
**LUKIJATYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KANGASALAN
SANOMILLE**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja viestintä, syksy 2014

Tuomas Pirttijärvi



HAMK
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja viestintä

Tekijä	Tuomas Pirttijärvi	Vuosi 2014
Työn nimi	Lukijatytyväisyystutkimus Kangasalan Sanomille	

TIIVISTELMÄ

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli perinteikäs paikallislehti Kangasalan Sanomat. Kyseisen lehden viimeisimmästä lukijatutkimuksesta oli kulunut paljon aikaa ja muun muassa kilpailuympäristö on vuosien varrella kehittynyt, menestyminen on yhä haastavampaa.

Monen muun alan yrityksen tapaan sanomalehtialan yritykselle imago ja ihmisten muodostamat mielikuvat ovat tärkeitä. Imagoa ja brändiä hyödynnetään lehden markkinoinnissa ja esimerkiksi uusien tilaajien hankinnassa. Tämän vuoksi myös nämä kokonaisuudet huomioitiin opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää tyytyväisyystutkimuksen avulla mahdollisimman kattavasti lukijoiden mielipiteitä ja mielikuvia lehdestä sekä mahdollisia kehityskohtia, jotta Kangasalan Sanomista tulisi yhä miellyttävämpi kokonaisuus lukijoilleen.

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Vastaukset kerättiin sekä paperilomakkeilla että Internet-pohjaisella lomakkeella lehden kotisivujen kyselyn kautta.

Vastaajat vastasivat kyselylomakkeessa yhteensä 20 kysymykseen, joiden pohjalta opinnäytetyön tulostulosanalyysi muodostuu. Kyselyyn osallistui yhteensä 140 vastaajaa. Päällimmäisenä tuloksena voidaan sanoa, että Kangasalan Sanomien asiakastytyväisyys on tällä hetkellä positiivisella tasolla.

Avainsanat asiakastytyväisyys, imago, brändi

Sivut 43 s. + liitteet 4 s.

HAMK
Degree Program in Business Economics
Marketing and communication

Author	Tuomas Pirttijärvi	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Customer satisfaction survey to Kangasalan Sanomat readers	

ABSTRACT

The client of this thesis was a traditional local newspaper Kangasalan Sanomat. It has passed a lot of time from the latest customer satisfaction survey in this newspaper and for example the competitive environment has developed over the years, success is every day more and more challenging.

As in many other fields, also in journalism image and notions that people form are important. Images and brands are used in marketing activities and for example in getting new clients. That is why also these themes are in this thesis.

The purpose in this thesis was to find out and clarify readers' opinions and mental images on this newspaper and also to get some possible development points so that Kangasalan Sanomat could be more a more comfortable package for its readers.

The research method in this thesis is a quantitative survey. The answers were collected both in a paper form as well as in the form of an Internet-based survey at the Kangasalan Sanomat homepage.

The respondents answered a total of 20 questions, which gave the basis for the analysis of the results. There was in total 140 respondents. As the main result it can be stated that customer satisfaction in Kangasalan Sanomat is at the moment at a high level.

Keywords customer satisfaction, image, brand

Pages 43 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUSASETELMA	3
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat	3
2.2	Tutkimuksen tavoite	3
2.3	Tutkimusmenetelmä	4
2.4	Tutkimuksen luotettavuus	5
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	6
3.2	Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen.....	7
3.3	Imagon käsite	8
3.4	Brändin käsite.....	9
4	KANGASALAN SANOMAT -LEHTI.....	11
4.1	Kangasalan Sanomat verkossa	12
4.2	Lehden historia.....	13
4.3	Imagon merkitys Kangasalan Sanomille.....	14
5	SANOMALEHDISTÖN NYKYTILA.....	15
5.1	Paikallissanomalehden asema	15
5.2	Tulevaisuus verkossa.....	15
5.3	Paperimuotoinen lehti yhä päätuotteena	16
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	18
6.1	Tutkimuksen taustaa.....	18
6.1.1	Sukupuolijakauma	18
6.1.2	Ikäjakauma	19
6.1.3	Asuinalue	20
6.2	Tyytyväisyystutkimus	21
6.2.1	Kysymys 1: Kangasalan Sanomat ilmestyy kahdesti viikossa. Haluaisitko kaksi nykyisenlaista lehteä vai yhden tuhdimman paketin viikossa? ..	21
6.2.2	Kysymys 2: Seuraavat aihealueet kiinnostavat minua paljon / jonkin verran tai vähän / eivät lainkaan.	23
6.2.3	Kysymys 3: Seuraavista aihealueista on Kangasalan Sanomissa liian vähän / sopivasti / liikaa.	24
6.2.4	Kysymys 4: Kangasalan Sanomien sisältö on juuri tällä hetkellä erinomaista / hyvää / keskinkertaista / huonoa.....	26
6.2.5	Kysymys 5: Kangasalan Sanomien ulkoasu on juuri tällä hetkellä erinomaista / hyvää / keskinkertaista / huonoa.....	27
6.2.6	Kysymys 6: Pitäisikö Kangasalan Sanomien tehdä eri aihealueisiin liittyviä teemanumeroita esim. neljännesvuosittain?.....	28
6.2.7	Kysymys 7: Oletko tällä hetkellä Kangasalan Sanomien tilaaja?	29
6.2.8	Kysymys 8: Ellet ole nyt tilaaja, oletko joskus ollut?	30
6.2.9	Kysymys 9: Luetko lehtiä sähköisenä?	32
6.2.10	Kysymys 10: Mitä lehtiä luet sähköisenä?	32

6.2.11 Kysymys 11: Mikä on ykkösvälineesi sähköisten palveluiden käytössä?	33
6.2.12 Kysymys 12: Oletko tutustunut Kangasalan Sanomien uusiin digipalveluihin?	35
6.2.13 Kysymys 13: Teetkö verkko-ostoksia?	35
6.2.14 Kysymys 14: Tykkäätkö Kangasalan Sanomista Facebookissa?	36
6.2.15 Kysymys 15: Seuraatko Kangasalan Sanomia Twitterissä?.....	36
6.2.16 Kysymys 16: Mitä toivoisit Kangasalan Sanomilta sosiaalisessa mediassa? 37	
6.2.17 Kysymys 17: Terveisesi Kangasalan Sanomien tekijöille.....	38
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
8 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	42

Liite 1 Kysely

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön kohdeyritys on kangasalainen media-alan yritys Kangasalan Sanomat. Lehteä julkaisee Kangasalan Sanomalehti-Osakeyhtiö ja sen perustaminen tapahtui jo Suomen itsenäistymisen aikoihin vuonna 1918. Kangasalan Sanomien pääasiallinen palvelu on maksullinen sanomalehti Kangasalan seudulla asuville ihmisille, mutta lisäksi lukijakunnalle suunnattuihin palveluihin kuuluvat muun muassa kotisivujen sosiaalisen median uutisoinnit. (Rytsy 1993, 9–10).

Tämän opinnäytetyön aiheena on lukijatytyväisyystutkimus. Tarkennettuna se tarkoittaa lukijoille tehtävää kyselytutkimusta, jossa pyritään selvittämään muun muassa asiakkaiden (tässä tapauksessa lukijoiden) kokonaiskuvaa ja mielipiteitä Kangasalan Sanomista sekä saamaan selville suuntaviivoja, mihin ja miten lehteä tulisi tulevaisuudessa kehittää.

Asiakastiedon kerääminen on yritykselle tärkeää sen pärjäämisen ja kehittämisen kannalta. Kangasalan Sanomista on tehty aiemmin asiakastytyväisyystutkimuksia, suurempi tällainen muun muassa vuonna 1968. Tällöin kyseltiin muun muassa lukijoiden mielipiteitä lehden koosta ja mainosten ja ilmoitusten sijainneista. Myöhemminkin asiakastytyväisyystutkimuksia on tehty, mutta joka tapauksessa uudelle tiedolle on tilausta. (Rytsy 1993, 90–92).

Tällä hetkellä asiakkaiden kuunteleminen ja asiakastytyvyyden parantaminen muun muassa sanomalehtien yritys kentässä on aiempaakin tärkeämpää. Kilpailu on koventunut, minkä lisäksi verkko luo omat suuret haasteensa ja mahdollisuutensa koko alan toiminnalle tulevaisuudessa.

Modernin asiakaslähtöisen toiminnan edellytyksenä on, että yrityksellä on riittävästi hankittua tietoa tilanteesta, jossa se on. Tässä tapauksessa kyseessä on primääritutkimus, jossa tiedot hankitaan suoraan lukijoilta. Tarvittavat tiedot saadaan kyselyllä, jonka vastauksien pohjalta on mahdollista tehdä erilaisia havaintoja. (Kalka & Mäßen 2004, 14).

Oma motiivi tehdä tutkimus on hyvin helppo perustella. Olen ollut lehdistöalan yrityksessä pitkään töissä ja mahdollisesti tulevaisuudessa lisää. Paperimuotoisen sanomalehden tulevaisuus on siis myös minulle tulevaisuuteni kannalta tärkeää.

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Näin ollen vastauksia tulee tarpeeksi kattava määrä ja tuloksista voidaan tehdä vakavasti otettavia johtopäätöksiä. Kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, jotta tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Lomakkeen on muun muassa oltava rakenteeltaan oikean pituinen ja selkeä. (Valli 2001).

Tiivistettynä tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen: millainen on Kangasalan Sanomien asiakastytyväisyys? Vastausten pohjalta on myös mahdollista muodostaa teorioita ja johtopäätöksiä jatkokysymyk-

seen: miten Kangasalan Sanomien asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa?

Tarkemmin sanottuna tutkimuksella halutaan tietoa siitä mihin asioihin tai osa-alueisiin lehdessä tai sen toiminnassa lukijat ovat tyytyväisiä ja missä osa-alueissa tai asioissa on tällä hetkellä lukijoiden mielestä parannettavaa tai muokattavaa.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa perustellaan aiheen valintaa ja perusteluita. Lisäksi tässä esitellään lukijatutkimusta tutkimusmuotona sekä kerrotaan sen taustoista ja historiasta. Näiden jälkeen käydään läpi Kangasalan Sanomien lehden sisältöä tarkemmin ja muun muassa lehden pysyviä artikkelityyppejä.

