

Anja Aaltonen

ASIAKASLEHTI JA SEN KEHITTÄMINEN
CASE: PUHTAASTI PAREMPI

Viestinnän koulutusohjelma
2014

ASIAKASLEHTI JA SEN KEHITTÄMINEN

CASE: PUHTAASTI PAREMPI

Aaltonen, Anja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 41

Asiasanat: asiakaslehdet, yhteisöviestintä, julkaisut, benchmarking

Opinnäytetyön aiheena oli perehtyä jätehuoltoyritys Satakierto Oy:n julkaisemaan asiakaslehden nimeltä Puhtaasti parempi. Tavoitteena oli selvittää lehden nykytila ja verrata sitä muihin kunnallisen ja infrastruktuuripuolen toimijoiden asiakaslehtiin. Vertailussa sovellettiin benchmarking-menetelmää ja saaduista havainnoista koottiin mahdollisia kehitysehdotuksia Puhtaasti parempi -lehdelle.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu teoriasta, mikä on asiakaslehti ja mitkä ovat sen keskeiset ominaispiirteet. Lisäksi pohditaan, mitkä ovat paperisen asiakaslehden edut ja merkitys nykyaikana. Opinnäytetyössä arvioidaan myös verkkojulkaisun suhdetta paperiseen lehteen.

Benchmarking-menetelmässä vertailukohteita oli kolme, joista yksi sähköyrityksen ja kaksi vedentoimittajien asiakaslehtiä. Tutkimus toteutettiin yritysten verkkolehtiä selaamalla. Vertailussa keskityttiin lehtien yleisilmeeseen, aseteluun ja juttujen ulkoasuun. Menetelmän avulla saatiin kerättyä ideoita lehden ulkoasun uudistamiseksi.

Tehdyn tutkimuksen perusteella Puhtaasti parempi on lunastanut paikkansa kohde-ryhmässään. Lehti on ilmestynyt toistakymmentä vuotta ja säilyttänyt ulkoasunsa lähes samana koko ajan. Sisällön jatkuvan kehittämisen lisäksi myös visuaalinen ilme ja ulkoasun muutos tulee pian kyseeseen. Yrityksen nettisivuilla e-julkaisuna luettavissa oleva näköislehti on riittävä nykyisellään. Paperisen lehden merkitys on edelleen vahva ja tulee varmasti sellaisena säilymäänkin.

CUSTOMER MAGAZINE AND ITS DEVELOPMENT

CASE: PUHTAASTI PAREMPI

Aaltonen, Anja

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

May 2014

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 41

Keywords: customer magazines, community communications, publications, benchmarking

The subject of this thesis was to study the customer magazine Puhtaasti parempi, which is published by the waste management company Satakierto. The aim was to find out the current state of the magazine, and to look at development ideas. The benchmarking method was chosen to ascertain these ideas. The study was executed by using comparison with other municipal and infrastructure customer magazines. Development ideas were gathered based on the results of these comparisons.

The written part of the thesis consists theory, analysis of what a customer magazine is, and what are their main characteristics. The study also focuses on what the benefits of a regular paper magazine are, the meaning of an online magazine, and what the relationship is between paper and online magazines.

In research, three other magazines were used. One magazine was from Electric Company, and two others were from Water suppliers. The study was carried out by browsing through online magazines. The comparison focused mainly on the overall look, layout, and the layout of articles.

Based on the results of this study, Puhtaasti parempi has found its place in the target group. The magazine has been published twice a year for a long time, and its appearance has remained almost the same. Continuous development of content is necessary. The development of visual layout and appearance will soon be current. The online magazine on company's website works as it should. On the basis of this study, the importance of a paper magazine is still high, and will keep its status.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	6
1.2	Työn rajaus.....	7
2.	TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	8
3	BENCHMARKING.....	9
3.1	Prosessi ja sen vaiheet.....	9
3.2	Mahdollisuudet ja vahvuudet.....	10
3.3	Haasteet ja heikkoudet.....	11
4	ASIAKASLEHTI.....	11
4.1	Yhteisöviestintä.....	11
4.2	Tavoite ja tehtävä.....	12
4.3	Kohderyhmä.....	13
4.4	Vahvuudet ja heikkoudet.....	14
4.5	Asiakaslehden sisältö.....	14
4.6	Paperilehti vai e-julkaisu.....	15
5	CASE: PUHTAASTI PAREMPI.....	16
5.1	Yleistä ympäristölehdessä.....	16
5.2	Lehden alkutaival.....	17
5.3	Tavoitteet ja tehtävät.....	18
5.4	Toimitusprosessi.....	18
5.5	Lehden tyyli ja ulkoasu.....	19
6	ASIAKASLEHDEN KEHITTÄMINEN.....	21
6.1	Vertailuanalyysi.....	21
6.2	Lehden ulkoasu ja rakenne.....	21
6.2.1	Kansi ja sisällys.....	21
6.2.2	Pääkirjoitus ja tilankäyttö.....	25
6.2.3	Kuvat ja niiden käyttö.....	27
6.2.4	Tyhjä tila ja lukijapalaute.....	29
6.2.5	Ajankohtaisuus ja ilmestymistiheys.....	33
6.3	Resurssit.....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
8	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI.....	37
9	LOPUKSI.....	38

LÄHTEET.....	40
--------------	----

1 JOHDANTO

Jokainen yritys pyrkii tavoittamaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Tänä päivänä on useita eri viestintäkanavia, joiden kautta välittää haluamansa viesti. Jokin media toimii paremmin kuin toinen, mutta jokaiselle on vielä omat käyttäjänsä. Painettu lehti ei jää taka-alalle, vaikka internet ja sähköisen median nopeus onkin ylivoimainen.

Opinnäytetyö perehtyy jätehuoltoyritys Satakierto Oy:n julkaiseman asiakaslehden nykytilaan, sen lähettämään viestiin ja lehden kehitysmahdollisuuksiin. Sain tehdä Satakierto Oy:llä 2013 opintoihin sisältyvän viestinnän harjoittelun, josta yksi osa-alue oli asiakaslehden toimittamisprosessiin osallistuminen. Päästyäni sisälle tähän projektiin sain ajatuksen lehden mahdollisista kehitysehdotuksista. Lehti on ilmestynyt jo vuodesta 2002 ja sen kehitys ja muutos on ollut vuosien saatossa melkoinen. Yrityksen arkistosta löysin aiempien vuosien lehdet, minkä vuoksi vertailu aiempaan oli helppo tehdä.

Puhtaasti parempi -lehden kohderyhmänä ovat yrityksen toimialueen asukkaat, joten opinnäytetyöni perehtyy lehden toimivuuteen tiedonvälityskanavana ja positiivisten mielikuvien edistäjänä. Lisäksi vertaan Satakierto Oy:n asiakaslehteä kolmen muun kunnallisen ja infrastruktuuripuolen tahon julkaisemaan asiakaslehteen ja kerään sieltä kehitysehdotuksia, jotka voisivat toimia myös Puhtaasti parempi -lehdessä. Vertailu tapahtuu toiminnallista benchmarking-menetelmää soveltamalla. Vertailuun valitut lehdet ovat eri alalla toimivia, satunnaisesti poimittuja ja yritysten nettisivuilla vapaasti luettavissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Yrityksellä on halu kehittyä, palvella asiakkaitaan paremmin ja olla entistä kannattavampi. Kehittyäkseen on oltava valmis etsimään omia heikkouksiaan ja kitkemään ne tekemällä muutoksia. Asiakaskontaktit ovat jätehuoltoyrityksen kannalta erittäin tärkeitä. Miten tieto saadaan perille niin, että viesti ymmärretään oikein? Opinnäytetyön

tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia Satakierto Oy:n julkaisemalle Puhtaasti parempi -ympäristölehdelle, joka on suunnattu toiminta-alueen asukkaille.

1.2 Työn rajaus

Viestinnällä on keskeinen merkitys organisaation toiminnassa ja sen työvälineenä. Työ on rajattu koskemaan vain yrityksen asiakaslehteä. Teoriaosassa pohditaan mitä on yhteisöviestintä, mikä on asiakaslehti, mikä siitä tekee hyvän ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet. Työssä selvitetään Puhtaasti parempi -lehden nykyinen ulosanti, ja sen ulkoasulle ja sisällölle tapahtuneet muutokset julkaisujen alusta 2002 asti. Jätehuoltoyrityksen asiakaslehteä verrataan muiden kunnallisten ja infrastruktuuripuolen toimijoiden julkaisuihin, ja näin sovelletaan benchmarking-menetelmää kehitysehdotuksien kartoittamiseksi. Lisäksi pohditaan verkkojulkaisun merkitystä painetun lehden rinnalla. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät muut yrityksen viestintän keinot, kuten omat internetsivut, paikallislehtien ekoartikkelit ja muut asiakastiedotteet.

2 TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT

Organisaatioilla, kuten yrityksellä, kunnalla, valtiolla, järjestöllä, liitolla tai millä tahansa muulla yhteenliittymällä, on olemassa tavoitteet. Yritysten tavoite pääsääntöisesti on tuottaa voittoa, ja yritysviestinnän merkitys on edistää tätä. Organisaatiomuoto vaikuttaa viestinnälle asetettaviin lähtökohtiin. Yrityksen on viestittävä asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen, mihin he pyrkivät ja miksi. Yhteisöviestintä on tänä päivänä osa organisaation jokapäiväistä prosessia ja johtamista. (Juholin 2013, 25, 42.)

2.1 Toimeksiantajan esittely

Satakierto Oy on vuonna 2002 toimintansa aloittanut jätehuoltopalveluita tarjoava yritys, jonka toiminta-alueeseen Satakunnassa kuuluvat Eura, Huittinen, Köyliö ja Säkö. Satakierto Oy on näiden neljän kunnan sekä 12 yksityisen yrityksen omista-

ma jäteyhtiö. Yhtiön tämän hetkiselä ydintoiminta-alueella asuu tällä hetkellä noin 32 000 asukasta. Satakierto Oy:n tehtävä on tuottaa omistajakuntien lakisääteiset jätteen vastaanottopalvelut. Yrityksen johdosta vastaa hallituksen valitsema toimitusjohtaja. Satakierron liikevaihto oli vuonna 2013 noin 2,5 miljoonaa.

