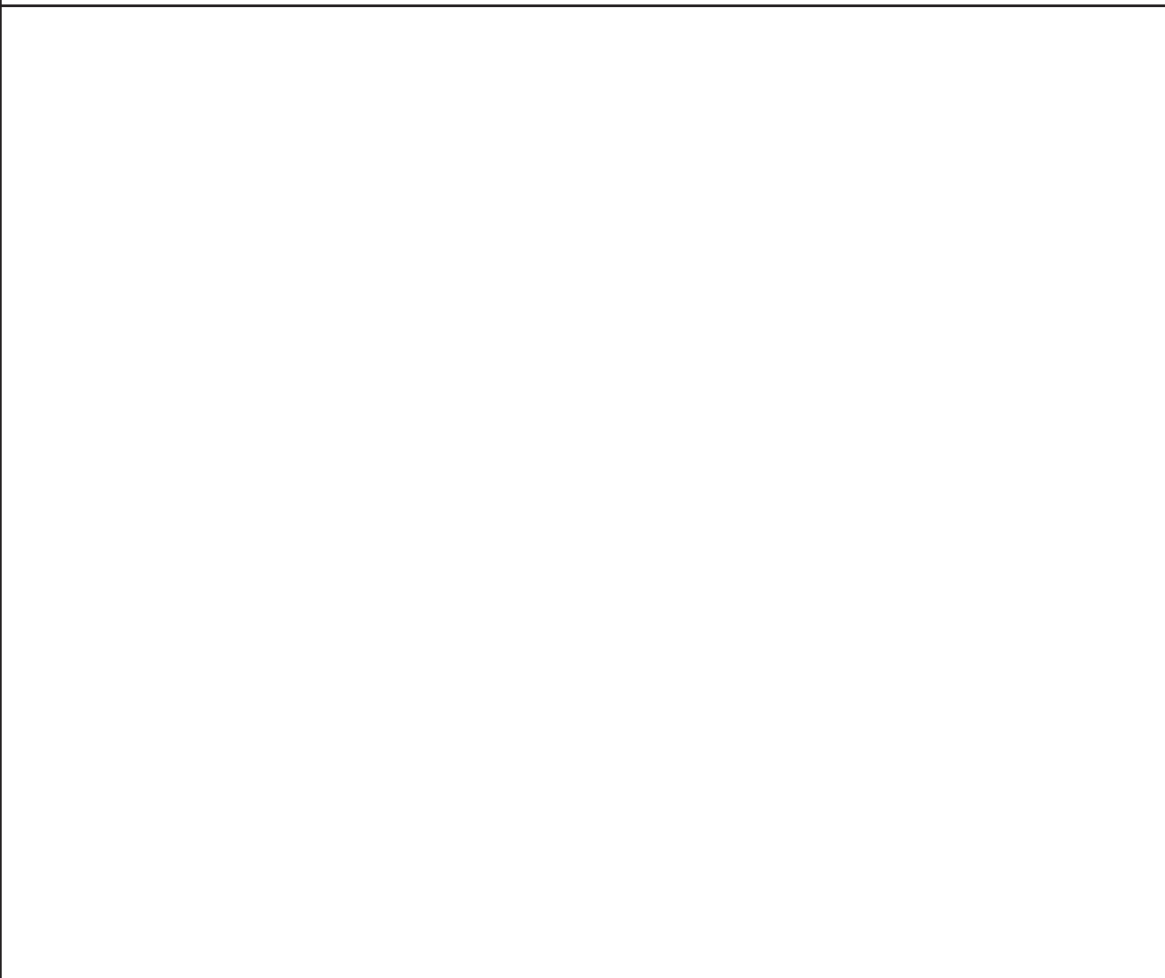
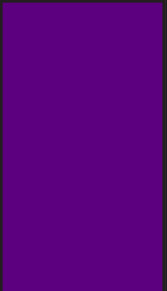


ASIAKASLEHDEN TULEVAISUUS KEHITTYVÄSSÄ YHTEISKUNNASSA

Opinnäytetyö Kevät 2009 Maiju Kekkonen



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Multimediatuotanto
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Maiju Kekkonen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy pohtimaan asiakaslehden merkitystä yrityksille ja kuluttajille. Pyrin selvittämään, millaisessa muodossa asiakaslehti palvelisi parhaiten tarkoitustaan yrityksen maineenrakentajana ja käyntikorttina nyt ja tulevaisuudessa. Työn tavoitteena on hahmottaa muuttuvan maailmamme tarjoamat uudet muodot ja niiden innovatiiviset käyttömahdollisuudet yritysmaailman markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan erilaisia tulevaisuuden suuntauksia niin viestinnän, median kuin digitaalisuuden kannalta. Pohdin näiden tulevaisuuskuvien perusteella millaisia muutoksia voisimme asiakaslehtiin luoda.

Avainsanat:

Asiakaslehti, tulevaisuus, innovatiivisuus, personointi

ABSTRACT

The purpose of this Thesis is to view the meaning of a customer magazine to both businesses and to private customers. My goal is to determine which type of a customer magazine best serves its purpose as a reputation builder and as a calling card to the business, both now and in the future. The purpose of this thesis is to understand and acknowledge the various new forms of business marketing that today's world has to offer, and also evaluate and discuss the different innovative ways to use these marketing methods.

This thesis focuses on researching the future trends in communication, media and the digital world. Through these future trends I have considered what type of changes are needed and possible in relations to customer magazines.

Key words:

Customer magazine, future, innovation, personification

1	JOHDANTO	8
2	YRITYKSEN MAINEEN RAKENTAMINEN JA MERKITYS	10
3	ASIAKASLEHTI	12
3.1	Asiakaslehden historia	13
3.2	Asiakaslehden tehtävä	14
3.3	Asiakaslehden erilaiset muodot	16
3.3.1	Painettu asiakaslehti	17
3.3.2	Painetun lehden digitaaliset muodot	18
3.3.3	Sähköinen sivusto asiakaslehtenä	19
4	ASIAKASLEHTITUTKIMUS	20
4.1	Kuluttajan suhde asiakaslehtiin	21
4.2	Yritysten näkemyksiä asiakaslehdistä	22
4.2.1	Tutkimuksen toteutus	22
4.2.2	Tutkimustulokset	23

5	ASIAKASLEHTI TEKIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA	24
5.1	Asiakaslehden yleisimmin käytetyt muodot	24
5.2	Asiakasyritysten kiinnostus sähköiseen asiakaslehteen	25
5.3	Mihin suuntaan asiakaslehti kehittyy	25
6	YRITYSMAAILMAN TULEVAISUUS	26
6.1	Viestinnän ala muutoksessa	28
6.1.1	Mainonnan kohdentaminen	30
6.1.2	Sosiaalisen median vaikutus	32
6.1.3	Liiketoimintaympäristön muutokset	34
6.2	Media- ja viihdealan muutoksia	36
6.3	Teknologinen kehitys	38
6.4	Digitaalisen yritysmaailman tulevaisuus	40
7	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Elämme jatkuvan kehityksen aikaa. Varsinkin teknologinen kehitys on viimeaikoina kehittynyt hurjasti eteenpäin. Kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen johtaa väistämättä myös yritysmaailman pohtimaan omia toimintatapojaan uusin näkökulmin. Innovatiivisuus on nykypäivänä välttämättömyys yritysmaailmassa menestymisen takaamiseksi. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa -kirjasta (Koskela, Koskinen & Lankinen, 2007, 13) löysin otsikon ”Glokaali ubiikki-yhteiskunta! (?)”. Ennen globalisaatiota pidettiin isona ja suosittuna ilmiönä, enää se ei riitä. Meidän on pyrittävä yhdistämään toiminnassamme globaali ja lokaali, josta saamme uuden ilmiön glokaalin. Nyky-yhteiskuntamme on niin herkkä muutoksille, ettei yksittäisillä yrityksillä ole vaihtoehtoa jäädä kehityksen kyydistä pois.

Tässä opinnäytetyössä keskityn pohtimaan asiakaslehden merkitystä yrityksille ja kuluttajille. Missä muodossa lehti palvelee parhaiten tarkoitustaan yrityksen markkinointikanavana. Olemme tottuneet perinteiseen paperille painettuun asiakaslehtimalliin, mutta voiko uusi teknologia ja digitaalinen aikakausi tuoda asiakaslehtiin interaktiivisuutta ja uusia muotoja kuluttajan kiinnostuksen herättämiseksi. Millä tavoilla voimme muokata vanhoja kaavoja mainonnan ja kilpailun koventuessa.

Opinnäytetyössäni keskityn myös tarkastelemaan erilaisia tulevaisuuden suuntauksia niin viestinnän, median

kuin digitaalisuuden kannalta. Tulevaisuuden skenaarioiden kautta yritän hahmottaa, tulisiko suomalaisen yritysmallian omaksua uudenlaisia viestinnän ja markkinoinnin muotoja sekä lähestymistapoja suhteessa asiakkaisiinsa. Suomi on menneinä vuosikymmeninä ollut merkittävä teknologian kehityksen maa ja näkisin mielelläni pienen valtiomme pysyvän tässä edelläkävijän asemassa myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni on tehty hankkeistettuna IT-alan yritys Avenla Oy:n kanssa.

2 YRITYKSEN MAINEEN RAKENTAMINEN JA MERKITYS

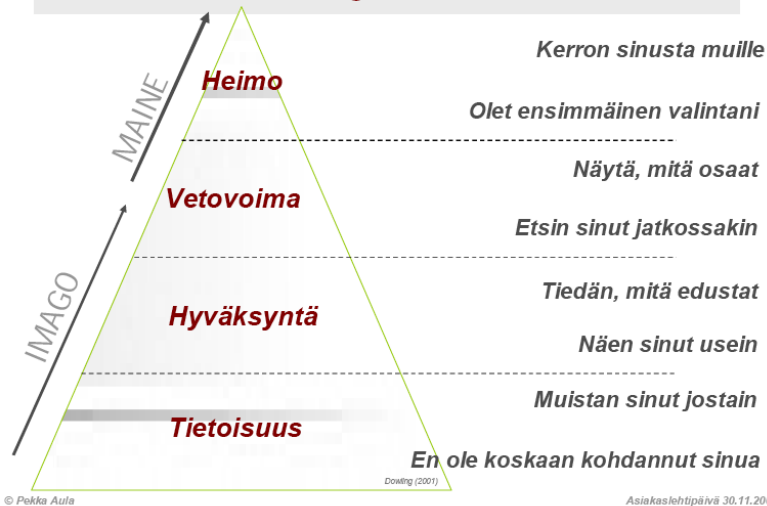
Markkinointi on yrityksen elinehto. Mainonta ja markkinointi rakentavat yrityksen kuvaa niin suoralla kuin epäsuoralla markkinoinnilla. Isojen brändien ja tuotemielikuvien luominen vaatii kuitenkin hyvin laajan pohjan erilaisia viestintäkeinoja. Internet ja muut verkkoviestinnän keinot ovat tehneet keskusteluista ja kommunikaatiosta nopeampaa, laajempaa ja välittömämpää (Herkman 2007, 155). Internetistä ja sosiaalisesta mediasta on nopeasti muodostumassa aikakautemme markkinoinnin yksi tärkeimmistä pelikentistä.