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Toteuttaessaan asiakastyytyväisyystutkimuksen, yrityksen päällimmäisenä motiivina on yrityksen tai jonkin yksittäisen tuotteen tai palvelun kehittäminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella asiakaskunnan mielipiteet ja halut tuotteen kehittämisen suhteen saadaan parhaiten selvitettyä. Tutkimuksen avulla yritys voi lisäksi muun muassa tutkia mahdollisuuksia uusille tuotteille. (Fahy & Jobber 2006).

Tässäkin tapauksessa asiakastyytyväisyydellä pyritään kehittämään yritystä ja sen päätuotetta, sanomalehteä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on lisäksi mahdollisuus selvittää asiakaskunnan mielipide vaikkapa menneestä tapahtumasta tai kampanjasta. Kangasalan Sanomien kohdalla kesällä ilmestyneen teemalehden vastaanotosta on näin ollen mahdollista saada tietoa ja yhdessä kysymyksessä halutaankin ihmisten kuvailevan teemalehteä kolmella eri laatusanalla. (Fahy & Jobber 2006).

Työskentelin usean vuoden työsuhteessa paikallissanomalehdessä. Tässä tutkimuksessa nimettömänä pidettävä paikallissanomalehti kuitenkin menetti asemansa mediakentässä ja poistui kokonaan taloudellisen tilanteen käydessä liian heikoksi.

Lukijoille tehty tyytyväisyystutkimus olisi saattanut olla, jos ei pelastus, niin ainakin jonkinlainen apu toiminnan kehittämisessä tarvittavalle tasolle. Kangasalan Sanomat on pitkään toiminut lehti, joka yhteydenottoni jälkeen ilmoitti tarvitsevansa tämänkaltaista tutkimusta.

2.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksesta saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä lehteä ja sen palveluita kohtaan. Vastausten avulla lehteä ja sen linjauksia on mahdollisuus kehittää sellaisiin suuntiin, joihin asiakaskunta toivoisi sen kulkevan.

Kattavan vastausmäärän avulla on helppo selvittää lehden vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuudet kuuluvat asioihin, joista on kyettävä pitämään jatkossakin kiinni, kun taas heikkouksiin kannattaa puuttua ja heikkouksiksi luokiteltuja osa-alueita parantaa.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Vuosien saatossa Kangasalan Sanomista on muodostunut lukijoille väkisinkin jonkinlainen kuva. Ilman laajempaa tilastotietoa on kuitenkin miltei mahdoton tietää tarkalleen, millainen tuo kuva on. Yksittäisiltä ihmisiltä kysyttäessä mielipiteet voivat vaihdella valtavasti ja mikäli tahdotaan tietää vallalla oleva mielipide, on lukijatutkimus sopiva vaihtoehto.

Kaikissa tutkimuksissa ensimmäisenä on määriteltävä tutkimusongelma. Tämä tulee muotoilla ja täsmentää tarkasti, jonka jälkeen voidaan edetä sopivan aineiston ja analyysimenetelmän valintaan. Tässä tapauksessa, kun kysymykset ovat muun muassa muotoa ”miten paljon?” ja ”miksi?” vastaaminen vaatii kvantitatiivista aineistoa. (Jokivuori & Hietala 2007).

Tavallisesti kvantitatiivinen tutkimus liitetään survey-analyysiin. Suppean määritelmän mukaan surveyn tutkimusyksikkönä ovat ihmisyksilöt. Tiedot kerätään kyselyllä tai haastattelulla. Kangasalan Sanomien kohdalla kyseessä on kysely. Surveyssä tutkittavana asiana ovat yleensä yksilön sosiodemografiset taustatekijät ja asenteet. Suppealla määritelmällä ilmaistuna survey voidaan rinnastaa melko automaattisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen ja niiden kehitys kulkee käsi kädessä. (Toivonen 1999).

Tässä tapauksessa on käytettäväksi valittu kyselylomaketutkimus sisältää paljon hyviä puolia, joiden puolesta se on toimiva menetelmä. Kyselylomake on helppo tapa esittää runsaasti kysymyksiä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot näkyvät kaikille samassa muodossa, joka lisää menetelmän luotettavuutta. Kyselylomaketutkimukseen vastaamisessa kyse on täysin objektiivisesta tapahtumasta, eivätkä subjektiiviset asiat, kuten äänenpainot ja tauot sanojen välissä, pääse vaikuttamaan millään tapaa vastaajan mielipiteisiin. (Valli 2001).

Tässä tutkimuksessa kyselylomake rakennettiin yhteistyössä opinnäytetyön tekijän ja Kangasalan Sanomien henkilökunnan kesken. Esimerkiksi taustakysymyksiä tuli mukaan juuri sen verran kuin Kangasalan Sanomissa nähtiin tarpeelliseksi.

Kyselyn aihealueiksi otettiin mukaan erityisesti lukijoiden tyytyväisyys lehden sisältöä ja ulkoasua kohtaan, jonka lisäksi haluttiin tietää verkko-puolen toimivuudesta ja mielekkyydestä. Vastauksia eri osa-alueilta haluttiin mahdollisimman paljon, mutta raja kyselyn pituudessa vedettiin lopulta 20 kysymyksen kohdalle, jotta vastaaminen ei kävisi lukijoille liian työlääksi.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselylomaketutkimus on saanut myös kritiikkiä. Tavoite on saada mahdollisimman paljon vastauksia, mutta vastausprosentti jää usein alhaiseksi. Tässä oleellista onkin tutkimuksen kevyt rakenne ja mahdollisesti vastaamisella saatavilla oleva porkkana, kuten osallistuminen arvontaan. Joka tapauksessa kyselylomaketutkimusta suunniteltaessa on varauduttava alhaiseen vastausprosenttiin. (Valli 2001).

Toinen kritiikin kohde on ollut niin sanotun vuoropuhelun puute. Kysymykset ovat ennalta suunniteltuja, eikä vastausten pohjalta ole mahdollista esittää jatkokysymyksiä kuin varsin työläällä uusintakyselyllä. Vuoropuhelun puute lisää myös väärinymmärtämisen todennäköisyyttä, eikä vastaaja saa apua hänelle mahdollisesti epäselvien kysymysten kohdalla. Lopulta ei voi myöskään olla täysin varma, kuka lomakkeeseen on vastannut ja kuinka tosissaan kyselylomake on täytetty. (Valli 2001).

Tällaisessa tieteellisessä tutkimuksessa on siis tunnustettava, että tulokset saattavat sisältää virheellistäkin tietoa. On tärkeää kyetä arvioimaan virheiden suuruutta ja laatua sekä vaikutusta tutkimuksen johtopäätöksiin. (Alkula 1995).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yksi oleellisimmista markkinoinnin tuloksellisuuden mittareista on asiakastyytyväisyys. Yrityksen tuloksentekeykyä mitattaessa kivijalkana pidetään liikeloudellisesti kannattavia asiakassuhteita ja toimivien asiakassuhteiden takana keskeisenä osatekijänä on asiakastyytyväisyys. (Rope & Pyykkö 2003, 344).

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Yrityksissä painopiste on siirtynyt ja siirtyy tulevaisuudessa todennäköisesti yhä enemmän kohti asiakkaita. Niin kauan kuin kysyntä ylitti tarjonnan, yritykset kykenivät olemaan huomioimatta ympäristöään sen enempää. Tätä nykyä tarjonta on kuitenkin ylittänyt kysynnän lähes alalla kuin alalla ja tuotteen merkitys yrityksen ainoana menestystekijänä on heikentynyt. (Hellman & Värilä 2009, 19).

Näin ollen voisi sanoa, että asiakkailla on tätä nykyä aina vain suurempi ja suurempi merkitys yrityksen menestymiselle. Enää ei tehdä tuotetta, sillä periaatteella, mitä yritys haluaa. Huomattavasti tärkeämpää on tietää tarkalleen, mitä asiakkaat haluavat ja räätälöidä tuote sen perusteella.

Ihmisen tai tässä tapauksessa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat merkittävästi asiakkaan odotukset sekä hänen kokemuksensa. Asiakkaan muodostama odotustaso vaikuttaa merkittävästi ja samantasoinen toiminta saattaa tuottaa pettymyksen, mikäli odotustaso on ollut korkea. (Rope & Pyykkö 2003, 347–348).

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu siis odotusten ja niiden täyttymisen kautta. Mikäli odotustaso on olematon, tyytyväisyysaste on hyvin helposti korkealla. Kangasalan Sanomien tapauksessa odotustasoa lisääviä tekijöitä ovat muun muassa sen historia, jonka ansiosta asiakkaat odottavat jatkossa vähintään yhtä hyvää laatua sekä maksullinen tilaus, jonka vuoksi asiakkaat olettavat lehden tarjoavan enemmän kuin ilmaisjakelulehdet.

Odotukset voidaan tiivistettynä lajitella kolmeen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat ihanneodotukset, ennakoitavat odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotuksia voivat esimerkiksi kaupan palveluissa olla halvat hinnat, ystävällinen palvelu, läheinen sijainti, erinomainen valikoima ja tuotteiden laatu. (Rope & Pyykkö 2003, 347-348).

Kangasalan Sanomien kohdalla ihanneodotuksiksi voidaan mainita esimerkiksi edullinen tilaushinta, artikkeleiden laajuus sekä erinomainen laatu, toimiva postitus ja juuri asiakasta itseään kiinnostavat aiheet.

Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotusten täyttymisestä tai täyttymättömyydestä. Tyytyväisyyden rakentamiseen on olemassa eräs kolme kohtaa kattava peruskaava.

Ensimmäisenä on minimoitava tyytymättömyystekijät varmistamalla muun muassa tuotteen laadun tasaisuus. Tässä asiassa äärimmäisen tärkeää on juuri asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen. Laadulla tarkoitetaan tässä tapauksessa muutakin kuin pelkkää tuotetta. Yrityksen koko toiminta luo pohjan sen laadulle, pelkkään tuotteeseen keskittyminen on merkityksentöntä, ellei asiakkaiden todellisia odotuksia yrityksen tuotteista tai palveluista ymmärretä. (Laakso 2003, 254–255).