Satakierto Oy:n toiminnan ytimen muodostaa Köyliössä sijaitseva Hallavaaran jätekeskus. Jätekuljetusyrietykset tuovat Hallavaaraan toiminta-alueen kotitalouksien yhdyskuntajätteet. Lisäksi Hallavaarassa vastaanotetaan vaarallisia jätteitä, sähkö- ja elektroniikkaromua, auton renkaiia, puutarhajätettä sekä oksia ja risuja. Jätekeskuksessa on myös tuhkakenttä, jonne vastaanotetaan yritysten tuhkia sopimus pohjaisesti sekä biokaasulaitos, jonne alueen lähialueelta toimitetaan erilliskerättyä biojätettä ja biolietettä. Satakierto ylläpitää toiminta-alueellaan kattavaa ekopisteverkostoa, jonne kotitaloudet saavat toimittaa hyötyjätteet (pienmetalli, lasi, keräyspaperi ja pahvi). Palveluihin kuuluvat myös jäteneuvonta ja tiedottaminen.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Benchmarking-tutkimusmenetelmällä verrataan keskenään samanlaisia tuotteita tai palveluita. Laatu keskuksen opas kiteyttää tutkimusmenetelmän näin: ”Benchmarking on vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja jonka tavoitteena on parantaa omaa toimintaa.” (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7.) Tuominen tiivistää menetelmän seuraavasti ”Se on oppimista muilta, alueilla, joissa he ovat parempia” (Tuominen 1993, 15).

Benchmarking eli vertailuanalyysi ei anna valmiita vastauksia olemassa oleviin kysymyksiin, vaan sen avulla otetaan mallia toisilta yrityksiltä. Menetelmä auttaa löytämään oman toiminnan heikkouksia, ja luomaan sekä tavoitteita että kehitysehdotuksia niiden parantamiseksi. Tällainen vertailututkimus voidaan tehdä joko kahden tai useamman tuotteen kesken (Kulju 2012). Benchmarking voidaan jakaa sisältöjen mukaan kolmeen ryhmään: strateginen, suorituskyky- ja prosessi-benchmarking. Strategisessa menetelmässä etsitään vaihtoehtoisia toimintatapoja omiin avainprosesseihin. Suorituskyky mittaa omien tuotteiden tai prosessien suorituskykyä verraten niitä muiden yritysten vastaaviin osa-alueisiin. Prosessi-benchmarkingissa analysoi-

daan käytettävissä olevia menetelmiä ja toimintatapoja, verraten niitä jo olemassa oleviin toimintatapoihin tukeviin edellytyksiin. (Tuominen 1993, 18-21.)

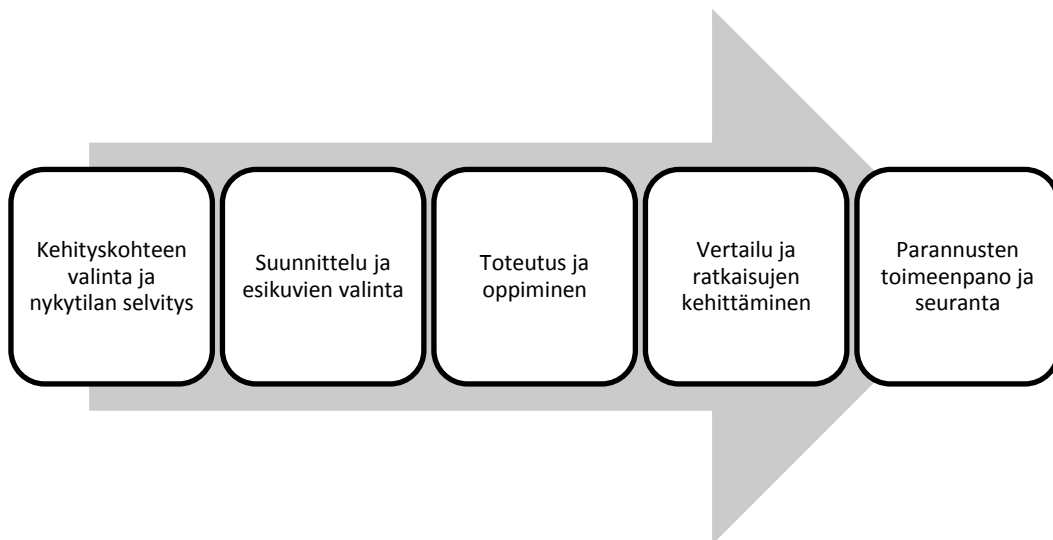
Opinnäytetyössä sovellettiin toiminnallista benchmarking-menetelmää asiakaslehden kehitysmahdollisuuksien kartoittamiseksi. Menetelmässä verrataan Satakierto Oy:n asiakaslehteä muiden yritysten vastaaviin asiakaslehtiin, toimialasta riippumatta. Muiden jätelaitosten julkaisut jätettiin vertailusta tietoisesti pois, koska ne eivät kilpaile keskenään ja menetelmällä haluttiin tehdä enemmänkin ulkoista kuin sisäistä vertailua. Vertailuanalyysi suoritettiin poikkeuksellisesti yhden ihmisen toimesta ja lyhyellä aikavälillä. Vertailu tapahtui lehtien verkkojulkaisuja selaamalla ja vertaamalla niiden osia toisiinsa. Jätehuolto on pitkälti lainsäädännön sanelemaa toimintaa ja lehti jaetaan julkisena tiedotteena. Lehden tyyli on siis tiedottava ja asiallinen. Vertailukohteiksi valikoitui lopulta sekä kunnallisen että infrastruktuuri puolen asiakaslehtiä, joilla on samanlaiset periaatteet ja vaatimukset alueen asukkaiden tiedottamisessa. Kohteiden valintaan vaikutti myös osittain satunnaisotanta ja ennen kaikkea lehden saatavuus e-julkaisuna. Vertailukohteiksi valikoituivat seuraavat kolme asiakaslehteä: Vesitehras 2/2013 (Tampereen Vesi), Pisaroita 2/2013 (Kuopion Vesi) ja Omaa voimaa 3/2013 (Lännen Omavoima Oy, Rauman Energia Oy ja Vakka-Suomen Voima Oy:n yhteinen asiakaslehti).

3 BENCHMARKING

3.1 Prosessi ja sen vaiheet

Benchmarkingprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta, kun kehityskohde on valittu. Vaiheet ovat prosessin suunnittelu, toteutus, vertailu ja toimeenpano (Kuvio 1). Suunnitteluvaiheessa sovitaan vastuualueista, prosessin tavoitteista ja luodaan aikataulu resurssitarpeineen. Toteutuksessa analysoidaan oma kehityskohde ja sen nykytila. Vertailuvaiheessa etsitään sopiva kohde oman kehityskohteen vertailupohjaksi. Kohde voi olla samalta tai täysin eri toimialalta. Yleisimmin vertailu toteutetaan vierailamalla kohdeorganisaatiossa tai etsimällä tietoa internetistä ja muista tietolähteistä. Toimeenpanossa analysoidaan tehdyt havainnot, laaditaan niiden pohjalta kehitys-

suunnitelma oman toiminnan parantamiseksi ja laitetaan se täytäntöön. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 14-15.)



Kuvio 1. Benchmarking-prosessin kuvaus (mukaillen Karlöf, Lundgren & Edenfelt Froment 2003, 134).

3.2 Mahdollisuudet ja vahvuudet

Benchmarking on työkaluna tehokas, sillä se soveltuu monille eri toimialoille ja mahdollistaa isot kehitysasteet hyvin toteutettuna (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 49). Menetelmän käyttö onnistuu pienessäkin mittakaavassa helposti, mutta ollakseen merkittävä työkalu se vaatii paljon työtä ja taitoa (Tuominen 1993, 85). Benchmarking luo yritysten välille uusia ammatillisia kontakteja ja verkostoitumista, motivoi luovuutta ja sitouttaa tekijöitään yhteiseen päämäärään, vähentäen samalla ihmisluonnolle tyypillistä muutosvastarintaa. Menetelmä auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia, kun selvitetään kehitettävän osa-alueen nykytilaa. Etuihin kuuluvat myös kehitysideoiden laatiminen, tavoitteiden asettaminen ja hyvien menetelytapojen adoptoiminen omalle toimialalle. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 10.)

3.3 Haasteet ja heikkoudet

Benchmarking vaatii etukäteisvalmistautumista ja kattavaa vertailevaa tutkimusta, jotka ovat täysin riippuvaisia tekijöiden aktiivisuudesta. Projektia hoitavien on sitouduttava työhön. Sopivien vertailukumppanien löytäminen voi tehdä prosessista haasteellisen. Takuuta verrattavien tietojen laadusta ja luotettavuudesta ei välttämättä ole, ja saatujen tuloksien vertailu voi osoittautua hankalaksi. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 8-19; Karlöf, Lundgren & Edenfelt Froment 2003, 134-135.)

4 ASIAKASLEHTI

4.1 Yhteisöviestintä

Organisaation yhteisöviestinnän tarve ja painotus muuttuvat ajankohdan ja tilanteiden mukaan. Yrityksen on oleellista pysyä ajan hermolla ja selvittää säännöllisesti, mihin viestintää tarvitaan sekä millaisia tavoitteita ja tehtäviä viestinnälle asetetaan. (Juholin 2013, 70-71.)

Asiakaslehti on osa yrityksen ulkoista yhteisöviestintää, joka tukee sekä liiketoimintaa että yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Yhteisöviestinnällä pystytään vahvistamaan asiakkuussuhteita ja yhteenkuuluvuutta (Juholin 2013, 59). Ilman viestintää ei ole liiketoimintaa. Samoin kuin muussa viestinnässä myös yhteisöviestinnässä on sekä lähettäjä, viestin vastaanottaja että viestintäkanava häiriötekijöineen. (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 13-18.)

Asiakaslehti on mediana vaativa, vuorovaikutteinen ja ennen kaikkea asiakaslähtöinen. Onnistuneeseen toteutukseen tarvitaan paljon aikaa, osaamista ja rahaa. Asiakaslehden ilmestyminen, juttujen sisältö sekä lehden värit ja kuvat että taiton laatu antavat omalta osaltaan tietyn kuvan lehden julkaisijasta (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 19). Hyvä asiakaslehti toteutetaan yhteisön ehdoilla ja kuunnellen luki-

jaa. Ilman vakaata ja valtaosin pysyvää asiakaskuntaa lehdelle ei ole tarvetta. (Mykänen 1998, 25-27.)

