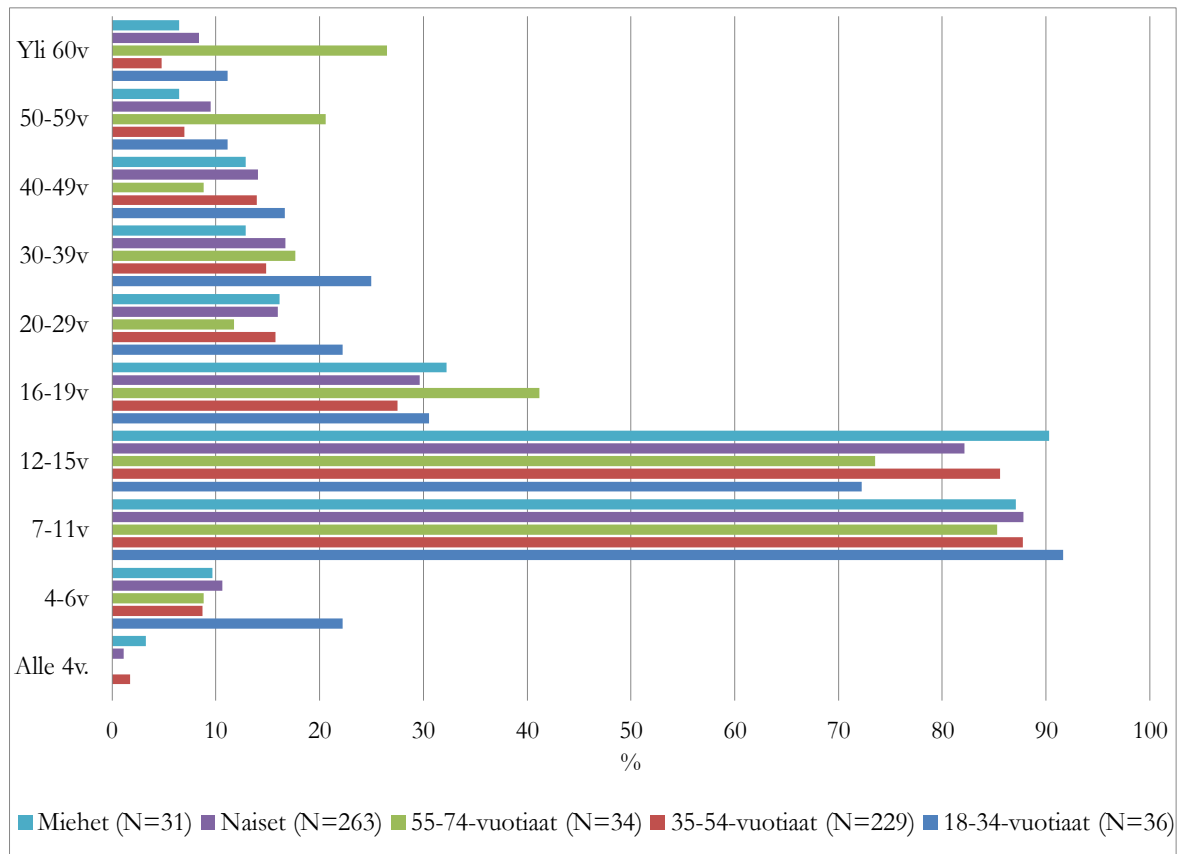
Vastaajista yli puolet (55 %) lukee Lemmikki-lehteä yksin ja alle kolmasosa (32 %) kertoi lukevansa lehteä lapsensa kanssa.

Vastaajista 91 prosenttia oli sitä mieltä, että Lemmikki-lehti on suunnattu pääasiassa lapsille, ja nimenomaan nämä kohderyhmäkysymykset antavat varmuuden sille, että Lemmikillä on edelleen vahva lastenlehden imago. Neljäsosa sanoi, että Lemmikki-lehti on suunnattu lasten lisäksi myös aikuisille sekä naisille ja tytöille. Harva ajattelee, että lehti on suunnattu pojille ja miehille. Naiset ajattelevat miehiä useammin, että lehti on myös aikuisille soveltuvaa luettavaa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Kenelle Lemmikki-lehti on suunnattu miesten ja naisten mielestä?

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta voi nähdä, että vastaajista 88 prosenttia ajattelee, että Lemmikki-lehti on suunnattu 7–11-vuotiaille. Melkein yhtä suuri osa, 83 prosenttia, ajattelee, että Lemmikki on 12–15-vuotiaiden lehti. Toisaalta jopa 30 prosenttia sanoi, että Lemmikin kohderyhmää ovat myös 16–19-vuotiaat. Kaikista vähiten Lemmikkiä pidetään alle nelivuotiaiden lehtenä (1 %), yli 60-vuotiaiden lehtenä (8 %), 50–59-vuotiaiden lehtenä (9 %) sekä 4–6-vuotiaiden lehtenä (10 %). Mielenkiintoinen tulos on, että peräti neljäsosa 55–74-vuotiaista vastaajista ajattelee, että Lemmikki-lehti on suunnattu yli 60-vuotiaille. (Kuvio 11.) Tämä antaa viitteitä, että keski-ikä ylittäneetkin voivat tuntea kuuluvansa Lemmikki-lehden kohderyhmään.

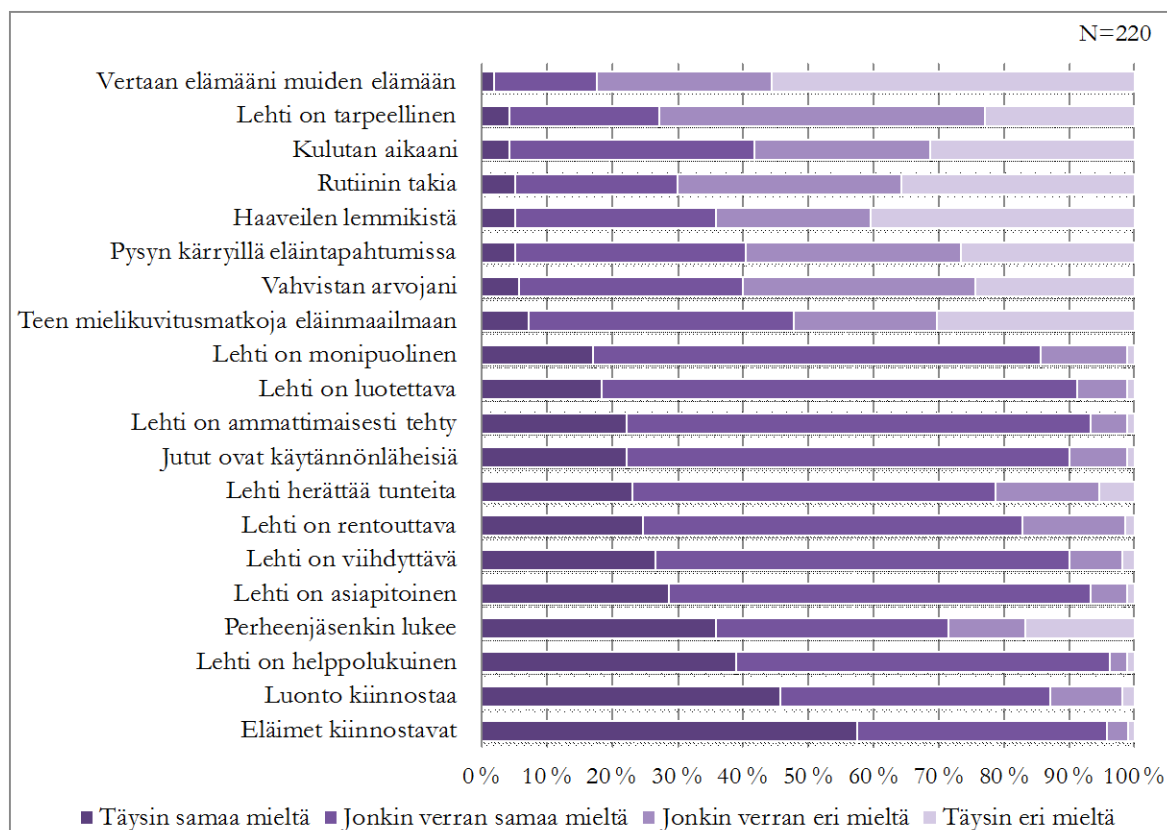


Kuvio 11. Minkä ikäisille Lemmikki-lehti on miesten, naisten ja eri ikäisten mielestä suunnattu?

Muista eläin- ja luontolehdistä Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat lukevat eniten Koiramme-lehteä (47 %). Tämä olikin oletettavaa, sillä Koiramme-lehti tulee kaikkiin kotitalouksiin, jotka kuuluvat Suomen Kennelliittoon, ja koirahan on nimenomaan Lemmikki-lehden täysi-ikäisten maksajien yleisin lemmikki. Suurin osa eli joka neljäs arvioi asteikolla 1–5 Koiramme-lehden olevan nelosen arvoinen julkaisu. Koiramme-lehden jälkeen toiseksi eniten vastaajat lukevat Hevoshullua (37 %), kun taas kolmannelle sijalle ylsi Villivarsa (35 %) ja neljännelle sijalle National Geographic (33 %). Tuloksista voi päätellä, että vastaajat ovat selvästi kiinnostuneita hevosaiheisista lehdistä. Sen sijaan jopa 92 prosenttia vastaajista sanoi, ettei lue Lemmikki-lehden pahinta kilpailijaa, Egmont Kustannuksen Pets-lehteä. Todennäköisesti Pets-lehti on vastaajille liian lapsellinen.

Peräti 96 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa, että ”Luen Lemmikki-lehteä, koska olen kiinnostunut eläimistä” ja ”Luen Lemmikki-lehteä, koska lehti on mukavan helppolukuinen”. Vas-

taavasti 93 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa, että ”Luen lemmikki-lehteä, koska lehti on ammattimaisesti tehty” ja ”Luen Lemmikki-lehteä, koska lehti on asiapitoinen”. Lemmikki-lehteä luetaan myös, koska vastaajat ovat väkevästi kiinnostuneita luonnosta, lehti on luotettava ja viihdyttävä ja jutut ovat käytännönläheisiä. Vastaajista 36 prosenttia on täysin samaa mieltä väitteen kanssa, että ”Luen Lemmikkiä, koska joku perheenjäsenenikin lukee sitä”. (Kuvio 12.)

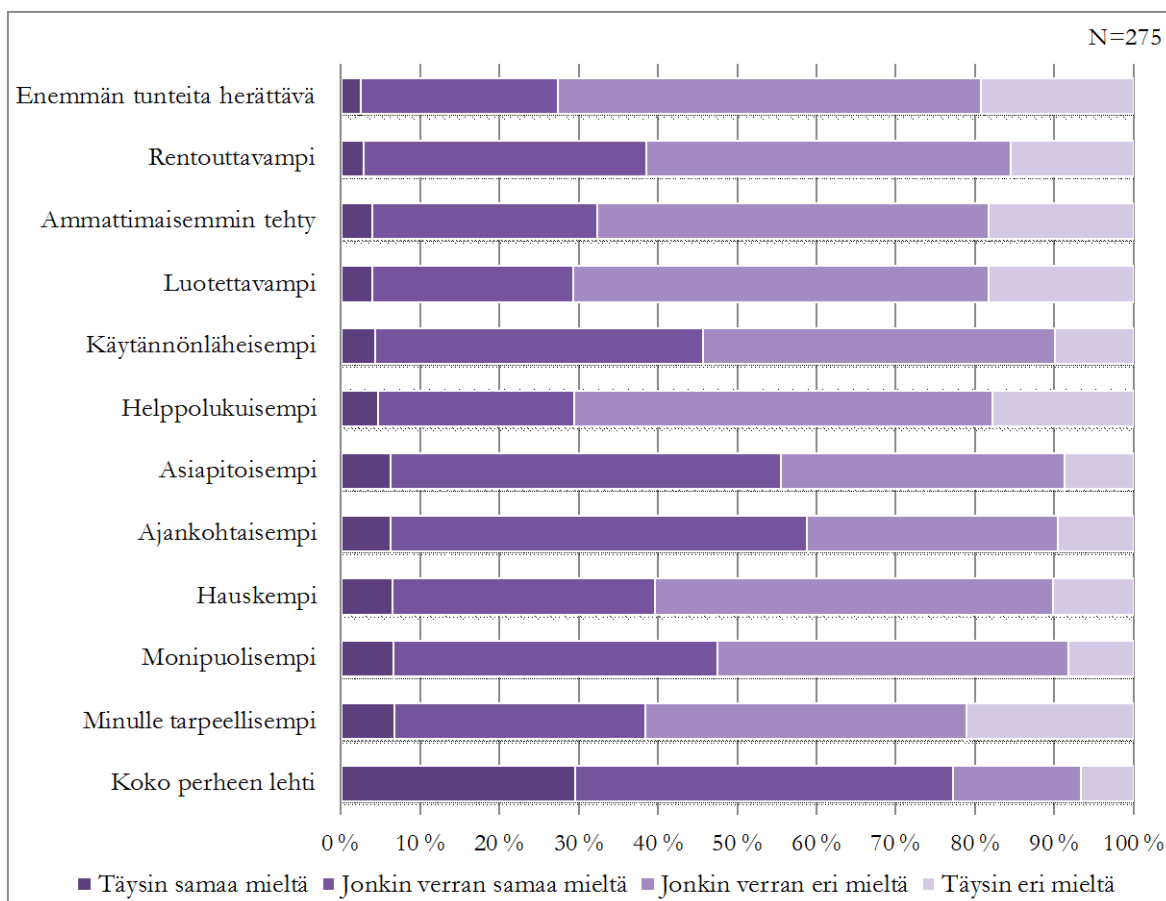


Kuvio 12. Miksi luet Lemmikki-lehteä?

Toisaalta 82 prosenttia vastaajista kielsi lukevansa Lemmikki-lehteä siksi, että vertaisi omaa elämänsä muiden elämään. 70 prosenttia myös kielsi, että Lemmikki-lehden lukemisesta olisi tullut rutiini. Hämmentävää on myös se, että 73 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, että ”Luen Lemmikki-lehteä, koska lehti on minulle tarpeellinen”. Vain neljä prosenttia oli täysin samaa mieltä, että ”Lemmikki-lehti on minulle tarpeellinen”. (Kuvio 12.)