Kuten Laiho (2006, 5) hyvin toteaa ”Ei ole yhdentekevää, miltä yritys ulospäin näyttää”. Yrityksen ulkonäkö ja toimintatavat ovat voimakkaita kilpailutekijöitä yritysmaailmassa. Positiivinen yrityskuva on menestyvän yrityksen elinehto.

Kuten Helsingin yliopiston professori Pekka Aula kaaviossa esittää, maine ja imago rakentuu kuluttajan tietoisuuden kautta. Mitä paremmin kuluttaja tuntee yrityksen tai brändin ja on sen toimintaan tyytyväinen, sitä varmemmin kuluttaja käyttää yrityksen tuottamia palveluita.

Kuluttajat ovat nykypäivänä vaativia ja taitavia verkon käyttäjiä, jotka usein perehtyvät moniin asioihin verkon välityksellä. Vaikka nykyään harvoin löytää yritystä jolla ei ole verkkosivuja, ei sivujen käyttöarvoa ole juuri huomattu. Yritysten verkkosivuista on muodostunut valtaisan tärkeä viestinnän ja markkinoinnin keino, jota yritykset eivät mielestäni osaa vielä riittävästi hyödyntää.

Hyvä maine tekee organisaatiosta vetovoimaisen, ensimmäisen valinnan ja suosittelun kohteen



Aula 2005

Yrity maailma käyttää nykyisessä markkinoinnissaan tehokkaasti tunnettuja medioita. Televisio, radio ja lehtimainonta ovat varsin yleinen paketti, jota yritykset kokonaisuutena käyttävät. Internetin tarjoamat kanavat, kuten verkkosivut, verkkomainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, jäävät usein vähemmälle huomiolle tai kokonaan huomiotta. Kuten Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen (2006, 16) hyvin toteavat, markkinoijat omaksuvat usein hitaammin uusia kanavia kuin asiakkaat.

Yrity maailmassa digitaalisen markkinoinnin muodot on kyllä havaittu ja perustellusti todistettu toimiviksi, mutta silti suurin läpimurto on vielä tulematta. Kuten Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen (2006, 15) toteavat, suurin läpimurto nähdään siinä millä tavalla yrity maailma omaksuu ja hyödyntää digitaalisia kanavia asiakassuhteidensa kehittämisessä ja vaalimisessa.

3 ASIAKASLEHTI

Yksi yrityksen tärkeä maineenrakentaja on asiakaslehti, jolla yritys pitää yhteyttä vaikiintuneeseen asiakaskuntaansa. Melkein päkä käyntikorttimaisen statuksen joissain tapauksissa saanut asiakaslehti on tärkeä väylä asiakkaan ja yrityksen välillä.

3.1 Asiakaslehden historia

Asiakaslehtipäivillä 2005 puhunut Pekka Aula jakaa asiakaslehtien historian kolmeen erilaiseen aaltoon. Ensimmäinen asiakaslehti ilmestyi vuonna 1912. Tuolloin esitteet ja mainosjulkaisut olivat yleisimpiä asiakaslehden ilmestymismuotoja kun itse lehti haki vielä muotoaan.

Aulan mukaan toisessa aallossa asiakaslehti koki valtavia muutoksia. Tällöin yleisesti käytettyjä muotoja olivat tiedotus- ja markkinointilehdet ja asiakaslehti koki ”ensimmäisen kuolemansa” 1970-luvulla. Lehden muoto ei tahtonut löytyä ja tämä epävarma tilanne johti asiakaslehtien tekemisen taantumaa. Taantumasta kuitenkin noustiin 1980-luvulla, jolloin lehtiä tehtiin kunnianhimoisemmin, mutta 1990-luku toi internetin kautta asiakaslehden ”toisen kuoleman”.

Kolmas aalto toi Aulan mukaan markkinoille ammattimaiset yleisaikakauslehdet, journalistiset asiakaslehdet ja yritysjournalismin. Nykyisiä asiakaslehtiä voi mielestäni jo verrata aikakauslehtiin, koska asiakaslehtien teko on muuttunut hyvin ammattitaitoiseksi ja lukijakuntakin on yleensä suuri.

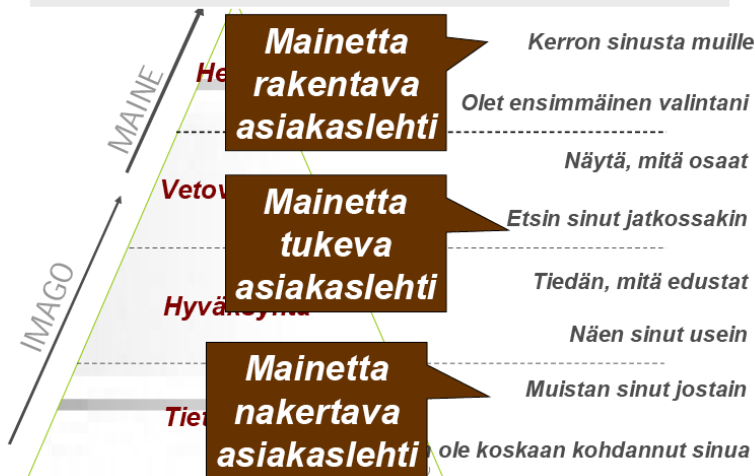
Olen kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että olemme jälleen muutosvaiheessa. Kuluttajan yhä enemmän käyttämä internet on vallannut paljon tilaa asiakaslehdiltä ja yritysmaailman tulisikin pohtia jälleen, mikä olisi paras keino lähestyä kiireisiä ja kriittisiä asiakkaita heille parhaiten sopivin keinoin.

3.2 Asiakaslehden tehtävä

Asiakaslehdellä on monta tehtävää. Aula jakaa tehtävät viiteen erilaiseen osaan, jotka yrityksen maineen kannalta edustavat erilaisia painoarvoja.

- Asiakaslehden on tarkoitus antaa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista
- Asiakaslehdellä on myös myyntiä edistävä tarkoitus, jolloin yrityksen tuotteita ja palveluita pyritään tekemään tunnetuksi myyntiä edistävien keinoin
- Suhteiden ja PR-toiminnan kannalta asiakaslehti luo hyvän pohjan yhteistyösuhteiden ylläpitämiseen sekä myönteisen kuvan levittämiseen ja ylläpitoon
- Maineenhallinta on asiakaslehden tärkeä tehtävä. Asiakaslehti pyrkii vaikuttamaan yritystä koskevan yleisen mielipiteen luomiseen ja luottamuksen syntymiseen
- Asiakaslehden tarkoitus on myös muokata kuluttajilla olevia ennakoasenteita ja mielipiteitä levittämällä positiivisin keinoin yrityksen asenteita ja toimintaperiaatteita

Asiakaslehti rakentaa, tukee tai nakertaa tätä hyvän organisaation mainetta



Aula 2005

Asiakaslehti on hyvin yrityksen arvoja ja toimintatapoja esittelevä markkinoinnin väline. Positiivinen lopputulos ei ole kuitenkaan itsestään selvä. Kuten Aula kaaviossa esittää, huonosti tuotettu asiakaslehti saattaa kääntää tarkoituksen ympäri ja antaa yrityksen mainetta nakertavan kuvan. Mielestäni asiakaslehtiä tehdessä on pyrittävä määrittelemään hyvin tarkasti kohderyhmä ja pohdittava, mikä tehoaisi parhaiten juuri yrityksen omaan asiakaskuntaan.

Hyvä asiakaslehti vaikuttaa yrityksen vetovoimaan ja Aulan (2005) mukaan hengenheimolaisuuteen. Asiakaslehden tarkoitus on siis kertoa asiakkaalle tämän olevan tärkeä ja arvostettu ja näin

pitää asiakas yritysuskollisena kilpailun ja tarjonnan lisääntyessä huimaa vauhtia.

Mitä selkeämmin ja paremmin asiakaslehti kohderyhmän huomioi, sitä suurempi on sen tarjoama hyöty. Mainetta rakentavan asiakaslehden luominen on siis tavoiteltava asia. Asiakaslehden saama painoarvo lisääntyy mitä paremmin lehti on tuotettu.

Tämä kaikki luo melko vaativan pohjan asiakaslehdelle. Tekijöiden on tarkkaan harkittava asiakaslehtensä sisältö ja tekotapa.

3.3 Asiakaslehden erilaiset muodot

Asiakaslehtiä tehdään hyvin monenlaisissa muodoissa. Paperille painettu asiakaslehti, siitä tehty digitaalinen verkkoversio ja www-sivuston muotoinen asiakaslehti ovat käytetyimpiä asiakaslehden ilmenemismuotoja. Tämän lisäksi yritykset lähettävät sähköisiä uutiskirjeitä, joita he kutsuvat asiakaslehdikseen. Kenttä on hyvin laaja, eikä mitään tarkkoja reunaehtoja ole olemassa. Kun vain asiakaslehden tavoite yrityksen ja asiakkaiden välisestä viestinnästä toteutuu, voidaan asiakaslehdiksi kutsua lähes mitä tahansa viestintämuotoa.

Yleisin muoto - painettu lehti - ei näytä luovuttavan paikkaansa verkkolehdistä, vaikka painetusta asiakaslehdestä tehty digitaalinen versio ja erilaiset painetun lehden verkkoon viemisen tavat on jo löydetty ja niitä paljon käytetään. Verkkoon tekeminen on huomattavasti edullisempaa kuin painetun lehden tekeminen postituksineen, siitä huolimatta yritykset tuntuvat olevan vielä varovaisia asiakaslehtien muutosten kanssa.