Yritysten asiakaslehtien lukuarvo on nykyisin entistä suurempi, sillä niiden toimittamiseen panostetaan enemmän. Tietoarvoltaan paremmat lehdet palvelevat sekä lukijoitaan että lehtien lähettäjiä huomattavasti paremmin kuin vanhanaikaiset mainoslehtiset, joihin ei panostettu. (Siukosaari 2002, 191.)

4.2 Tavoite ja tehtävä

Asiakaslehti on viestinnän keino, jonka tavoitteet jaetaan kolmeen ryhmään: tiedottamiseen, vaikuttamiseen sekä viihdyttämiseen. Yleensä tekstit ovat tiedottamisen lisäksi mielipiteisiin tai käyttäytymiseen vaikuttavia. Vaikuttamiseen liittyy myös vastuu, sillä lukijaa ei saa huijata vääristellen asiaa tai antaen puutteellisia tietoja. (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 41.)

”Kaikille aikakauslehdille yhteinen tavoite on saada lukija lukemaan” (Rantanen 2007, 32). Asiakaslehti kuuluu yleisö- ja yhteisölehtien tapaan aikakauslehtiin. Asiakaslehti on kooltaan, ulkonäöltään ja sisällöltään muodollisesti hyvin samankaltainen kuin perus aikakauslehti. Suurimman eron tekee lehden asiasisältö. Lehden tavoite on tuoda lukijalleen hyötyä ja viihdyttää. Yrityksmaailmassa Asiakaslehtiä julkaisee yleensä yritys, joka on katsonut tarpeelliseksi julkaista toimintaansa tukevaa lehteä asiakkailleen. Lehden ulkoasu ja sisältö määräytyy pitkälti yrityksen toimialan mukaan. (Rantanen 2007, 26-28.)

Asiakaslehden tehtävän määrittely on erittäin tärkeää. Lehden tarkoituksena voi olla tiedottaa asiakkaita ja markkinoida yrityksen palveluita ja tuotteita. Yleensä on hyvä kuitenkin painottaa jotain tiettyä osa-aluetta. Tavoitteen ollessa selvä on kirjoittamisen tarkoituksenmukainen näkökulma helpompi saavuttaa. Lehden merkitykseen vaikuttaa sen ilmestymistiheys ja mainosten paljous. (Juholin 2013, 257.) Tiedottamisella tarkoitetaan yksisuuntaista viestintää, jossa yritys esimerkiksi kertoo asiakkailleen aukioloajoista tai jonkin ajankohtaisen uutisen (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 45).

4.3 Kohderyhmä

Lehden lukijakunta määrittelee lehden sisällön. Asiakaslehti on usein myös yrityksen henkilökunnan luettavissa, mutta se ei yleensä toimi henkilöstölehtenä. (Juholin 2009, 209.) Viesti on muokattava kohderyhmän mukaan, jotta se herättää kiinnostuksen. Kohderyhmiä ovat yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit, osakkaat, eri mediat ja asiakkaat. Näistä kohderyhmistä ainoastaan asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 17.)

Kohderyhmän huomion saavuttaminen tehostuu, jos haluttu viesti toimitetaan usean eri viestintäkanavan kautta (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 20). On ymmärrettävä, että asiakaslehteä lukevat erilaiset ihmiset, joten tekstin on sovelluttava mahdollisimman monelle. Siksi on tärkeää asettua vastaanottajan eli lukijan asemaan jo lehteä suunniteltaessa. Viestin perillemeno voi tehostaa muotoilemalla tekstiä, jos tuntee kohderyhmän tarpeet, toiveet ja odotukset (Juholin 2013, 47).

Ihminen altistuu päivittäin lukuisille viesteille, sillä ärsykeitä tarjoaa niin televisio, radio, tienvarsimainokset kuin internet. On osattava tehdä nopeasti päätös siitä, uhraako niihin aikaa, onko kyseisestä asiasta itselle hyötyä tai kiinnostaako aihe. Lehteä luettaessa tilanne on sama. Lukijalla ei ole aikaa selvittää, pohtia ja tutkia, mitä lehti sisältää vaan lukupäätös muodostetaan lehteä silmäilemällä. Asiakaslehden viestin on oltava siis yksinkertainen, kiinnostava ja visuaalisesti huomion kiinnittävä. (Rantanen 2007, 67, 74; Rentola 2002, 9.)

Osa lukijoista vain silmäilee jutut läpi, osa syventyy teksteihin ja osa poimii sisällyksen mukaan haluamansa aineiston. Haluttu viesti menee perille sitä helpommin mitä paremmin osaa nähdä asian lukijan asemasta. (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 33-34). Lehden toimittajan on hyvä asettua lukijan tilalle, sillä hän on myös lehden lukija ja tavallinen ihminen. Mikäli jokin juttu ei itseä kiinnosta tai se on vaikea hahmottaa, niin voi arvata, että sen lukuarvo myös muille on hyvin olematon. Artikkelin kiinnostavuuteen kannattaa kuitenkin aina panostaa nasevalla otsikolla, hyvällä fontilla, tekstiä tukevalla kuvalla ja selkeällä taitolla. Vaikka aihe ei ole järisyttävä, niin oikealla asettelulla ja vaivannäöllä siitä voi saada kiinnostavan. (Rantanen 2007, 74-75.)

4.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Onnistunut asiakaslehti luo säännöllisyydellään vahvempaa pohjaa asiakassuhteelle. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen lehti on myös suhteellisen edullinen ja mielekäs keino. Lukuarvoltaan hyvään ja tarpeeksi usein ilmestyvään lehteen voi lukijakunta luoda jopa odotuksia. (Mykkänen 1998, 25.) Asiakaslehden avulla yritys voi tuoda esille omaa osaamistaan, palveluitaan ja hankkia samalla uusia asiakkaita. Lehden vahvuutena on sen kyky yhdistää kätevästi sekä tieto- että markkinointiviestintä. (Mykkänen 1998, 26.) Mikäli erehdytään tekemään liian myyvää esitetekstiä ja mainontaa, on lehden ja sen välittämän viestin kesken ristiriita. Lehden uskottavuus kärsii, viesti ei mene perille halutulla tavalla ja mikä pahinta lukija kokee tulleen petetyksi. (Rantanen 2007, 21-22.)

Mielestäni harvakseltaan ilmestyvän asiakaslehden käyttäminen ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen ei ole järkevää. Ajankohtaiset tiedotukset kannattaa hoitaa nopeampien viestintäkanavien, kuten esimerkiksi yrityksen internetsivujen tai asiakastiedotteiden kautta. Asiakaslehden ilmestymisaikataulu on otettava huomioon siihen liitettävissä jutuissa.

4.5 Sisältö

Tärkeimmän sisällön lehdelle muodostavat ne oleelliset viestit, joita yritys tahtoo lukijoilleen välittää (Mykkänen 1998, 82). Lehden sisältö on suunniteltava yhteisön ja lukijoiden näkökulmasta, jotta siitä tulisi mahdollisimman läheinen lukijakunnalle. Aiheet, jotka koskettavat omaa yhteisöä, lukijoiden elämää, työtä tai toimialaa tekevät jutuista inhimillisiä ja omakohtaisia. Onnistunut lehti kertoo tasapuolisesti erikäisistä ja näköisistä, sekä miehistä että naisista. Jos lukija pystyy samaistumaan jutun henkilöön, tuo se lehden huomattavasti läheisemmäksi ja lukuarvoltaan tärkeämmäksi. (Siukosaari 2002, 192; Mykkänen 1998, 64-65.)

”Lukija ymmärtää sisällön lukemalla ja näkemällä” (Rantanen 2007, 19).

Tyypillisiä lehden sisältöalueita Juholinin (2013, 257) mukaan ovat

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

Toimiva asiakaslehti sisältää erilaisia kiinnostavuutta lisääviä artikkeleita. Juttutyyppejä ovat esimerkiksi pääkirjoitus, uutinen, haastattelu, kolumni, asiantuntija-artikkeli sekä gallup-haastattelu ja mielipidekirjoitus. Juttutyyppeiden yhdistelyllä voidaan välittää haluttuja sanomia innostavilla tavoilla, mutta tekijät eivät saa unohtaa omia tavoitteitaan. (Mykkänen 1998, 82.)

Asiakaslehdessä voi olla oman yritystoiminnan lisäksi juttuja muista aiheista. Muut aiheet voivat sopivasti sivuta omaa alaa tai olla vaikka ihan eri asiaa, kunhan ne ovat lukijalle mielenkiintoisia ja onnistuneita. Varsinaisten juttujen sekaan voi lisätä sujuvasti ilmoituksia ja mainoksia, kuten tehdään muissakin aikakauslehdissä. (Siukosaari 2002, 192.)

4.6 Paperilehti vai e-julkaisu

Asiakaslehtien julkaisijat voi jaotella kahteen ryhmään, jossa yhdet uskovat ja luottavat paperisen mahtiin ja toiset ovat taas menettäneet uskonsa painetun lehden näkyyteen ja siirtyneet verkkolehteen. Monet yritykset ovat koittaneet sekä verkkojulkaisua että painettua lehteä ja molempia samaan aikaan. (Juholin 2009, 209-210.) Tänä päivänä suomalaisista melkein 90 prosenttia käyttää internetiä. Suuri prosenttiluku ei kerro koko totuutta, sillä väestön ikä vaikuttaa tuohon käyttöön. Nuoremmat ikäpolvet surffailevat netissä sosiaalisen elämän merkeissä ja vanhemmat etsivät pääasiassa tietoa. Medioiden erona on, että internetissä sivuja selataan, mutta fyysisesti selattavaa lehteä luetaan. (Juholin 2013, 282 & 316.) Paperilehti antaa vapauden

oman aikataulun sovittamiseen ja saa aikaan henkilökohtaisen lukukokemuksen, joka yleensä koetaan positiivisena juuri kiireettömyyden ja vapaaehtoisuuden kautta (Rantanen 2007, 68).