Enemmän kuin kolme neljäsosaa (77 %) vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että Lemmikki-lehdestä pitäisi kehittää koko perheen lehti. Tämä on tärkeä ja rohkaiseva tutkimustulos, sillä juuri koko perheen lehdeksi Lemmikkiä ha-

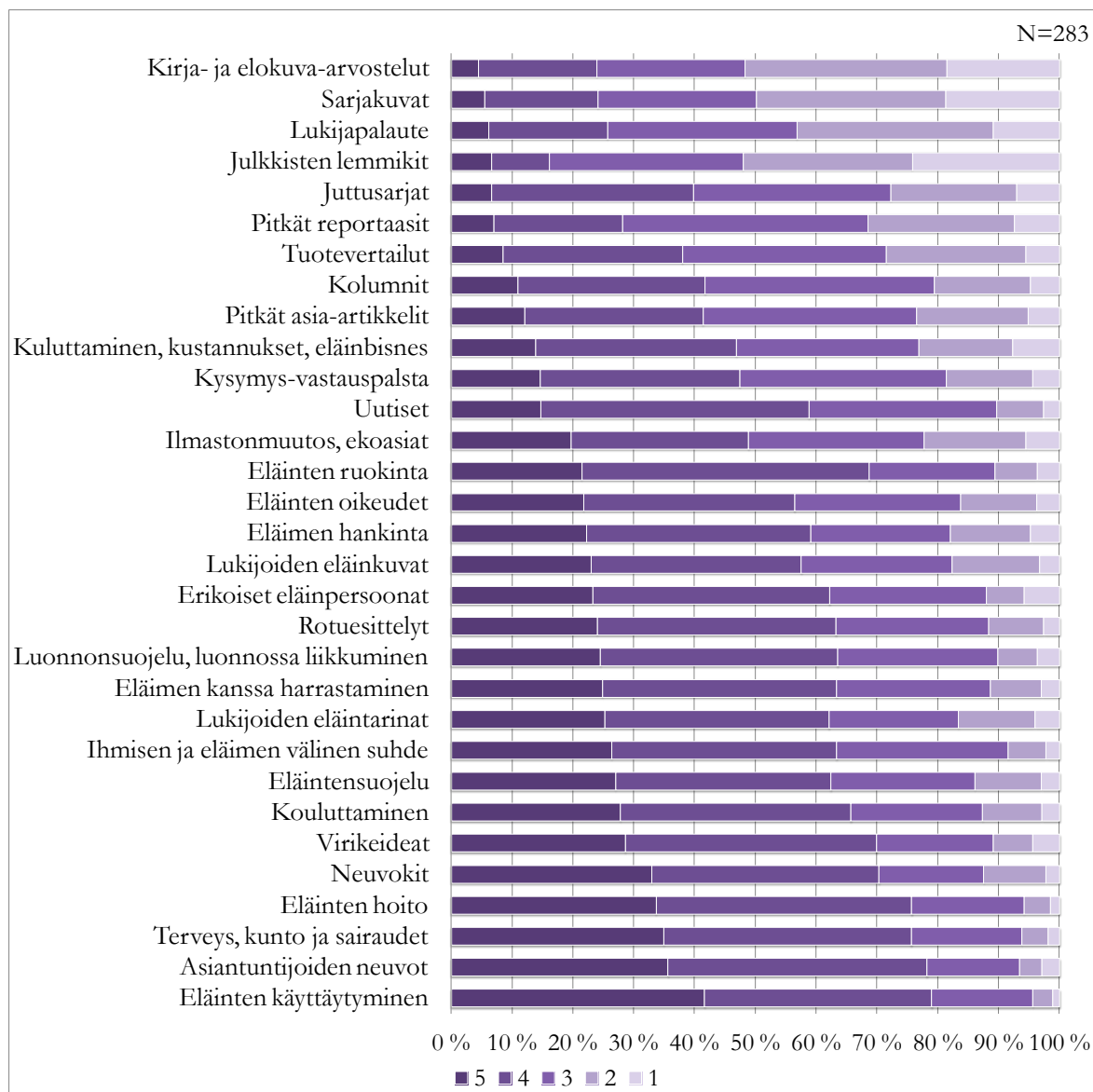
lutaankin kehittää. Koko perheen lehdeksi kehittäminen nousi tutkimustuloksissa ylitse muiden, mutta toisaalta Lemmikki-lehteen halutaan enemmän myös ajankohtaisia aiheita (59 %) ja asiapitoisuutta (56 %). (Kuvio 13.) 18–34-vuotiaista vastaajista 62 prosenttia ajattelee, että Lemmikki-lehdestä pitäisi kehittää asiapitoisempi, kun taas 55–74-vuotiaista vain 45 prosenttia kaipaa lehteen asiapitoisempaa otetta. Sen sijaan 73 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä, että Lemmikkiä pitäisi kehittää enemmän tunteita herättäväksi. 71 prosenttia ei halua Lemmikistä helppolukuisempaa, ja yhtä moni on sitä mieltä, ettei lehteä tarvitse kehittää myöskään luotettavammaksi. Vanhimman ikäluokan edustajista 61 prosenttia haluaisi lehdestä käytännönläheisemmän, kun taas nuorimmasta ikäluokasta näin ajattelee vain 45 prosenttia. Vastaajista 68 prosenttia ei kaipaa Lemmikki-lehteen ammattimaisempaa otetta. Nämä tulokset vahvistavat, että Lemmikki-lehdessä on sopivan rento, mutta ammattimainen sävy. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Haluaisin, että Lemmikki-lehti olisi...

5.2 Mitä Lemmikistä halutaan lukea?

Lukijatutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa, mistä aihealueista Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat haluavat ennen kaikkea lukea. Kaikista eniten vastaajat olivat kiinnostuneita lukemaan juttuja eläinten käyttäytymisestä. Asteikolla 1–5 vastaajista 79 prosenttia oli kiinnostunut lukemaan eläinten käyttäytymisestä nelosen tai vitosen verran. Selvästi vähiten vastaajat halusivat lukea juttuja julkkisten lemmikeistä, lukijapalautetta, sarjakuvia sekä kirja- ja elokuva-arvosteluita. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Mitkä aihealueet kiinnostavat?

Mitä nuorempi henkilö, sitä enemmän häntä kiinnostavat asiantuntijoiden neuvot: 18–34-vuotiaista vastaajista peräti 94 prosenttia oli nelosen tai vitosen verran kiinnostunut asiantuntijoiden neuvoista, kun taas 55–74-vuotiailla vastaava luku oli 75 prosenttia.

Myös eläinten kouluttaminen kiinnostaa nuoria (88 %) enemmän kuin varttuneempia henkilöitä (63 %). Virikeideatkin kiinnostavat nuoria (85 %) hiukan enemmän kuin vanhoja (68 %). 18–34-vuotiaita kiinnostaa myös rotuesittelyt huomattavasti enemmän kuin 55–74-vuotiaita. Nuorista 73 prosenttia vastasi, että rotuesittelyt kiinnostavat nelosen tai vitosen verran, kun taas varttuneista vastaajista rotuesittelyt kiinnostivat nelosen tai vitosen verran vain 48 prosenttia. Nuoret (53 %) syttyvät myös tuotevertailuista merkittävästi paremmin kuin vanhemmat henkilöt (29 %). Erot saattavat johtua siitä, että nuorilla on keskimäärin enemmän lemmikkieläimiä kuin vanhemmilla henkilöillä.

Sen sijaan vanhemmat vastaajat (79 %) ovat huomattavasti enemmän kiinnostuneita eläintensuojelusta kuin nuoremmat vastaajat (49 %). Iäkkäämmät henkilöt ovat selvästi kiinnostuneita enemmän luonnosta kuin nuoret, sillä 55–74-vuotiaista 79 prosenttia oli nelosen tai vitosen verran kiinnostunut luonnossa liikkumisesta, luonnonsuojelusta ja luonnon tilasta, kun taas 18–34-vuotiailla vastaava luku oli 61 prosenttia. Vanhempia vastaajia (80 %) kiinnostaa enemmän myös lukijoiden hauskat eläintarinat kuin nuorempia vastaajia (61 %). Vanhemmat vastaajat haluaisivat lukea Lemmikki-lehdestä myös kolumneja.

Lukijapalaute kiinnostaa vanhempia henkilöitä (52 %) merkittävästi enemmän kuin nuorempia henkilöitä (16 %). Yllättävää oli myös, että vanhimman ikäryhmän edustajista julkkisjutut kiinnostivat suurinta osaa kolmosen verran, kun taas valtaosaa nuorista julkkisjutut kiinnostivat kakkosen verran. Myös kirja- ja elokuva-arvostelut ovat enemmän vanhojen (48 %) kuin nuorten (19 %) mieleen.

Sekä nuorimmasta että vanhimmassa ikäryhmästä alle 50 prosenttia on kiinnostunut pitkistä reportaaseista, julkkisjutuista ja sarjakuvista. Lisäksi alle 50 prosenttia nuorista oli kiinnostunut lukijapalautteesta sekä kirja- ja elokuva-arvosteluista ja alle 50 prosenttia varttuneemmista oli kiinnostunut tuotevertailuista sekä kuluttamisesta ja eläinbisneksestä.

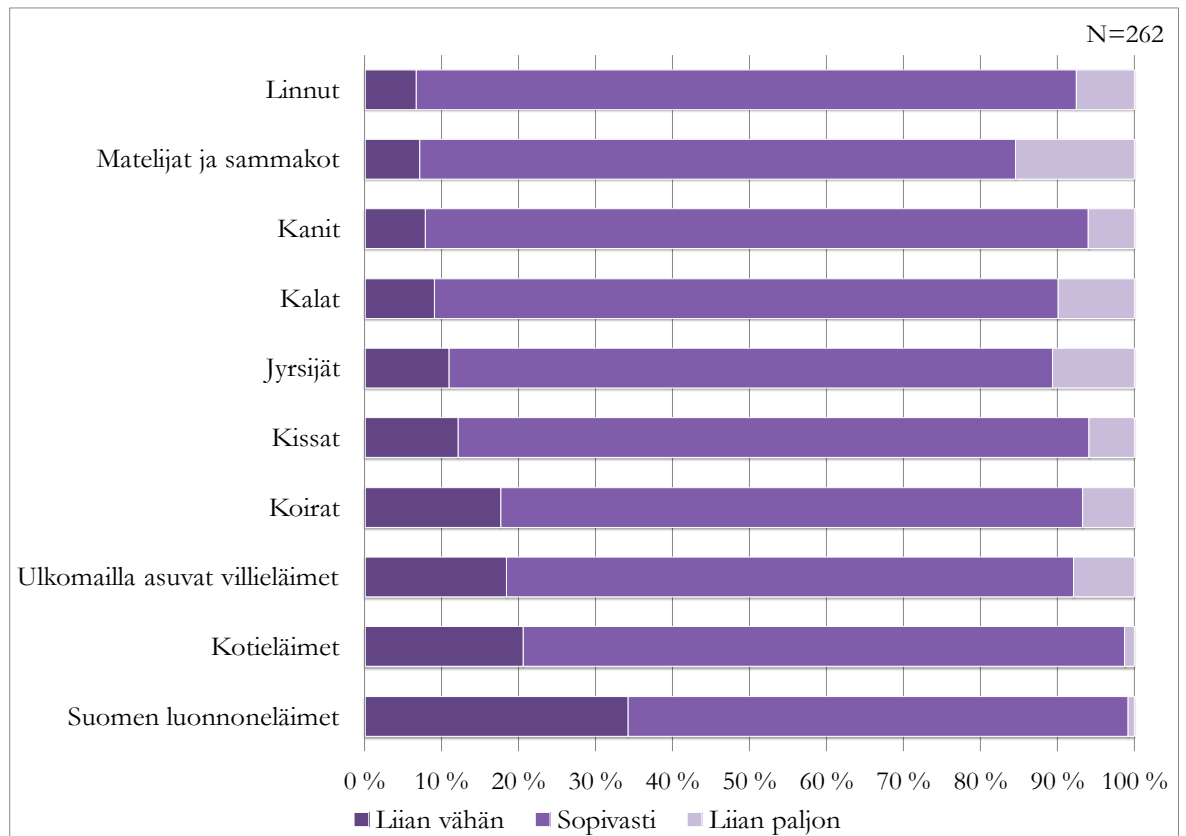
Naisia taas kiinnostaa yleisesti ottaen kaikki aihealueet enemmän kuin miehiä. Miehistä alle 50 prosenttia on kiinnostunut eläintensuojelusta, asia-artikkeleista, julkkisjutuista, ilmastonmuutoksesta ja ekoasioista, lukijapalautteesta, kysymys-vastauspalstasta, repor-

taaseista, juttusarjoista, kolumneista, sarjakuvista sekä kirja- ja elokuva-arvosteluista. Naisten mielestä lehdestä pois joutaisivat vain julkkisjutut, lukijapalaute, sarjakuvat sekä kirja- ja elokuva-arvostelut.

Myös eläimenomistajia kaikki aihealueet kiinnostavat yleisesti ottaen enemmän kuin ei-eläimenomistajia. Eläimenomistajien mieleen ovat kaikista vähiten julkkisjutut, sarjakuvat, lukijapalaute, kirja- ja elokuva-arvostelut sekä reportaasit. Ei-eläimenomistajilla lista on muuten sama, mutta listan perään voisi vielä lisätä tuotevertailujutut. Kaikista eniten (69 %) ei-eläimenomistajia kiinnostaa jutut luonnossa liikkumisesta, luonnonsuojelusta ja luonnon tilasta.

Kaupunkilaisten ja maalaisten juttumieltymyksissä ei ilmennyt muita merkittäviä eroja, paitsi ilmastonmuutos ja ekoasiat: kaupunkilaisista 54 prosenttia oli nelosen tai vitosen verran kiinnostunut kyseisestä aihealueesta, kun taas maalla asuvien keskuudessa vastaava luku oli vain 37 prosenttia. Sekä maaseudulla että muualla asuvia kiinnostaa kaikista vähiten reportaasit, julkkisjutut, lukijapalaute, arvostelut sekä sarjakuvat.

Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat ovat melko tyytyväisiä siihen, mitä eläinlajeja lehden jutuissa käsitellään. Tämän voi havaita myös seuraavalla sivulla olevasta kuvios-
ta. Kun kysyin, onko tietyistä eläinlajeista lehdessä juttuja liian vähän, sopivasti vai liikaa, jokaisen eläinlajin kohdalla yleisin vastaus oli "sopivasti". Jos jostain eläinlajista kuitenkin pitäisi kirjoittaa vähemmän juttuja, kyseinen eläinlaji olisi matelijat ja sammakot. Vastaajista 15 prosenttia nimittäin ajattelee, että Lemmikki-lehdessä on liikaa juttuja matelijoista ja sammakoista. Vastaavasti yli kolmasosa (34 %) sanoi, että lehdessä on liian vähän juttuja Suomen luonnossa asuvista eläimistä. Jälleen kerran saamme varmuuden, että Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat ovat kiinnostuneet luontoasioista. Viidesosa vastaajista myös ajattelee, että lehdessä saisi olla enemmän juttuja tavallisista kotieläimistä. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Mistä eläinlajeista Lemmikissä on liian vähän ja liikaa juttuja?

Eri vertailuryhmät kaipaavat yksimielisesti kaikista eniten juttuja Suomen luonnossa asuvista eläimistä. Vain nuorin ikäryhmä eli 18–34-vuotiaat ajattelee, että lehdessä on matelijoiden sijaan liikaa juttuja kaloista, ja miehet ajattelevat, että lehdessä on matelijoiden sijaan liikaa juttuja kissoista. Tosin vain 23 miestä vastasi tähän kysymykseen, joten tulosta ei voida pitää täysin luotettavana.

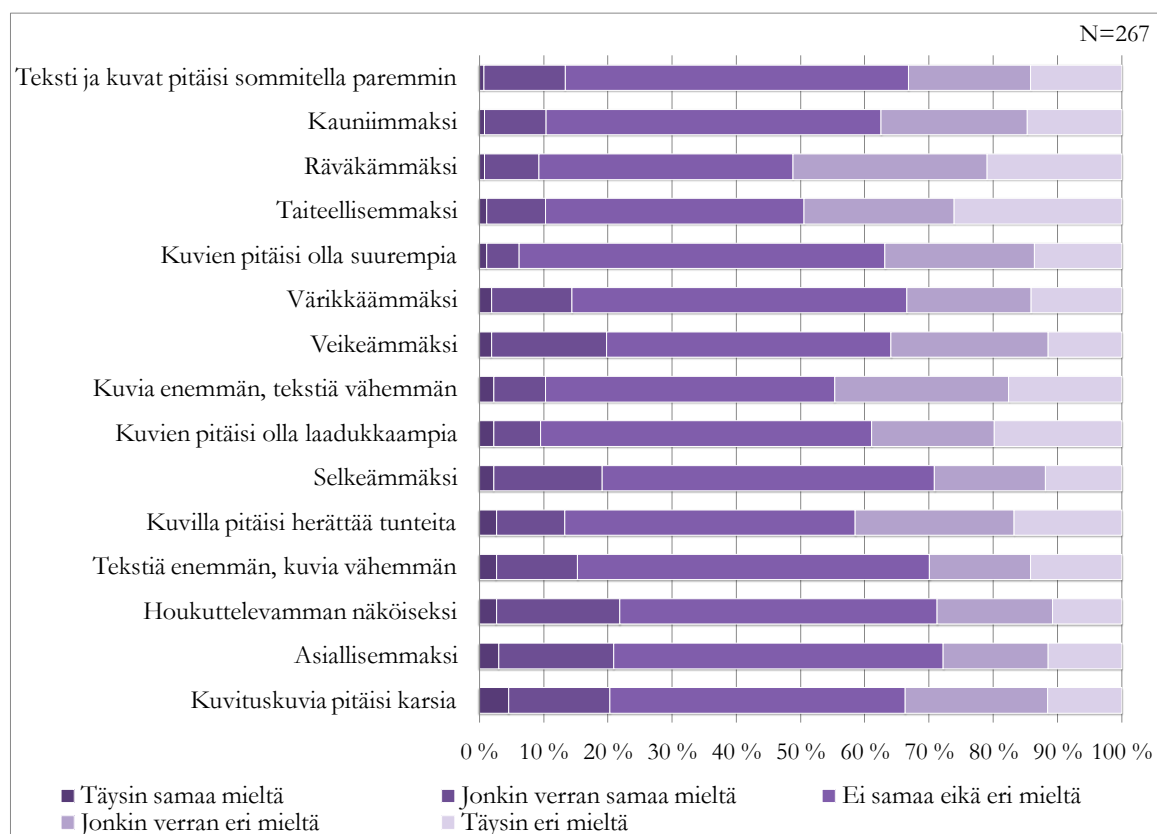
Seuraavalla sivulla sijaitsevassa Taulukossa 1 on yhteenveto, mikä Lemmikki-lehdessä on vastaajien mielestä hyvää ja mikä huonoa. Lukijoiden avoimista palautteista ilmenee, että aikuiset ovat tyytyväisiä, että lapsi pitää lehdestä, mutta samalla Lemmikki-lehti on myös aikuisille mukavan rentouttavaa, mutta kuitenkin asiapitoista luettavaa. Aikuiset nauttivat hyväntuulisesta Lemmikki-lehdestä. Vastauksista ei ilmennyt yhtenäistä linjaa, mitkä ovat Lemmikki-lehden huonoimpia puolia. Näin ollen vastausten perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä, mihin aikuiset ovat Lemmikki-lehdessä erityisen tyytymättömiä. Eniten mainintoja saivat kuitenkin julkisjutut sekä sarjakuvat, jotka olivat myös kiinnostavimpien aihealueiden listalla häntäpäässä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Yhteenveto, mikä Lemmikissä on hyvää ja huonoa

Hyvää (137 vastaajaa)	Huonoa (40 vastaajaa)
39 mainintaa: Lapsi pitää lehdestä	5 mainintaa: Jutut julkkisten lemmikeistä
27 mainintaa: Monipuolinen sisältö	4 mainintaa: Sarjakuvat
27 mainintaa: Paljon tietoa ja asiapitoisia juttuja	4 mainintaa: Liian vähän hevosjuttuja
15 mainintaa: Helppolukuisuus	3 mainintaa: Lapsenomaisuus
15 mainintaa: Mukavaa luettavaa myös aikuisille	3 mainintaa: Mainokset

5.3 Miltä Lemmikin pitäisi näyttää?

Yli puolet vastaajista oli jonkin verran eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämien kanssa, että lehden ulkoasua tulisi muuttaa räväkämmäksi tai taiteellisemmaksi. Vastausten keskiarvojen perusteella vastaajat haluaisivat kaikista eniten, että Lemmikki muuttuisi ulkonäöltään houkuttelevammaksi, asiallisemmaksi ja selkeämmäksi. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Mihin suuntaan lehden ulkonäköä pitäisi kehittää?

Joka viides toivoi, että kuvituskuvia eli esimerkiksi sivuilla seikkailevia piirrettyjä eläinhahmoja karsittaisiin. Kuvituskuvien karsimisella lehdestä tulisikin entistä selkeämpi ja asiallisempi. Jos puolestaan kuvien ja tekstin suhdetta halutaan muuttaa, tekstiä tulisi

ennemmin lisätä ja kuvia vähentää. Vastausvaihtoehtojen välille ei kuitenkaan muodostunut suuria eroja, mikä saattaa johtua siitä, että vastaajien oli liian helppoa valita ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehto. (Kuvio 17.)

Vastaajat kertoivat avoimessa vastauskentässä, että Lemmikki-lehden ulkonäössä on hyvää erityisesti värien käyttö, ja myös kuvien laatu sai paljon kiitosta. Kun maksajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, mikä Lemmikin ulkonäössä ärsyttää, vain harva myönsi, että lehden ulkonäössä ärsyttäisi jokin. Valtaosa nimittäin vastasi, ettei tiedä, mikä lehden ulkonäössä ärsyttää, tai ettei lehden ulkonäössä ärsytä mikään. En kuitenkaan laskenut näitä en tiedä -tai ei ärsytä mikään -vastauksia mukaan alla olevaan koon-titaulukkoon. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Yhteenveto, mikä Lemmikki-lehden ulkonäössä on hyvää ja huonoa

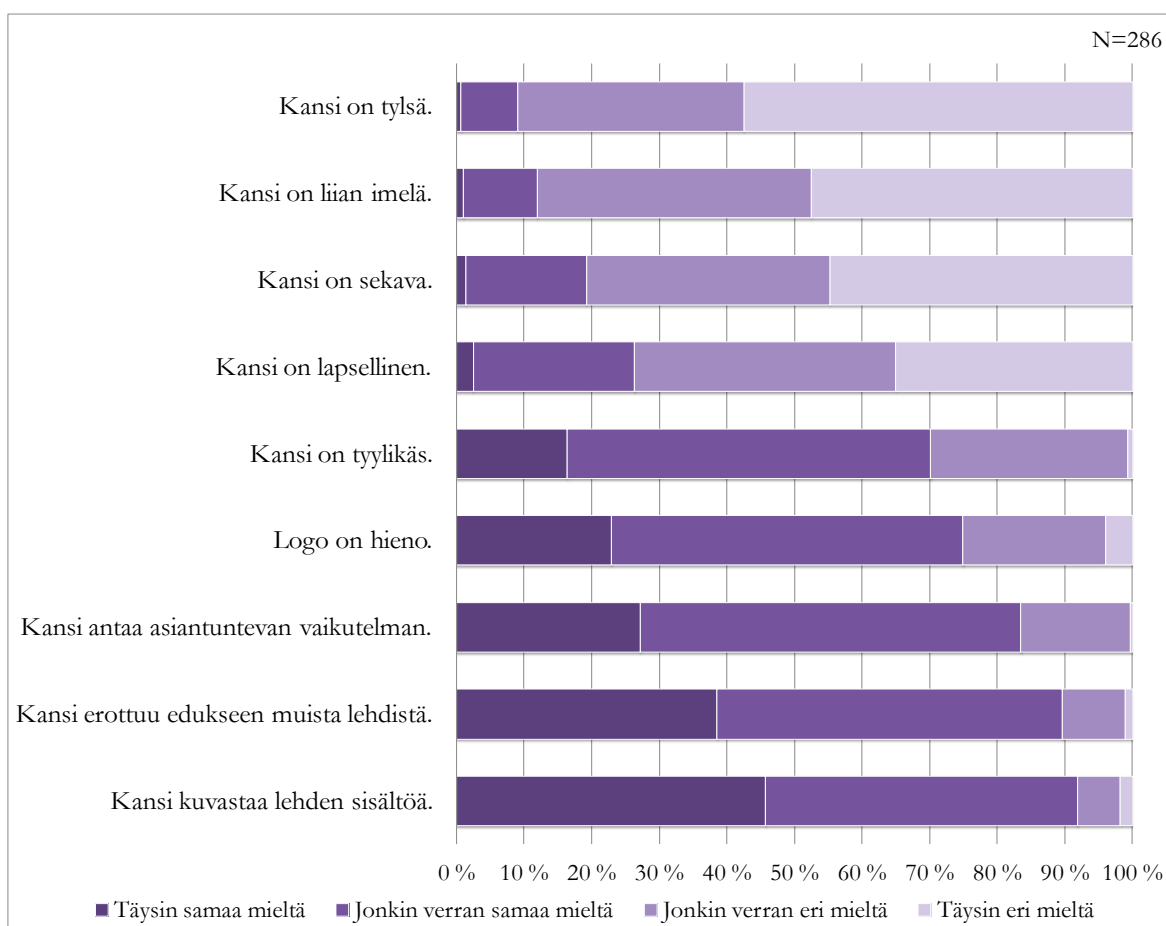
Hyvää (111 vastaajaa)	Huonoa (32 vastaajaa)
34 mainintaa: Persoonalliset / hauskat / söpöt / isot / selkeät / tasokkaat kuvat	8 mainintaa: Tylsä kansi, ei näytä luonnolliselta, toivotaan muitakin kuin studiokuvia
34 mainintaa: Värikkyys	7 mainintaa: Fontti erityisesti otsikoissa
25 mainintaa: Selkeys	5 mainintaa: Värit
15 mainintaa: Kansi	4 mainintaa: Piirretyt kuvat
7 mainintaa: Houkuttelevat otsikot	4 mainintaa: Lapsenomaisuus

Lemmikki-lehden ulkonäkö sai erityisen paljon kiitosta, koska lehti on yleisilmeeltään värikäs ja iloinen ja se erottuu tyyliinsä vuoksi lehtihyllystä. Kuvia pidettiin yleisesti persoonallisina, hauskoina, söpöinä, isoina, selkeinä ja laadukkaina. (Taulukko 2.) Avoimessa vastauskentässä muutama aikuinen ilmoitti, että Lemmikki-lehdessä joidenkin otsikoiden fontit ärsyttävät. Näiden vastausten perusteella ei toki voida vetää johtopäätöksiä, miten yleisesti fontti ärsyttää aikuislukijoita, mutta koska Lemmikki-lehden toimitukselle on aiemminkin tullut kritiikkiä otsikoiden ”kaunofontista”, ehdottaisin, että fontti vaihdettaisiin johonkin selkeämpään ja aikuismaisempaan. (Taulukko 2.)

Toimituksessa ajateltiin alun perin, että Lemmikki-lehden juttujen tyyli ja ulkoasu olisivat ristiriidassa keskenään. Lehden täysi-ikäisistä maksajista 79 prosenttia kuitenkin sanoi, että lehden sisältö ja ulkonäkö sopivat mainiosti yhteen. Joka viides puolestaan

sanoi, että suurta ristiriitaa sisällön ja ulkonäön välillä ei ole, ja vain kolme ihmistä kaipasi sisällön ja ulkonäön välille yhtenäisempää linjaa.

Hyvä kansi on tunnistettava, selkeä, tunteisiin ja uteliaisuuteen vetoava sekä lupauksia antava (Rantanen 2007, 93). Lukijatutkimuksen vastaajista 92 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että Lemmikki-lehden kansi kuvastaa hyvin lehden sisältöä. Näin ollen toive lupauksien antamisesta täyttyy. Lisäksi 90 prosenttia vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, että kansi erottuu edukseen muista lehdistä. Näin ollen vastaajat pitivät kantta myös tunnistettavana. 84 prosenttia myös ajatteli, että kansi antaa asiantuntevan vaikutelman. (Kuvio 17.)