Lisäksi on varmistettava, että toteutuneet tyytymättömyystekijät kyetään korjaamaan ja pettyneet asiakkaat saavat mahdollisen korvauksen. Lopuksi on yritettävä luoda positiivisia yllätystekijöitä, jotta asiakkaalle jää positiivisen yllätyksen avulla hyvä mieli. (Rope & Pyykkö 2003, 363)

Jotta asiakkaan odotukset eivät jäisi täyttämättömiksi, on ensin tiedettävä hyvin selvästi, mitä asiakkaiden odotuksiin kuuluu. Asiakkaista voidaan toki oletuksien perusteella saada tietoon oikeitakin asioita, mutta pelkääntään olettamalla on suuri riski, että osa asiakkaan odotuksista jää yritykseltä huomaamatta tai tuntemattomiksi.

Markkinoinnin professori Philip Kotlerin mukaan asiakkaat voidaan saada tyytyväisiksi muun muassa markkinamahdollisuuksiin tarttumalla. Ensimmäinen vaihtoehto on luoda tuote, josta markkinoilla on pulaa. Toinen mahdollisuus on tehdä nykyisestä tuotteesta uusi tai jollain tapaa ylivoimainen muihin verrattuna. Näiden kahden tavan lisäksi on vielä mahdollisuus keksiä joku täysin uusi tuote tai palvelu. (Kotler 1999, 37).

Ylipäätään asiakastyytyväisyyttä on mahdoton kehittää ilman hyvää asiakastuntemusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella mahdollistetaan asiakkaiden äänen kuuluminen. (Aarnikoivu 2005, 37).

3.2 Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen

Asiakkaiden saaminen tyytyväiseksi on haastavaa, mutta vähintään yhtä haastavaa on asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Kun asiakkaat on saatu ostamaan jokin tuote tai palvelu, tässä tapauksessa lukemaan tyytyväisinä sanomalehteä, on heidät myös yritettävä pitää samalla mielialalla.

Oleellisena osana asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen kuuluu sitouttaminen. Mikäli asiakas on oikein tyytyväinen yrityksen toimiin, vaikuttaa se helposti asiakkaan haluun sitoutua ja niin sanotusti asettua uskolliseksi kyseiselle yritykselle. Kangasalan Sanomien tapauksessa uskollinen asiakas on niin tyytyväinen lehteensä, ettei ole juuri kiinnostunut kilpailijoiden tarjonnasta. (Rope & Pyykkö 2003, 363–364).

On perin selvää, että asiakkaan sitoutuminen on yritykselle korvaamattoman tärkeää. Sitoutumisen on todettu joissain tapauksissa olevan asiakassuhteelle vielä merkityksellisempi asia kuin asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyys ei takaa automaattisesti asiakassuhdetta, mikäli asiakkaalla ei ole lainkaan henkisiä tunnesiteitä yritykseen. (Rope & Pyykkö 2003, 364).

Yksi yrityksen päätehtävistä on pyrkiä varmistamaan aikaansaadun sitoutumisen pysyminen ja mikäli mahdollista myös lujittuminen. Sitoutuminen alkaa ensiostoksesta, jota ennen asiakas on kokemustensa pohjalta tyhjä taulu, tabula rasa.

Tämän jälkeen tiettyjä periaatteita noudattamalla, sitouttamistyö onnistuu ja asiakasuskollisuus lisääntyy. Tärkeitä periaatteita ovat muun muassa tehdä se, mitä luvataan, pitää aikataulut, olla asiakasta kohtaan kunnioittava ja pyrkiä asiakasta kohtaan myös henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. (Rope & Pyykkö 2003, 368–369).

Verkkoa voidaan hyödyntää nykyhetkessä ja tulevaisuudessa yhä enemmän asiakassuhteen ylläpitämisessä. Verkon kautta asiakkaille on helppo kohdistaa henkilökohtaisia viestejä ja palvelua. Uuden ajan haasteista selvitäkseen yrityksen pitää pystyä tarjoamaan paitsi erinomaista, myös erotautumisen mahdollistavaa palvelua. (Aarnikoivu 2005, 172–173).

Lisäksi yrityksen on tehtävä asiakaspalvelunsa laatu ja taso asiakkaalle läpinäkyväksi. Esimerkiksi henkilökohtaisten viestien on oltava henkilökohtaisia tai muussa tapauksessa on annettava ymmärtää, että viesti on osoitettu yksilön sijaan kokonaiselle asiakasryhmälle. (Aarnikoivu 2005, 174).

Tämänkaltainen läpinäkyvyys osoittaa avoimuutta ja arvostusta asiakkaita kohtaan, jotka ovat perusta uskolliselle asiakassuhteelle. Niin sanottu valheellinen asiakassuhde taas ei luo tarvittavaa jatkuvuutta.

3.3 Imagon käsite

Muun muassa asiakastyytyväisyyden kautta muodostuvat yrityksille äärimmäisen oleelliset perusasiat eli imago ja brändi. Nämä kaksi termiä ovat vaikeita tulkita esimerkiksi tilastojen tai taseiden avulla, mutta näkyvästä huolimatta brändi ja yrityskuva ovat todellista omaisuutta. (Vuokko 2002, 101–102).

Suomalainen termi imago tulee sanasta ”image”, joka otettiin nykyisessä tarkoituksessaan käyttöön Yhdysvalloissa 1950-luvun loppupuolella. Suomennettuna ”image” voidaan jossain määrin tiivistää kuvaksi tai vielä tarkemmin mielikuvaksi. Lyhyesti selitettynä sana imago on suomalaisissa sanakirjoissa yleensä merkinnyt henkilön tai liikeyrityksen usein, muttei aina, tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. (Karvonen 1999, 36–38).

Mielikuvia syntyy jo lapsen päässä. Niiden avulla lapsi esimerkiksi tajuaa, jonkin esineen olemassaolon, vaikka se ei ole välittömästi läsnä. Mielikuvien muodostaminen tapahtuu siis jo hyvin varhaisessa iässä tiedostamatta. (Seppänen 2008).

Yrityksen kohdalla voidaan tarkemmin puhua yrityskuvasta tai -imagosta. Yritysimago voidaan selittää kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita esimerkiksi asiakkailla tai sidosryhmillä on yrityksestä. Imago siis kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen, vaikkakin kohteella on useita keinoja vaikuttaa imagonsa. (Vuokko 2002, 102–104).

Imagolla on merkitystä kaikkeen yrityksen toimintaan. Yritys voi imagonsa perusteella olla esimerkiksi hyvä tai huono työnantaja. Pelkästään asiakaskunnan kohdalla imagolla on suuri merkitys esimerkiksi ostopäätöksiensä tekemisessä. Merkitys korostuu, kun yritysten välinen kilpailu on kovaa ja tarjolla on kutakuinkin samanlaisia tuotteita, erot syntyvät mielikuvatasolla. (Vuokko 2002, 104–106).

Kaiken kaikkiaan imago vaikuttaa muun muassa siihen, mitä yrityksestä puhutaan tai kirjoitetaan, suositellaanko yritystä muille, halutaanko yritykseen hakeutua töihin ja esimerkiksi on henkilökunta ylpeä omasta yrityksestään. (Vuokko 2002, 106).

Imagon rakentuminen alkaa silloin, kun kuluttaja ylipäättään muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa tässä tapauksessa esimerkiksi yrityksen nimen. Silloin, kun kuluttaja osaa yhdistää nimen johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, on jo otettu iso askel. (Laakso 2003, 125).

3.4 Brändin käsite

Imago ja brändi on helppo sotkea toisiinsa ja suurelta osin ne liittyvätkin toisiinsa. Yleisesti ottaen brändeistä puhutaan tuotemielikuvien yhteydessä, kun taas imago yhdistetään perinteisemmin yritysmielikuvaan. Mikäli jotain tuotemerkkiä sanotaan brändiksi, sillä katsotaan olevan oma erityinen asemansa ja todennäköisesti myös kaupallista lisäarvoa. (Vuokko 2002, 119).

Imagosta puhuttaessa esimerkiksi yritykset voi yleensä ainakin omassa mielessään luokitella hyvän ja huono imagon yrityksiksi. Lipton-tee tai Kalevala Koru ovat luoneet brändin ja kaikki erottavat niiden olevan muutakin kuin mikä tahansa tee tai mikä tahansa koru. Kaikki tuntevat kyseiset brändit, vaikka oma mielipide olisi neutraali tai asiasta kiinnostumaton. Tämänkin vuoksi yritysmielikuvien rakentamisesta puutaan usein brändin rakentamisesta imagon rakentamisen sijaan. (Vuokko 2002, 119).

Brändille on useita erilaisia määritelmiä. Yleisesti ottaen ja tiivistettynä brändi on esimerkiksi nimi, symboli, tunnus, muoto tai yhdistelmä näitä kaikkia. Yksinkertaisesti se on merkki, millä ihmiset erottavat kyseisen yrityksen.

Nyky-yhteiskunnassa brändit ovat Internetin ansiosta yhä selvemmin esillä. Yrityksen toiminta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa brändin muodostamisessa. Yritykset luovat itselleen muun muassa Facebook-profiileja, joissa ylläpitäjä tai päivittämisestä vastaava henkilö muodostavat päivityksiä yrityksen nimellä. Esimerkiksi se, millä tyylillä, kuinka usein ja mistä asioista yritys sosiaalisessa mediassa tiedottaa, ovat osana luomassa yritykselle brändiä. (Isokangas & Vassinen 2011, 30–31).

Voidaan sanoa, että brändi tuo kantajalleen lisäarvoa. Onnistunut brändi on kohderyhmässään tunnettu ja arvostettu. Imagon tapaan brändikin kehittyy siis pääosin kohderyhmän sisäisesti, eikä yritys voi noin vain päättää olevansa arvostettu brändi. Näin ollen brändin voidaan sanoa tuovan yritykselle sen lisäarvon, että kuluttaja on valmis maksamaan ylimääräistä, vain saadakseen juuri tietynmerkkisen tuotteen. (Vuokko 2002, 119–122).

4 KANGASALAN SANOMAT -LEHTI

Tässä luvussa kerrotaan laajempaa tietoa Kangasalan Sanomista sekä sen asemasta Kangasalan paikallislehtenä. Lisäksi tutkitaan, mitkä ovat Kangasalan Sanomien suurimpia vahvuuksia ja heikkouksia sekä minkälaiset tulevaisuudennäkymiä tämän alan yrityksellä on odotettavissa.