3.3.1 Painettu asiakaslehti

Paperille painettu asiakaslehti on edelleen suosituin asiakaslehden ilmestymismuoto. Painetun lehden suosiota tukevat tietysti monet seikat. Asiakas on tottunut saamaan lehden suoraan kotiin tai työpaikalle. Lehden lukeminen on helppoa pienissäkin erissä ja spontaani lukeminen on yleistä. Painetun lehden voi myös helposti ottaa mukaan. Monet yritykset pitävätkin painettua lehteä lukijan kannalta parhaana käyttöliittymänä. (liite 1, asiakaslehtitutkimus)

Painetun lehden tekeminen on yritysten kannalta kuitenkin melko kallista. Lehden painatus- ja postituskulut saattavat nousta isojen painomäärien ansiosta varsin suuriin summiin. Tämän

seurauksena sen tutkimiseen, kuinka moni asiakaslehden saajista varsinaisesti lukee lehteä, ei useassa tapauksessa juuri jää resursseja. Varsinkin talouden huonon tilanteen aikana yrityksillä ei ole juuri halukkuutta panostaa asiakaslehden enenevässä määrin. (liite 1, asiakaslehtitutkimus)

Painetun lehden ehdottomia hyviä puolia ovat sen taitolliset ja painotekniset mahdollisuudet. Painettu lehti ei ole riippuvainen teknologiasta, joten kaikki ikäluokat saavat lehden helposti luettavakseen. Painettu lehti toimii työpaikoilla hyvänä taukolukemisena ja voi säilyä pöydällä pitkiäkin aikoja.

3.3.2 Painetun lehden digitaaliset muodot

Erilaiset digitaaliset muodot painetusta asiakaslehdestä ovat tulleet suosituiksi viime aikoina. Melkein jokaisella yrityksellä on verkkosivuillaan sähköisessä muodossa oleva kopio painetusta lehdestään. (liite 1, asiakaslehtitutkimus)

Verkkosivuilla pyritään nostamaan yrityksen ilmettä ja mainetta. Sivustoihin panostetaan entistä enemmän ja niiden toivotaan olevan mahdollisimman monipuolisia ja informatiivisia, jotta asiakas kiinnostuisi ja saisi lisätietoa yrityksestä. Asiakaslehden löytyminen yrityksen verkkosivuilta on siis yleensä varsin toivottua. Painetun asiakaslehden ollessa vielä yleisin asiakaslehden ilmentymismuoto muodostuu yrityksille kaikista edullisimmaksi viedä lehti suoraan verkkoon. Siihen erilaiset digitaaliset muodot antavat erinomaisen mahdollisuuden.

Pdf- ja Digipaper -muotoisia asiakaslehtiä oli tekemäni asiakaslehtitutkimuksen mukaan (liite 1) jopa 91%:llä vastaajista. Yritykset kokivat asiakaslehden painetun muodon olevan heille paras vaihtoehto, mutta arvostivat kuitenkin sähköistä lehteään ja pitivät sitä hyvänä lisämuotona. Hyvänä puolena yritykset pitivät sitä, että asiakas voi halutessaan tutustua lehteen sähköisessä muodossa.

Painetun lehden viemisestä verkkoon sähköisessä muodossa voidaan olla montaa mieltä. Toiset yritykset mieltävät käyttöliittymän hyvin hankalaksi, kun taas toiset ovat tyytyväisiä. Toki lehti näyttää aivan samalta kuin painettu versio ja lehti sisältää samat artikkelit. Käyttöliittymän huonoina puolina ovat kuitenkin usein hitaus ja vaikealukuisuus.

3.3.3 Sähköinen sivusto asiakaslehtenä

Sähköistä sivustoa asiakaslehdexseen ei ole omaksunut vielä kovinkaan moni yritys. Vaikka tämä muoto tulee pitkällä aikavälillä edullisimmaksi, on yritysmaailmassa selvästi havaittavissa epäily, että kuluttaja haluaa ennemmin painetun lehden sähköisen tilaan.

Www-sivuston muotoisessa asiakaslehdessä on se etu, että alun kustannusten jälkeen seuraavien lehtien kustannukset jäävät selkeästi alhaisemmiksi. Sähköinen sivusto mahdollistaa asiakaslehden jatkuvan muokkaamisen ja useasti uuden lehden ilmestymisen. Vanhat asiakaslehdet on myös helppo arkistoida ja niihin pääsee vaivattomasti palaamaan uudelleen.

Sähköisen asiakaslehden ongelma on sen teknologinen vaativuus. Kaikilla kuluttajilla tai työpaikoilla ei ole verkkoa, joten sähköisen lehden saatavuus edellyttää kuluttajalta enemmän kuin painetun lehden. Lisäksi verkon tie-

tomäärä on hyvin laaja, joten on haasteellista saada asiakaslehti esille halutulle kohderyhmälle.

Sähköisen lehden ehdoton hyvä puoli on sen vuorovaikutteisuus. Sähköisen asiakaslehden sisältöä voi monipuolistaa erilaisten verkon mahdollistamien ominaisuuksien kautta. Liikkuva kuva, äänen käyttö, erilaiset keskusteluympäristöt ja monet muut ominaisuudet tekevät lehdestä monitasoisen ja lukijaa oletettavasti kiinnostavan kokonaisuuden. Asiakaslehden personointi erilaisille kohderyhmille onnistuu verkkolehdeissä myös monipuolisimmin.

Havaitsin asiakaslehtitutkimuksessa (liite 1) yritysten kiinnostuksen asiakaslehden lukijamäärän ja lukutapojen seuraamiseen. Peräti 85% vastaajista olisi kiinnostunut seuraamaan asiakaslehteään tarkemmin, jos se olisi edullisesti mahdollista. Tähän sähköinen asiakaslehti luo myös loistavan mahdollisuuden.

4 ASIAKASLEHTITUTKIMUS

Asiakaslehtiä on tutkittu hyvin vähän, mikä on mielestäni ristiriidassa sen tosiasiain kanssa, miten suosittu ja tärkeä lehti on yrityksen kannalta. Yritykset tekevät omia kyselyitä ja tutkimuksia lehden lukijoille melko epäsäännöllisesti, eikä siihen näyttäisi - ainakaan talouden huonossa tilanteessa - olevan juuri resursseja käytettävissä.

Mielestäni on kuitenkin tärkeää selvittää yritysten ja kuluttajan mielipiteitä asiakaslehdistä. Tutkimukset voivat edistää kehitystä huomattavankin nopealla tahdilla, jos vain tiedämme uudistuksen kohteet.

4.1 Kuluttajan suhde asiakaslehtiin

Aikakauslehtien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan asiakaslehdet ovat lukijamäärältään toiseksi suurin aikakauslehtiryhmä Suomessa (Asiakaslehtitutkimus 2005, 5). Ei siis ole ihme, että asiakaslehtiin panostetaan paljon ja niiden muokkaamisen kanssa ollaan erittäin varovaisia. Kyseisen tutkimuksen mukaan kuluttajat lukevat keskimäärin kuutta erilaista asiakaslehteä (Asiakaslehtitutkimus 2005, 34). Asiakaslehtiä luetaan ajan salliessa, erityisesti kiinnostava kansi innostaa lukemiseen. (Asiakaslehtitutkimus 2005, 38)

Samaisen tutkimuksen mukaan 75% vastaajista saa asiakaslehdistä tietoa erilaisista tuotteista sekä palveluista ja 66% löytää vinkkejä sekä ideoita elämiseen. Asiakaslehtiä pidetään luotettavana, kiinnostavana ja ajankohtaisena peräti 66% mielestä. Tutkimuksessa huomattiin, että naiset, yli 65-vuotiaat sekä pienten lasten vanhemmat asennoituivat lehteen keskimääräistä myönteisemmin. Miehet, nuoret, alle 25-vuotiaat ja opiskelijat suhtautuivat taas asiakaslehtiin keskimääräistä kriittisemmin. (Asiakaslehtitutkimus 2005, 66-67)

4.2 Yritysten näkemyksiä asiakaslehdistä

Kuluttajan suhtautumista asiakaslehtiin on tutkittu vain vähän, eikä yrityksille suunnattua tutkimusta löytynyt. Tämän seurauksena päätin tehdä yrityksille suunnatun kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa tutkimusongelmana oli, miten suomalaiset yritykset näkevät oman asiakaslehtensä tulevaisuuden, ja miten he ovat valmiita muuttamaan lehteään lähitulevaisuudessa.

4.2.1 Tutkimuksen toteutus

Valitsin asiakaslehtitutkimuksen toteutustavaksi puolistrukturoidun muodon ja toteutin haastattelut puhelinhaastatteluina helmikuussa 2009. Toteutin tutkimuksen puhelinhaastatteluna, koska se oli riittävän nopea, halpa ja tehokas tapa saada vastauksia. Valitsin yritykset internetistä hakukoneilla suoritetujen hakujen perusteella.

Tutkimuksen kysymykset jakautuivat kolmeen erilaiseen osaan. Ensimmäisessä osassa kysymykset pyrkivät selvittämään yleistä taustatietoa yri-

tyksen asiakasledestä. Seuraavassa osassa kysymykset selvittivät asiakaslehden seuraamista ja tutkimista yrityksen sisällä. Kolmas osa keskittyi selvittämään yrityksen muutoshalukkuutta siirtyä sähköiseen lehteen sekä tyytyväisyyttä sähköisen lehden senhetkiseen muotoon.

Soitin 99 yritykseen, joista sain vastauksen 46:ltä. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin 46,5%.

4.2.2 Tutkimustulokset

Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset pitivät asiakaslehteään hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä yrityksen viestintävälineenä.

Asiakaslehdet tuotetaan tutkimuksen mukaan edelleen hyvin usein perinteisessä painetussa muodossa. Kyselyn yrityksistä peräti 96% julkaisee asiakaslehteään painettuna. Tästä joukosta jopa 91% tekee myös asiakaslehdestä jonkinlaisen sähköisen version verkkosivuilleen. Usein lehti vietiin verkkoon pdf- tai digipaper-muodossa.

Sähköistä sivustoa ainoana asiakaslehtenään käytti vain 4% tutkimukseen vastanneista. Tämä pieni osa koki kuitenkin tehneensä oikean ratkaisun ja oli tyytyväinen asiakaslehteensä.

Kysyttäessä seuraavatko yritykset asiakaslehtensä lukijamäärää, puolet vastasi

seuraavansa jollain tasolla. Tämä oli mielestäni hämmästyttävän pieni osa. Kysymykseen, olisitko kiinnostuneita seuraamaan lukijamäärää, vastasi 85% kyllä. Vastauksissa näkyi selkeä kiinnostus asiakaslehden tutkimiseen. Painetun lehden tutkiminen koettiin kalliiksi, aikaa vieväksi ja ja hankalaksi. Sähköisessä muodossa olevia asiakaslehtiä taas seurattiin hyvinkin tarkkaan.