”Viestintä on myös kierrätystä, uudelleenmuotoilua, varastamista. Mutta yhteen väliineseen ajateltu teksti ei toimi toisenlaisessa välineessä. (Rentola 2002, 14.)”

Verkossa julkaistava lehti voi olla suora kopio julkaistusta paperilehdestä tai vartavasten nettiin suunniteltu lyhyempi versio. Verkkolehden etuna ovat tiedon päivittämisen helppous ja sen nopeus olla kaikkien saatavilla ympäri maailmaa yhtäaikaisesti. Heikkoutena on alttius sähkökatkoille ja erilaisille tietoteknisille uhkatekijöille. (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 16-17.) Postitse saapuva lehti on aina konkreettinen muistutus firman olemassaolosta, toisin kuin internetin kautta selailtavat nettijulkaisut, jotka vaativat oma-aloitteisuutta. (Juholin 2013, 258.) Iso ongelma pelkän verkkolehden osalta on, että se voi unohtua selata, mikäli se ei ole asiakkailleen välttämätön tiedonlähde. Verkkolehden käytettävyyden pitää olla hyvä tai muuten se on tuhoon tuomittu tapa lehden julkaisuun. (Juholin 2013, 322.)

5 CASE: PUHTAASTI PAREMPI

5.1 Yleistä ympäristölehdestä

Puhtaasti parempi -ympäristölehti on Satakierto Oy:n toiminta-alueen (Eura, Huittinen, Köyliö ja Säskylä) asukkaille tarkoitettu asiakaslehti, joka on ilmestynyt vuodesta 2002 alkaen. Puhtaasti parempi ilmestyy sekä paperi- että verkkojulkaisuna. Lehden levikkialueella asuu noin 32 000 asukasta

Lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa: keväällä touko-kesäkuun vaihteessa ja syksyllä lokakuun tienoilla. Internetsivuilla julkaistava näköisversio on paperilehden suora kopio. Puhtaasti parempi jaetaan toiminta-alueen joka talouteen julkisena tiedotteena. Nykyisessä lehdessä sivuja on 12 ja sen toimituksellinen osuus hoidetaan pääosin

kahden ihmisen voimin. Lehden taiton hoitaa mainostoimisto ja painon erillinen firma.

Sain olla toimittamassa vuoden 2013 lehtiä ja siitä sain ajatuksen lehden kehittämisehdotusten laatimiseen.

5.2 Lehden alkutaival

Satakierto Oy:n ympäristö- ja laatupäällikkö Elli Pitkäniemi on ollut mukana lehden toimituksessa sen alkuajoista asti. Pitkäniemen mukaan asiakaslehteä alettiin julkaista tiedotuksellisiin tarpeisiin, kun uusi yhtiö perustettiin vuonna 2002. Lehden avulla haluttiin lisätä toiminta-alueen asukkaiden tietoisuutta uudesta yhtiöstä ja sen palveluista. Lisäksi toiveena oli herättää asukkaiden kiinnostusta kierrätykseen, lajitteluun ja jätehuoltoon. Pitkäniemi kertoo, että perustiedotusta hoidettiin yrityksen verkkosivuilla ja joka talouteen jaettavalla asiakaslehdellä. Paperilehden merkitys oli suuri erityisesti alkuaikoina, kun internetin käyttö ei ollut läheskään joka talouden arkipäivää. (Pitkäniemi sähköposti 3.3.2014.)

Puhtaasti parempi -lehden pääasiallinen tavoite alussa oli kertoa alueen asukkaille uuden alueellisen jätehuollon kehittämissuunnitelmista ja innostaa heitä tehokkaampaan lajitteluun. Lisäksi lehdessä kerrottiin ajankohtaisista jätehuoltoasioista ja niiden vaikutuksista paikallisella tasolla (esimerkiksi ongelmajätteen keräystempaukset, risujen vastaanotto jätekeskuksessa, alueen ekopisteiden uusimiset, lajitteluohjeet, lainsäädännön muutokset). Pitkäniemen mukaan jo lehden alkutaipaleelta saatiin positiivista palautetta, koska Hallavaaran alueen kehittämistä pidettiin tärkeänä samoin kuin jätehuollon kehittymistä yleisesti. Vaikka lehti on vuosien kuluessa muuttunut ja kehittynyt sekä ulkoisesti että sisällöltään, on sen merkitys edelleen suuri. Viime vuosina asiakaslehteen on tuotu enemmän ihmislähtöisiä juttuja elävästä elämästä, mikä on lisännyt lehden kiinnostavuutta. Myös vuosien mittaan toteutuneet hankkeet ovat saaneet palstatilaa asiakaslehdessä. (Pitkäniemi sähköposti 3.3.2014.)

5.3 Tavoitteet ja tehtävät

Toimitusjohtaja Sanna Matintalon mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2014) asiakaslehden pääsääntöinen tavoite on toimia keskeisenä tiedottamisen välineenä toiminta-alueen asukkaille. Kunnilla on lakisääteinen velvollisuus hoitaa jäteneuvontaa ja tiedottamista asukkaille. Lehti keskittyy tiedottamisessaan jätealan ajankohtaisiin asioihin, kierrätykseen, jätteiden käsittelyyn ja muihin paikallisiin uutisiin. Puhtaasti parempi -lehti toimii myös eräänlaisena markkinointivälineenä, sillä sen kautta asukkaat tietävät, mitä palveluita Satakierto tarjoaa ja mistä niitä on saatavissa. Lehdessä kerrotaan myös Hallavaaran jätekeskuksen aukioloajoista, ajankohtaisuuksista sekä muista alueen asukkaita koskevista muutoksista. Kunnallisten jätetalveluiden tehtävä ei ole lisätä jätteen määrää, vaan opastaa ja valistaa sen vähentämisessä. Tilanne olisi toinen, jos kyseessä olisi perinteinen yritys, jonka tavoite on tuottaa voittoa.

5.4 Toimitusprosessi

Ikävalkon mukaan pohjan lehdenteolle antaa sille luotu toimituspolitiikka. Toimituspolitiikassa määriteltyihin asioihin kuuluvat lehden tehtävän, sisältöalueiden ja ilmestymiskertojen lisäksi myös lukijaryhmien kartoitus. Toimitusprosessiin kuuluvat lehteä koskevat valinnat, joita ovat muun muassa haluttu sisältö, vastuhenkilöt, ilmestymistiheys, painosmäärä, jakelu ja projektille suunniteltu rahasumma. (Ikävalko 1996, 55.) Puhtaasti parempi -lehden aihealue pitää sisällään pääsääntöisesti ajankohtaisuuksia jätealasta ja lainsäädännöstä, muun aiheisällön määrittelee toimittajan mielikuviitus ja mielihalut. Paikallisuus ja alueelliset uutiset ovat etusijalla. Ilmestymistiheys on ollut alkuajoista asti kaksi kertaa vuodessa ja kohderyhmä on selkeästi toiminta-alueen asukkaat (Matintalo henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2014).

Lehden tekoprosessi on alusta asti toteutettu hyvin niukalla miehityksellä ja ilman alan ammattilaisia. Lehden sisällön suunnittelun sekä juttujen kirjoittamisen hoitivat sen aikainen Satakierron toimitusjohtaja Pekka Sundman yhdessä projektipäällikkö Elli Pitkäniemen kanssa. Kirjoitetut jutut ja kuvat lähetettiin mainostoimistoon. Mainostoimisto kasasi jutut yhteen, ehdotti kuvituskuvat lehteen ja hoiti taiton. Pitkä-

niemi myöntää, että alkuaikojen lehden tyyli samoin kuin muu kuvitusmaailma parani mainostoimiston vaihdon myötä. (Pitkäniemi sähköposti 3.3.2014)

Puhtaasti parempi -lehti on käytännössä yhden ihmisen visio. Lehden sivumäärä on lisääntynyt alkuvuosien kahdeksasta sivusta 12 sivuun ja käytettävä kuvitus on entistä enemmän omaa kuvamateriaalia. Yrityksen pienen toimihenkilömäärän vuoksi lehden toimittaminen ja materiaalin tuottaminen ovat valtaosin yhden ihmisen vastuulla. Lehden sisällön suunnitteluun osallistuu toimitusjohtajan lisäksi toinen työntekijä. Koska lehden toimitus on muiden toimien ohessa hoidettava tiedote, on olemassa mahdollisuus, että juttujen tai kuvien laatu kärsii tai aikataulu pettää.

Lehden toimitusprosessi vaatii aikataulutuksen. Aikataulun laadinta aloitetaan lopusta kohti aloitusta. Ensin päätetään lehden ilmestymispäivä ja siitä taaksepäin laskeaan kullekin vaiheelle tarvittava aika. (Ikävalko 1996, 56.) Puhtaasti parempi -lehden toimitusprosessin kokonaiskestoksi voidaan teoriassa arvioida noin kaksi kuukautta. Aika-arvio olisi varmasti lähellä totuutta, mikäli juttujen toimitus, materiaalin hankinta ja valokuvaaminen olisivat täysipäiväistä työtä ja jutut olisi mahdollista tehdä yhtämittäisesti. Rungas kuukausi varataan itse toimitustyölle, minkä jälkeen toimitetut jutut ja kuvitus lähetetään mainostoimistolle noin kuukausi ennen toivottua julkaisupäivää. Lehden taitosta ja visuaalisen ulkoasun suunnittelusta vastaa tällä hetkellä huittislainen Mainostoimisto Huima. Lehden taittovaiheeseen varataan pari viikkoa, jonka aikana lehden vedoksia käydään useaan kertaan läpi ja suoritetaan viimeiset viilaukset ja korjaukset. Hyväksytty lehtiversio menee euralaiseen painotaloon Eura Print Oy:lle, joka tarvitsee runsaan viikon painamiseen ja tämän jälkeen valmis lehti lähtee jakoon. Lehtien jakelu toiminta-alueen talouksiin hoidetaan osin Itellan kautta ja osin paikallisten urheiluseurojen työnä.

5.5 Lehden tyyli ja ulkoasu

Lehden ulkoasu, typografia, vakiopalstat ja omat värimaailmat tuovat lehdelle oman tunnistettavan linjansa. Tätä tyyliä on mahdollista muunnella tiettyjen rajojen puitteissa, jotta lehti on edelleen tunnistettavissa, mutta osoittaa myös muuntautumisky-

kynsä. Lehti on kokonaisuus, jossa kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa. (Rantanen 2007, 24.)