Ensimmäinen Kangasalan Sanomat -lehti ilmestyi näytenumerona 21. joulukuuta vuonna 1918. Selviytyäkseen lehti tarvitsi heti tilaajia ja ilmoittajia. Kangasalan talouksien määrä oli tuolloin alle 2000 kotitaloutta, mutta Kangasalan Sanomia tilattiin näistä jopa noin 800 talouteen. Lehdelle oli siis sen perustamisajankohtana selvästi tilausta. (Rytsy 1993, 9–11).

Vuonna 1918 ja vielä tänäkin päivänä Kangasalan Sanomat oli ja on säännöllisin väliajoin ilmestyvä paikallisista asioista kertova tilaussanomalehti. Se ilmestyy normaalisti kahdesti viikossa. Tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa selvitetään muun muassa ovatko ilmestymisajankohdat ja ilmestymistahti sopivia.

Paikallissanomalehtien, kuten Kangasalan Sanomat, teemat ja arvot ovat ihmiskeskeisiä. Ne pyrkivät olemaan lämpimiä ja ihmisläheisiä. Juttujen aihealueet ovat tietenkin jossain määrin ajankohtaisia ja esimerkiksi juhlapäivät, kuten itsenäisyyspäivä, jouluku, pääsiäinen ja niin edelleen otetaan huomioon.

Juttujen teemoina toimivat tavanomaisesti ja vaihtelevasti muun muassa yrittäminen, perhe, harrastaminen, terveys ja niin edelleen. Teemat ovat yksi merkittävä tutkimuskohde tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa. On hyödyllistä selvittää, mistä teemoista juuri Kangasalan Sanomien lukijakunta haluaisi jatkossa lukea.

Kangasalan Sanomat

Leipää ja sirkushuveja

Ennen leipää, uusi toimittaja Ariina Aaltonen ja uutisointi tiimistä.

Kannus talouslehtiä varten uutisia talouslehtiä Seppo Saastamoinen.

Tuula Ruusumaa ja Kirjasto puolesta, Kangasalan ääliökirjoitus, Hantula, Keskuskuja 2, lauantai 20.8. klo 13-18.

Talouden näkökulmasta kansainvälistä uutisointia Pika Omba.

© Kangasalan Keskuslehti

PERJANTAI 18.9.2014

NUMERO 68

95 VUOROKAUTTA



Kirjaston puolesta

Lukijoiden on syytä huomata, että kirjasto on avoin kaikille. Vuosi kuluu nopeasti ja joulukuun alkuun. Kirjasto on avoin kaikille ja samoin, vuosi 2014.



Äly hoi, miksi jätit?

Tuusula on tullut tällä tavalla päätös, joka liittyy siihen, miten perustetaan uusi julkaisupaikka. Tuusula, Kangasalan, on avoin kaikille ja samoin, vuosi 2014.



Kalastaja valmiina saalistukseen

Sivu 12

Mistä tulokas löytää ystävänsä Kangasalla?

Sivu 4

Kangasalla 83 seurakuntavaaliehdokasta

Sivu 6

Kirkonkylän matonpesupaikalla ei pestä enää ensi kesänä

Sivu 10

LP:n kausi alkaa viikon päästä

Sivu 14



Kuva 1. Kangasalan Sanomien etusivu vuodelta 2014

Kangasalan Sanomien nykyisenä päätoimittajana toimii Tuula Ruusumaa, joka aloitti tehtävässä tänä vuonna. Hänen lisäksi Kangasalan Sanomien toimittajakunta koostuu ainakin neljästä toimittajasta. Konttori sijaitsee näkyvällä paikalla Kangasalan keskustassa.

4.1 Kangasalan Sanomat verkossa

Sanomalehden lisäksi Kangasalan Sanomien palveluita löytyy verkosta. Paikallissanomalehtenä tärkeää on olla monipuolinen median tuottaja, joten myös verkkopuolelle pyritään panostamaan.

Verkosta Kangasalan Sanomat tarjoaa lukijoille muun muassa uudistuksen alla olevat kotisivut, joilta voi seurata ja lukea ajankohtaisia uutisia. Verkkopuolella nykypäivän isona ominaisuutena voidaan pitää sosiaalista mediaa, johon Suomessa kuuluvat vahvasti Facebook ja Twitter. Sosiaalinen

media kuuluu Kangasalan Sanomissa vielä jatkuvan kehityksen piiriin ja toistaiseksi (20.10.2014) Facebook-tykkääjiä on kertynyt 1 954 ja Twitterin seuraajia 109 kappaletta.



Kuva 2. Kangasalan Sanomien kotisivut

Myös verkon asiakastyytyväisyyttä selvitetään tässä kyselytutkimuksessa. Tulevaisuudessa panostus verkkopuoleen saattaa kasvaa entisestään, mutta vielä tätä nykyä paperimuotoinen sanomalehti on joka tapauksessa Kangasalan Sanomien selvä ykköstuote.

4.2 Lehden historia

Kangasalan Sanomat sai alkunsa vuoden 1918 loppupuolella. Paikallislehtien historiassa tuo aika oli suurta kehityksen aikaa, sillä vuonna 1918 säännöllisesti ilmestyviä pitäjänlehtiä oli 15 kappaletta, mutta kymmenen vuotta myöhemmin jo 49. (Rytsy 1993, 9–11).

Ensimmäisenä päätoimittajana aloitti maisteri Hanna Saikku. Tavoitteissaan Kangasalan Sanomat pyrki muun muassa paikallissanomalehdille tavanomaiseen tapaan puolueettomuuteen, mutta etenkin alkuvuosina lehdestä erottui oikeistolainen sodassa voittaneen osapuolen leima. (Rytsy 1993, 11–14).

Lähes satavuotisen taipaaleen aikana on ilmennyt paljon haasteita, kuten talvisota ja jatkosota. Kangasalan Sanomissa jouduttiin tarkkaan miettimään, mitä kansalle kannatti kertoa ja totuudenmukaisuus häilyi. Suomalaisien tappioista ei haluttu puhua. Lisäksi yhteydenpito lehtien ja kirjapainojen välillä oli hankalaa. (Rytsy 1993, 57–59).

Kangasalan Sanomat ilmestyy nykyisin kahdesti viikossa. Tästä järjestelmästä puhuttiin ensimmäisen kerran vuonna 1973 ja vakinaiseen käyttöön yksipäiväisyyden tilalle se tuli vuonna 1982. (Rytsy 1993, 101–104).

Sisällöllisesti lehti ei ole kokenut valtavia muutoksia. Kangasalan Sanomien tavoitteet ovat pysyneet kutakuinkin samoina. Pää tavoite on edelleen tarjota monipuolista ja tasapainoista tietoa oman paikkakunnan asioista. Lisäksi mukaan on tullut erilaisten mielipiteiden välittäminen lukijoille. (Rytsy 1993, 110).

4.3 Imagon merkitys Kangasalan Sanomille

Kangasalan Sanomat on perinteinen ja laatuun panostava sanomalehti, jollaisen mielikuvan se myös haluaa lukijoilleen antaa. Artikkelien halutaan toisaalta olevan myös ihmisläheisiä ja aiheiden keskeisiä lukijoiden parissa.

Tilaaajapohjaisena lehtenä imago on Kangasalan Sanomille tärkeä. Kilpailutilanne alueella on kova ja esimerkiksi alueella jaettavat ilmaisjakelulehdet ottavat helposti Kangasalan Sanomien paikan, mikäli ne laadultaan ja miellyttävyydeltään koetaan paremmiksi tai tasan yhtä hyväksi.

Lukijatutkimuksen avulla laatua ja etenkin miellyttävyyttä on mahdollisuus parantaa ainakin pykälän verran lukijoiden toivomilla tavoilla. Näin ollen sanomalehdelle tärkeä hyvä, laadukkaan lehden imago säilyisi jatkossakin Kangasalan Sanomilla.

5 SANOMALEHDISTÖN NYKYTILA

Sanomalehti on historiansa aikana kehittynyt jatkuvasti ja Internet-yhteiskunnan muodostuttua 1990-luvulla on nähty todellinen murros, joka on käynnissä edelleen. Sähköisen mediatarjonnan haasteet, kasvavat kustannuspaineet sekä Suomessa suhteellisen täydet sanomalehtimarkkinat luovat alasta erityisen haastavan. (Nordenstreng 2003, 62–63).

5.1 Paikallissanomalehden asema

Etenkin isot mediat iltapäivälehtien johdolla ovat löytäneet paikkansa ja lukijansa yhä enemmän verkosta. Paperimuotoisen sanomalehdistön vahvuus on maakunnallisen ja paikallisen tiedon välittäminen.

Suomessa sanomalehdistön erityispiirteisiin kuuluvat tilaajapohjaisuus sekä muihin maihin verrattuna varsin poikkeuksellinen varhaisjakelu. Sen sijaan irtonumeromyynti etenkin paikallislehtitasolla on hyvin vähäistä. (Nordenstreng 2003, 65–66).

Tehokkaan varhaisjakelun ansiosta sanomalehtiin mahtuu Suomessa muun muassa paljon päivittäistavaramainontaa, jolla kaupan ryhmittymät saavuttavat kuluttajat. Tulot sanomalehdistössä muodostuvat paitsi tilausmaksuista myös ilmoitus- ja mainostuloista. (Nordenstreng 2003, 65–66).

5.2 Tulevaisuus verkossa

Vaikka paperimuotoinen sanomalehti pärjää yhä paikallisesti, on verkkopalveluiden kehittäminen nykyhetkessä ja tulevaisuudessa lähes pakollista. Suurin osa sanomalehdistö julkaisee Internetissä myös verkkoversion. Yksi verkon suurista vahvuuksista on nopeampi ja helpompi mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. (Nordenstreng 2003, 74).

Myös lukijoiden ikärakenne pitää tulevaisuutta suunnitellessa ottaa huomioon. Olettamuksista poiketen nuoret kyllä arvostavat sanomalehtiä, mutta TNS Gallupin Medioiden mielikuvat 2012–tutkimuksen mukaan nuoret suosivat erityisesti sanomalehtien verkkopuolta. Tulevaisuudessa on siis hyvin todennäköistä, että lehtiä luetaan yhä enemmän ja enemmän verkon kautta.