Yritykset eivät nähneet asiakaslehden siirtämistä sähköiseen muotoon tahtuvaksi vuoden sisällä. Peräti 91% vastaajista tyrmäsi siirtymisen täysin. Vastauksista näkyi osaltaan tiedonpuutteen ja osaltaan resurssien vaikuttavan yritysten käyttäytymiseen. Yritykset kokivat myös asiakkaiden mielenkiinnon paperiseen lehteen voimakkaasti vaikuttavana asiana.

Yhä useampi yritys ulkoistaa oman asiakaslehtensä tuottamisen siihen erikoistuneelle yritykselle. Näin pyritään säilyttämään lehden korkea taso ja minimoimaan lehden tuotossa käytetty aika ja voimavarat yrityksen sisällä.

Tehtyäni tutkimuksen yrityksille halusin tiedustella asiakaslehtiä tekeviltä yrityksiltä heidän mielipiteitään asia-

kaslehden tulevaisuudesta. Kyselyn toteutustavaksi valitsin strukturoidun sähköpostihaastattelun, jonka toteutin maaliskuussa 2009 (liite 2). Kyselyyn vastasi Yhtyneet Kuvalehdet Oy, Kynämiehen julkaisujohtaja Eija Saario, Unionimedia Oy:n toimitusjohtaja Risto Paananen ja MCI Press Oy:n toimitusjohtaja Jyrki Lehto.

5.1 Asiakaslehden yleisimmin käytetyt muodot

Vastanneiden yritysten myydyin asiakaslehden muoto oli kaikilla vastaajilla painettu lehti. Asiakaslehden verkkoratkaisuja oli kaikilla yrityksillä tarjolla useampia. Painetusta lehdestä tehty pdf- ja selailtava digipaper -muodot olivat verkkoon tehdyistä lehdistä yleisimmät myös vastanneiden mukaan. Ovathan nämä verkkomuodot myös painetun lehden kanssa yhdessä tehtynä edullisin vaihtoehto. Toki pdf- ja digipaper -muodot vaativat vierelleen painetun leh-

den, joka viedään verkkoon, eikä näin ollen ylimääräistä työtä yrityksille juuri synny. Verkkolehti, uutiskirje ja www-sivuston muotoinen lehti olivat myös tarjottujen toteutustapojen joukossa. Lisäksi yritykset tuottavat erilaisia verkkolehtisovelluksia, joihin materiaali voidaan ottaa painetusta lehdestä, mutta verkossa muokata ja täydentää painettujen lehtien ilmestymiskertojen välissä.

5.2 Asiakasyritysten kiinnostus sähköiseen asiakaslehteen

Vaihtoehtoisia verkkomahdollisuuksia löytyy paljon. Kysyttäessä yrityksiltä, onko heidän asiakkaidensa kiinnostus lisääntynyt verkkolehteen, oli vastaus kaikilla myönteinen. Verkon rooli koettiin kuitenkin enemmän painetun lehden täydentävänä muotona kuin itsenäisenä lehtenä.

Sähköisen lehden suurimmaksi ongelmaksi Lehto nosti kuluttajan vaikeuden löytää lehti verkosta. Paananen puolestaan arvosti painetun lehden herätelukemisen mahdollisuutta verrat-

tuna sähköisen lehden käyttöliittymän hankaluuteen. Sähköiseen lehteen tarttumista Paananen piti suurempana kynnyksenä ja sillä ei hänen mukaansa tavoiteta kuin jo muutenkin aktiivisin ryhmä. Saario koki painetun lehden huomioarvon suurempana sen ilmestyessä suoraan työpöydälle tai kotiin. Sähköisen lehden suurimmaksi haasteeksi Saariokin koki lehden vaikean saatavuuden. Asiakkaan pitää nähdä vaivaa lehden eteen, eikä tähän Saarion mukaan varmasti kaikki ryhdy. (Liite 2)

5.3 Mihin suuntaan asiakaslehti kehittyi

Kysyttäessä tulevaisuudesta on kaikkien vastaus verkkoratkaisuiden yleistyminen. Saario näki painetun lehden olevan vielä voimakkaassa kasvussa ja uskoi verkkolehden vielä hakevan muotoaan. Saario kuitenkin uskoo verkkolehden tulevan väistämättä painetun lehden rinnalle tulevaisuudessa. Ihan lähitulevaisuudessa Saario ei usko asiakaslehden siirtyvän kokonaan verkkoon, mutta hän pitää verkkoa hyvänä ratkaisuna juttuarkistoille. Lisäksi Saario näki verkon olevan monelle yritykselle imagokysymys, joka halutaan pitää kattavana yrityksen näkyvyyttä lisäävänä elementtinä.

Paananen uskoi yritysten tekemien asiakaslehtien kehittyvän jatkossa painetun lehden ja sähköisen yhdistelmäksi. Sähköisyyteen voidaan Paanasen mukaan liittää lisäelementtejä muun muassa ääntä ja liikkuvaa kuvaa, lisäksi verkon tarjoama voimakas vuorovaikutteisuus voidaan liittää asiakaslehtiin. Myös Lehto uskoi verkkoratkaisuiden lisääntyvän tulevaisuudessa.



6 YRITYSMAAILMAN TULEVAISUUS

Yrity maailma toimii ja työskentelee monilla erilaisilla aloilla. Näiden erilaisten alojen muutokset vaikuttavat yrityksen toimintatapoihin. Tässä kappaleessa yritän hahmottaa yrity maailman odotettavia muutoksia aloilla, joiden uskon vaikuttavan myös asiakaslehtiin.

6.1 Viestinnän ala muutoksessa

Viestinnän ala on jatkuvassa muutoksessa. Tarjonnan lisääntyessä yrity maailman on kyettävä löytämään aina uusia tapoja viestiä ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Innovatiivisuus on välttämätön ja tärkeä väline haluttaessa pysyä ajan hermolla. Yritysten on pyrittävä huomioimaan mahdollisimman kattava kokonaisuus erilaisten medioiden kanssa toimiessaan, jotta haluttu asiakaskunta saadaan hyvin tavoitettua.

Viestinnän ala on oma alansa, joka liittyy voimakkaasti yrity maailmaan. Yritysten on pystyttävä ymmärtämään ja hyödyntämään erilaisia markkinointikanavia ja -tapoja, joilla he asiakaskun-

nan parhaiten tavoittavat. Näin ollen toimialarajat sekoittuvat jatkossa ehkä enemmän ja yrity maailmalta aletaan vaatia enemmän innovatiivisuutta kuin aiemmin. Asiakaslehti on yksi yritysten tärkeistä viestinnän välineistä. Näin ollen yrity maailman tulisi mielestäni huomioida hyvin viestinnän alan kokonaisvaltainen muutos ja soveltaa sitä asiakaslehteensä.

Nykyajan yrity maailma on hyvin sulkeutunut. Kaikki kehittävät omia tuotteitaan ja innovaatioitaan salassa kilpailijoiltaan. Tämä vaatii usein pitkiäkin aikoja kehitystyötä ja tällöin jää huomioimatta yhteistyön ja verkostoitu-

misen mahdollisuus. Verkostoitumalla voidaan hyödyntää erikoisosaamista useilta alueilta ja näin saadaan innovaatiot nopeammin valmiiksi ja paljon kehittyneempinä versioina kuin yksin asiaa kehitettäessä.

Viestintäalan muutostekijöitä -raportti laadittiin Viestinnän Keskusliiton strategia- ja tulevaisuusryhmän ohjauksessa Ideanin toteuttamana. Raportissa eritellään kattavasti millä tavoin viestinnän alan tulisi varautua tuleviin muutoksiin. Minkälaisia muutoksia on siis odotettavissa?



6.1.1 Mainonnan kohdentaminen

Kilpailun koko ajan koventuessa tulee yritysmaailmassa pohtia tarkkaan, miten yritykset voivat erottua massasta, pitää asiakkaansa ja hankkia uusia. Viestintäalan muutoksetekijöitä – raportin mukaan mainonnan kohdentaminen ja mittaaminen tehostuvat tulevaisuudessa (2008, 10). Mainonnan erilaisia muotoja tulisi hyödyntää laajemmin verkon mahdollisuuksia unohtamatta.

Kuluttaja osaa jo vaatia henkilökohtaista palvelua ja yksilöllisiä ratkaisuja. Harvalla yrityksellä on mahdollisuutta tuottaa mainoskampanja, jossa myydään kaikille kaikkea. Periaate on, että oma tarkkaan rajattu kohderyhmä saadaan liikkeelle. Näin ollen huomioarvo pitää kohdistaa jo oikean ja tarkan asiakaskunnan rajaamiseen. Yritysten tulee pohtia millä tavoin saavuttaa parhaiten juuri tuon asiakaskunnan mielenkiinto.

Viestintäalan muutostekijöitä –raportin (2008, 10) mukaan mainonnan hinnoittelutavat muuttuvat ja mainonnan hinta kontaktia kohti nousee. Tämä johtaa mielestäni väistämättä verkon käytön yleistymiseen. Sosiaalinen media tuo helposti erilaiset kohderyhmät yritysmaailman ulottuville ja mahdollistaa uudenlaisia markkinoinnin ja mainonnan muotoja.

Mainonnan lisääntyessä lisääntyvät myös kustannukset. Oikeanlaisen mainoskanavan löytyttyä pitäisi kanavan pystyä todistamaan yritysmaailmalle mikä on oikeasti kannattavaa. Verkko-mainonta tuo mukanaan erittäin tarkan seurannan jota yritysmaailma voi hyödyntää. Tämä luo uudenlaisen haasteen perinteisille mainoskanaville. Niiden tulosten mittaaminen ei tunnetuilla keinoilla ole helppoa. On kuitenkin selvää, että vain kattava mainonta oikein kohdistettuunkin asiakaskuntaan, toimii parhaiten myös asiakaslehtien kohdalla.



Kohderyhmän pientyminen johtaa asiakkaiden erityistarpeiden huomioimiseen (Viestintäalan muutoksenteijöitä 2008, 20). Yritysten on pystyttävä laskeutumaan asiakkaan tasolle ja tunnettava tämän tarpeet. Mainonnan personointi saa siis hyvin suuren painoarvon. Paikkasidonnaisen ja globaalimainonnan yhdistelmä tuottaa ehkä jatkossa parhaimman lopputuloksen. Pieniä ryhmiä ajatellessamme haasteeksi muodostuu kuitenkin palvelun kustannustehokkuus. Näyttää siltä, että vaikka nyt pidämme verkkomaailmaa edullisena keinona markkinoida, tulevat kustannukset jatkossa ehkä muualta kuin itse mainoksista.