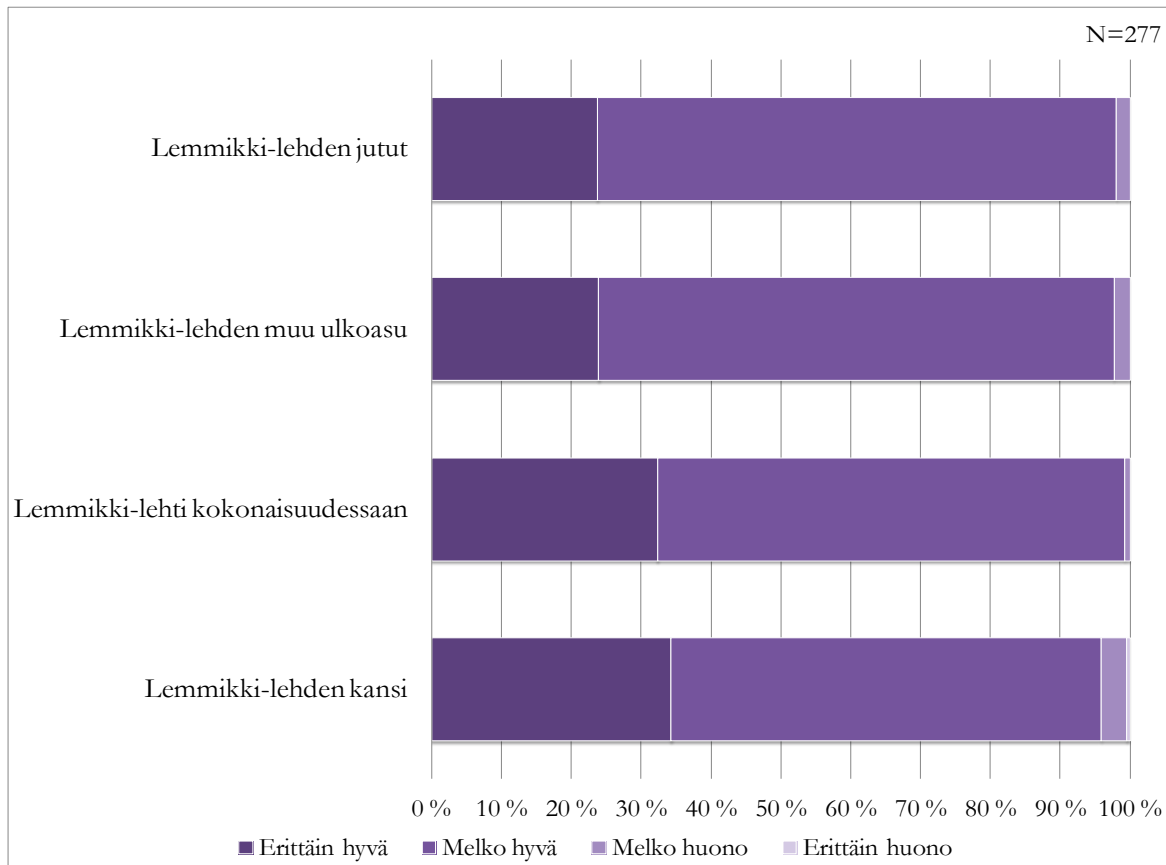
Kuvio 17. Mitä mieltä olet Lemmikki-lehden kannesta?

Lemmikki-lehden kantta ei pidetä ainakaan tylsänä, sillä 91 prosenttia oli täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä, että kansi olisi tylsä. Silti 88 prosenttia ei pitänyt kantta liian imelänä, eikä kantta voitu sekavuudestakaan syyttää. Näin ollen Lemmikin kansi täyttää myös selkeyden kriteerin. Ennakko-oletusten perusteella oli jokseenkin yllättä-

vää, että vain neljäsosa (26 %) piti Lemmikki-lehden kantta lapsellisena. Tulosten perusteella ei voida vetää vahvoja johtopäätöksiä, mitä heikkouksia Lemmikki-lehden kannessa on, mutta jos heikoimmat lenkit olisi aivan pakko nostaa esiin, ne olisivat kannen epätyylikkyys ja logo. ”Vain” 71 prosenttia piti nimittäin kantta tyylikkäänä ja logo oli hieno ”vain” 75 prosentin mielestä. (Kuvio 17.)

Muutammat vastaajat heittivät avoimessa vastauskentässä toiveen, että Lemmikki-lehden kannessa olisi useammin kuvia, jotka eivät olisi studiossa otettuja. Kansikuvaeläimen taustalle toivotaan esimerkiksi luontotaustaa. (Taulukko 2 sivulla 45.) Toimituksessa olisikin syytä harkita, pitäisikö lehden kansikuvapolitiikkaa tulevaisuudessa muuttaa, vai halutaanko kannessa pitää naistenlehtimäiset ja ylväät studioposeeraukset.

Viimeisessä kysymyksessä Lemmikki-lehden eri osa-alueet saivat huikaisevan hyviä arvosanoja: vastaajista 34 prosenttia arvioi, että Lemmikki-lehden kansi on erittäin hyvä. Vastaajista 32 prosenttia puolestaan oli sitä mieltä, että lehti kokonaisuudessaan on erittäin hyvä, ja kaikkien neljän osa-alueen yleisin vastaus oli, että kyseinen osa-alue on melko hyvä. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Miten arvioisit lehden seuraavia osa-alueita?

5.4 Kehittämisideoita

Tässä alaluvussa teen vielä yhteenvedon, mihin suuntaan Lemmikki-lehteä tulisi kehittää. Seuraavaksi käyn läpi lehden vakiopalstat siinä järjestyksessä kuin ne lehdessä ovat, ja kerron kehittämisehdotukseni.

Lemmikki-lehti alkaa lukijapalautteella, josta oikeastaan mikään vertailuryhmä ei ole kiinnostunut (kuvio 14). Ainoastaan vanhimmasta ikäryhmästä yli puolet (52 %) oli kiinnostunut lukijapalautteesta. Toimituksessa voidaanakin miettiä, onko lukijapalautteen poistaminen lehdestä turhan radikaali teko - onhan asiallista, että lukijalla on mahdollisuus lähettää palstalle kommentteja ja ilmaista mielipiteensä lehdestä, joskin palautteen voisi yhtä hyvin lähettää myös Lemmikin Facebook-sivulle, jota päivitetään ja jossa keskustellaan melko ahkerasti. Mielestäni lukijapalautetta olisi syytä vähintäänkin karsia, sillä vuonna 2008 teetetyssä kyselyssä myös vain 13 prosenttia lapsilukijoista sanoi kaipaavansa lukijapalautetta (Otavamedia 2008). Lukijapalautteen jälkeen tuleva Kannen tarina tulisi ainakin säilyttää, sillä onhan kansikuvaeläimestä oltava jotain juttua myös lehden sisällä.

Nuuhkaisuja-sivuilla löytyy tietoa ajankohtaisista eläintutkimuksista, eläinuutisia, nettivinkkejä, Kamala luonto -sarjakuva sekä kirja-, elokuva- ja dvd-arvosteluja. Kaikista vertailuryhmistä alle puolet oli kiinnostuneita sarjakuvista tai kirja- ja elokuva-arvosteluista, ja kirja- ja elokuva-arvostelut ovat vähän enemmän vanhojen (48 %) kuin nuorten (19 %) mieleen (kuvio 14). Ellei kirja- ja elokuva-arvioita lehdestä tyystin poisteta, niitä pitää vähintään karsia: joka kuukausi lehdessä voitaisiin esitellä esimerkiksi kuukauden paras eläinromaani ja kuukauden paras eläin- tai luontotietokirja. Arvioiden määrän sijasta voitaisiin siis panostaa laatuun. Myös Kamala luonto- sekä lehden lopussa esiintyvien Veera ja minä -sarjakuvien tarpeellisuutta voitaisiin toimituksessa pohtia: aikuiset lukijat eivät ainakaan ole sarjakuvista kiinnostuneita (kuvio 14). Vuonna 2008 lapsilukijoista 34 prosenttia kaipasi lehteen lisää sarjakuvia. (Otavamedia 2008). Mielestäni sarjakuvia ei kaivata tarpeeksi paljon, jotta ne kannattaisi lehteen jättää.

Keskiverto aikuislukija toivoo ennen kaikkea, että Lemmikistä kehitettäisiin koko perheen lehti. Toiseksi eniten hän kuitenkin haluaisi, että Lemmikissä olisi enemmän myös

ajankohtaista asiaa. (Kuvio 13.) Ehdottaisinkin, että Nuuhkaisuja-palstalla keskityttäisiin entistä enemmän myös ajankohtaisiin eläin- ja luontoasioihin. Palstalla voitaisiin kertoa, mitä tulevan kuukauden aikana tapahtuu eläin- ja luontomaailmassa: mitkä ovat tärkeimmät luontoilmiöt, onko tulossa suuria lemmikkieläintapahtumia, ketkä ovat pärjanneet koiranäyttelyissä, raveissa, ratsastuskilpailuissa tai agilityssä, mikä on ollut edellisen kuukauden polttavin eläimiin tai luontoon liittyvä puheenaihe. Palstan huomiot voisivat olla hyvinkin lyhyitä, sillä keskivertolukija ei kaipaa Lemmikki-lehden juttuihin lisää pituutta (kuvio 14). Vuonna 2008 teetetyssä tutkimuksessa joka neljäs lapsi sanoi kaipaavansa Lemmikki-lehden lisää uutisia (Otavamedia 2008). Timo Niemisen Luonto kutsuu -palsta kytkeytyy mielestäni mainiosti Nuuhkaisuja-palstan perään: Luonto kutsuu -jutuissa kerrotaan lyhyesti sen hetken tärkeimmästä luontoilmiöstä. Näitä luontotarinoita ei saa lehdestä missään tapauksessa poistaa, sillä keskivertolukija on kiinnostunut luontoteemoista (kuvio 12).

Kolme kysymystä -palsta on mielestäni säilyttämisen arvoinen, koska juttutyyppi ei sido toimitusta siihen, että kolme kysymystä pitäisi aina esittää jostain tietyistä aiheista, vaan juttutyyppi antaa toimitukselle vapaat kädet käsitellä mitä tahansa aiheita. Vuoden 2011 aikana Kolme kysymystä -jutut käsittelivät lemmikkivarkauksia, lemmikkifoorumeita, kissan leikkauttamista, rauniokoiria, loukkaantuneita villieläimiä, tuontikoiria, eläinnäyttelyissä tarttuvia tauteja, eläinallergiaa, remmissä rähiseviä koiria, pieneläinten hyvinvointia ja koiratappeluita. Kolmeen kysymykseen vastaa aina joku asiantuntija, ja keskivertolukija arvostaakin juuri lehden asiantuntevuutta (kuvio 12). Toisaalta Lemmikki-lehdessä on myös Puheenvuoro-palsta, jossa joku asiantuntija puhuu itseään koskevasta, vakavasta lemmikkiaiheesta. Toimituksessa voitaisiinkin miettiä, onko Puheenvuoro-palsta liian samankaltainen Kolme kysymystä -palstan kanssa, tai voitaisiinko Puheenvuoro-palstan asiat ilmaista myös Kolme kysymystä -palstan muodossa.

Kuukauden oudokki -palstalla puolestaan esitellään aina jokin eksoottinen lemmikki. Vuoden 2011 aikana esiteltiin esimerkiksi skunkki, ruusukuoriainen, piikkisika, merihevonen sekä pesukarhu. Kuukauden oudokki -jutut ovat mielestäni hauska lisä Lemmikki-lehden, sillä outoja eläimiä esittelemällä Lemmikistä saadaan nimenomaan monipuolinen lehti, ja oudokkijuttuihin on saatu kätevästi ujutettua nimenomaan eksoottisia liskoja, hyönteisiä, terraarion kummajaisia ja lintuja.

Sattuu ja tapahtuu -palstalla lukijat taas saavat kertoa hauskoja kommelluksia, joita heille on eläinten kanssa sattunut. En lähtisi poistamaan Sattuu ja tapahtuu -palstaa, sillä kaikkien vertailuryhmien vastaajista yli 50 prosenttia on kiinnostunut muiden lukijoiden hauskoista eläintarinoista (kuvio 14). Vanhimman ikäryhmän edustajia kiinnostaa selvästi muiden lukijoiden kirjoitukset enemmän kuin nuoria. Vanhempia vastaajia kiinnostaa enemmän (80 %) lukijoiden hauskat eläintarinat kuin nuorempia vastaajia (61 %). Myös lukijapalaute kiinnostaa vanhempia henkilöitä (52 %) merkittävästi enemmän kuin nuorempia henkilöitä (16 %).

Lemmikki-lehdessä on myös Ostoksilla-palsta. Palstalla esitellään eläimille tarkoitettuja tuotteita, mutta myös lemmikkiaiheisia tuotteita, joista lemmikkifani saattaa ihastua; eläin- ja luontoaiheisia sisustustekstiilejä, eläinkuosisia vaatteita ja koruja, eläinaiheisia painotuotteita, luonnonkosmetiikkaa. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että vähän yli puolet 55–74-vuotiaista, ei-lemmikinomistajista ja maalla asuvista haluaisi luopua tuotevertailujutuista (kuvio 14). Mielestäni Ostoksilla-palsta on kuitenkin hyödyllinen, ja se palvelee parhaiten suurta lukijakuntaa, kun palsta pyritään pitämään mahdollisimman monipuolisena: joka toisessa numerossa voisi olla tuotteita ihmisille ja joka toisessa numerossa voitaisiin esitellä lemmikille tarkoitettuja tuotteita kuten ruokia, kissanhiekkoja, talutushihnoja, hähkejä, kynsisaksia, herkkuja ja turvavöitä. Kun palstalla esitellään esimerkiksi kissanhiekkoja, ohessa voisi olla myös lyhyet arviot kyseisistä tuotteista. Näin Ostoksilla-palsta toimisi joissain numeroissa myös tuotteidentestauspalstana. Kaikissa numeroissa tuotteilla tulee kuitenkin olla selvä teema, kuten jyräjän lelut, uuden hevosenomistajan ostoslista, koiran talvikamat tai eläinkaupan erikoisimmat luksustuotteet. Aukeaman tositarina-juttukin on säilyttämisen arvoinen, sillä myös tässä juttuformaatissa toimitus saa hyvin vapaat kädet, minkä eläimen elämäntarina jutussa kerrotaan.