Paperimuotoisten sanomalehtien lukijakunta on viime vuosina vähentynyt. Vuonna 2012 julkaistusta Kansallisesta Mediatutkimuksesta selvisi, että edelliseen mittaukseen verrattuna sanomalehtien lukijamäärä on pudonnut 2,3 prosenttia.

Teknologian kehityttyä ääni, kuva ja teksti tulevat verkon kautta kotiin yhtä helposti kuin perinteinen sanomalehti. Vielä hetki sitten maksullisena ollutta informaatiota saa tätä nykyä jo ilmaiseksi. (Isokangas & Vassinen 2011, 51).

Muun muassa suuret iltapäivälehdet Suomessa kykenevät vahvan asemansa ansiosta tarjoamaan verkossa lukijoille lähes saman materiaalin kuin painetussa lehdessä ja täysin ilmaiseksi. Lisäksi mukana saattaa olla enemmän kuvia tai vaikkapa videoita ja mahdollisuus aktiiviseen keskusteluun.

Verkkoyhteiskunnassa kuluttajista on tullut yhä kriittisempiä, mutta samalla kritiikittömämpiä. Ihmiset vastustavat häiritsevää markkinointia, mutta silloin, kun viesti tai asia vastaa kuluttajan tarpeeseen, hän ottaa sen mielellään vastaan ja saattaa jopa markkinoida sitä eteenpäin. Näin ollen yritykset ovat saaneet verkon yleistymisen ja verkkokäyttäytymisen muutoksen kautta valtavasti paitsi haasteita myös mahdollisuuksia. (Isokangas & Vassinen 2011, 51).

Paikallissanomalehdille verkon suurimmat haasteet ainakin tällä hetkellä kohdistuvat sitä kautta saataviin heikkoihin tulovirtoihin. Lukijat ovat tottuneet maksamaan paperisesta sanomalehdestä, mutta samalla tottuneet myös saamaan informaatiossa verkossa ilmaiseksi. Lisäksi mainostavat yritykset eivät ole edelleenkään valmiita maksamaan yhtä innokkaasti verkkosivumainoksista kuin mainospaikasta paperisessa sanomalehdessä.

Yritysten, tässä tapauksessa sanomalehtien, mahdollisuuksista verkkoyhteiskunnassa puhuttaessa, on myös tärkeää tiedostaa asioita asiakkaiden Internet-käyttäytymisestä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa asiakkaat odottavat nopeaa reagoitua ja vastauksia. Vaikka asiakkaiden tottumukset verkossa ovat muuttuneet ja ovat yhä muutoksen kourissa, yksi klassinen sääntö on voimassa myös siellä: asiakas on aina oikeassa. Virheelliset tiedot on oikaistava, mutta asiakkaan huono kokemus ei parane, mikäli hänen sanotaan suoraan olevan väärässä. (Kankkunen & Österlund 2012, 76).

5.3 Paperimuotoinen lehti yhä päätuotteena

Toistaiseksi etenkin paikallissanomalehdillä ongelmana on verkosta saatavien tulojen vähyys. Mainonta verkossa ei ainakaan toistaiseksi ole yrityksille yhtä houkutteleva vaihtoehto kuin perinteinen mainos paperisessa sanomalehdessä.

Suomalaisessa kulttuurissa on kuitenkin opittu paperisen sanomalehden lukemiseen esimerkiksi aamupalapöydässä. Kulttuuri elää yhä vahvasti, joten vielä lähivuosina paperilehti tuskin joutuu väistymään verkkoversioiden tieltä. (Korkiatupa, 2012).

Suurella todennäköisyydellä kotiin kannettava sanomalehti tulee säilymään lehtitalojen päätuotteena vielä jopa kymmeniä vuosia. Tietokoneiden ja esimerkiksi tablettien yleistyessä tulevaisuutta riittää joka tapauksessa digitaalisella puolella. Internet-puolella pystytään jo tällä hetkellä tarjoamaan huomattavasti kattavampaa sisältöä, kun tila ei lopu kesken ja tekstin ja kuvien lisäksi tarjolla on muun muassa videoita sekä jatkuvasti nykyhetkessä päivittyvä uutispalvelu. (Laitila, 2012).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselystä saatuja tuloksia kuvallisessa ja sanallisessa muodossa.

6.1 Tutkimuksen taustaa

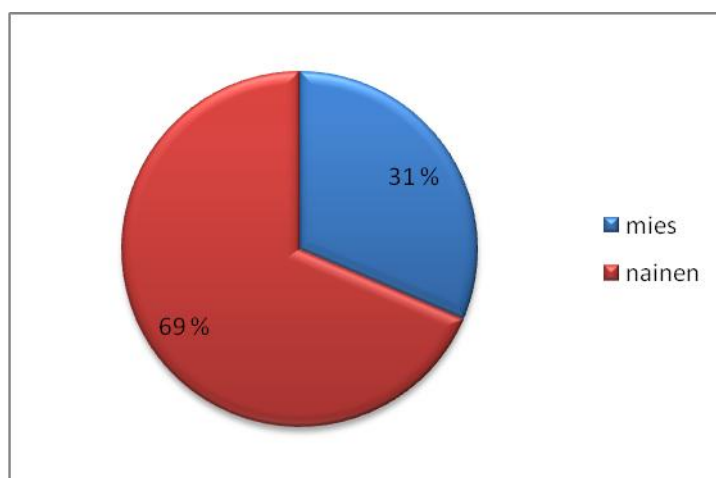
Kyselyyn osallistui yhteensä 140 vastaajaa. Näistä Internet-kyselyyn vastasi lievästi vähemmän, 65 vastaajaa, kun taas paperimuotoisia kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 75 kappaletta.

Vastaajien kohderyhmä koostui Kangasalan Sanomien nykyisistä ja entisistä tilaajista. Noin 60 prosenttia vastanneista oli lehteä tällä hetkellä tilaavia lukijoita ja loppuistakin suurin osa, 74 prosenttia, oli tilannut lehteä aiemmin. Kokonaisuudessaan vastaajien kohderyhmäksi voidaan kuvailla Kangasalan Sanomien lukijat.

Vastausten kerääminen aloitettiin syyskuun puolivälissä (15.9.2014) ja lopetettiin lokakuun alussa (6.10.2014).

Tämän jälkeen sekä paperisten että sähköisten vastauslomakkeiden tiedot syötettiin Excel-ohjelmaan, jonka kautta tulokset oli nähtävissä tilastomuotoisena. Tilastojen pohjalta muodostettiin kunkin kysymyksen kohdalle sopivia diagrammeja, jotka selventävät tuloksia.

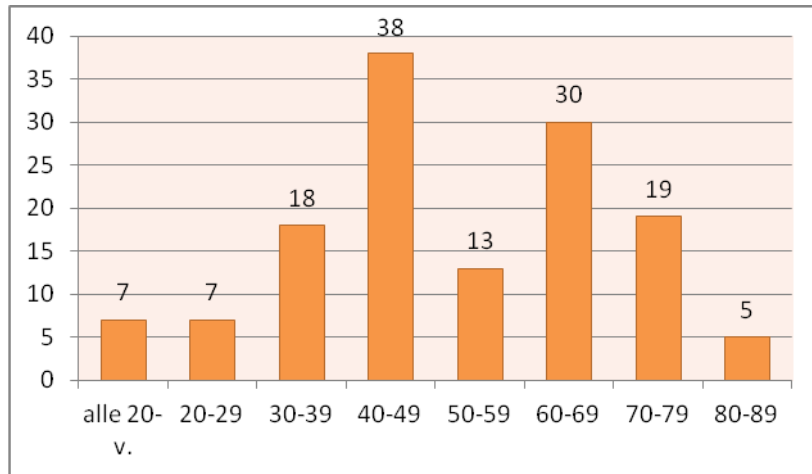
6.1.1 Sukupuolijakauma



Kuvio 1. Sukupuolijakauma

Kyselyn taustakysymyksissä haluttiin tietää muun muassa vastaajan sukupuoli. Tässä tutkimuksessa selvä enemmistö vastaajista koostui naisista. Kyselyyn vastasi yhteensä 96 naista ja 44 miestä.

6.1.2 Ikäjakauma

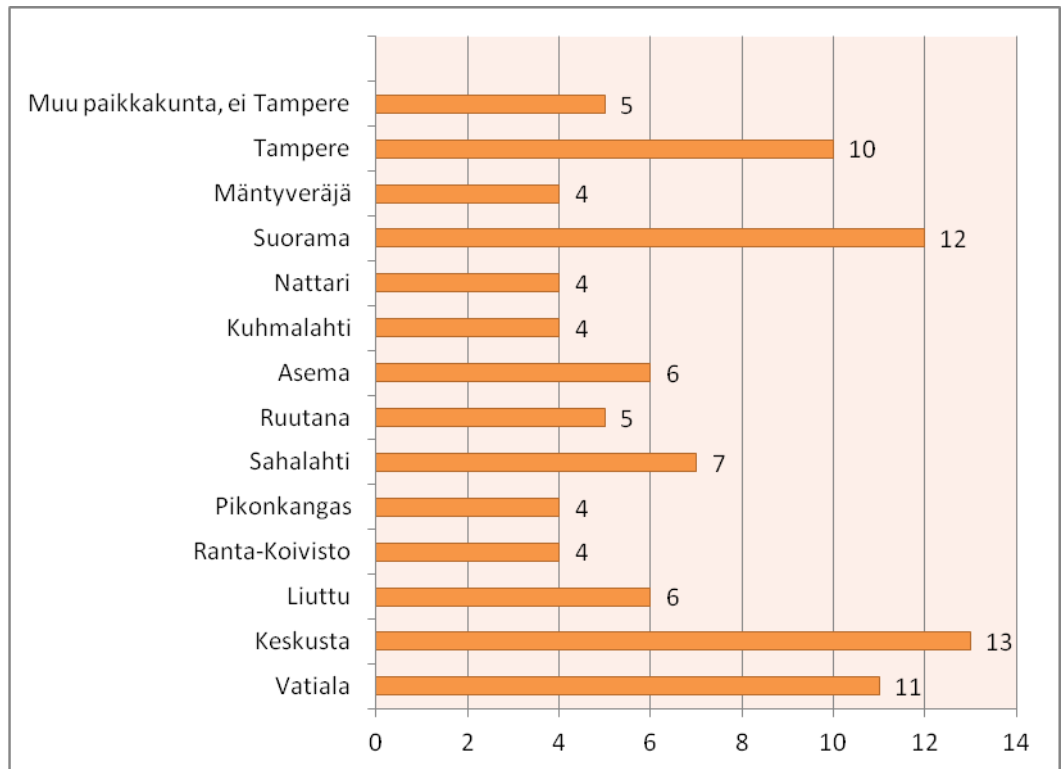


Kuvio 2. Ikäjakauma

Kolme vastaajista ei syystä tai toisesta halunnut tai huomannut vastata ikäkysymykseen. Joka tapauksessa vastaajista 7 (6 %) oli alle 20-vuotiaita, 7 (6 %) kuului ikäluokkaan 20-29 ja 18 (13 %) oli 30-39-vuotiaita. Eniten vastaajissa oli 40-49-vuotiaita, 38 kappaletta (27 %).