Mainostoimisto Huima on hoitanut Puhtaasti parempi -lehden taiton vuodesta 2005. Puhtaasti parempi on 12-sivuinen, nelivärinen asiakaslehti, jonka painosmäärä on noin 16 500 kappaletta. Jokaisessa lehdessä toistuvia palstoja ovat pääkirjoituksen, sisällyksen ja lajitteluohjeiden lisäksi ajankohtaiset pikku-uutiset.

Taitto on lehden visuaalista suunnittelua, jossa yhdistetään kuvat ja tekstit toimiviksi kokonaisuuksiksi ja se toteutetaan jokaiselle numerolle erikseen (Rantanen 2007, 155). Lehden ensimmäiset numerot on tehty A3-kokoisena, mutta pian siirryttiin A4-kokoon. Huimassa jatkettiin jo olemassa olevaa ulkoasua ja Satakierron graafinen ilme on säilynyt pitkään samankaltaisena. Typografian eli tekstin muotoilun oleellinen merkitys on tehdä lehden jutuista luettavia ja sen omalle tyypille tunnistettavia (Rantanen 2007, 106). Vuosien varrella lehden leipätekstifonttia on päivitetty ja joitain uusia elementtejä on sisällytetty sekä taittoon että ulkoasuun. Lehden muotoilu ei ole juurikaan muuttunut muotovirtausten mukana, mutta siihen on panostettu enemmän kuvituksessa ja grafiikassa. Vallitseva värimaailma on sama kuin yrityksen muussakin viestinnässä, harmaa, vihreä ja yrityksen logossakin tavattava tumma sininen. (Lehtonen sähköposti 5.3.2014.)

Puhtaasti parempi -lehden taitto ja paino hoidettiin alkuvuosina Turussa. Mainostoimiston ja painotalon vaihtoon päädyttiin hinnan, sijainnin ja yritysten hyvän maineen myötä. Samalla haluttiin uudistaa lehden ilmettä ja vaikuttaa sen ulkoasuun entistä enemmän. Vaikutusmahdollisuudet kasvoivat, kun yhteydenpito helpottui yritysten paikallisen sijainnin ansiosta. (Pitkäniemi sähköposti 3.3.2014.)

Lehden paino on teetetty Euralaisessa Eura Print Oy:ssä vuoden 2005 alusta alkaen. Yhteyshenkilö Pellikan mukaan lehden painossa käytetty paperilaatu on ollut alusta asti G-Print 115g, joka on hinta-laatusuhteeltaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan hyvä paperi. G-Print 115g on suosittu erityisesti asiakas- ja henkilöstölehdissä sekä muissa vastaavia ominaisuuksia vaativissa neliväritöissä. Paperi on mattapintaista ja sopivan jäykkää, ulkoasultaan neutraalia ja sen paino-ominaisuudet ovat hyvät. Laadukkaassa paperissa kuvat säilyvät laadukkaina ja kuivuminen on nopeaa. Paperi tulee Ruotsista

Arctic Paper Gryckbo:n tehtaalta, jolla on asianmukainen ympäristösertifikaatti ISO 14001. (Pellikka henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2014.)

6 ASIAKASLEHDEN KEHITTÄMINEN

6.1 Vertailuanalyysi

Jotta lehden selaus muuttuisi lukemiseksi, pitää lehden olla visuaalisesti helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen. Erityisen nopeasti ymmärrettäviä sivuja ovat lehden kansi ja artikkeleiden avaus-aukeamat. Tavanomainenkin asia tarvitsee ympärilleen sekä tilaa että selkeän rakenteen. (Rantanen 2007, 76-77.)

Kaikki kolme vertailukohtetta, Vesitehras 2/2013, Pisaroita 2/2013 ja Omaa voimaa 3/2013, edustavat mielestäni rakenteeltaan selkeitä ja asettelultaan väljiä asiakaslehtiä. Kansien kuvat ovat kokomittaiset ja lehden nimi on painettu kuvan päälle erottuvalla fontilla. Ensimmäinen aukeama on varattu pääkirjoituksen lisäksi kuvitukselle sekä sisällön esittelylle. Erityisesti pidän Pisaroita-lehden kevyestä ja raikkaasta asetelusta.

6.2 Lehden ulkoasu ja rakenne

Ulkoasulla on merkitystä ja siksi siihen satsataan entistä enemmän. Lehden taitosta huolehtii yhä useammin ammattitaitoiset painoalan ammattilaiset ja lehden materiaali on parempilaatuista. (Siukosaari 2002, 192.) Suunnittelemalla useampi lehti etukäteen tehdään itselle palvelus ja luodaan pelivaraa ennalta-arvaamattomien kiireiden ja ongelmien varalle. (Rantanen 2007, 53.)

6.2.1 Kansi ja sisällys

Lehden kansi on kokonaisuuden tärkein osa. Kansi opastaa lukijaa lehden sisällöstä ja sen tyylistä. Sen perusteella ihmiset tekevät päätöksensä lukea tai olla lukematta

lehteä. Houkuttelevan kannen avulla siirrytään selaamaan lehteä ja mikäli sisältö vastaa kannen synnyttämää mielikuvaa alkaa lukeminen. Kansi antaa lehdelle kasvot. Kyseessä ei ole pelkästään toimituksellinen sivu, vaan ennen kaikkea markkinoinnin tehoväline. Kannen lisäksi lukijaa opastaa lehden sisällysluettelo. Kannessa olevat aihealueet pitää olla myös sisällyksessä, jotta se vastaisi tarkoitustaan. (Rantanen 2007, 70-72, 85-89, 102.)

Puhtaasti parempi -lehden kansi on pitkään pysynyt samanlaisena (Kuvat 1,2 ja 3). Pysyvyys tuo tunnettavuutta kohderyhmän kesken, mutta pieni muotoilun uudistaminen ei ole pahaksi. Yrityksen graafista ohjeistusta ei ole uusittu, joten myös lehden ulkoasu on säilynyt samana. Kansissa toistuu yläosassa oleva hieman vanhanaikainen laatikko, joka katkaisee yhtenäisyyden ja vie tilaa kansikuvalta. Vuoteen 2013 asti käytetyt kansikuvat olivat kuvapankkien kokoelmista.



Kuva 1. Puhtaasti parempi-lehden kannet 2006 ja 2007. (Puhtaasti parempi 1/2006 ja 2/2007).



Kuva 2. Puhtaasti parempi-lehden kannet 2009 ja 2011 (Puhtaasti parempi 1/2009 ja 1/2011).



Kuva 3. Vuoden 2013 kannet poikkeavat aiemmista. Kuvat eivät ole kuvapankin valmiita otoksia, vaan toimittajan omia valokuvia. (Puhtaasti parempi 1/2013 ja 2/2013).

Vertailukohteilta sai yksinkertaisia ja helposti toteutettavia kehitysideoita kannen ulkoasun päivittämiseksi tähän päivään. Kuopion Veden, Pisaroita-lehden kannessa on koko sivun mittainen kuva ja kuvaan on upotettu kätevästi lehden nimi aiheeseen sopivalla typografialla. Lisäksi kanteen on nostettu kuvaa väheksymättä lehden tär-

keimpiä aiheita. Tampereen Veden asiakaslehdessä on annettu kuvalle koko sivu, jossa lehden nimi on painettu huomattavasti vahvemmallalla fontilla ja kokonaan suur-aakkosin (Kuva 4). Puhtaasti paremman kannen voisi tyyllitellä samaan tapaan, koko sivun mittaisella kuvalla, johon lehden nimi upotettaisiin.



Kuva 4. Kansien kuvitus valokuvilla (Pisarointi 2/2013 ja Vesitehras 2/2013).

Sisältö kertoo tiivistettynä sen, mitä lehdellä on tarjottavana. Sisällysluettelo on mahdollista toteuttaa monin eri tavoin, mutta tärkeintä on sen helppokäyttöisyys ja selkeys. Sisältö toimii lukijan oppaana, joka kertoo, mitä on seuraavilla sivuilla luvassa. Sivun muotoilu selkeäksi, mutta kuitenkin mielenkiintoiseksi, vaatii taidokasta typografian ja asettelun taitoa. Sisältösivulle varataan yleensä yksi kokonainen sivu, mutta pienessä lehdessä vähempikin voi riittää. Sivun yhteydessä on yleensä oma paikka lehden tekijä- ja yhteystiedoille. Tietolaatikkoa kutsutaan apinalaatikoksi (Kuva 5 ja Kuva 6). (Rantanen 2007, 101-104.)

Puhtaasti parempi -lehden sisältösivulta löytyy myös tekijätietolaatikko. Laatikossa kerrotaan julkaisijan ja toimituksen yhteystietojen lisäksi, nettisivujen osoite, lehden taittaja ja painaja sekä kannen tiedot. Tietoihin voisi lisätä myös painosmäärän ja levikin.



KUSTANTAJA/JULKAISIJA Kuopon Vesi Liikelaitos
PÄÄTOIMITTAJA Kirsi Laamanen **TOIMITUSKUNTA** Annika Rautanen,
 Marjut Rojo-Saavalainen, Eila Pylkkänen, Kirsi Tähti, Mika Penttinen,
 Markku Lehtola ja Jouko Kesti **TUOTANTO** TK mediatalo Oy
TOIMITUSPÄÄLLIKKÖ Kari Toiviainen **TOIMITTAJAT** Tom Kalima ja
 Timo Kivioja **PAINO** Hansaprint Oy, painosmäärä 57 000 kpl.

Pisaroita 2 • 2013

3

Kuva 5. Kuopion veden tietolaatikosta selviää lehden tekijätiedot (Pisaroita 2/2013).



Kuva 6. Omaa Voimaa-lehden apinalaatikossa on tekijätietojen lisäksi tärkeimmät yhteystiedot ja nettisivut (Omaa Voimaa 3/2013).