Sen sijaan toimituksessa on syytä pohtia, ovatko jutut julkkiksista ja heidän elämistään säilyttämisen arvoisia. Keskivertolukijaa julkkisjutut kiinnostavat lehdessä kaikista vähiten (kuvio 14). Yllättävää kuitenkin on, että asteikolla 1–5 vanhimman ikäryhmän edustajista julkkisjutut kiinnostivat suurinta osaa kolmosen verran, kun taas valtaosaa nuorista julkkisjutut kiinnostivat kakkosen verran. Toisaalta ihmisten ja eläinten väliset suhteet kipusivat kiinnostavuusasteikolla seitsemännelle sijalle (kuvio 14). Ehkä julkkispals-

talla voitaisiinkin tästä eteenpäin esitellä julkisuudenhenkilön lisäksi myös muita eläimenomistajia lemmikkiensä kanssa – esimerkiksi aivan tavallisia Lemmikki-lehden lukijoita, lemmikkien kasvattajia tai eläinlääkäreitä.

Lehden loppupuolella on kahden aukeaman tila eksotiikkajutulle, jossa kerrotaan ulkomailla luonnossa asuvista eläinlajeista. Eksotiikkapalsta on ehdottomasti ansainnut paikkansa lehdessä, sillä 93 prosenttia lukijatutkimuksen vastaajista sanoi, että ulkomaille luonnossa asuvista eläinlajeista on lehdessä liian vähän tai sopivasti juttuja (kuvio 15).

Rotuesittelyt ovat keskivertolukijat mielenkiintoisimpien aihealueiden listalla melko korkealla, ja yli 60 prosenttia vastaajista sanoi, että rotuesittelyt kiinnostavat nelosen tai vitosen verran (kuvio 14). Rotuesittelyt on syytä jättää Lemmikkiin, vaikka vanhimman ikäryhmän edustajista vain 48 prosenttia oli kiinnostunut rotuesittelyistä. Esiteltäviä rotuja voisi kuitenkin monipuolistaa, sillä esimerkiksi vuonna 2011 esiteltiin neljä koirarotua, kolme kanirotua, kaksi kissarotua ja kaksi hamsterirotua. Vaikka 82 prosenttia vastaajista sanoikin, että kissoista on Lemmikistä juuri sopivasti juttuja ja 86 prosenttia ei haluaisi myöskään muuttaa kani- eikä 76 prosenttia koirajuttujen määrää, ehdottaisin, että rotuesittelyissä voisi kissojen, kanien ja koirien sijaan olla myös lehmärotuja, hevosrotuja, liskorotuja, lammasrotuja, linturotuja ja kalarotuja (kuvio 15).

Vastaajat toivoivat toiseksi eniten juttuja kotieläimistä (kuvio 15). Jotkut vastaajat täsmensivät, että lehteen pitäisi saada lisää hevosjuttuja, ja täysi-ikäiset maksajat lukivat myös paljon Villivarsaa ja Hevoshullua. Vastaajista kuusi prosenttia harrastaa ratsastusta. Useat vastaajat myös toivoivat, että kysymys-vastauspalstalle voisi lähettää kysymyksiä muistakin eläinlajeista kuin koirista, kissoista, kaneista, jyrsijöistä ja terraarioeläimistä. Niinpä ehdotan, että kysymys-vastauspalstalle tulisi hevososio.

Lemmikissä on nähty myös Näin hoituu -palsta ja Temppukoulu-palsta. Ehdotan, että uudistuksen jälkeen jokaisesta Lemmikin numerosta löytyisi nämä palstat. Näin hoituu -palstalla esitellään eri eläimille suoritettavia hoitotoimenpiteitä kuten koiran kynsienleikkaus, kuumeen mittaaminen, lääkkeen antaminen kissalle ja kanin harjaus. Temppukoulussa taas voidaan esitellä vaikkapa kanin estehyppyä, marsun sukellusta putkeen, hamsterin luoksekutsumista tai koiran tassunantamista. Eläinten hoito nousee keskiver-

tolukijat kiinnostavimpien aiheiden listalla sijalle 3/31, joten Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat ovat väkevästi kiinnostuneita eläinten hoidosta ja siten Näin hoituu -palsta on tarpeellinen. Temppukoulupalsta puolestaan liittyy voimakkaasti eläimen virikkeellistämiseen, koulutukseen ja käyttäytymiseen, ja nämä aihealueethan olivat kiinnostavuuslistan sijoilla yksi, kuusi ja kahdeksan. (Kuvio 14.)

Joissain Lemmikki-lehden numeroissa on nähty myös Tehdään itse -palsta. Palstalla on askarreltu muun muassa lintujen ruokinta-automaatti ja jyrsijän huvipuisto. Mielestäni tälle palstalle olisi hyvä löytää Lemmikin jokaisesta numerosta tila, sillä palstalle voi kerätä hyvin monipuolisia käytännön vinkkejä, kuten tehdään itse lintulauta / kanin hyppeste / kissan lelu / jyrsijän johtosuoja / kissaturvallinen koti. Tässä vaiheessa pitää myös muistaa, että 90 prosenttia vastaajista sanoi lukevansa Lemmikkiä juuri sen vuoksi, että lehti on niin käytännönläheinen (kuvio 12). Taulukkoon 3 olen vielä tehnyt yhteenvedon, miten Lemmikki-lehteä tulisi kehittää (taulukko 3).

Taulukko 3. Koonti kehittämisehdotuksista

TOTUUS	TOIMENPIDE
Lukija	
Lehden maksaja ja tilaaja asuvat samassa osoitteessa. (80 %)	Otetaan vanhempien mielenkiinnonkohteet huomioon --> yhteisöllinen lukuhetki.
Lemmikki-lehteä lukee oma lapsi. (70 %)	Aikuiset ovat tyytyväisiä, että lapsi pitää lehdestä.
Lemmikki on suunnattu lapsille. (91 %)	Lastenlehden imago --> pyrittävä karistamaan. Lemmikkiä markkinoidaan usein samoissa mainoksissa kuin Koululaista, Leppistä, Villivarsaa ja Tom & Jerryä. --> Pitäisikö irtaantua kerhosta?
Syy lukemattomuuteen on ajanpuute. (20 %) Lehden lukemisesta ei ole tullut rutiini. (70 %)	Löytyisikö aikaa, jos aikuiselle mielekkäämpää sisältöä?
Naiset: Yhdeksän vastaajaa kymmenestä. Lehden lukee kokonaan 18 prosenttia. Ajattelevat miehiä useammin, että lehti on aikuisille soveltuvaa luettavaa. Kiinnostaa kaikki aiheet enemmän kuin miehiä.	
Miehet: Vähiten lemmikkejä. Harvemmin pitävät lemmikkiä ystävänä. Eivät tavallista eläinrakkaampia. Juuri kukaan ei lue lehteä kokonaan, ja puolet ei lue juuri koskaan.	Miesten havittelemisen lehden lukijoiksi on haasteellista. Lehti kannattaa kohdentaa naispuolisille lukijoille ja kuunnella heidän toiveitaan.
Kolmella neljästä on lemmikkieläin. Omistajista neljäsosa lukee lehden kokonaan. 81 prosentille lemmikki on kuin ystävä tai perheenjäsen. Eläimenomistajia kaikki aihealueet kiinnostavat enemmän kuin ei-eläimenomistajia.	Lisää juttuja eläinten hoidosta, kunnosta, terveydestä ja sairauksista: näiden juttujen avulla lukija osaa hoitaa eläinystäväänsä entistä paremmin.

Taulukko 3. Koonti kehittämisehdotuksista jatkuu

TOTUUS	TOIMENPIDE
Ei-eläimenomistajista 31 prosenttia haaveilee lemmikistä. Vain kuusi prosenttia ei-eläimenomistajista lukee lehden kokonaan ja 44 prosenttia ei lue juuri koskaan.	Lemmikinomistajat potentiaalisempaa lukijakuntaa kuin ei-lemmikinomistajat. Jos halutaan miellyttää ei-eläimenomistajia, lehdessä tulisi olla juttuja luonnossa liikkumisesta, luonnonsuojelusta ja luonnon tilasta. Ne aihealueet kiinnostavat ei-eläimenomistajia eniten (69 %).
70 prosenttia vastaajista asuu kaupungissa ja heistä 68 prosentilla on lemmikkieläin. Maaseudulla asuvista lemmikkieläin on 85 prosentilla.	Mieltymyksissä ei suuria eroja, paitsi kaupunkilaisista 54 prosenttia oli nelosen tai vitosen verran kiinnostunut ilmastonmuutoksesta ja ekasioista, kun maalla asuvien keskuudessa vastaava luku oli vain 37 prosenttia.
Puolet vastaajista oli 35–54-vuotiaita. Eniten luonnossa tykkäävät liikkua juuri 35–54-vuotiaat (76 %), ja lemmikkejä on yleisimmin tämän ikäisillä henkilöillä.	Hyvin tärkeä kohderyhmä. Jos heitä halutaan miellyttää, luontokiinnostus otettava huomioon.
Vähiten lemmikkieläimiä on 55–74-vuotiailla ja miehillä. Silti peräti neljäsosa 55–74-vuotiaista vastaajista ajatteli, että Lemmikki-lehti on suunnattu yli 60-vuotiaalle. Vanhimmissa jopa neljäsosa lukee lehden kokonaan!	Keski-ikäen ylittäneetkin voivat tuntea kuuluvansa lehden kohderyhmään.
Lukee myös Koiramme-lehteä (47 %), Hevosshullua (37 %), Villivarsaa (35 %) ja National Geographic (33 %).	Hevoskiinnostus! Koiramme-lehti on pahin kilpailija. Voidaanko ottaa vaikutteita?
92 prosenttia ei lue Pets-lehteä.	Liian lapsellinen?
Lemmikki-lehteä ei koeta itselle tarpeelliseksi. (73 %)	Ei koe kuuluvansa kohderyhmään?
Lemmikki-lehdestä pitäisi kehittää koko perheen lehti. (77 %)	Kehitetään!
Luonto ja eläimet	
Tykkää liikkua luonnossa. (71 %)	Enemmän luontoaiheita. Mutta onko Lemmikki enää sen jälkeen pätevä nimi lehdelle, vai johdattaako nimi potentiaalisia lukijoita harhaan?
Vain puolet 18–34-vuotiaista tykkää liikkua luonnossa. He myös ilmoittivat muita useammin tykkäävänsä eläimistä, mutta ei luonnosta. 55–74-vuotiaista 79 prosenttia oli nelosen tai vitosen verran kiinnostunut luonnossa liikkumisesta, luonnonsuojelusta ja luonnon tilasta, kun 18–34-vuotiailla vastaava luku oli 61 prosenttia. Vanhemmat vastaajat ovat myös enemmän (79 %) kiinnostuneita eläintensuojelusta kuin nuoremmat vastaajat (49 %).	Toimituksessa kaavailtiin alunperin, että uudistuksen jälkeen Lemmikin mallilukija olisi nuorehko henkilö, joka tykkää liikkua luonnossa, on kiinnostunut ekologisista asioista ja luonnonsuojelusta. Nuoret eivät kuitenkaan vaikuta olevan eniten kiinnostuneita luonnosta. --> Mietittävä kohderyhmä: halutaanko miellyttää nuoria ja lapsia (eivät niin kiinnostuneita luonnosta) vai vanhempia (hyvin kiinnostuneita luonnosta).
96 prosenttia lukee Lemmikki-lehteä, koska on kiinnostunut eläimistä.	Hyvä lähtökohta lemmikkilehdelle.
Yleistykseenä voitaisiin sanoa, että nuoret ovat kiinnostuneempia eläimistä ja vanhat luonnosta.	
Miksi lukee, millaiseksi kehitetään?	
Lukee, koska lehti on helppolukuinen. (96 %)	71 prosenttia ei halua Lemmikistä helppolukuisempaa. Helppolukuisempi kieli muuttaisi lehden lapsellisempaan suuntaan.
93 prosenttia lukee Lemmikki-lehteä, koska lehti on ammattimaisesti tehty ja asiapitoinen.	Lehteen kaivattiin eniten ajankohtaisuutta (59 %) ja asiapitoisuutta (56 %). Nuoret haluavat eniten asiapitoisuutta.--> Lisää esim. uutisia?