Vastaajista 13 (10 %) kappaletta oli 50-59-vuotiaita, 60-69 ikäluokkaan kuului 30 (21 %). Iäkkäämpiä 70-79-vuotiaita vastaajia löytyi 19 (14 %) kappaletta ja 80-89-vuotiaitakin 5 (4 %).

6.1.3 Asuinalue



Kuvio 3. Asuinalue

Myös asuinalue oli jätetty osassa vastauslomakkeista tyhjäksi. Se oli merkitty yhteensä 125 lomakkeeseen.

Eniten tämän kohdan vastaajia löytyi Kangasalan Keskustan alueelta, 13 (10 %) kappaletta. Toiseksi ja kolmanneksi eniten vastaajia oli Suoraman ja Vatialan asuinalueilta, Suoramasta 12 (10 %) ja Vatialasta 11 (9 %).

Tällä hetkellä Tampereella asuvia oli tämän kohdan vastaajissa 10 (8 %) kappaletta ja muilta paikkakunnilta kuin Kangasala tai Tampere 5 (4 %) kappaletta.

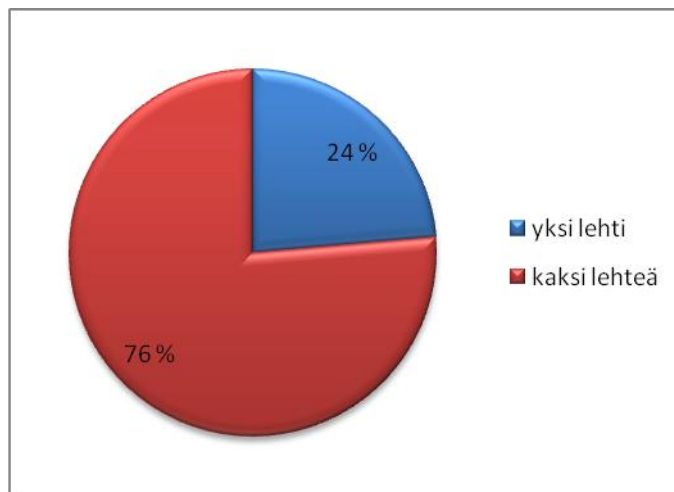
Kysymykseen vastaajista 7 (6 %) asui Sahalahdella ja 6 (5 %) Liutussa tai Asemalla. Ruutanasta vastaajia oli 5 (4 %) kappaletta, Ranta-Koivistosta, Pikonkankaalta, Kuhmalahdelta, Nattarista ja Mäntyveräjältä 4 (3 %). Kirkonkylä, Kortekangas, Riku, Tursola ja Huutijärvi kattoivat kaikki 3 (2 %) kysymykseen vastaajaa.

Lisäksi 2 (2 %) vastaajaa löytyi Vaarinmaalta ja Suinulasta. Yksittäisten (1 %) vastausten asuinalueiksi lukeutuivat Haviseva, Herttualaa, Harjunsalo, Liuksiala, Mäyrävuori, Pakkala, Pikkola, Keso, Ohtola, Heikkilänniemi ja Saarikylät.

6.2 Tyytyväisyystutkimus

Varsinainen kyselytutkimus kattoi sekä rästettavia, että avoimia kysymyksiä. Alkupuoli kyselylomakkeesta keskittyi paperimuotoiseen sanomalehteen, kun taas kyselyn loppuosuudessa selvitettiin tyytyväisyyttä Kangasalan Sanomien toimintaan sähköisellä puolella.

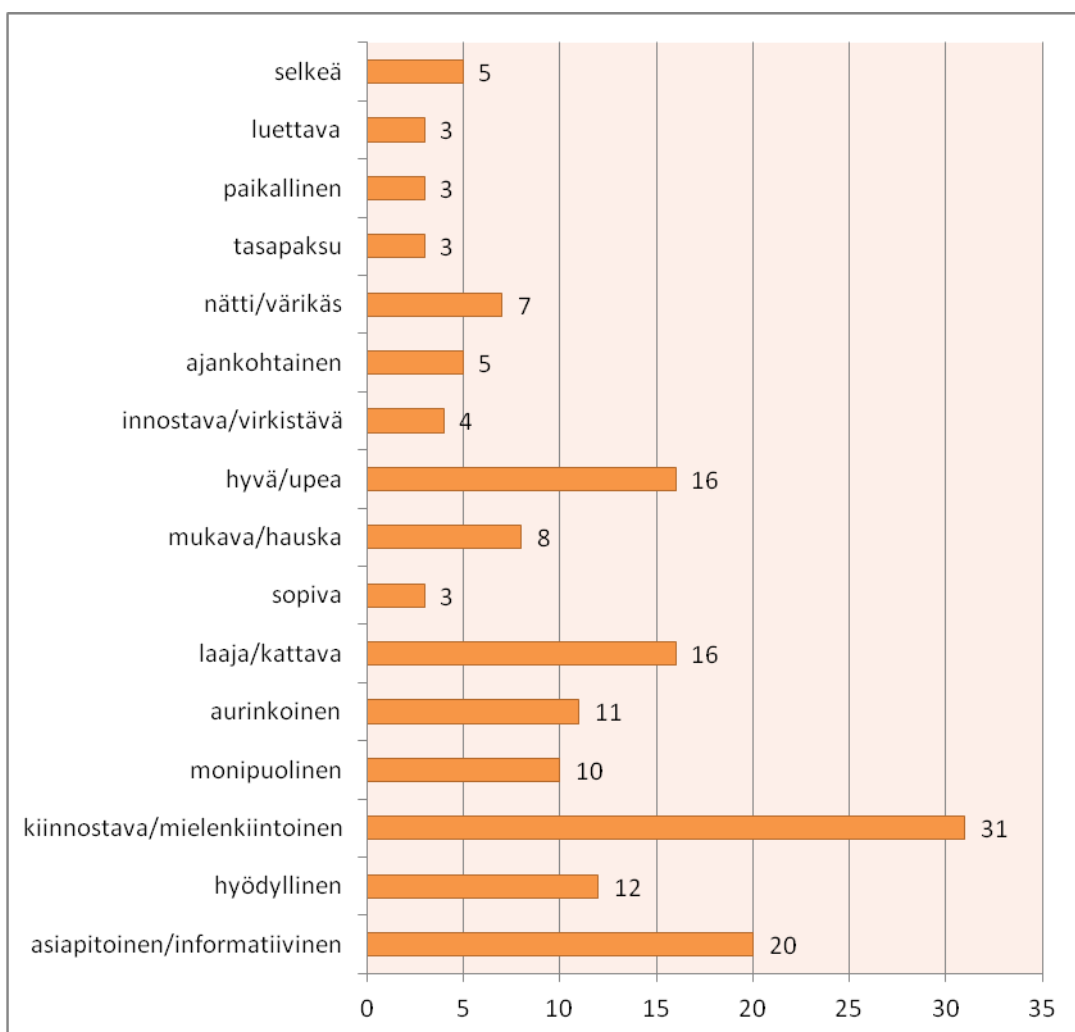
6.2.1 Kysymys 1: Kangasalan Sanomat ilmestyy kahdesti viikossa. Haluaisitko kaksi nykyisenlaista lehteä vai yhden tuhdin pakettin viikossa?



Kuvio 4. Ilmestymistiheys

Ensimmäisessä kohdassa haluttiin selvittää lukijoiden mielipidettä lehden ilmestymistiheydestä. Tällä hetkellä Kangasalan Sanomat ilmestyy kahdesti viikossa ja valtaosa kyselyn vastaajista, 106 kappaletta, toivoi näin olevan myös jatkossa. Yhden lehden kannalla oli yhteensä 34 vastaajaa.

Lisäksi avoimena kysymyksenä ensimmäiseen kohtaan liittyen kysyttiin kesällä ilmestyneestä tuhdimmasta teemalehdestä ja pyydettiin lehteä lukevia kuvailemaan sitä kolmella eri laatusanalla.



Kuvio 5. Teemalehti laatusanoin

Vastaajien kuvailemat adjektiivit olivat pääosin positiivisia ja selvästi esiin nousivat lehden kiinnostavuus (31 kpl), asiapitoisuus (20 kpl), hyvyys (16 kpl) sekä laajuus (16 kpl).