6.2.2 Pääkirjoitus ja tilankäyttö

Lehden pääkirjoitus kertoo kohderyhmälleen yrityksen näkemyksen jostain aiheesta tai välittää jonkin muun ajankohtaisen tiedon. Pääkirjoituksen tärkeydestä huolimatta se jää monelta huomiotta. Lukematta jäämiseen vaikuttaa usein niiden vaikealukuisuus ja itsessään liian pitkä teksti. Onnistunut pääkirjoitus on maksimissaan puolen

sivun mittainen teksti, joka käsittelee vain yhtä asiaa ja sitäkin onnistuneesti. (Ikävalko 1996, 108.) Pääkirjoituksen osalta on myös hyvä ottaa mallia muista kohteista. Puhtaasti parempi -lehden pääkirjoitukset ja niiden mitat ovat hieman vaihdelleet vuosien varrella niiden kirjoittajan mukaan. Menneissä lehdissä on ollut koko sivun ja jopa kahden sivun mittaisia pääkirjoituksia, jotka eivät ole helppolukuisia. Hyvän mallin pääkirjoituksen mittaan ja sen värikkääseen asetteluun tarjoaa esimerkiksi Omaa Voimaa 3/2013 (Kuva 7).

TERVETULOA
OMAA VOIMAA 3/2013

Omaa kulutusta kannattaa seurata

Elä mittarit asinosta jatkaisella sähkökäyttäjällä on nyt hyvät mahdollisuudet vaikuttaa omaan sähkönsä kulutukseen.

Suuri mittarivaihtourakka on loppusuoralla ja uusi mittari on asennettu lähes jokaiseen talouteen Rautan Energian ja Välikä -Suomen Voiman verkkoyhtiöillä.

YHTIÖIDEN NETTISIVULLA on maksuton OMA Raportti -palvelu, jonka kautta sähkönsä käyttö on helppo seurata jopa tunnitsoilla.

Lännen Omatvoiman tuottamiseksi perustava OMA Spotti -tuote on jo herättänyt paljon kiinnostusta. Voit ostaa sähköenergiäsi suoraan markkinahintaan ja jos sinulla on sähkön mikroolettama tai harkitset esimerkiksi aurinkopaneelien asentamista, niin voit nauttia mahdollisista ylijäämäsihköön Lännen Omatvoimalle markkinahintaan.

KEHITÄMME JATKOSSA lisää palveluita asiakkaidemme energiankäytön optimointiin. Tarpeeton sähkönsä käyttöä vähentämällä voimme itse kukin vähentää hiilidioksidipäästöjen syntymistä ja samalla säästää rahaa.

Uusi energiämarkkina-alue selkeyttää sähkön myyjän ja verkkoyhtiön rooleja sähkömarkkinoilla. Uuden lain keskeisenä ajatuksena on parantaa sähkönsä jakelun toimitusvarmuutta.

MUKAVAA JOULUN odotusta ja energistä talvea!


JUHAMANI KLUUSKERI



Kuva 7. Omaa Voimaa-lehden pääkirjoitukselle on varattu koko sivu, josta kuvan ja tyhjän tilan osuus on tekstiä suurempi (Omaa Voimaa 3/2013).

Osaavalla tilankäytöllä tehdään toimivaa visuaalista muotoilua. Hyvä esimerkki yksinkertaisesta tehosteiden käytöstä on fontin ja tekstin koon muuttaminen, joilla saadaan sisällön tärkeimmät osiot nostettua esille. Kuvat ovat yksi tehokkaimmista käytössä olevista elementeistä, koska lukijan silmä poimii ne ensimmäisenä (esim. Kuva 8). (Rantanen 2007, 102-104.)



Kuva 8. Sisällössä on haluttu korostaa lehden tärkeimpiä juttuja kuvia käyttämällä (Vesitehras 2/2013).

6.2.3 Kuvat ja niiden käyttö

Kuvissa on hyödyllistä käyttää monia muotoja ja aiheita, mutta niiden on silti oltava yhteydessä sivulla oleviin teksteihin. Kun kuvat täydentävät tekstiä ja teksti kuvaa - on yhdistelmä mitä parhain. (Rantanen 2007, 102-104.) Harkittu ja onnistunut kuva vetoaa lukijan tunteisiin ja samalla kertoo tarinaa. Hyvä kuva myy aukeaman sisällön ja epäonnistunut kuva pahimmassa tapauksessa saa lukijan hyppäämään koko aukeaman ohi. Hyvä kuva on paitsi teknisesti onnistunut, myös sisällöltään merkityksellinen. Toimivan kuvan ympärille on helppo rakentaa muu kuvitus. Laadukas kamera ja hyvät laitteet eivät takaa onnistunutta kuvaa, vaan kuvanottajan kyvyt ja näkemys. (Rantanen 2007, 135-138.)

Rantanen jakaa kuvat kahteen ryhmään niiden sisällön välittämisen mukaan. Dokumentoivat kuvat kertovat lukijoille realistisen kuvan jostain virallisesta asiasta, kuten henkilö, tapahtuma tai jokin asia. Käsitteelliset kuvat ovat kuvaajan näkemys, rakennettu visio aiheesta. Tällaiset kuvat voivat olla liioiteltuja tai kiteytettyjä, mutta ne antavat lukijalle tilaa käyttää omaa mielikuvitustaan. Lehdessä käytettävät kuvat voivat olla valokuvia, ideaan perustuvaa kuvitusta ja piirroshahmoja tai tietografiikkaa taulukoineen. (Rantanen 2007, 140-143, 145.)

Puhtaasti parempi -lehden kuvitus koostuu pääsääntöisesti dokumentoivista valokuvista, jotka kertovat tapahtumista, ihmisistä ja ympäristöstä (esim. Kuva 9). Tiedotuslehden tyyliin sopivat dokumentoivat ja informoivat kuvat. Lehdessä julkaistaviin ihmiskuviin ja artikkeleihin on mahdollista ottaa enemmän vapauksia ja rakentaa kuvitusta.



Kuva 9. Dokumentoiva kuva havainnollistaa kuvatekstiä ja kertoo mitä on tehty (Puhtaasti parempi 2/2013).

Kuvat keräävät lukijan katseen ensimmäisenä ja siksi sisäsivujen olennaisimpia sanoja ovat kuvatekstit. Oikeaoppiset kuvatekstit selittävät kuvia, mutta eivät toista tekstissä olevaa tai kuvasta nähtäviä itsestäänselvyksiä. Rantanen korostaa kuvatekstien merkitystä yhtä suurena kuin itse otsikoiden. Tekstin tulee olla kiehtova, mielenkiin-

toa herättävää ja helppolukuista. Tylsät kuvatekstit voivat olla jopa haitallisia lukukokemukselle. (Rantanen 2007, 126.)

Puhtaasti parempi -lehden kuvitus on muuttunut vuosien varrella edukseen. Kuva-maailma on tullut entistä enemmän paikalliseksi ja kuvapankkien valmiiden kuvien käyttö on vähentynyt. Jätehuolto on haastava kuvitettava, sillä jätteitä ja kaatopaikkaa koskevista aiheista on työlästä saada kauniita kuvia. Kuvatekstien käyttö on ollut melko vähäistä, koska on käytetty kuvapankin kuvia. Itse otetuissa valokuvissa on yleensä ollut jokin kuvitusta avaava teksti ja lisäinfo asiasta.

6.2.4 Tyhjä tila ja lukijapalaute

Tyhjän tilan arvo on suuri. Tyhjä tila korostaa ja nostaa esiin, sillä se ohjaa katsetta. Liian usein lehdissä oleelliset ja lukuarvoltaan tärkeät artikkelit sullotaan liian pienen tilaan ja monesti myös jutun kuvat ovat minimaalisen kokoisia. Juttujen luettavuus kärsii, sillä lukija vain ahdistuu liian täyteen tupatuista sivuista. Oikein suunniteltu tyhjän tilan käyttö helpottaa lukemista ja ilman tyhjää tilaa muu visuaalinen asettelu on turhaa. (Rantanen 2007, 169-171.)

Harvemmin ilmestyvään lehteen on yleensä paljon asiaa kerrottavana ja materiaalia runsaasti, silloin on vaara sortua sivujen liialliseen täyttöön (Kuva 10). Puhtaasti parempi -lehden sivut täyttyvät yleensä ajankohtaisista ja tärkeistä asioista. Tästä huolimatta olisi hyvä muistaa, että tyhjä tila ja asettelun ilmavuus helpottavat lukijaa (Kuva 11). Vertailulehdistä löytyi hyviä esimerkkejä onnistuneesta tyhjän tilan ja isojen kuvien käytöstä (Kuva 12 ja Kuva 13).

vontaa (Kuva 15). Molemmissa palautelomakkeissa vastaanottaja maksaa postimaksun. Puhtaasti parempi-lehdessä ei ole tiedusteltu asiakaspalautetta. Palautelomakkeen ei mielestäni tarvitse ilmestyä jokaisessa lehdessä, mutta sitä kautta voisi olla mahdollista kerätä sellaista tietoa lukijoilta, jota ei muuten saa. Lomakkeen tyyli voisi olla samankaltainen kuin edellä mainituissa vertailukohteissa ja tänä päivänä mahdollisuus vastata sähköisesti on lähes itsestäänselvyys.


Ratkaise ristikko!

► **KIRJOITA** ristikon avainsana kuponkiin ja pudota kuponki postilaatikkoon. Avainsana muodostuu numeroitujen ruutujen kirjaimista. Vastaa samalla myös lehtemme koskeviin kysymyksiin. Vastaaminen ei edellytä ristikon ratkaisemista.

PALAUTA vastauksesi 10.12.2013 mennessä. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan viisi tavarapalkintoa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ristikon avainsana									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mikä oli tämän lehden mielenkiintoisin juttu?									
Minkälaisia aiheita toivoisit lehdessä käsiteltävän?									
Anna lehdestä kouluarvosana (4-10)									
Nimi, osoite ja puhelinnumero									

Postimaksu maksettu



TAMPEREEN VESI
TUNNUS 5018851
00003 VASTAUSLÄHETYS

Kuva 14. Palautelomakkeen yhteydessä on myös ristikon avainsanan lähetyksen (Vesitehras 2/2013).

Mikä oli lehden mielenkiintoisin juttu?
Mistä aiheista haluaisit lukea lehden seuraavista numeroista?
Anna lehdestä kouluarvosana (4-10)
Nimi, osoite ja puhelinnumero

VASTAAN-
OTTAJA
MAKSAA
POSTIMAKSUN

Kuopion Vesi
Tunnus 5004560
00003 VASTAUSLÄHETYS

ANNA PALAUTETTA!