Taulukko 3. Koonti kehittämisehdotuksista jatkuu

TOTUUS	TOIMENPIDE
Lehti on luotettava, mutta viihdyttävä.	71 prosentin mielestä lehteä ei tarvitse kehittää luotettavammaksi. Aikuisetkin nauttivat hyvän-tuulisesta Lemmikki-lehdestä.
Vanhimman ikäluokan edustajista 61 prosenttia haluaisi lehdestä käytännönläheisemmän, kun taas nuorimmasta ikäluokasta näin ajattelee vain 45 prosenttia.	
Mitä halutaan lukea?	
Eläinten käyttäytyminen kiinnostaa eniten. (79 %)	Jutut lemmikkieläinten hyvästä ja huonosta käyttäytymisestä. Miten luonnonvaraiset eläimen käyttäytyvät luonnossa, miten eläimelle voidaan rakentaa ihmisasuntoon mahdollisimman luonnonmukainen koti? Miten eläimen luonnonmukainen käyttäytyminen pitää ottaa huomioon, kun eläintä koulutetaan? Ymmärrä lemmikkiäsi paremmin. Sivuaa kouluttamisjuttuja.
Aktiivisuus: 18–34-vuotiaat haluavat eniten (27 %) harrastaa lemmikkiensä kanssa. Eläinten kouluttaminen kiinnostaa nuoria (88 %) enemmän kuin varttuneempia (63 %). Virikeideatkin kiinnostavat nuoria (85 %) vähän enemmän kuin vanhoja (68 %).	Juttuja eläimen peruskoulutuksesta, ongelmakäyttäytymisestä, ammattina eläinkouluttaja, eläimen kouluttaminen esim. opaskoiraksi, poliisikoiraksi, poliisihevoseksi tai miinakoiraksi. Millaisia virikkeitä eläinlaji tarvitsee? Miten eläin käyttäytyisi luonnossa, miten eläimelle voi virittää asuntoon luonnonmukaiset virikkeet? Sivuaa aiheita, joissa harrastetaan eläimen kanssa.
Mitä nuorempi henkilö, sitä enemmän kiinnostavat asiantuntijoiden neuvot: 18–34-vuotiaista vastaajista 94 prosenttia, 55–74-vuotiaista 75 prosenttia.	Lisää juttuja, joista selviää, että neuvoja antaa eläimiin erikoistunut asiantuntija ja auktoriteetti.
Kiinnostaa myös ihmisen ja eläimen välinen suhde ja ruokinta.	Työskentely eläimen kanssa, eläimen vaikutus ihmisen terveyteen / mielen hyvinvointiin, esitelyssä lukija ja hänen lemmikkinsä. Erilaiset ruokavaliot, tehdasvalmisteinen ruoka, kotiruoka, mitä saa antaa ja mitä ei saa antaa eläimelle, hinta-laatusuhde, ruokauutuudet, paljonko ruokkia ja miten usein. Mitä eläin söisi luonnossa ja miten luonnonvaraisia eläimiä kannattaa ruokkia?
Vähiten halutaan lukea julkkisten lemmikeistä, lukijapalautetta, sarjakuvia sekä kirja- ja elokuva-arvosteluita.	Poistetaan tai karsitaan.
Ei pidä ensimmäisenä lisätä matelija- ja sammakkojuttuja.	
Liian vähän juttuja Suomen luonnossa asuvista eläimistä? (34 %) Saisi olla enemmän juttuja myös tavallisista kotieläimistä.	Lisätään. Kysymys-vastauspalstalle hevososio.
Ulkoasu	
Jos ulkonäköä muutetaan, lehden tulisi muuttua houkuttelevammaksi, asiallisemmaksi ja selkeämmäksi.	Kuvituskuvia pois (esim. kannen alakulman eläinhahmot ja samaiset hahmot lehden sisältä)? Tekstiä tulisi enemmän lisätä ja kuvia vähentää. Lehteä ei saa muuttaa räväkämmäksi tai taiteellisemmaksi.
Ulkonäössä on hyvää värien käyttö ja kuvien laatu. Kansi erottuu edukseen. (90 %)	Kansi on tunnistettava.

Taulukko 3. Koonti kehittämis ehdotuksista jatkuu

TOTUUS	TOIMENPIDE
Joidenkin otsikoiden fontit ärsyttävät.	Pitäisikö kaunofontti vaihtaa selkeämpään ja asiallisempaan?
Lehden sisältö ja ulkonäkö sopivat mainiosti yhteen. (79 %)	Toisin kuin toimituksessa arveltiin.
Kansi kuvastaa hyvin lehden sisältöä. (92 %)	Kansi on tarpeeksi informatiivinen.
Kansi antaa asiantuntevan vaikutelman. (84 %) Kansi ei ole liian imelä (88 %) eikä sekava.	Silti kansi ei ole tylsä (91 %). Vain neljäsosa piti lehden kantta lapsellisena.
Toivotaan kansikuvia, jotka eivät olisi studiossa otettuja.	Kansikuvaeläimen taustalle toivotaan esimerkiksi luontotaustaa.
Kannessa on ollut 20 viimeisimmässä numeros- sa (toukokuu 2010-joukuluu 2011): seitsemän koiraa (35 %), viisi kissaa (25 %), kaksi liskoa (10 %), yksi kani, possu, siili, lisko, rotta, lammas ja orava (5 %).	Lisää kotieläimiä sekä Suomen luonnossa asuvia eläimiä. Missä ovat kaikki gerbiilit, hamsterit, kalat, marsut, kilpikonnat, hevoset ja linnut?

6 Tutkimuksen arviointi

Viimeisessä luvussa arvioin vielä tutkimuksen luotettavuutta. Pohdin myös, mikä tutkimusprosessin aikana on ollut kaikista haasteellisinta ja miellyttävintä.

6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Oli oikea ratkaisu laatia määrällinen tutkimus laadullisen tutkimuksen sijaan, koska määrällisen kyselytutkimuksen ansiosta sain suuremman otannan ja näin tuloksista voidaan vetää yleistettäviä johtopäätöksiä. Olen myös tyytyväinen vastausten määrään: alkuperäinen tavoitteeni oli 300 vastausta, ja määräaikaan mennessä vastauksia olikin kertynyt 313 kappaletta. Tilastokeskus tutkii Suomen 5,4 miljoonan henkilön väestöä usein tuhannen hengen otoksella, joten on luotettavaa tutkia tuhannen hengen otoksella lehteä, jonka levikki on reilu 19 000.

Reliabiliteetti-termi kuvastaa juuri sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti kyseinen mittari mittaa sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Jos tutkimuksella on hyvä reliabiliteetti, tutkimus voidaan toistaa, eivätkä tutkimustulokset uusintatutkimuksessa juurikaan muutu. (Tilastokeskus a.)

Mielestäni tutkimukseni reliabiliteetti on suhteellisen hyvä. Sain tutkimukseeni paljon vastauksia, joten tutkimustulokset eivät perustu sattumanvaraisuuteen. Tosin en voi olla varma, miten perillä vastaajat ovat oikeasti olleet Lemmikki-lehden sisällöstä tai muistavatko he oikeasti, millaiselta Lemmikki-lehti vaikkapa näyttää, vai ovatko he vastanneet kyselyyni ihan mitä sattuu. Toisaalta vertailuryhmien tulokset mukailevat hyvin pitkälti toisiaan, ja tästä voisi päätellä, että vastaajilla on melko varmat mielipiteet Lemmikki-lehdestä.

Vastaajilla näyttäisi olleen motivaatiota vastata kyselyyni, ja tämä antaa vahvistuksen hypoteesilleni, että Suomessa on mainio markkinarako monipuoliselle lemmikkieläinlehdelle ja että ihmiset ovat väkevästi kiinnostuneita eläin- ja luontoasioista. Vastaajia motivoi ehkä kyselyn lopussa hämmöittänyt lehtipalkinto, mutta toisaalta vastaajat olisivat voineet jättää halutessaan lomakkeen vaikka tyhjäksi, ja he olisivat silti saaneet leh-

tipalkinnon. Suljettujen vastausten kirjaamisessa ei ole voinut tulla inhimillisiä virheitä, jotka olisivat heikentäneet tulosten luotettavuutta, koska vastaukset kirjautuivat suoraan Webropol-ohjelmaan. Sen sijaan avointen kysymysten vastauksia laskin ja kirjasin käsin.

Myöskään ulkopuolelta tulevat ärsykkeet eivät ole suuresti vaikuttaneet tutkimuksen luotettavuuteen: kuka tahansa tutkija voisi lähettää Lemmikki-lehden täysi-ikäisille maksajille saman kyselylomakkeen, ja vastaajat todennäköisesti vastaisivat keskimäärin samalla tavalla. Tutkimuksen toistettavuus saattaisi olla heikompi, jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi haastatteluiden avulla, jolloin tutkija olisi saattanut herkemmin johdatella vastaajia vastaamaan tietyllä tavalla.

Validiteetti-termi ilmaisee, miten hyvin juuri kyseinen tutkimusmenetelmä mittaa tutkitua ilmiötä. Mittausta voidaan pitää validina, jos onnistutaan mittaamaan sitä, mitä piti-kin mitata. (Tilastokeskus b.) Tässä tapauksessa tutkimuksestani olisi voinut tulla epävalidi, jos esimerkiksi lomakkeeni kysymykset olisivat olleet huonosti muotoiltuja. Kysymykseni olivat kuitenkin tarkkaan harkittuja ja ne oli muotoiltu sellaisiksi, että väärinymmärryksiä sattuisi mahdollisimman vähän. Väärinymmärrysten mahdollisuutta rajoitettiin jo alkuvaiheessa koevastaajien avulla.

Vastaajilta saadun palautteen mukaan lomakkeeni oli myös hyvin rakennettu: se eteni loogisesti, vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykseni oikein ja osasin ilmeisesti kysyä juuri oikeita asioita. Lomake oli myös ulkonäöllisesti selkeä eli se näytti hyvältä ja houkuttevalta. (Liite 2.) Vastaajat todennäköisesti myös kokivat lomakkeen henkilökoh- taiseksi, koska moni lähetti minulle vielä erikseen sähköpostia kommentoidakseen kyselyä tai Lemmikki-lehteä tai kertoakseen, että on tai ei ole aikeissa vastata kyselyyn. Toki lomakkeessa olisi ollut myös jotain parannettavaa: lopulta kysymys numero 14, eli ”Arvioi asteikolla 1-5 muita eläin- ja luontolehtiä, joita sinulla on tapana lukea”, ei ehkä olisikaan ollut tarpeellinen kysymys. Vastaajat nimittäin lukivat muita eläin- ja luonto- lehtiä niin vähän, ettei tuloksista voinut vetää yleistettäviä johtopäätelmiä, mitä eläin- tai luontolehteä vastaajat pitivät kaikista parhaimpana. Toisaalta kysymys oli hyödyllinen - saatiinhan sen avulla sentään selvitettyä, etteivät vastaajat suuressa määrin lue muita eläin- ja luontolehtiä. Kysymyksen avulla selvisi myös, että eniten vastaajat lukivat Koiramme-lehteä, Hevoshullua, Villivarsaa ja National Geographicia.

Jälkeenpäin mietin myös, olisiko kysymyksessä numero 20, ”Mistä eläinlajeista Lemmiksissä on liikaa juttuja?”, pitänyt käyttää kolmiportaista Likertin asteikon sijaan esimerkiksi neli- tai viisiportaista asteikkoa. Koska käytin kysymyksessä kolmiportaista asteikkoa, vähintään 65 prosenttia vastaajista valitsi kunkin eläinlajin kohdalla keskimmäisen ”sopivasti”-vaihtoehdon, ja näin tuloksiin ei syntynyt suuria eroja. Alun perin kysymyksessä oli ollut viisiportainen asteikko, mutta Hannele Springin suosituksesta muutin asteikon kolmiportaiseksi. Samankaltainen keskivälin ongelma ilmeni myös kysymyksessä numero 21, ”Mihin suuntaan Lemmikki-lehden ulkonäköä pitäisi kehittää?”. (Liite 2.) Tässä kysymyksessä oli alun perin neliportainen asteikko, mutta Hannele Springin mielestä on kohtuutonta pakottaa vastaajia ottamaan kantaa johonkin suuntaan, joten muutin asteikon viisiportaiseksi. Tuloksia analysoidessani kuitenkin huomasin, että jälleen vastaajat olivat liian herkästi valinneet keskimmäisen, ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehdon, ja näin tuloksista oli hankala vetää johtopäätöksiä suuntaan jos toiseenkaan. Jos nyt olisin laatimassa kyselylomaketta uudelleen, panisin tähän kysymykseen neliportaisten asteikon: periaatteessa vastaajia ei kuitenkaan pakoteta ottamaan kantaa, sillä vastaaja voi halutessaan jättää kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Analysointivaiheessa myös ihmettelin, että viimeisessä kysymyksessä 99 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Lemmikki-lehti on kokonaisuudessaan melko hyvä tai erittäin hyvä. Vastaavasti 98 prosenttia ajatteli, että Lemmikin jutut ovat melko hyviä tai erittäin hyviä, 97 prosenttia kertoi, että lehden ulkoasu on melko hyvä tai erittäin hyvä ja 96 prosenttia oli sitä mieltä, että Lemmikki-lehden kansi on melko hyvä tai erittäin hyvä. Myös viimeistä edellisen kysymyksen tulokset olivat yltiöpositiivisia. Saattaakin olla, että vastaajat olivat kahden viimeisen kysymyksen kohdalla jo hiukan turtuneita vastaamaan, he iloitsivat huomattavasti, että kyselyn loppu lähenee ja siten he antoivat viimeisiin kysymyksiin asteen verran positiivisempia vastauksia kuin oli tarkoitus. Suhtaudunkin viimeisten kysymysten tuloksiin hiukan varauksella, koska epäilen, että tulosten reliabilitetti on kärsinyt.

Vastaajia myös karsiutui pois kesken kyselyn, mikä voi olla merkki siitä, että lomake oli liian pitkä. Voi myös olla, että vastaajat eivät tunteneet Lemmikki-lehteä tarpeeksi hyvin vastataksaan joihinkin kysymyksiin. Parhaimmillaan monivalintakysymyksiin vastasi 313 henkilöä, huonoimmillaan 228 henkilöä. Mielestäni on kuitenkin parempi, että henkilö,

joka ei mielestään osaa vastata kysymykseen, jättää kokonaan vastaamatta kuin valitsee vastausvaihtoehdon, joka ei todellisuudessa kuvasta hänen mielipidettään lehdestä. Kun henkilö jättää kokonaan vastaamatta, ainakaan hänen vastauksensa ei vääristä kyselyn kokonaistuloksia ja heikennä reliabiliteettia. Muutamat vastaajat kertoivatkin kyselylomakkeen lopussa olevassa avoimessa vastauskentässä, että lomakkeessa oli kysymyksiä, joihin henkilö ei voinut vastata tietämyksen puutteen vuoksi.

Tietenkin olisin voinut lisätä jokaiseen kysymykseen myös en osaa sanoa - vastausvaihtoehdon, mutta tällöin vastaajat eivät olisi vaivautuneet edes miettimään, osaavatko he vastata kysymykseen. Valtaosa vastaajista kahlasi kuitenkin kyselyn loppuun asti, sillä viimeiseen monivalintakysymykseenkin vastauksia tuli 277, joka on 91 prosenttia siitä vastausmäärästä, joka tuli ensimmäisiin kysymyksiin. Viimeistä edelliseen monivalintakysymykseen taas tuli 286 vastausta, joka onkin jo 94 prosenttia vastausmäärästä, joka tuli ensimmäiseen kysymykseen. Avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli luonnollisesti vähemmän, sillä heikoimmillaan avoimeen kysymykseen vastasi vain reilut sata ihmistä. Silti sain myös avointen kysymysten avulla jonkinlaisen kokonaiskuvan, mitä Lemmikki-lehden täysi-ikäiset maksajat ajattelevat lehdestä.