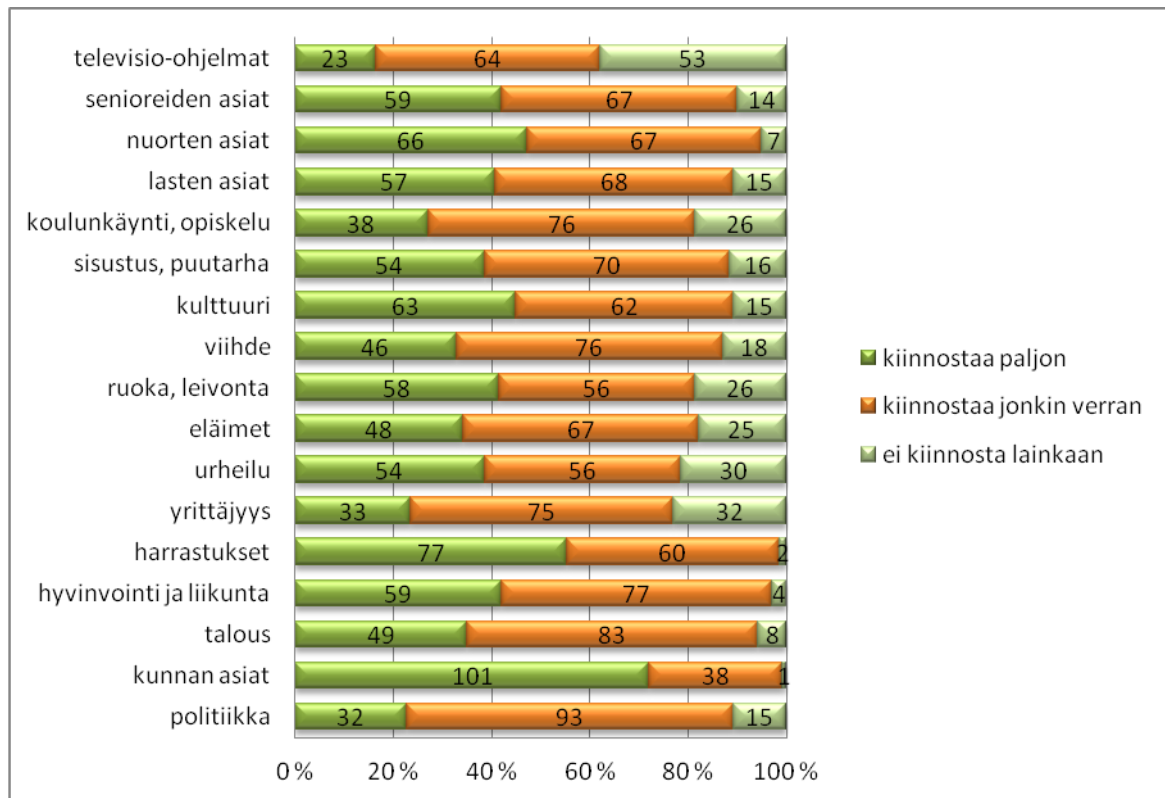
Lisäksi lehti oli usean vastaajan mukaan hyödyllinen (12 kpl), aurinkoinen (11 kpl), monipuolinen (10 kpl), nätti (7 kpl), mukava (8 kpl), ajankohtainen (5 kpl), selkeä (5 kpl) ja innostava (4 kpl).

Kolmesta vastauslomakkeesta löytyi lisäksi positiivisina kuvailevina adjektiiveina sopivuus, paikallisuus ja luettavuus.

Negatiiviseksi luettavia laatusanoja ei tullut montaa kappaletta. Tällaisia kuitenkin olivat tasapaksu (3 kpl), tarpeeton (2 kpl), mainostäyteinen (2 kpl), sekava (2 kpl) sekä kallis (1 kpl).

Lisäksi yksittäisinä adjektiiveina mainittiin avartava, perinteinen, erilainen, tuore, kevytsisältöinen ja laadukas.

6.2.2 Kysymys 2: Seuraavat aihealueet kiinnostavat minua paljon / jonkin verran tai vähän / eivät lainkaan.



Kuvio 6. Aihealueiden kiinnostavuus

Toisessa kysymyksessä vastaajat saivat rastittaa aihealueet sen mukaan, kuinka paljon mikäkin heitä kiinnostaa. Aihealuevaihtoehtoja oli yhteensä 17 ja jokaisen kohdalle tuli rastittaa joku vaihtoehdoista: kiinnostaa paljon, kiinnostaa jonkin verran tai vähän, ei kiinnosta lainkaan.

Aihealueista kiinnostavuudessa selvästi ylitse muiden nousivat kunnan asiat. Jopa 101 (72 %) vastaajista kertoi kunnan asioiden kiinnostavan paljon. Toiseksi eniten kiinnostivat harrastukset, yhteensä 77 (55 %) vastaajaa ja kolmanneksi eniten nuorten asiat, 66 (47 %) vastaajaa.

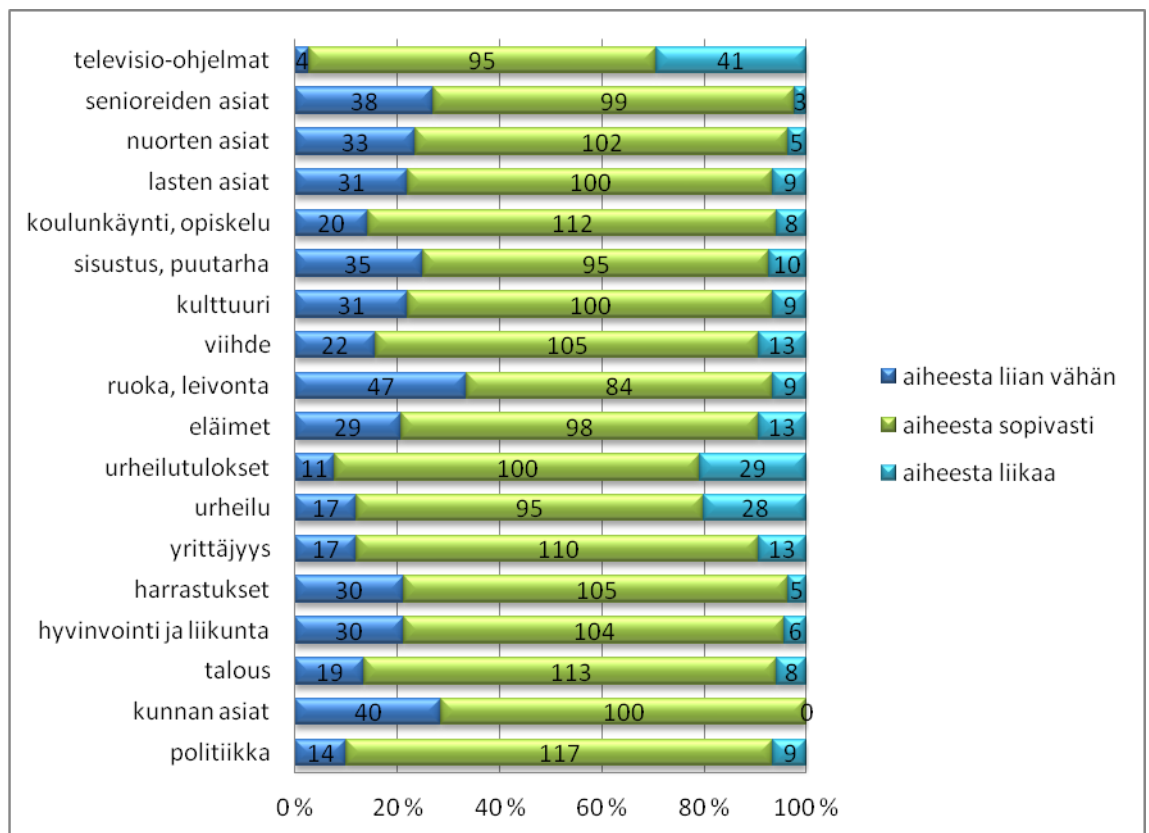
Keskimääräisen kiinnostavina aiheina pidettiin kulttuuria (63 vastaajaa, 43 %), hyvinvointia ja liikuntaa (59 vastaajaa, 42 %), senioreiden asioita (59 vastaajaa, 42 %), ruokaa ja leivontaa (58 vastaajaa, 41 %), lasten asioita (57 vastaajaa, 51 %), urheilua (54 vastaajaa, 39 %), sisustusta ja puutarhaa (54 vastaajaa, 39 %), taloutta (49 vastaajaa, 35 %), eläimiä (48 vastaajaa, 34 %), viihdettä (46 vastaajaa, 33 %) sekä koulunkäyntiä (38 vastaajaa, 27 %).

Suurta kiinnostusta eivät herättäneet yrittäjyys, politiikka ja televisio-ohjelmat. Yrittäjyydestä oli kiinnostunut yhteensä 33 (24 %) vastaajaa, politiikasta 32 (23 %) vastaajaa, kun taas televisio-ohjelmat kiinnostivat ainoastaan 23 (16 %) vastaajaa.

Kuviosta on luettavissa haalealla värillä myös aiheet, jotka eivät kiinnostaneet vastaajia lainkaan. Suurilta osin värit kulkevat tasapainossa, mutta muun muassa politiikka, joka ei herättänyt suurta kiinnostusta, on kuitenkin valtaosan (89 %) mielestä ainakin jossain määrin kiinnostava aihealue.

Selvästi tässä tapauksessa negatiivisessa valossa aihealueista erottuu vain televisio-ohjelmat. Jopa 53 (38 %) vastaajista kertoi, etteivät televisio-ohjelmat kiinnosta lainkaan. Myös yrittäjyys (32 vastaajaa, 23 %) ja urheilu (30 vastaajaa, 21 %) ovat monelle täysin kiinnostamattomia aihealueita.

6.2.3 Kysymys 3: Seuraavista aihealueista on Kangasalan Sanomissa liian vähän / sopivasti / liikaa.



Kuvio 7. Aihealueet Kangasalan Sanomissa

Kiinnostavuuden jälkeen haluttiin selvittää samaan tapaan, miten lukijat kokevat Kangasalan Sanomien onnistumisen eri aihealueiden artikkeleiden määrässä. Tällä kertaa vastattavana olivat samat vaihtoehdot lisättynä, mutta lisäksi mukana olivat vielä urheilutulokset. Vastaajan piti pohtia ja rastittaa sopiva kolmesta vaihtoehdosta: liian vähän, sopivasti, liikaa.

Eniten lisää juttuja Kangasalan Sanomiin toivottiin juttuja ruoasta ja leivonnasta, yhteensä 47 (34 %) vastaajaan voimin. Viime kysymyksen kiinnostavimmasta aihealueesta, eli kunnan asioista, toivoi lehteen enemmän juttuja 40 (29 %) vastaajaa ja kolmanneksi eniten lisää toivottiin juttuja senioreiden asioista, 38 vastaajaa (27 %).

Enemmistön mielestä jokaisesta aihealueesta juttuja oli lehdessä sopivasti. Joka tapauksessa yli 30 vastaajaa ilmoitti, että liian vähän juttuja ruoan ja leivonnan, kunnan asioiden ja senioreiden asioiden lisäksi on sisustuksesta ja puutarhasta (35 vastaajaa, 25 %), nuorten asioista (33 vastaajaa, 24 %), lasten asioista (31 vastaajaa, 22 %), kulttuurista (31 vastaajaa, 22 %), harrastuksista (30 vastaajaa, 21 %) sekä hyvinvoinnista ja liikunnasta (30 vastaajaa, 21 %).