Mainonnan erilaiset muodot tulee myös löytää ja niitä tulee osata käyttää oikein. Kuten Viestintäalan muutoksenteijöitä –raportissa todetaan, monikanavainen mainonta pitää osata hyödyntää oikein (2008, 22). Mainostajien budjetti ja-

kautuu erilaisille markkinointiväylille, jolloin yksittäisten kanavien painoarvo laskee. Mainosten tulee jatkossa olla hyvin mielenkiintoisia kuluttajan huomion herättämiseksi. Tämä johtaa mainosten suunnittelun kehittymiseen, joka on mielestäni hyvin tervetullut ilmiö.

Asiakaslehtien kannalta voisimme siis päätellä, että tulevaisuudessa asiakaslehtien teko voi muuttua hyvinkin erilaiseksi. Jos yritysmaailma pystyy personoimaan oman asiakaslehtensä erilaisille asiakkailleen sopivaksi tuotteen se varmasti parhaimman mahdollisen hyödyn. Huomioiden verkon kustannustehokkaat ja monipuoliset mahdollisuudet en näe mitään syytä, miksi asiakaslehti ei voisi kehittyä monikanavaiseksi. Asiakaslehteä voidaan tuottaa monta erilaista mallia ja näin saavuttaa kattava kokonaisuus uuden ja vanhan kuluttajakunnan keskuudessa.

6.1.2 Sosiaalisen median vaikutus

Sosiaalinen media luo uudenlaisen ja hyvin vuorovaikutteisen kentän markkinoinnin uudeksi käyttömahdollisuudeksi. Sinänsä erinomaisen asiakaspersonoinnin mahdollistava kanava on kuitenkin vaativa kenttä markkinoida ja työskennellä. Kuten Viestintäalan muutoksentakijöitä -raportissa (2008, 12) todetaan, tuottajan ja kuluttajan välinen ero sekoittuu. Kuluttaja saattaa huvikseen, tai jopa taloudellista hyötyä hakien, markkinoida jotain hänelle tuttua tuotetta tai palvelua. Mielestäni yritysmaailman tulisi siis muistaa yksittäisen asiakkaan tärkeys kaikessa toiminnassaan, koska kuluttajan ääni pääsee sosiaalisen median kentällä hyvin helposti esille näin halutessaan.

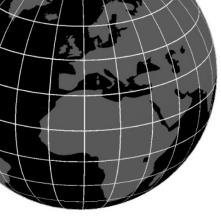
Yritysmaailman on myös omaksuttava uudenlaisia lähestymistapoja asiakkaisiinsa. Esimerkiksi kehitettäessä jotain uutta tuotetta tai palvelua voi sosiaalisen median kentällä käyttää höydyksi tuotteen lopulliset käyttäjät. Tuotoksen voi julkaista asiakkaiden käyttämissä palveluissa tai ottaa heidät mukaan jo kehitystyöhön. Näin on tuotteen markkinoitakin jo aloitettu ja, jos kuluttaja kokee osallistuneensa tuotekehitykseen, hän luultavasti myös käyttää tuotetta. Innovatiivisuus on siis yksi tulevaisuuden suurimmista haasteista myös sosiaalisen median käytössä.

Verkon vahva vaikutus tuo kuluttajalle paljon tietoa. Tämä tekee kuluttajista entistä vaativimpia ja tietoisempia, mikä

taas johtaa yritysmaailmaa ahtaammalle tuotteita kehitettäessä ja markkinoitaessa. Kuluttajat huomaavat nopeasti jos tuote ei vastaa mainonnan lupauksiin. Tästä johtuen sosiaalisessa mediassa toimiessaan tulee omista tavoitteistaan olla erittäin avoin, jos haluaa positiivisen lopputuloksen.

Sähköinen asiakaslehti voisi tulevaisuudessa sisältää selkeästi vuorovaikutteisia asioita. Mitä kiinnostavampi lehti sisältönsä puolesta on, sitä paremmin se tarkoitusiaan palvelee. Tiivis vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaiden välillä, sekä asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus, luovat mahdollisuuksia lujittaa asiakassuhdetta aivan uudella tavalla.





6.1.3 Liiketoimintaympäristön muutokset

Verkostoituminen on tätä päivää. Yritysmaailman pitää herätä ymmärtämään, ettei yksin enää pärjää. Erilaiset yhteisöt ja palvelut antavat ihmisille jo niin kokonaisvaltaisia palveluita, ettei niitä yksin toimiessaan pysty välttämättä kehittämään. Ajatellaan esimerkiksi verkkoa, joka on täynnä hyviä esimerkkejä monikanavaisista palveluista. Ruokaohjesivuston oheen saatetaan lisätä aiheeseen sopivaa musiikkia, tarinoita ja liikkuvaa kuvaa tunnelman luomiseksi. (Viestintäalan muutoksentekijöitä. 2008, 16)

Perinteiset kilpailutekijät menettävät merkitystään uuden teknologian kulkukäyttämisen muuttuessa ja liiketoimintamallien uudistuessa (Viestintäalan muutoksentekijöitä 2008, 16).

Mielestäni nykymaailmassa pienikin vasta alkanut yritys voi helposti kilpaila suurien ja vahvojen yritysten kentällä, jos osaa hyödyntää nyky-yhteiskunnan tarjoamia markkinoinnin muotoja oikein ja kykenee löytämään oman kohdennetun asiakaskuntansa. Tämä johtaa uudenlaiseen asetteluun, joka pitää osata huomioida.

Verkko avaa kuluttajille myös laajalajaisen kentän yli valtioiden rajojen. Tämä luo paikallisille yrityksille myös uudenlaisen kilpailutilanteen. Esimerkiksi vaatteiden, elokuvien ja monien muiden tuotteiden tilaaminen mistäpäin maailmaa tahansa ei ole enää hankalaa. Uusia palveluita kehitettäessä tulee siis huomioida erittäin hyvin myös globaalin yhteiskunnan vaikutus.

Myös asiakaslehden kannalta verkostoituminen voi olla suotavaa. Yritys voi mielestäni käyttää verkostoitumista hyväkseen etsiessään uudenlaisia asiakkaita. Tehtäessä lehti yhdessä uutta haluttua asiakaskuntaa omaavan yrityksen kanssa, voi molemmat yritykset hyötyä yhteisestä lähestymistavasta. Kuluttajalle markkinointi kulkee hänen oman mielenkiinnonkohteensa kautta ja samalla huomaamattomasti voidaan mainostaa ohessa myös toista yritystä. Innovatiivisuus nousee siis taas merkittävään asemaan.

6.2 Media- ja viihdealan muutoksia

“Viestintä tapahtuu entistä enemmän yhteisöissä ja niiden kautta. Toimialan rajat eivät ole enää selkeitä ja yhä useampi yritys toimii usealla median ala-toimialalla.” (Media 2009, 2)

Samat lauseet toistuvat niin viestinnän alan kuin media- ja viihdealan tulevaisuuksia tarkastellessa. Tästä voimme päätellä, että kyseinen vaikutus ei varmasti jää pelkästään näiden alojen tunnuspiirteiksi. Puhumme globaalista ilmiöstä joka vaikuttaa kaikkialla.

Media 2009 Selvitys alan markkina-tilanteesta ja trendeistä -raportin on toteuttanut Digital Media Finland Oy Tekesin toimeksiannosta vuonna 2009. Raportti pyrkii selvittämään miten tulevaisuuden uudet suuntaukset vaikuttavat median ja viihteen maailmaan.

Raportin esipuheessa käy hyvin ilmi myös media-alalla pitkään jatkunut

murrosvaihe (s.2). Vaikka uhkana murroksen toteutumiselle on sen tapahtuminen muualla kuin Suomessa, antaa muutos kuitenkin tilaa ja mahdollisuuden uusille toimijoille, palveluille ja uusien työkalujen kehittymiselle.

Nykyään puhumme digitaalisen median aikakaudesta, joka toi mukanaan yritysten muuttuvat liiketoimintamallit. Media-alan on pystyttävä seuraamaan muilla aloilla tapahtuvia muutoksia, koska toimialarajat hälvenevät jatkuvan kehityksen mukana. Myös talouden taantuma vaikuttaa media-alaan kahdelta puolelta. Toisaalta mainostulot saattavat olla uhattuina taantumana aikana, toisaalta kuluttajilta voi löytyä enem-



män aikaa käyttäväksi median parissa. Tämä tasapainoilu pitää oletettavasti media-alan tasaisessa kasvussa. (Media 2009, 7)

Media 2009 -raportti luokittelee media-alan erilaisiin segmentteihin. Voimakaimman kasvun oletetaan olevan muun muassa internetmainonnassa, kun taas hitaan kasvun kentälle sijoittuivat muun muassa kuluttaja-aikakauslehdet, kirjat ja sanomalehdet. (s. 8) Mielestäni tämän selvempää asiakaslehtien kehityssuunnan viestiä ei voi juuri antaa.

On mielenkiintoista huomata, että myös Media 2009 -raportin mukaan internetin tarjoama kenttä mediamainon-

nassa on jäänyt media-alan toimijoilta huomaamatta (s.35). Saman ilmiön toistuminen monella eri alalla alkaa mielestäni olla jo huolestuttavan yleistä.

Vaikka media-ala ei suoranaisesti vaikuta asiakaslehtiin, on mielestäni syytä kuitenkin tunnistaa missä mediasa kuluttaja viettää eniten aikaansa. Onhan myyjän aina tärkeää olla siellä missä asiakas on. Televisio ja radio eivät ole asiakaslehden paikkoja, ja niinpä tässäkin raportissa nousi internet merkittäväksi mainonnan kanavaksi huomattavan yleistymisensä ansiosta.

6.3 Teknologinen kehitys

Nykyteknologia mahdollistaa jo monia asioita mistä aiemmin emme osanneet edes haaveilla. Kun teknologia kehittyy ja muuttuu yksinkertaisemmaksi käyttää, se avaa kuluttajalle uusia mahdollisuuksia. Ubiikkiyhteiskunta syventää asemaansa hurjalla vauhdilla ja ajatellessani tätä tavallisen kuluttajan näkökannalta tuntuu, ettei ymmärrys aina riitä teknologian uusilla kentillä.

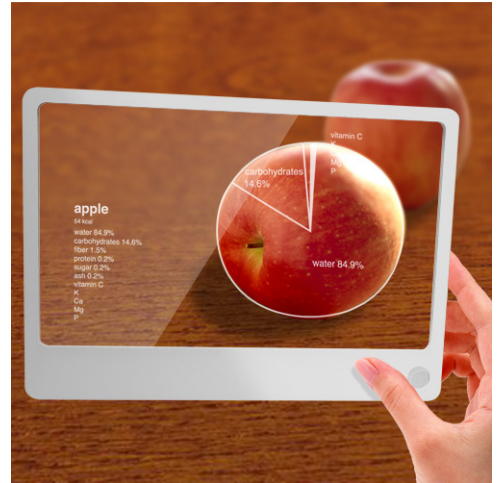
Mitä teknologian uusia muotoja on sitten kehitetty ja mitä voimme odottaa seuraavaksi?