Sen sijaan vertailuryhmien tuloksia ei ainakaan miesten kannalta voi pitää täysin luotettavina, sillä miehiä oli vastaajien joukossa vain kolmisenkymmentä. Hannele Spring sanoi pitkän tutkimuskokemuksensa perusteella, että vertailuryhmiin on saatava vähintään 30 vastaajaa, jotta tuloksia voi pitää luotettavina. (Spring, H. 13.12.2011.)

Uudistettava lehti tarvitsee aina kahdenlaista muotoilua: suurempien linjojen vetoa sekä numerokohtaista suunnittelua. Uudistetun lehden ensimmäinen numero ei myöskään koskaan ole valmis, vaan aina on jotain parannettavaa, vaikka lehteä olisikin suunniteltu hyvin. (Rantanen 2007, 201.) Tutkimukseni antoi Lemmikki-lehden toimitukselle runsaat eväät lehti uudistukseen: pääasiassa he saivat suurpiirteistä tietoa siitä, millainen Lemmikki-lehden potentiaalinen lukija on ja millaisista suurista linjoista nämä ovat kiinnostuneita. Kaikista rohkaisevinta oli kuulla, että aikuiset haluavat Lemmikistä koko perheen lehden ja että aikuiset ovat aidosti kiinnostuneita myös luontojutuista. Toimittus oli jo ennen lukijatutkimuksen tekemistä miettinyt, että Lemmikistä halutaan koko perheen lehti, jossa on myös luontojuttuja, ja tutkimuksen avulla he saivat varmuuden,

että näiden uudistusten kautta ollaan menossa oikeaan suuntaan. Lisäksi toimitus sai avointen vastausten avulla yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi siitä, millaisia juttu-toiveita lehden potentiaalisilla aikuislukijoilla on. Tämä työ valmistui 30.3., ja ensimmäinen uudistetun Lemmikki-lehden numero ilmestyi 2.4.2012. Tutkimustulokseni olivat olleet apuna lehden suunnittelussa, ja kannessa komeilikin teksti ”Uudistunut koko perheen Lemmikki”.

Toimituksessa on vielä mietittävä ja tarkennettava, kenelle ja minkä ikäisille lehti halutaan suunnata ja minkälaiset toiveet otetaan lehden suunnittelussa huomioon. Kaikkia lukijoita ei voida samanaikaisesti miellyttää, mutta mikäli toimitus todella haluaa kuunnella potentiaalisten lukijoidensa toiveita, tutkimukseni antaa vastauksen moneen kysymykseen. Tutkimus vastasikin kiitettävästi tutkimuskysymykseen, ”Mitä aikuiset ajattelevat Lemmikki-lehdestä ja miten Lemmikki-lehteä pitäisi kehittää, jotta se kiinnostaisi myös aikuisia”. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina.

6.2 Lemmikin lukija sai kasvot

Hankalinta tutkimuksen tekemisessä oli, jokseenkin yllättäen, kyselylomakkeen laatiminen. Minulla oli niin paljon asioita, mitä halusin saada selville Lemmikin täysi-ikäisistä maksajista, että näiden asioiden muotoileminen ymmärrettäviksi ja kattaviksi kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi tuotti vaikeuksia. Kun lomake alkoi olla valmis, epäröin vielä, olinko varmasti muistanut kysyä kaikki tarvittavat kysymykset ja olivatko vastausvaihtoehdot varmasti hyviä. Lomakkeen loppuhiomisessa suurena apuna toimikin tutkimusyksikön päällikkö Hannele Spring sekä koevastaajani. Lemmikki-lehden päätoimittajalta en sitä vastoin saanut ehdotuksia, miten kyselylomaketta olisi voinut parantaa.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi oli minulle hyvin mielekäs: en kohdannut ylitsepääsemättömiä ongelmia, entisenä eläintenhoitajana, Lemmikin tilaajana, kaninomistajana ja lasten- ja nuortenlehtien avustajana olin aidosti kiinnostunut tutkimusaiheestani ja suurena lukujen ystävänä tulosten ristiintaulukointi ja analysointi olivat mitä koukuttavimpia kokemuksia. Haluan kuitenkin muistuttaa kaikkia opinnäytetyönsä aloittavia, että työstä kannattaa ottaa varmuuskopio siltä varalta, että tietokone heittää henkensä

kesken tutkimustyön. Itse olin onnekas ja koneen hajoaminen aiheutti työlleni vain muutaman viikon viivästyksen.

Tutkimusprosessin aikana mieleeni juolahti myös muutamia jatkotutkimusehdotuksia Lemmikki-lehteen liittyen: Lemmikillä ei ole kunnon verkkosivuja, mikä on aikakauslehdelle melkoinen puute ja saattaa jopa syödä lehden uskottavuutta. Näin ollen Lemmikin lukijoille voitaisiin tehdä tutkimus, riittääkö heille pelkkä Lemmikki-lehden Facebook-sivu vai kaipaisivatko he lehdelle myös oikeita verkkosivuja, ja millaista sisältöä he mahdollisille verkkosivuille toivoisivat.

Tutkimusprosessin aikana ylivoimaisesti mielekkäintä oli huomata, että Lemmikki-lehden lukijoille alkoi muotoutua kasvot: ymmärsin, että tuolla jossain on ihmisiä, jotka lukevat tätä lehteä ja joiden perheissä ei ole ollenkaan yhdentekevää, onko tämä lehti olemassa vai ei, mitä lehdessä kirjoitetaan ja miltä lehti näyttää. Tutkimuksen tehtyäni tiedän, millainen on Lemmikki-lehden potentiaalinen lukija, tunnen kohderyhmän tarkemmin ja tiedän, mitä ja miten tälle kohderyhmälle pitää kirjoittaa.

Tiedän, että Lemmikki-lehden potentiaalinen lukija voi sanoa: ”Kasvatan kukkia, joita kissani eivät syö”, ”Lapset ovat äitinsä aivopesemiä, eli että lemmikistä on muka jotain hyötyä”, ”Etenkin metsässä liikkuminen on minulle parasta terapiaa, piristystä ja hyvän mielen saantia”, ”Todennäköisesti otan muutaman lehden lapsenlapseltani ja tutustun tämän jälkeen lehteen paremmin” ja ”Kiitos, että Lemmikki-lehti on olemassa”.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Aikakausmedia 2011: Aikakauslehtifaktat 2011. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011_2011_11_07.pdf. Luettu 16.11.2011.

Aikakausmedia 2011b: Aikakauslehden määritelmä. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdistä/Aikakauslehden-kasite/>. Luettu 18.11.2011.

Animalia ry 2009. Kaiken maailman lemmikit. Lemmikkien historiaa. Luettavissa:

<http://www.animalia.fi/animalia-toimii/animalia-lehti/kaiken-maailman-lemmikit>. Luettu 31.1.2012.

Asetus lemmikkieläinten suojelua koskevan eurooppalaisen yleissopimuksen voimaansaatamisesta (49/1992).

Egmont Kustannus 2009. Uusi Pets-lehti nuorille eläinfaneille. Luettavissa:

<http://blogi.egmontkustannus.fi/2009/11/26/uusi-pets-lehti-nuorille-elainfaneille/> Luettu 16.11.2011.

Focus Master Oy. Lukijatutkimus. Luettavissa:

<http://www.lukijatutkimus.fi/tutkimus1.html>. Luettu 15.12.2011.

Hakala, J. 2007. Menetelmällisiä koetuksia. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.).

Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle, s. 12–24. PS-kustannus. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

If 2011. Suomessa on noin miljoona kissan tai koiran omistavaa taloutta. Luettavissa: <http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ajankohtaista/pages/suomessaonnoinmiljoonakisantaikoiranomistavaataloutta.aspx>. Luettu 14.12.2011.

Jyrinki, H. 2010. Lemmikinomistajan monet kasvot. Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Väitöskirja. Markkinoinnin yksikkö. Vaasan yliopisto.

Kissaliitto 2011. Suomen Kissaliiton rekisteröinnit roduittain 2000–2011. Luettavissa: <http://www.kissaliitto.fi/kasvatus/rekisterointi/rekisteroinnit-roduittain>. Luettu 31.1.2012.

Kivikuru, U. 2003. Aikakauslehistö. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.). Suomen mediamaisema, s. 77–92. WSOY. Vantaa.

Kormilainen, V. 22.9.2011. Päätoimittaja. Otavamedian lasten- ja nuortenlehdet. Haastattelu.

Levikintarkastus Oy 2011a. Levikkihaku. Luettavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>. Luettu 16.11.2011.

Levikintarkastus Oy 2011b. Faktoja KMT:sta. Luettavissa: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt_faktat.php. Luettu 7.3.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö. Suomi on Euroopan unionin maaseutumaisin maa. Luettavissa: wwwb.mmm.fi/julkaisut/Kokojulk/esitteet/maatalousFIN.doc. Luettu 1.2.2012.

Nordenstreng, K. & Starck, M. 2002. Tiedonvälityksen varhaiskehitys. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.). Media muuttuu, s. 9–30. Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus Iniversity Press Finland Ltd. Helsinki.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.) 2003. Suomen mediamaisema. WSOY. Vantaa.

Otava 2011. Organisaatiokaavio. Luettavissa:
<http://otavakonserni.fi/konserni/organisaatiokaavio.shtml>. Luettu 16.11.2011.

Otavamedia 2008. Lemmikki-lehden lukijatutkimus.

Otavamedia 2011a. Otavamedian yleisesittely. Luettavissa:
<http://www.otavamedia.fi/web/guest/75>. Luettu 16.11.2011.

Otavamedia 2011b. Yhtyneiden Kuvalehtien historiakatsaus. Luettavissa:
<http://www.otavamedia.fi/web/guest/12>. Luettu 16.11.2011.

Otavamedia 2011c. Lemmikki-lehden luonnehdinta. Luettavissa:
<http://www.otavamedia.fi/web/guest/lemmikki>. Luettu 16.11.2011.

Otavamedia 2011d. Toimituksen pohdintaa Lemmikki-lehdestä. Henkilökohtainen, kirjallinen tiedoksianto. Luettu 22.9.2011.

Pet Food Manufactures' Association 2011. Britannian suosituimmat lemmikit. Luettavissa: <http://www.pfma.org.uk/top-ten-pets-2011/>. Luettu 2.2.2012.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty – visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton Finland Oy. Helsinki.

Ruusunen A. (toim.) 2002. Media muuttuu. Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus Iniversity Press Finland Ltd. Helsinki.

SuomiSanakirja.fi 2012. Lemmikki-sanon määrittelyt. Luettavissa:
<http://sivistyssanakirja.com/lemmikki>. Luettu 3.3.2012.

Spring, H. Otavamedia Oy:n tutkimus- ja suunnittelupäällikkö. Konsultaatio marraskuu 2011 – joulukuu 2011.

Suomen Hippos ry. Hevoskannan kehitys maassamme. Luettavissa:

http://www.hippos.fi/files/475/hevoskannan_kehitys_2011.pdf. Luettu 6.2.2012.

Suomen Kennelliitto. Rekisteröityjen koirien määrät Suomessa. Luettavissa :

<http://www.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/A153BDDD-C9D2-4F4D-9B52-EE212558FED7/6344/rektilasto19972008.pdf>. Luettu 14.12.2011.

Talouselämä 2011. Yt-neuvotteluiden tulos julki. Uutinen. Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/ytneuvottelujen+tulos+julki+otavamedia+irtisano+44/a738437>. Luettu 20.12.2011.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2011. Perinnetilasto – synnyttäjät, synnytykset ja vastasyntyneet 2010. Tilastoraportti. Luettavissa:

http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2011/Tr27_11.pdf. Luettu 26.3.2012.

Tilastokeskus a. Reliabiliteetti-termin määrittely. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 9.3.2012.

Tilastokeskus b. Validiteetti-termin määrittely. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 9.3.2012.

Tuomivaara, S. 2003. Eläimet muuttuvassa yhteiskunnassa – Johdatus ihmisten ja eläinten välisten suhteiden sosiologiaan. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Turunen, S. 2011. Lemmikkielämää. Ihmisen eläinsuhde ja eläinten hyödyntäminen. Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J., & Valli, R. (toim.). Ikku-noita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 102–125. PS-kustannus. Jyväskylä.

Wikipedia 2011. Aikakauslehden määrittely. Luettavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Aikakauslehti>. Luettu 18.11.2011.

Wiktionary 2012. Lemmikin määrittely. Luettavissa:

<http://fi.wiktionary.org/wiki/lemmikki>. Luettu 3.3.2012.

Yle 2011. Alv-korotus ajoi Otavamedian yt-neuvotteluihin. Uutinen. Luettavissa:

[http://www.nostot.com/browser/web/839345/M3dvMCAzd28xIDN3bIIgM3duTC
Azd25wIDN3bnMgM3dudCAzd25lIDN3bmYgM3dtVSAzd21SIDN3bjIgM3dtcSAzd
21CIDN3bWUgM3dsUCAzd2xPIDN3bEM](http://www.nostot.com/browser/web/839345/M3dvMCAzd28xIDN3bIIgM3duTC
Azd25wIDN3bnMgM3dudCAzd25lIDN3bmYgM3dtVSAzd21SIDN3bjIgM3dtcSAzd
21CIDN3bWUgM3dsUCAzd2xPIDN3bEM). Luettu 20.12.2011.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Mitä mieltä olet Lemmikki-lehdestä?

Hei!

Olen toimittajaopiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni Lemmikki-lehden lukijatutkimuksen.

Alla oleva linkki johtaa tutkimuksen kyselylomakkeeseen. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, mitä mieltä aikuiset ovat Otavamedia Oy:n kustantamasta Lemmikki-lehdestä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Kun vastaat kyselyyn, saat kiitokseksi ilmaisen näytenumeron haluamastasi Otavamedian aikakauslehdestä.

LOMAKKEEN TÄYTTÄMINEN

Toivon, että sinä – täysi-ikäinen Lemmikki-lehden maksaja – täytät kyselylomakkeen. Vaikka et aktiivisesti lukisikaan Lemmikkiä, haluan kuulla juuri sinun mielipiteesi lehdestä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaat kyselyyn, sillä edustat mielipiteelläsi tuhansia muita Lemmikki-lehden maksajia. Lomakkeen täyttäminen vie aikaa vain kymmenisen minuuttia.