► **TOIVOMME**, että osallistuisit Pisaroita-lehden kehittämiseen vastaamalla oheisiin kysymyksiin.

► **KUPONGIN VOI** pudottaa suoraan postilaatikkoon, postimaksu on jo maksettu.

► **LÄHETÄ** vastauksesi 20.12.2013 mennessä.

PALAUTTEEN VOI jättää myös verkkosivujen kautta:
www.kuopionvesi.fi > Asiakkaalle > Palaute

22 Pisaroita 2 - 2013

Kuva 15. Lehtipalautteen voi jättää joko sähköisesti tai oheisella kupongilla (Pisaroita 2/2013).

6.2.5 Ajankohtaisuus ja ilmestymistiheys

Ikävalko määrittelee lehden seuraavasti: Lehdessä pitää olla toimitettua sisältöä, sen on oltava painettu ja kriteerit täyttävästä lehdestä on tehty asianmukainen ilmoitus rekisteritoimistoon. (Ikävalko 1996, 56-57.)

Vertaislehdissä oli vain pieniä eroja ilmestymistiheydessä. Omaa voimaa ilmestyy kolmesti vuodessa. Sekä Tampereen että Kuopion Veden asiakaslehdet ilmestyvät kaksi kertaa vuodessa kuten Satakierto Oy:n Puhtaasti parempi. Keväällä ilmestyvän lehden aikataulu määräytyy pitkälti ”mökkijakelun” mukaan, kun kesälomalaiset saapuvat. Jätehuolto koskee yhtä lailla mökkiläisiä. Syksyn lehti jaetaan vaarallisen jätteen keräysaikataulun mukaisesti, jolloin tiedote on erittäin ajankohtainen. Lehtien ilmestymisväli ei ole tasainen näistä ajankohdista riippuen ja siksi sydäntalvella tapahtuvat asiat eivät ole milloinkaan luontevasti esillä. Talvikaudella on myös kotitalouksien jätehuolto hiljaisempaa, kun ei tehdä niin suuria nurkkien ja pihojen siivouksia kuin kesäkaudella.

Toimitusjohtaja Matintalon mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2014) yksi lehti olisi liian vähän ja oman toimen ohessa useamman kuin kahden lehden toimitaminen ei tuottaisi enää tarpeeksi laadukasta tiedotuslehteä alueen asukkaille. Jätehuolto ei ole tavallisesti äkkinäisten muutosten sektori ja kotitalouksia koskevia päivän polttavia uutisia ei juuri ole, siksi nykyinen ilmestymistiheys on riittävä.

6.3 Resurssit

Asiakaslehden kehittämiseen vaikuttavat suuressa määrin käytettävissä olevat resurssit, kuten osaaminen, tietotaito, tekniikka ja tietenkin raha. Raha ratkaisee pitkälti sen, millaisilla teknisillä varusteilla lehteä toimitetaan ja onko varaa palkata ammattilaisia avuksi. (Juholin 2013, 120.) Pienemmälläkin rahasummalla voi tehdä onnistuneen lehden, kun suunnittelu tehdään huolella. Käytettävissä oleva summa samoin kuin aika kannattaa suunnata lehden oleellisimpiin kohtiin kuten kanteen ja pääjuttuihin. (Rantanen 2007, 52.) Lehti on projekti, joka onnistuessaan pysyy aikataulussa ja täyttää sille asetetun tavoitteen (Mykkänen 1998, 43).

Ikävalko kehottaa luomaan kustannusarvion ennen lehden suunnittelun alkamista. Kulut koostuvat jakelun, painon, kuvituksen, taiton sekä toimitustyön osuuksista. (Ikävalko 1996, 56.) Matintalon mukaan Puhtaasti parempi -lehdelle ei ole olemassa vuosibudjettia, vaan kulut määräytyvät toimituksen ja muun oheistyön mukaan. Lehden kustannukset olivat vuonna 2012 noin 15 000 € ja vuonna 2013 noin 20 000 €. Vuosien välillä olevan kustannuseron selittää lisääntynyt sivumäärä ja 2013 syksyn lehden välissä ilmestynyt ylimääräinen tarra-arkki kotitalouksien jäteastioihin. Asiakaslehden vuoden 2013 kulut ilman palkkakustannuksia ja kilometrikorvauksia ovat syksyn osalta noin 8500 € ja kevään 9000 € (summat sisältävät alv:n). Lehden kuluista hieman yli puolet on painon, neljäsosa taiton ja loppu jakelun kustannuksia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Onnistuneesti toteutettu asiakaslehti koetaan usein hyödylliseksi. Hyödyllinen lehti saatetaan lukea moneen kertaan ja monesti sitä myös säilytetään pitempään ennen paperinkeräykseen joutumista. Luettu ja pidetty lehti lisää asiakkaiden kiinnostusta myös yritykseen. Miten asiakaslehti pystyy herättämään lukijoiden mielenkiinnon? Lehden kiinnostavuuteen vaikuttavat juttujen sisällön, aiheiden ja pituuksien vaihtelun lisäksi käytetyt kuvat ja niiden yhteensopivuus tekstien kanssa. Kuvien on kerrottava samaa tarinaa sekä otsikon että koko artikkelin kanssa.

Lehdet muokkaavat asiakkaiden ajatuksia yrityksestä. Parhaimmillaan asiakaslehdet vahvistavat juuri yrityksen tavoittelemia mielikuvia. Sisältö, taitto ja käytetyt kuvat eivät pääse oikeuksiinsa, mikäli lehdessä käytettävä materiaali ei tue kokonaisuutta. Lehden paperilaatu viestii lukijalleen yrityksen arvomaailmasta, kuten ympäristöystävällisyydestä ja laadusta. Lehdelle luodut logo, typografia ja värimaailma tuovat yhtenäisen ja toimivan kokonaisuuden. Tärkeää on noudattaa joka lehdessä tiettyä hyväksi havaittua ja selkeää peruskaavaa. Tuttu asettelu tuo lukijalle turvallisuuden tunteen ja näin hän myös löytää haluamansa mahdollisimman helposti.

On kuitenkin selvää, että jokaisella julkaistulla lehdellä on oltava kirkkaana perusidea, syy miksi se julkaistaan. Yhtä tärkeää on tietää, kenelle lehteä tehdään ja mitä siltä odotetaan. Jos tahtoo olla uskottava, niin lehden on noudatettava hyviä journalistisia periaatteita, eikä se saa olla mikään mainosvihkonen. Luotettavuuteen vaikuttaa myös ilmestymisajankohdan pitävyys, joten oleellista on pitää aikatauluista kiinni.

Kehitystä on mahdollista tapahtua omien kokeilujen ja erehdysten kautta, mutta mielekkäämpi tapa on ottaa mallia toisten jo onnistuneista yrityksistä. Saatujen kehitysehdotusten perusteella voidaan todeta, että sovellettuna benchmarking on varteenotettava vaihtoehto tämän kaltaisessa kehityskohteessa. Ennen kuin voi ottaa mallia muista, on tiedostettava omat lähtökohdat. Pitää ymmärtää, että benchmarking ei anna yksioikoista ja täysin kattavaa vastausta asiakaslehden oikeasta olemuksesta. Toisenlaisia näkemyksiä lehden kehittämiseen saataisiin lukijoille suunnatuilla kyselyillä, joita ei tässä opinnäytetyössä kerätty.

Vertailtujen asiakaslehtien toimialat ovat erilaiset, joten kokonaistason vertailu ei ole mahdollista. Oleellista on myös se, että vertailussa mukana olleet asiakaslehtien julkaisijat ovat huomattavasti isompia toimijoita kuin Satakierto Oy ja käytettävissä olevat resurssit eri luokkaa. Esimerkiksi Omaa Voimaa -lehden kustannukset jakautuvat useamman yrityksen kesken (Lännen Omavoima Oy, Rauman Energia Oy ja Vakka-Suomen Voima Oy), mikä varmasti vaikuttaa sekä lehden sisältöön että ulkoasuun. Mikäli Puhtaasti parempi toteutettaisiin yhteistyössä muiden jätelaitosten kanssa, olisi siinä toisenlaiset kasvumahdollisuudet. Yhteistyönä toteutettavan lehden vaarana on se, että juttujen ja kuvituksen paikallisuus kärsii, kun on useampi tekijä.

Puhtaasti parempi on mielestäni saavuttanut paikkansa lukijakunnan keskuudessa. Asiakaslehdellä on selkeä tehtävä ja aina jotain tiedotettavaa kohderyhmälleen. Varsinaisia kilpailijoita ei ole olemassa, sillä se on alueen ainut kunnallinen jätetalvelu-lehti. Puhtaasti parempi on yrityksen koosta, käytettävistä resursseista ja pienistä puutteistaan huolimatta näyttävä asiakaslehti, joka vastaa tavoitteisiinsa.

Kehitysehdotukset Puhtaasti parempi -lehdelle:

- kannen ja koko ulkoasun päivitys
- laadukkaan kuvituksen ja tyhjän tilan lisäys
- värimaailman ja typografian yhtenäistäminen uusien internetsivujen kanssa
- lukijapalautteen kerääminen erilaisin tavoin
- toimitustyölle varattava tarpeeksi aikaa ja resursseja
- sisällön jatkuva kehittäminen.

Lehden toimituksen rahoitus on kunnossa ja sen tekemiseen nähdään henkilöstömäärän vähyydestä huolimatta paljon vaivaa. Taiton ja painon hoitavat ulkopuoliset alan ammattilaiset yhteistyössä julkaisijan kanssa.

Sisällöllisesti lehteä kuin lehteä on syytä kehittää jatkuvasti. Ulkoasun suuri muutos ilman varoittamista voi vaikuttaa negatiivisesti sen tunnettavuuteen. Isojen muutosten takana pitää olla jokin hyvä syy. Uskon että jokainen lehti, myös Puhtaasti parempi, saavuttaa hetken, jolloin on aika suurempaan muutokseen. Tässä opinnäytetyössä löydettyihin kehitysehdotuksiin ja niiden toimeenpanoon vaikuttavat voimakkaasti organisaation avoin tilanne, minkä vuoksi suuria muutoksia niin yrityksen kuin lehdenkään ilmeeseen ei kannata tehdä. Tilanteen selvityksessä on varmasti aika päivittää sekä yrityksen logo, värimaailma että typografia. Uudistus päivittää samalla asiakaslehden visuaalista ilmettä että sisältöä.