Älykkyys ja tekoäly ovat yksi tämän hetken kiinnostavimpia tutkimusaloja (Koskela, Koskinen & Lankinen. 2007, 19). Erilaisia robotteja yritetään luoda kilpaa eri maissa ja käytössämme olevista esineistä tehdä älykkäitä.

Lehtimaailmaa oletettavasti paljon tulevaisuudessa muokkaava elektroninen paperi on yksi teknologisen innovaation tuloksista. Usein esitetty tulevaisuuden kuva, jossa minkä tahansa sanomalehden voisi heijastaa näyttönä toimivalle ohuelle pinnalle, on varsin mielenkiintoinen. Helmikuussa 2006 ensimmäinen elektroninen sanomalehtiversio sai jo ensiaskeleensa, kun flaamilainen De Tijd Antwerp -lehti esittäytyi elektroni-sena. Jo nyt on olemassa 0,1 millimetriä paksu e-link -sovellus, joten ehkä kauan odotettu elektroninen paperi on siis tulossa. (Koskela, Koskinen & Lankinen. 2007, 17)

Myös tekstiiliala on jo pitkään kehittänyt elektroniikan siirtämistä kankaisiin. Esimerkiksi Philips on kehittänyt





Kuva 3

valoa säteilevän kankaan. Tämä ominaisuus tuo mahdolliseksi vaikka takkiin tehdyn animaation tai mainoksen.

Odotan nano- ja mikroteknologian kehittymisen luovan mitä odottamatompia lopputuloksia joiden vaikutusten laajuutta emme voi kuin yrittää arvailla. Ja vaikka paperi on luokiteltu lukemisen kannalta parhaaksi käyttöliittymäksi (Koskela, Koskinen & Lankinen. 2007, 18), emme voi teknologian kehittyessä pitää sitä itsestään selvänä asiana tulevaisuudessa.

”Viestinnän kannalta lisääntynyt älykkyys merkitsee ihmisten entistä laajempaa vuorovaikutusta ympäristöjensä kanssa.” (Koskela, Koskinen & Lankinen. 2007, 19)

Teknologian kehitys vaikuttaa mielestäni suuresti asiakaslehtien tulevaisuuteen. Jos perinteinen sanomalehtikin muuttua tulevaisuudessa muotonsa digitaaliseksi, en näe mitään syytä, miksi asiakaslehti jatkaisi painettuna. Tietysti on muistettava näiden sovellusten mahdollinen pitkä kehitysaika, joten aivan lähitulevaisuudessa emme ehkä odota kaikkien painettujen materiaalien katoamista. Mutta jos haluamme olla luovia ja edelläkävijöitä, voimme pohtia miten valtavan suuren painoarvon yritys saisi, jos lähettäisi ensimmäisten joukossa asiakkailleen sähköisellä paperilla olevan asiakaslehden.

6.4 Digitaalisen yritysmaailman tulevaisuus

On selvää, että digitaalinen kehitys on luonut uudenlaisia mahdollisuuksia yritysmaailman viestinnän välineiksi. Mutta miten digitaalisuus vaikuttaa yritysmaailman tulevaisuuteen, mitä asi-oita tulee yritysten huomioida ja mihin panostaa? Näihin kysymyksiin vastausta etsii noin 30-sivuinen The DIGIBUSINESS Cluster and the Emergence of the Digital Future -raportti. Raportti keskittyy selvittämään nimenomaan suomalaisen yritysmaailman digitaalisia odotuksia ja tulevaisuuden suuntauksia.

Mielestäni uutuusarvo nostaa yrityksen toimintatavan arvoa huomattavasti. Tämän vuoksi asiakaslehden kanssa voisi mielestäni toimia luovasti ja kokeilunhaluisesti. Raportti tuo hyvin esille, kuinka suuri merkitys digitaalisella kentällä toimiessa on ymmärtää tapahtumien nopeus. Halutessamme

kulkea kehityksen kärjessä tai jopa edelläkävijänä on huomioitava, että ovi uudenlaiseen yritysmaailmaan on auki aina vain hetken. Jos emme tätä hetkeä käytä hyväksemme, voimme jo hetken päästä huomata, kuinka globaalisti tapahtuma on jo vaikuttanut, ja uutuusarvo on jo poissa. (DIGIBUSINESS -raportti, 23)

DIGIBUSINESS -raportin mukaan voimme löytää viisi periaatetta, joilla on merkitystä nykyisellä ja tulevaisuuden digitaalisella yritysmaailman kentällä (s. 11-12). Nämä periaatteet vastaavat mielestäni hyvältä asiakaslehdeltä vaadittavia ominaisuuksia, varsinkin sähköisen ja personoidun lehden kehityksen kannalta katsottuna voisimme listata samat asiat tärkeiksi.

1. Rinnakkainen evoluutio

Yritysmailman on kyettävä huomioimaan ympärillä tapahtuva rinnakkainen kehitys, joka saattaa vaikuttaa myös omaan yritykseen. Suomalainen ”lokeroitunut” yhteiskunta antaa oman yrityksen sisällä tapahtuvalle kehitykselle loistavan mahdollisuuden, kun kaikki yritykset yrittävät pitää oman kehityksensä täysin salassa peläten muiden yrittävän hyötyä siitä. Tämä ei kuitenkaan toimi enää tulevaisuudessa. Yritysmailman on osattava verkostoitua.

2. Keskinäinen riippuvuus

Vaikka erilaiset tekijät saattavatkin liikkua sosiaalisella kentällä hyvinkin itsenäisinä, tulee heidän kuitenkin aina huomioida, miten muiden toiminta vaikuttaa heidän omaan toimintaansa. Vaikka toimijat olisivat hyvin erilaisilla kentillä toimivia kokonaisuuksia, saattaa heidän mielenkiintonsa joissain asioissa kohdata, kunnes taas liikutaan erilleen.

3. Kytkeytyneisyys ja palaute

Toiminnan aiheuttama palaute tulisi huomioida monelta eri tasolta. Palaute toiminnan muutoksista tai vaikutuksista tulee ottaa huomioon ja tätä tulee osata etsiä. Palaute voi tulla hyvinkin epänormaalia kautta ja se on harvoin hyödynnettävissä sellaisenaan.

4. Itseorganisoituminen

Itseorganisoituminen saattaa näkyä yksittäisten yritysten oma-aloitteisena toimimisena. Enää ei välttämättä käytetä ulkopuolisia toimijoita joille annetaan toimeksianto. Yritysmailma yrittää olla mahdollisimman riippumaton muista. Myös tämä johtaa yritysmailman liiketoimintarajojen hälvenemiseen.

5. Emergenssi

Yritysmailma yrittää löytää tarvittavia taitoja noustakseen korkeammalle kehityksen parissa. Yksittäisiä elementtejä pyritään hyödyntämään paremmin ja tällä yritetään luoda kehittyneempi järjestelmä.

Pohdittaessa mitä oikeasti on tapahtumassa tulevaisuudentutkija Riel Miller listaa DIGIBUSINESS -raportissa avainkysymyksiksi ja olennaisiksi asioiksi (s.13):

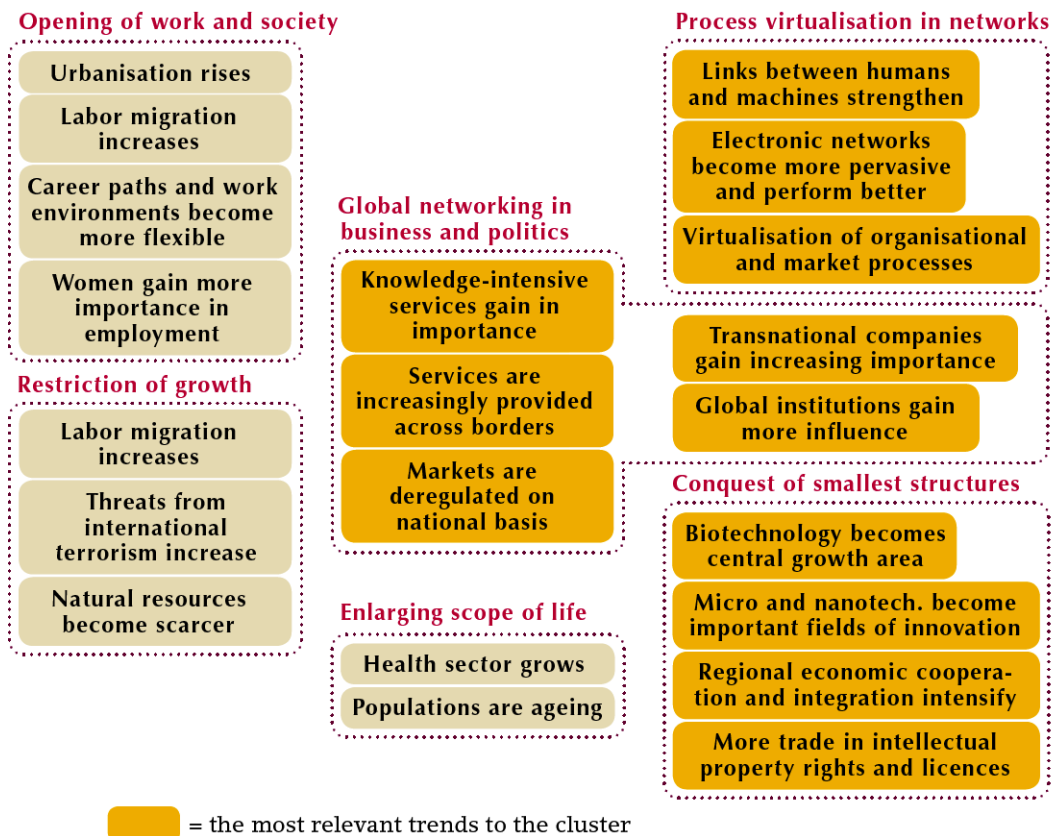
- mitä tuotetaan ja kulutetaan?
- miten tuotanto ja kulutus sijoituvat?
- missä tuotanto ja kulutus tapahtuvat?
- mitkä ovat päätekijät resurssiallokointimenetelmissä?
- mikä on talouden suhde ympäristöön?

Asiakaslehteä tarkasteltaessa meidän on huomioitava täysin samat asiat. Mielestäni yritysmaailman on tunnettava oma pelikenttensä hyvin laajasti voidakseen kehittyä eteenpäin.