MÄÄRÄAIKA JA PALKKIO

Toivon, että vastaat kyselyyn 21.12. mennessä. Kun olet täyttänyt lomakkeen ja lähettänyt vastauksesi, ohjautut sivulle, jolta on linkki yhteystietolomakkeelle ja pääset valitsemaan palkintolehtesi. Postitamme sinulle näytenumeron valitsemastasi lehdestä helmikuussa.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Lemmikkiterveisin,

Marianne Simola

Toimittajaopiskelija, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Avustaja, Otavamedian lasten- ja nuortenlehdet

PS: Haluatko lisätietoa tutkimuksestani? Vastaa sinulle ilomielin osoitteessa marianne.simola@gmail.com

Klikkaa itsesi kyselyyn:

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=588902_338c0a8597db4e60

33% valmiina

Lemmikki

LEMMIKKI-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS

Tämän kyselyn avulla kartoitetaan, mitä mieltä aikuiset ovat Lemmikki-lehdestä. Lue kysymykset huolella ja valitse sopivimmat vastausvaihtoehdot. Vastaustesi avulla kehitämme Lemmikki-lehteä entistä mielenkiintoisemmaksi. Kiitos avustasi!

TAUSTATIEDOT

1. Oletko

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Minkä ikäinen olet?

- ☐ Alle 18-vuotias
- ☐ 18-24-vuotias
- ☐ 25-34-vuotias
- ☐ 35-44-vuotias
- ☐ 45-54-vuotias
- ☐ 55-64-vuotias
- ☐ 65-74-vuotias
- ☐ Yli 75-vuotias

3. Asutko

- ☐ Pääkaupunkiseudulla
- ☐ Muussa kaupungissa
- ☐ Maaseudulla

4. Onko taloudessasi lemmikkieläimiä? Halutessasi voit valita useita vaihtoehtoja.

- ☐ Kyllä. Mitä?
- ☐ Ei ole, eikä tule.
- ☐ Ei tällä hetkellä, mutta aiemmin on ollut. Mitä?
- ☐ Ei tällä hetkellä, mutta tulevaisuudessa saattaa olla. Mitä?

5. Miten kuvailisit omaa eläin- ja luontosuhdettasi? Halutessasi voit valita useita vaihtoehtoja.

- ☐ Minulla on lemmikki.
- ☐ Tykkään harrastaa lemmikkini kanssa erilaisia asioita.
- ☐ Lemmikkini on minulle kuin ystävä, oma lapsi tai perheenjäsen.
- ☐ Haaveilen omasta lemmikistä.
- ☐ Minulla on koti- tai tuotantoeläimiä. (Kuten lehmät, hevoset, siat, kanat)
- ☐ Työskentelen eläinten parissa.
- ☐ Harjoitan kasvatustoimintaa.
- ☐ Harrastan ratsastusta.
- ☐ Tykkään liikkua luonnossa.
- ☐ Tykkään metsästää.
- ☐ Tykkään kalastaa.
- ☐ Haluan oppia uutta eläimistä ja luonnosta.
- ☐ Haluan tutustua myös muihin eläin- tai luontohenkisiin ihmisiin.
- ☐ Tykkään elämistä, mutta luontoasiat eivät oikein kiinnosta minua.
- ☐ En ole tavallista eläinrakkaampi ihminen.
- ☐ Jotain muuta, mitä?

6. Kuka ensisijaisesti lukee maksamaasi Lemmikki-lehteä?

- ☐ Minä itse
- ☐ Puolisoni
- ☐ Lapseni
- ☐ Lapsenlapseni
- ☐ Joku muu, kuka?

7. Tuleeko lehti samaan osoitteeseen kuin missä itse asut?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei. (Jos vastasit ei, voit hypätä kysymykseen numero 10.)

8. Kuinka moni aikuinen taloudessasi lukee Lemmikki-lehteä?

- ☐ Yksi
- ☐ Kaksi
- ☐ Kolme
- ☐ Useampi, kuinka moni?
- ☐ Ei yksikään aikuinen.

9. Kuinka moni lapsi taloudessasi lukee Lemmikki-lehteä?

- ☐ Yksi

- ☐ Kaksi
- ☐ Kolme
- ☐ Useampi, kuinka moni?
- ☐ Ei yksikään lapsi.

10. Paljonko itse luet Lemmikki-lehteä?

- ☐ Useimmiten luen lehden kokonaan.
- ☐ Luen yli puolet jutuista.
- ☐ Luen joka numerosta pari mielenkiintoisinta juttua.
- ☐ Yleensä selailen lehteä.
- ☐ En juuri koskaan. Miksi?

11. Jos luet Lemmikkiä, luetko sitä yleensä...?

- ☐ Yksin
- ☐ Lapseni kanssa.
- ☐ Lapsenlapseni kanssa.
- ☐ Jonkun muun kanssa, kenen?

12. Kenelle Lemmikki-lehti on mielestäsi suunnattu? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- ☐ Aikuisille
- ☐ Lapsille
- ☐ Naisille/tytöille
- ☐ Miehillä/pojille

13. Minkä ikäisille Lemmikki-lehti on mielestäsi suunnattu? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- ☐ Alle 4-vuotiaille
- ☐ 4-6-vuotiaille
- ☐ 7-11-vuotiaille
- ☐ 12-15-vuotiaille
- ☐ 16-19-vuotiaille
- ☐ 20-29-vuotiaille
- ☐ 30-39-vuotiaille
- ☐ 40-49-vuotiaille
- ☐ 50-59-vuotiaille
- ☐ Yli 60-vuotiaille

14. Arvioi asteikolla 1-5 muita eläin- ja luontolehtiä, joita sinulla on tapana lukea.

1 on huonoin arvosana ja 5 on paras.

	1	2	3	4	5	En ole lukenut
Akvaariomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Akvaristi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herpetomania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hevoshullu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hevosmaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hippos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kissafani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiramme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koirat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännön Maamies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linnut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonsuojelija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsästys ja Kalastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsästäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National Geographic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pets-lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sieppo - Lasten luontolehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Eläinlääkärilehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Kalastuslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan Kalastaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villivarsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jos et ikinä lue Lemmikki-lehteä, voit hypätä kysymykseen numero 16. Jos luet Lemmikki-lehteä, vastaa seuraaviin väittämiin.

Luen Lemmikki-lehteä, koska...

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joku perheenjäsenenikin lukee sitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan lehden avulla aikaani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut eläimistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut luonnosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn Lemmikki-lehden avulla vahvistamaan arvojeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaan Lemmikki-lehden avulla omaa elämääni muiden elämään.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden lukemisesta on tullut rutiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden avulla pysyn kärryillä eläintapahtumissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lemmikki-lehden avulla voin haaveilla lemmikistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden avulla voin tehdä mielikuvitusmatkoja eläinten maailmaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden jutut ovat käytännönläheisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti herättää tunteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on rentouttava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on mukavan helppolukuinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on asiapitoinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on viihdyttävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on minulle tarpeellinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on luotettava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehti on ammattimaisesti tehty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mihin suuntaan Lemmikki-lehteä pitäisi mielestäsi kehittää?

Haluaisin, että Lemmikki-lehti olisi...

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Rentouttavampi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko perheen lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiapitoisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppolukuisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännönläheisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattimaisemmin tehty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle tarpeellisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavampi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enemmän tunteita herättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava -->

Lemmikki

LEMMIKKI-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS

LEMMIKKI-LEHDEN JUTUT

17. Arvioi asteikolla 1-5, paljonko sinua kiinnostaa lukea seuraavista aihealueista.

Arvosana 1 = minua ei kiinnosta ollenkaan, arvosana 5 = minua kiinnostaa erittäin paljon.

	1	2	3	4	5
Lukijoiden hauskat eläintarinat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukijoiden ottamat eläinkuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukijapalaute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonsuojelu, luonnossa liikkuminen ja luonnon tila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläintensuojelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastomuutos ja ekoasiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttaminen, lemmikinpidon kustannukset ja eläinbisnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysymys- vastauspalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkät asia-artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevertailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkät reportaasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juttusarjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolumnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvokit (= Neuvova artikkeli, esim. Näin putsaat koiran korvat, opi hyppäämään esteitä kanin kanssa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoiden neuvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarjakuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirja- ja elokuva-arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten ruokinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten terveys, kunto ja sairaudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten kanssa harrastaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläimen hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ideat, miten lemmikille voi tarjota virikkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten kouluttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten oikeudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisten ja eläinten väliset suhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisut ja heidän lemmikkinsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotuesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiset eläinpersoonat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mikä Lemmikki-lehdessä on mielestäsi erityisen hyvää?

19. Mikä Lemmikki-lehdessä on mielestäsi erityisen huonoa?

20. Mistä eläinlajeista Lemmikissä on liikaa juttuja? Entä mistä juttuja on liian vähän?

	Liian paljon	Sopivasta	Liian vähän
Kissat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koirat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jyrsijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linnut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matelijat ja sammakot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomailla luonnossa asuvat villieläimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen luonnossa asuvat eläimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotieläimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Lemmikki

LEMMIKKI-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS

LEMMIKKI-LEHDEN ULKONÄKÖ

21. Mihin suuntaan Lemmikki-lehden ulkonäköä pitäisi kehittää?

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Värikkäämmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiallisemmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikeämmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeämmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkuttelevamman näköiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Räväkämmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti ja kuvat pitäisi sommitella sivuille paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauniimmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taiteellisemmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien pitäisi olla laadukkaampia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvilla pitäisi herättää enemmän tunteita ja olla pysäyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuilla olevia kuvituskuvia kuten piirrettyjä eläinhahmoja pitäisi karsia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia pitäisi olla enemmän ja tekstiä vähemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiä pitäisi olla enemmän ja kuvia vähemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien pitäisi olla suurempia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mikä Lemmikki-lehden ulkonäössä (värit, kuvat, yleisilme, otsikot) on erityisen hyvää?

23. Mikä Lemmikki-lehden ulkonäössä (värit, kuvat, yleisilme, otsikot) erityisesti ärsyttää?

24. Sopivatko lehden sisältö ja ulkonäkö (kuten kansi, logo, kuvat, värit) yhteen?

- ☐ Sopivat mainiosti.
- ☐ Suurta ristiriitaa sisällön ja ulkonäön välillä ei ole.
- ☐ Sisältöä ja ulkonäköä pitäisi yhtenäistää. Osaatko sanoa, miten?

25. Mitä ajattelet Lemmikki-lehden kansista?



Lemmikki-lehden kansi erottuu edukseen muista lehdistä.

Kansi antaa asiantuntevan vaikutelman.

Kansi on liian imelä.

Kansi on sekava.

Kansi on tylsä.

Kansi on tyylikäs.

Kansi on lapsellinen.

Kansi kuvastaa lehden sisältöä.

Logo on hieno.

Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Ole hyvä ja arvioi vielä Lemmikki-lehden eri osa-alueita asteikolla erittäin huono, melko huono, melko hyvä, erittäin hyvä.

	Erittäin huono	Melko huono	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Lemmikki-lehti kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden kansi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden muu ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikki-lehden jutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Muita terveisiä tai kehittämisideoita Lemmikki-lehdelle?

<-- Edellinen

Lähetä

Kiitos, että vastasit kyselyyn! Paina alla olevaa linkkiä, niin pääset sivulle, josta voit valita palkintolettesi.

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=590272&cid=51930756>

Lemmikin lukijatutkimus 2011 - Lahjakuponki



Tällä lomakkeella voit valita palkkiolehtesi kiitokseksi osallistumisestasi Marianne Simolan opinnäytetyönään tekemään Lemmikin lukijatutkimukseen.

Täytä myös lehden vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot.

Valitse ilmainen näytelehtesi seuraavista, ole hyvä!

(Näet lehdet tutumman näköisinä täältä: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/tuotteet>)

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="radio"/> Alibi | <input type="radio"/> Kotilääkäri | <input type="radio"/> Suomen Kuvalehti |
| <input type="radio"/> Anna | <input type="radio"/> Koululainen | <input type="radio"/> Suosikki |
| <input type="radio"/> Deko | <input type="radio"/> Käytännön Maamies | <input type="radio"/> TV-maailma |
| <input type="radio"/> Erä | <input type="radio"/> Lemmikki | <input type="radio"/> Tekniikan Maailma |
| <input type="radio"/> Golf Digest | <input type="radio"/> Leppis | <input type="radio"/> TM Rakennusmaailma |
| <input type="radio"/> Hymy | <input type="radio"/> Maalla | <input type="radio"/> Tom ja Jerry |
| <input type="radio"/> Kaksplus | <input type="radio"/> Metsästys ja Kalastus | <input type="radio"/> Vauhdin Maailma |
| <input type="radio"/> Kanava | <input type="radio"/> Moda | <input type="radio"/> Vene |
| <input type="radio"/> KG | <input type="radio"/> Parnasso | <input type="radio"/> Villivarsa |
| <input type="radio"/> Kippari | <input type="radio"/> Seura | <input type="radio"/> Viva |
| <input type="radio"/> Kotiliesi | | |

Yhteystiedot:

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Postiosoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Nimi- ja osoitetietoja voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin henkilötietolain mukaisesti. Lisätietoja www.otavamedia.fi/tietosuoja.

Liite 4. Muistutusviesti.

Joko kerroit mielipiteesi Lemmikki-lehdestä?

Hei!

Lähetin sinulle viikko sitten viestin, jossa kerroin, että teen opinnäytetyönäni Lemmikki-lehden lukijatutkimuksen. Viestin perässä oli linkki kyselyyn, jonka avulla kartoitamme, mitä mieltä aikuiset ovat Otavamedia Oy:n kustantamasta Lemmikki-lehdestä.

Etkö vielä ehtinyt vastata kyselyyni? Siinä tapauksessa toivon, että klikkaat kyselyn auki alla olevasta linkistä ja vastaat pikimmiten. Mielipiteesi on minulle tärkeä!

Kun vastaat kyselyyni 21.12. mennessä, pääset valitsemaan, mistä Otavamedian aikakauslehdestä postitamme sinulle helmikuussa ilmaisen näytenumeron.

Kiitos avustasi!

Lemmikkiterveisin,

Marianne Simola

Toimittajaopiskelija, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Avustaja, Otavamedian lasten- ja nuortenlehdet

Tästä pääset kyselyyn:

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=588902_338c0a8597db4e60