Puhtaasti parempi -lehteä on mahdollista kehittää luettavuudeltaan kevyemmäksi ja raikkaammaksi yksinkertaisilla muutoksilla. Lyhentämällä tekstejä, lisäämällä arvokkaan tyhjän tilan käyttöä sekä antamalla tilaa laadukkaille kuville saadaan aikaan ulkonäössä suuria muutoksia. Verratessa Satakierron asiakaslehteä muiden jätelaitosten julkaisuihin kävi ilmi, että lehti ei suinkaan ole häpeäksi edes nykyisellä olemuksellaan. Huolimatta yrityksen pienestä toimialueesta ja henkilöstön vähyydestä ilmestyy lehti säännöllisesti, sen tekemisessä nähdään niin aikaa kuin vaivaa ja valmis lehti on ulkonäöltään laadukas ja näyttävä. Vaikka lehden tyyppi on sama kaikilla kunnallisen jätehuollon toimijoilla, lehti saa silti erottua edukseen luonteeltaan.

8 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Benchmarking-menetelmä oli itselle ennen työn aloittamista tuttu vain käsitteenä. Varsinainen menetelmä oli täysin uusi, enkä pystynyt suoraan lähdekirjallisuuden mukaan sitä hyödyntämään. Sovelsin kuitenkin benchmarkingin toiminnallista menetelmää, sillä katsoin sen olevan sopiva Puhtaasti parempi -asiakaslehden kehitysehdotusten löytämiseksi. Jälkeenpäin ajatellen menetelmän suunnitteluun ja itse toteutukseen oli varattu liian vähän aikaa. Etukäteen tehtävän suunnittelun tärkeyttä ei pitä vähätellä. Aikataulun rajoitteista huolimatta koin, että opinnäytetyössä sovellettu tutkimusmenetelmä antoi varteenotettavia vinkkejä ja näkökulmia asiakaslehden kehittämiseksi.

”Analyysiosassa on esitelty, miten me olemme asian tehneet ja kuinka se on muualla tehty. Näihin kohtiin olisin kaivannut lisää vertailua siitä, pitäisikö meidän muuttaa lehteämme siihen suuntaan, ja jos kyllä, niin miksi ja mitä se toisi meille lisää.” (Matintalo sähköposti 31.3.2014.)

Kehitysehdotuksista laajemman ja varmasti erilaisen näkemyksen olisi antanut lukijoilla toteutettu kysely, jota ei tässä opinnäytetyössä kerätty. Keväällä 2014 ilmestyvään lehteen on jo suunnitteilla palautelomake, jossa kannustetaan lukijoita kommentoimaan lehden juttuja ja antamaan juttuvinkkejä. Runsaan palautemäärän saamiseksi laitetaan kannustimeksi palauttaneiden kesken lahjakorttiarvonta.

”Kaiken kaikkiaan pidän Aaltosen lopputyötä lehtemme kannalta hyödyllisenä ja monta kivaa ajatusta asiakaslehden kehittämiseksi tuli jo.” (Matintalo sähköposti 31.3.2014.)

Opinnäytetyöni kautta ymmärsin, että asiakaslehti on uskomattoman vahva viestintäväline, joka on yhtä sen kanssa, miten asiakkaat näkevät lehteä julkaisevan yrityksen. Ulkoasua ei missään nimessä saa väheksyä, sillä se ratkaisee, selataanko lehteä lainkaan vai päätyykö se suoraan lehtikeräykseen. Laadukkaasti toteutettu, sisällöltään hyödyllinen ja ulkoasultaan selkeä lehti antaa lukijoilleen kuvan, että heitä arvostetaan.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja sen kautta selville saatuihin kehitysehdotuksiin. Yhteistyö Satakierto Oy:n kanssa oli mielestäni oikein onnistunut. Henkilökunta auttoi tiedon keruussa ja sain työhöni sekä tukea että neuvoja koko projektin ajan. Uskon että käytetystä toimintamallista ja sen myötä saaduista tuloksista on hyötyä vastaavissa vertailuissa ja lehden kehittämisessä.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyöni Satakierto Oy:n Puhtaasti parempi -lehden kehittämisestä oli mielekäs. Harjoittelujaksolla olin mukana kevään 2013 lehden teossa ja syksyn 2013 lehden toimitukseen ja julkaisuun sain vastuuta entistä enemmän. Osallistuin suuressa määrin lehden suunnitteluun, juttujen kirjoittamiseen, kuvamateriaalin tuottamiseen, itse lehden koostamiseen ja sain vielä viimeistellä lehteä. Ehkä juuri tästä syystä aihe oli kiinnostava ja antoisa.

Yhteisöviestinnän merkitys on oleellinen. Ei ole yhdentekevää, mitä asiakaslehteen kirjoitetaan tai millainen kuva juttujen yhteyteen liitetään. Onnistunut lehdentekoprosessi vaatii jokaiselta mukanaolijalta ison panoksen. Jokainen lehden toimitus on projekti, jolle on luotu aikataulun ja suunnitelman lisäksi vastuuhenkilöt. Aikataulussa pysyminen on kaiken pohja. Jos jutut myöhästyvät mainostoimiston taittajalta, myöhästyvät myös valmiit lehtiaihiot painosta, minkä seurauksena julkaisuajankohta siirtyy. Myöhässä ilmestyvä lehti, joka kiireessä kirjoitettujen juttujen vuoksi on lukuarvoltaan vähäinen, musertaa yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa.

Mielestäni Puhtaasti parempi -asiakaslehti on toivottu ja hyödyllinen lehti. Se ei ole vastaus kaikkeen tarvittavaan viestintään muun muassa ilmestymistiheydensä vuoksi. Ajankohtaisille ja nopeaa tiedotusta vaativille asioille ovat kuitenkin olemassa paikallislehdet ja Satakierto Oy:n omat uudet verkkosivut. Puhtaasti parempi -lehti antaa mielestäni yrityksestä ja sen toimialueesta hyvän kuvan. Lehti painottaa jutuissaan ympäristöön, lajitteluun ja kierrätykseen. Kaikissa näissä jutuissa aiheet sidotaan

paikalliseen ympäristöön ja ihmisiin. Ohjeiden ja neuvojen lisäksi lehdessä on aina joku paikallinen perhe tai yrittäjä, jonka näkökulmasta asioita katsotaan. Lukijoiden on helppo samaistua lehden aiheisiin.

Joka talouteen jaettava julkinen tiedote on aina vaarassa joutua paperinkeräykseen yhdessä muun ilmaisjakelun kanssa. Tästä huolimatta näen Puhtaasti parempi -lehden paperisella versiolla oikein valoisan tulevaisuuden. Paperilehti on ilmestynyt jo toistakymmentä vuotta ja verkkosivujen valmistuttua 2006 on lehti ollut selattavissa myös internetissä. E-julkaisujen suosio on kasvussa ja uskon, että painetun lehden lisänä se tuo lisäarvoa ja monipuolistaa luettavuuden. Lehden ilmestymistiheys on riittävä, sillä kiireisemmät uutiset ja muutokset saadaan asiakkaille tiedoksi paikallislehtien ilmoituspalstoilla ja omilla verkkosivuilla. Toivon kuitenkin, että yrityksen julkaiseman paperilehti säilyttää asemansa ja verkkolehti säilyy vain sen tukena.

LÄHTEET

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Opi hyviltä esikuvilta! Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy. Espoo: Otamedia.

Ikävalko, E. 1996. Vaikuta viestilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä. Toimihenkilöjärjestöjen sivistysliitto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Infor Oy. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfelt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Translation Talentum Media Oy Helsinki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kulju, M. 2012. Benchmarking käytettävyy- ja käyttökokemustutkimukset. Viitattu 11.2.2014.

http://www.vtt.fi/research/technology/contextawareservices/hti_benchmarking.jsp

Lehtonen, M. 2014. AD, Mainostoimisto Huima. Puhtaasti parempi-lehden visuaalisesta maailmasta. Vastaanottaja: anja.aaltonen@student.samk.fi. Lähetetty 5.3.2014 klo 16.18. Viitattu 18.3.2014.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Raipo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Matintalo, S. 2014. Toimitusjohtaja, Satakierto Oy. Köyliö. Haastattelu 28.2.2014. Haastattelijana Anja Aaltonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Matintalo, S. 2014. Toimitusjohtaja, Satakierto Oy. Arvio opinnäytetyöstä. Vastaanottaja anja.aaltonen@student.samk.fi. Lähetetty 31.3.2014 klo 13.06. Viitattu 1.4.2014.

Mykkänen, P. Inforviestintä Oy 1998. Yhteisölehti - Tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pellikka, L. 2014. Yhteyshenkilö, Eura Print Oy. Eura. Puhelinhaastattelu 18.3.2014. Haastattelijana Anja Aaltonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Pitkäniemi, E. 2014. Ympäristö- ja laatupäällikkö, Satakierto Oy. Puhtaasti parempi-lehden alkuajat. Vastaanottaja anja.aaltonen@student.samk.fi. Lähetetty 3.3.2014 klo 15.01. Viitattu 4.3.2014.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy. Libris Oy.

Rentola, M. 2002. Kirjoita hyvin. Ilmaise itseäsi, tavoita lukijasi. 2. uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki: Hakapaino.

Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas. Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Metalliteollisuuden Kustannus Oy. Tampere: Tammer-Paino Oy.

AINEISTOLÄHTEET

Omaa Voimaa 3/2013. Lännen Omavoima Oy, Rauman Energia Oy ja Vakka-Suomen Voima Oy:n asiakaslehti. Viitattu 26.3.2014.
<http://www.digipaper.fi/omaavoimaa/117221/>

Pisaroita 2/2013. Kuopion Veden asiakaslehti. Viitattu 26.3.2014.
<http://www.epaper.fi/reader/?issue=53991;275b3a51e7d3a3ab0d69d59c9f921082>

Vesitehras 2/2013. Tampereen Veden asiakaslehti. Viitattu 26.3.2014.
<http://www.epaper.fi/reader/?issue=53992;4eabdba5b3fb108d5203a68785a910b0>