DIGIBUSINESS -raportti käy myös läpi olennaisia ja konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat yritysmaailmaan. Sosiaalinen media, ubiikkimedia, avoin tyytyväisyys, digitaalinen osaaminen, interaktiivinen tyytyväisyys, pelit ja monikielinen kommunikaatio luovat yritysmaailmamme uudenlaisen toimintaympäristön (s.21). Nämä ovat myös muotoja, joita asiakaslehti voi mielestäni käyttää helposti hyväkseen ja luoda uudenlaisia lähestymistapoja ja elementtejä asiakaslehteensä.

Nämä ominaisuudet mahdollistavat uudenlaisten innovaatioiden luomisen ja näin ne kehittävät yhteiskuntaamme voimakkaasti. Yritysmaailman tulisi siis osata hyödyntää nykyisessä toiminnassaan edellä mainittuja ominaisuuksia, koska vain ne johtavat uudenlaiseen tulevaisuuslähtöiseen päämäärään.





DIGIBUSINESS -raportti, s.16

Kaavio osoittaa mitkä, kuten raportissa sanotaan, ”trendiklusterit” voidaan nähdä keskeisessä osassa digitaalisessa yritysmaailmassa. Toiset klusterit esittelevät digitaalisen kentän merkittäviä alueita, jotka vaikuttavat keskeisesti tulevaisuuden ratkaisuihin. DIGIBUSINESS -raportin mukaan (s.16-17) lähitulevaisuudessa tulisi yritysmaailman kiinnittää huomiota seuraaviin kokonaisuuksiin.



- **Prosessien virtualisoituminen verkostoissa (Process virtualisation in networks)**
Koneen ja ihmisen välinen vuorovaikutus syvenee, kehittyy ”älykkäämmäksi” ja paremmin palvelevaksi kokonaisuudeksi.
- **Pienimpien fyysisten rakenteiden valloitus (Conquest of smallest structures)**
Bioteknologia kehittyy entistä keskeisemmäksi kehityksen kentäksi. Mikro- ja nanoteknologiasta kehittyy tärkeä innovaatioiden kehityskenttä.
- **Globaali verkostoituminen yritysmaailmassa ja politiikassa (Global networking in business and politics)**
Verkostoituminen yritysmaailmassa kehittyy globaalien toimijoiden elinehdoksi. Taloudelliset ja poliittiset kytkökset muodostavat vahvan tarpeen verkostoitumiselle ja luovat pohjan uudentalaiselle toiminnalle.
- **Työn ja yhteiskunnan avautuminen (Opening of work and society)**
Vanhat yhteiskuntamme ja työtapojemme rakenteet ovat muuttumassa joustavammiksi. Vanhat johtamismallit ja arvoasteikko muuttuvat verkostoiksi. Työurat ja työympäristöt tulevat joustavimmiksi ja jatkuva oppiminen muodostuu tärkeäksi.
- **Elämisen tila laajenee (Enlarging scope of life)**
Kun väestö vanhenee niin samalla hyvinvointipalvelut lisääntyvät. Tämä tarjoaa paljon mahdollisuuksia myös digitaaliselle kentälle.
- **Kasvun rajoittaminen (Restriction of growth)**
Olemme huomanneet oman maailmamme rajoitukset. Luonnonvarat eivät riitä loputtomiin, jos käytämme niitä väärin. Maailmanlaajuinen terrorismi vaikuttaa järjestyksenvallan kasvuun. Monet käyttäytymisemme mallit johtavat tiettyjen alojen ja tapojen uudentalaisiin tarpeisiin.

Asiakaslehti on markkinoinnin väline, jonka on mielestäni tärkeä huomioida ympäristön muutokset. Asiakaslehden tehtävä on kertoa kuluttajalle yrityksen tarjoamista palveluista, mutta myös kertoa kuluttajalle oman alansa kehitysuuntia. Yritysmaailman tulisi huomioida,

missä tilanteessa kuluttaja elää ja mitkä asiat ovat hänen arkielämässään ja toimintatavoissaan tärkeitä. Vain tiedostamalla nämä asiat voimme saada asiakaslehdessä hyvin palvelevan kokonaisuuden.

Olemme menossa kohti ubiikkiyhteiskuntaa, jossa glokaalit kokonaisuudet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Sekä viestinnän alan, media-alan että digitaalisen yritysmaailman kentältä ovat löydettävissä samat tulevaisuuden näkymät. Toimialarajat häviävät pikku hiljaa ja verkostoituminen lisääntyy. Markkinoinnissa internet on voimakkaassa kasvussa kaikilla viestinnän aloilla. Teknologinen kehitys tuo kuluttajalle jatkuvasti kehittyneempiä tuotteita ja suuret määrät tietoa pystytään kuljettamaan näiden tuotteiden mukana helpommin.

Mielestäni on täysin selvää, että tarvitsemme enemmän personoituja muotoja lähestyä kuluttajaa. Mikä tarkoittaa, että yritysmaailman on laskeuduttava lähemmäksi asiakkaitaan. Yritysmaailman olisi pystyttävä tuottamaan jokaiselle kuluttajalle henkilökohtaisesti personoituja lähestymismuotoja, jolloin verkon merkitys kasvaa huomattavasti. Täytyy kuitenkin muistaa, että verkon käyttäjäkunta laajenee jatkuvasti. Ikääntyvä kuluttajakunta, joka ei verkkoa ole löytänyt omakseen, alkaa pikku hiljaa siirtyä pois suurkuluttajakentältä ja ajan kanssa verkko toimii voimakkaimpana

markkinoinnin muotona, kuten eri alojen tulevaisuusraportitkin osoittavat. Tämä kuva on kuitenkin mielestäni vielä haave. Vaikka näin pitäisi mielestäni toimia, en usko suomalaisen yritysmaailman kykenevän kovin nopeisiin muutoksiin.

Haluan uskoa asiakaslehtien siirtyvän verkkoon, mutten usko sitä kovin realistiseksi mahdollisuudeksi lähiaikoina. Painetun lehden vierelle sähköisen lehden uskon tulevan nopeammin, mutta kokonainen muutos tulee hitaasti. Lisäpalveluita syntyy asiakaskunnan niitä vaatiessa, mutta uskon muutoksen tapahtuvan hyvin varovaisesti. Moninaiset viestinnän muodot ja viestinnän kentän vahva verkkosidonnaisuus ei jätä asiakaslehtiä huomioimatta, ja toivon, että osa yrityksistä uskaltasi kokeilla uutta. Uskon myös asiakaslehti -sanon merkityksen muuttuvan tulevaisuudessa. Teknologian huimalla muutosvauhdilla toivon, että näemme yllättäviäkin muutoksia, kuten sanomalehden fyysisen muutoksen, ja miksei myös asiakaslehden. Milloin tämä tapahtuu, on vielä auki.

Tällä hetkellä asiakaslehden tärkein ja mielestäni melko realistinen muutos on personointi. Koska sähköisen asiakaslehden tekeminen ei kustannusten kannalta ole huomattava, voi yritysmaailma käyttää tätä vaihtoehtoa osana asiakasmarkkinointiaan. Näin voimme saada asiakaslehtiin kriittisemmin suhtautuvat ryhmät, kuten miehet ja nuoret, alle 25-vuotiaat sekä opiskelijatkin kiinnostamaan asiakaslehdistä.

Asiakaslehden painettu muoto tuntuu lähitulevaisuudessa pitävän vielä sitkeästi pintansa, mutta mielestäni yritysmaailman tulee huomioida toimialojen muutokset ja suhteuttaa niitä omaan toimintaansa niiltä osin kuin se tuntuu sopivalta. Suurissa yrityksissä on usein monia erilaisia markkinointi- ja viestintälehtiä. Näkisin, että tämä nopeampi ja suurempi muutos digitaalisuuteen saattaa tapahtua ensin yrityksen omassa sisäisessä tiedotuksessa ja sen jälkeen asiakaslehdessä.

Asiakaslehden kannalta toivon innovatiivisuuden kasvavan yritysmaailmassa pikku hiljaa ja muutosten tapahtuvan vaiheittain. Näin voimme saavuttaa kulluttajalle ja yritykselle pehmeimmän ja helposti omaksuttavan muutoksen.

Opinnäytetyö laajeni paljon prosessin kuluessa. Alun suunnitelman mukaan asiakaslehtitutkimuksen piti näyttellä laajaa roolia työssäni. Huomattuani hyvin varautuneen suhtautumisen sähköiseen asiakaslehteen, päätin laajentaa aiheen tutkimisen asiakaslehtikentän tulevaisuuden suuntauksien tarkasteluun. Mielestäni tämä muutos yhdessä tutkimukseni kanssa, toi työlle kaivatua pohjaa ja valaisi paljon sähköiseen viestintään siirtymistä.

Opinnäytetyöprosessiin olen tyytyväinen. Ajallisesti onnistuin mielestäni sijoittamaan erilaiset osiot hyvin suhteessa toisiinsa, eikä lopussa syntynyt kiirettä. Myös työssä käyttämäni tulevaisuustutkimukset innostivat minua. Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö edisti omaa tietotaitoani asiakaslehdistä ja yritysten suhtautumisesta aiheeseen hyvin paljon. Uskon työni vaikuttavan tulevaisuudessa työhöni voimakkaasti.

Lähteet

Kirjalliset

Aaltonen, M. & OSKE Digibusiness Cluster Programme. 2007. The DIGI-BUSINESS Cluster and the Emergence of the Digital Future. Helsinki: OSKE Digibusiness Cluster Programme.

Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Tampere: Vastapaino.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkossa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Media 2009 Selvitys alan markkina-tilanteesta ja trendeistä. 2009. Digital Media Finland Oy & Tekes. Helsinki.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Siikaranta, R. & Fock, A. 2005. Asiakaslehtitutkimus 2005. Aikakauslehtien Liitto. Helsinki.

Viestintäalan muutostekijöitä 2008. Esiselvitys Viestinnän Keskusliiton strategiatyöhön. Helsinki: Idean

Sähköiset

Aula, P. 2005. Asiakaslehti maineen rakentajana - tai tuhoajana [viitattu 7.4.2009].

Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/asiakaslehtipaiva2005.pdf>

Kuvat

Kuva 1 EPK & Ablestock

Kuva 2 http://dvice.com/pics/electronic_paper.jpg

Kuva 3 http://petit invention.files.wordpress.com/2008/05/future_search4-1_petit invention.jpg

Liitteet

Liite 1

Asiakaslehtitutkimus

• Montako kertaa vuodessa asiakaslehtenne ilmestyy?			• Julkaisettko asiakaslehtenne printtinä, sähköisesti pdf :nä vai sähköisesti omana sivustonaan?		
1-2	16	35%	Printtinä	44	96%
3-4	22	48%	(lisäksi pdf/digipaperi	42	91%)
5-6	6	13%	Sähköinen sivusto	2	4%
7 tai yli	2	4%			
Yhteensä	46	100%	Yhteensä	46	100%
• Minkä suuruinen levikkinne on?			• Julkaisettko mainoksia asiakaslehdessänne?		
1000 tai alle	3	6%	Kyllä	31	67%
1 001 – 9 999	12	26%	Ei	15	33%
10 000 – 99 999	22	48%			
100 000 tai yli	5	11%	Yhteensä	46	100%
eos	4	9%			
Yhteensä	46	100%			
• Koetko asiakaslehtenne hyödylliseksi?			• Kuinka ison osan asiakaslehtenne kustannuksista mainokset tuottavat?		
Kyllä	46	100%	Ei tuottoa	39	85%
ei	0	0%	Tuottaa koko lehden / osan	2	4%
			Eos	5	11%
Yhteensä	46	100%	Yhteensä	46	100%

- Tuotatteko asiakaslehtenne artikkelit itse?

Tehdään itse	17	37%
Ulkoistettu	18	39%
Osa itse, osa ulkoistettu	11	24%
Yhteensä	46	100%

- Osaatko arvioida kuinka monta tuntia yhden asiakaslehden tekemiseen käytätte?

Tämä kysymys oli liian vaikea. Vastaukset olivat liian erilaisia eikä niitä voi vertailla. Vastauksista voi kuitenkin havaita, että aikaa kuluu huomattava määrä työajasta. Lehden tekoa harkitaan ja suunnitellaan pitkään, usein kuukausia.

- Seuraatteko asiakaslehtenne lukijamäärää?

Seurataan jotenkin	23	50%
Ei seurata	21	46%
Eos	2	4%
Yhteensä	46	100%

- Millä tavalla seuranta tapahtuu?

Painetun lehden seuranta tapahtuu lukijatutkimuksilla ja palautekupongeilla. Yhdellä lehdellä oli erillinen lehtiraati joka käy lehden aina läpi. Pääsääntöisesti lukijatutkimukset tehdään vuoden – kahden välein, eli säännöllistä seurantaa ei varsinaisesti monella ole. Sähköisen asiakaslehtisivuston omaavat yritykset taas seurasivat hyvinkin tarkasti mitä lehdestä luetaan, kuinka pitkään luetaan ja mitä klikataan.

- Olisitteko kiinnostuneita seuraamaan lukijamäärää ja mitä lehdestä luetaan?

Kyllä	39	85%
Ei	4	9%
Eos	3	6%
Yhteensä	46	100%

PAINETTU LEHTI:

- Voisitko harkita asiakaslehtenne siirtämistä sähköiseen muotoon?

Kyllä	16	36%
Ei	26	59%
Eos	2	5%

Yhteensä 44 100%

- Kuinka todennäköisesti siirrytte sähköiseen asiakaslehteen seuraavan vuoden aikana?

Ei siirrytä	40	91%
Mahdollisuus olemassa, kokeilu tehdään, todennäköisesti siirrytään, molemmat olemassa	4	9%

Yhteensä 44 100%

- Mitkä ovat suurimmat esteet siirtymiselle sähköiseen asiakaslehteen?

Tähän kysymykseen sain varsin monimuotoisia vastauksia. Tässä eniten vastauksia saaneita:

Asiakkaiden mielenkiinnon paperiseen lehteen mainitsi	21	48%
Kustannukset siirtymisestä sähköiseen mainitsi	4	9%
Edustaa paperialaa	4	9%
Luettavuus parempi paperilla	3	7%
Tekniset ongelmat /tietämättömyyden mainitsi	2	5%

SÄHKÖINEN LEHTI:

- Onko teillä ollut aiemmin painettu asiakaslehti?

Ei	1	33%
kyllä	1	33%
Molemmat samaan aikaan, eri sisältö	1	33%

- Mikä sai teidät vaihtamaan sähköiseen asiakaslehteen?

-Aiempi lehti oli ilmaisjakelulehti jota jaettiin eikä postitettu asiakkaalle, lopetimme sen ja nyt teemme sähköistä.

-Teemme printtiä ja sähköistä rinnastusten. Sähköisen teemme Blogi-pohjaan, joten kustannukset pysyvät todella alhaalla ja teemme sen itse.

- Oletteko olleet tyytyväisiä sähköiseen asiakaslehteen?

Kyllä	2	100%
-------	---	------

- Osaatko arvioida lukijamäärän muutosta painettuun verrattuna (jos ollut painettu)?

-Tulee nousemaan ihan varmasti
-En osaa eritellä, painettua emme seuraa niin tarkasti. Sähköistä kyllä

- Ovatko kustannukset muuttuneet?

- Laskeneet
- Teemme sähköisen itse, joten kustannuksia ei voi vertailla

- Onko lehden tuotantoon kuluva aika muuttunut sähköisyyden myötä?

On laskenut
Eos

Liite 2

Asiakaslehden tekijöiden sähköposti- haastattelut

1) Mikä on yleisin muoto, jossa asiakkaanne tilaavat asiakaslehtensä?

YLEISIN on printti

2) Millaisia ratkaisuja teillä on asiakaslehden verkkoon tekemisestä ja mitä asiakkaanne eniten käyttävät?

Verkkolehti, uutiskirje (lisäksi näköislehti ja pdf, jotka eivät varsinaisia verkkolehtiä ole)

3) Onko mielestänne asiakkaidenne kiinnostus sähköiseen asiakaslehteen lisääntynyt edellisiin vuosiin verrattuna?

Kyllä

4) Mihin suuntaan uskot asiakaslehden tulevaisuudessa kehittyvän?

Verkkoratkaisut lisääntyvät

5) Uskotko nykyisen talouden tilanteen vaikuttavan asiakaslehtiin (esim. niiden siirtyvän enemmän sähköisiksi)?

Yksittäistapauksissa kyllä ja osin

6) Mikä/mitkä ovat mielestäsi sähköisen asiakaslehden suurimmat ongelmat?

Mistä löytää se

Jyrki Lehto

MCI Press oy

1) Mikä on yleisin muoto, jossa asiakkaanne tilaavat asiakaslehtensä?

- Painettu lehti

2) Millaisia ratkaisuja teillä on asiakaslehden verkkoon tekemisestä ja mitä asiakkaanne eniten käyttävät?

- pdf (edelleen yleisin), näköislehti (siis selailtava) ja www-sivuston muotoinen lehti

3) Onko mielestänne asiakkaidenne kiinnostus sähköiseen asiakaslehteen lisääntynyt edellisiin vuosiin verrattuna?

- kyllä jonkin verran

4) Mihin suuntaan uskot asiakaslehden tulevaisuudessa kehittyvän?

- painetun ja sähköisen yhdistelmä, jälkimmäisessä voimakas vuorovaikutteisuus ja lisäelementteinä ääni ja liikkuva kuva

5) Uskotko nykyisen talouden tilanteen vaikuttavan asiakaslehtiin (esim. niiden siirtyvän enemmän sähköisiksi)?

- yrityspuolella on jonkin verran odotettavissa, isoissa järjestöissä samaa lievää trendiä, mutta taantumaa enemmän tähän vaikuttaa jakelukulujen nousu.

6) Mikä/mitkä ovat mielestäsi sähköisen asiakaslehden suurimmat ongelmat?

- Se ei koskaan täysin korvaa painettua lehteä, joka kannetaan kotiin tai työpöydälle ja tarjoaa mahdollisuuden herätelukemiseen. Sähköiseen lehteen tarttumisen kynnys on korkeampi, joten sillä tavoitetaan jo ennestään aktiivisin ryhmä.

Risto Paananen

Unionimedia Oy

1) Mikä on yleisin muoto, jossa asiakkaanne tilaavat asiakaslehtensä?

Painettu lehti.

2) Millaisia ratkaisuja teillä on asiakaslehden verkkoon tekemisestä ja mitä asiakkaanne eniten käyttävät?

Verkkolehteä on monta sortti. Pdf, selailtava Digipaper (painetun näköinen), verkkolehtisovellus(ks. NesteOil), johon veidään valikoidut painetun lehden artikkelit ja sitä täydennetään lehden ilmestymiskertojen välissä. Sitten on verkkolehtikonsepteja, joissa on postitus emaililla jne. Sofistikoiduimmat eivät enää muistuta painettua lehteä ollenkaan, vaan toimivat verkon ehdoilla.

3) Onko mielestänne asiakkaidenne kiinnostus sähköiseen asiakaslehteen lisääntynyt edellisiin vuosiin verrattuna?

Kyllä on lisääntynyt, mutta sen rooli nähdään painettua lehteä täydentävänä. Myös henkilöstölehtiä täydennetään verkkoversioilla.

4) Mihin suuntaan uskot asiakaslehden tulevaisuudessa kehittyvän?

Tällä hetkellä painetun asiakaslehden suosio on vielä voimakkaassa kasvussa. Uskon verkkolehtien etsivän vielä muutoan mutta tulevan väistämättä paine-

tun rinnalle. En usko että asiakaslehdet lähitulevaisuudessa siirtyvät kokonaan verkkoon, mutta verkko toimii mm. juttuarkistona ja on muutoinkin monelle yritykselle imagokysymys. Koska painettu lehti mielestäni on lukijalle hyöty- ja elämyspaketti, sen toteuttaminen verkossa on siinä mielessä vaikeaa. Painettu lehti on ylivoimainen käyttöliittymä. Postimaksut ovat usein se syy miksi yrityksessä mietitään lehden laittamista verkkoon.

5) Uskotko nykyisen talouden tilanteen vaikuttavan asiakaslehtiin (esim. niiden siirtyvän enemmän sähköisiksi)?

Kyllä, vaikeina aikoina haetaan näistäkin säästöjä, mm. juuri postimaksuista, ilmestymistiheydestä säästetään sekä sivumääristä, paperinlaadusta jne.

6) Mikä/mitkä ovat mielestäsi sähköisen asiakaslehden suurimmat ongelmat?

Lukemismukavuus ja se, että lehteä on vaikeampi saavuttaa kuin painettu lehti tulee työpöydälle tai kotiin, niin se muistuttaa siinä olemassaolostaan, toisin kuin sähköinen lehti, joka vaatii sen aktiivista hakemista. Se on suurin haaste.

Eija Saario

YHTYNEET KUVALEHDET OY
Kynämies