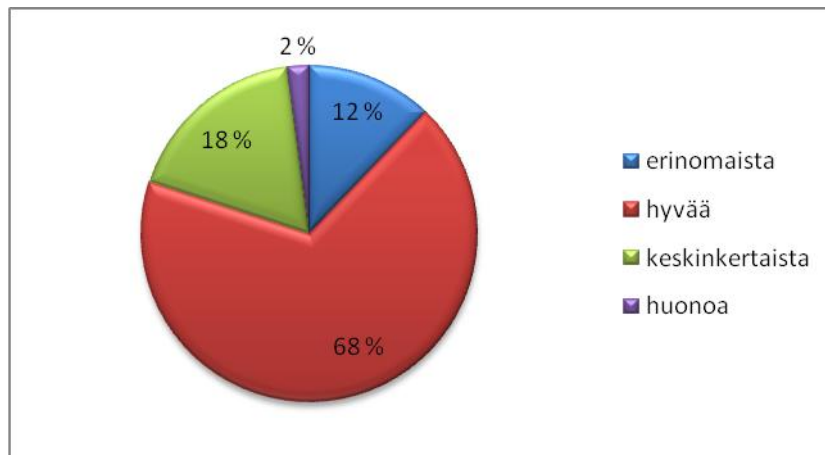
Vain harvasta aiheesta oli vastaajien mielestä liikaa juttuja. Tässä valossa huomioitavaa oli kuitenkin viime kysymyksessäkin negatiivisesti esiin noussut aihealue televisio-ohjelmat. Vastaajista 41 (29 %) oli sitä mieltä, että televisio-ohjelmista on Kangasalan Sanomissa liikaa asiaa. Toisena tulivat urheilutulokset (29 vastaajaa, 21 %) ja kolmantena urheilu (28 vastaajaa, 20 %).

Vapaaehtoisena avoimena kohtana tässä kysymyksessä kysyttiin lisäksi, onko joku Kangasalan Sanomien juttu jäänyt hiljattain vastaajan mieleen. Vastauksia tuli yhteensä 45 kappaletta ja ne olivat erittäin yksilöllisiä.

Kolmen vastaajan mieleen oli jäänyt juttu Suoraman kirjaston lakkauttamisesta. Kaksi ihmistä muisti lisäksi Raine Raition historia-artikkelin, koirien valtuustopakinan, artikkelin kiertoliittymästä, uutisen palveluverkon karsimisesta ja artikkelin vanhuspalveluiden tulevaisuudesta.

Yksittäisinä vastauksina ilmoitettiin muun muassa seuraavat lehtijutut: artikkeli Tatra-autosta, puutarha-artikkeli, pääkirjoitus, Jukka Mäkelän muotokuva, lukijan palsta, Pohjan koulun koulupäivä, artikkeli urkutehtaasta, mummonmökin kunnostus, äly hoi artikkeli jätteistä, artikkeli telkkäemosta, uutinen perussuomalaisen erosta valtuustoryhmästä, muistokirjoitus Olavi Sallisesta, Vihreät haluavat lähijunan, artikkeli Nattarin päiväkodistä, merikontti Afrikkaan, Rauni Rautjoen taloartikkeli, liikenneonnettomuusartikkeli sekä Sirkku Salmelan konserttiarvioinnit.

6.2.4 Kysymys 4: Kangasalan Sanomien sisältö on juuri tällä hetkellä erinomaista / hyvää / keskinkertaista / huonoa.



Kuvio 8. Kangasalan Sanomien sisältö

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin toden teolla yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Vastaajien piti kertoa mielipiteensä Kangasalan Sanomien sisällöstä. Kysymyksessä lisäksi kerrottiin tarkemmin sisällön tarkoittavan juttuaihteita, luettavuutta, värikkyyttä, selkeyttä ja kirjoitus- ja asiavirheitä. Vastausvaihtoehtoina olivat erinomaista, hyvää, keskinkertaista tai huonoa.

Vastauksista selvisi, että tyytyväisyys Kangasalan Sanomien sisältöön on pääosin hyvää. Vastaajista 95, eli 68 prosenttia, kertoi sisällön olevan hyvää. Erinomaista sisältö oli 17 (12 %) vastaajan mielestä ja keskinkertaista 25 (18 %) vastaajan mukaan. Ainoastaan 3 (2 %) vastaajista oli sitä mieltä, että sisältö on huonoa.

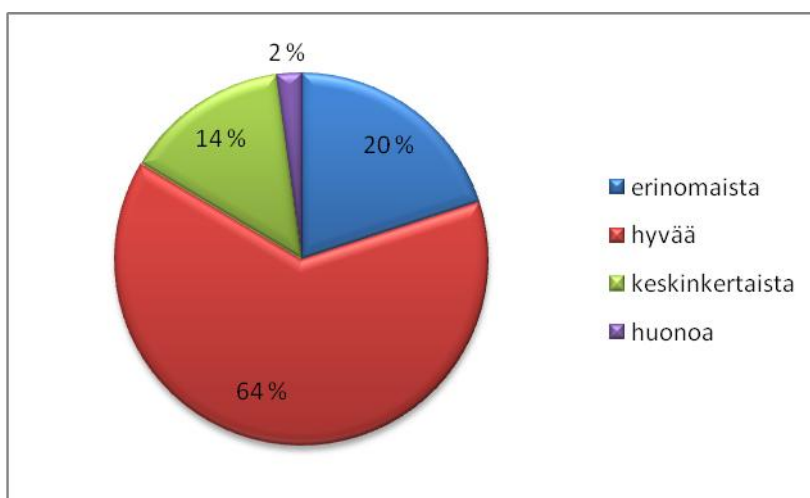
Kysymyksen yhteydessä esitettiin vapaaehtoisena avoimena kohtana palaute Kangasalan Sanomien sisältöön liittyen. Tässäkin kohtaa palautteet olivat varsin yksilöllisiä, mutta muutama asia nousi esiin useammassa vastauslomakkeessa.

Neljässä palautteessa mainittiin lehden olevan sisällöltään mainio, kun taas neljässä muussa palautteessa toivottiin sisältöön lisää paikallista asiaa. Lisäksi kolmessa palautteessa kerrottiin lehden muuttuneen mielenkiintoisemmaksi päätoimittajan vaihdoksen myötä ja lehden luettavuuden olevan hyvää.

Kaksi kertaa mainittiin seuraavat asiat: toimittajat liian minäkeskeisiä, enemmän juttuja tavallisista ihmisistä sekä mahdollisimman paljon hyvän mielen uutisia.

Yksittäisiä palautteita sisällöstä tuli muun muassa näistä asioista: jutut sopivan mittaisia, lukijoiden kuvat hyviä, kuva ja teksti eivät aina täsmää, rohkeita pääkirjoituksia, Sahalahti ja Kuhmalahdi hyvin esillä, juttuihin kirjoittajien nimet, liikaa päivän kuvia, haastavampia gallup-kysymyksiä, televisio-ohjelmat kokonaan pois ja vakavampia juttuja.

6.2.5 Kysymys 5: Kangasalan Sanomien ulkoasu on juuri tällä hetkellä erinomaista / hyvää / keskinkertaista / huonoa.



Kuvio 9. Kangasalan Sanomien ulkoasu

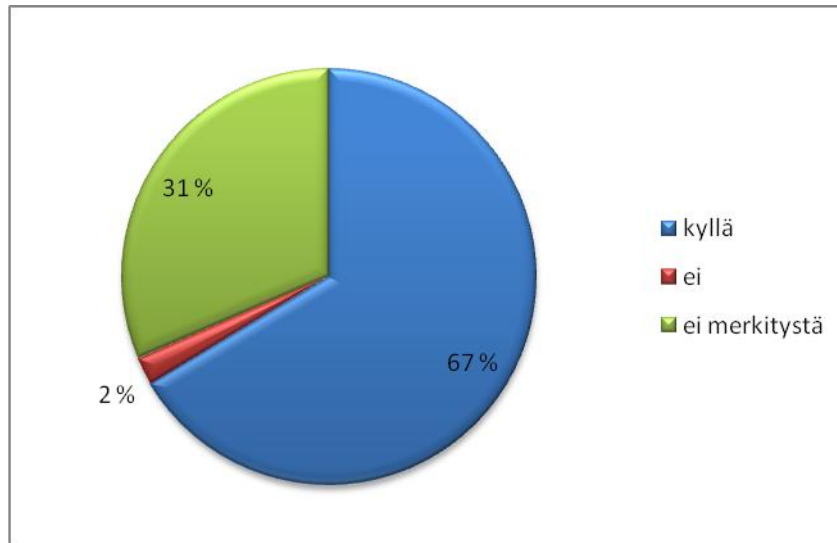
Sama kysymys toistettiin seuraavaksi ulkoasun kohdalla. Vastausvaihtoehtoina olivat samat neljä vaihtoehtoa. Kysymyksen yhteydessä kerrottiin ulkoasulla tarkoitettavan taittoa eli asetelua, väriä, kirjasimia ja ilmoituksia.

Ulkoasu koettiin sisällön tapaan enemmistön mielestä hyväksi (89 vastaajaa, 64 %). Hieman useamman mielestä ulkoasu oli erinomaista (28 vastaajaa, 20 %) kuin keskinkertaista (20 vastaajaa, 14 %). Kuten sisällönkin kohdalla, ulkoasun kohdalla huonoa se oli ainoastaan 3 (2 %) vastaajan mielestä.

Samaan tapaan kuin edeltävässä kysymyksessä myös tässä kohtaa pyydettiin vapaaehtoisia avoimia palautteita ulkoasuun liittyen. Neljän palautteen mukaan ulkoasu oli väritön. Kolmessa palautteessa toivottiin juttukuvien jakautuvan yhdelle sivulle ja kolmessa muussa palautteessa kerrottiin ulkoasun olevan liian värikäs. Kahden palautteen mukaan asetelu oli sekava ja ulkoasuun toivottiin uudistusta.

Yksittäisinä palautteina mainittiin lisäksi muun muassa ulkoasun selkeys ja perinteisyys, kuvien heikko laatu ja toivottiin ihmisiä kulmakuviin. Yksi vastaaja toivoi vanhan tyylistä etusivua takaisin ja toinen vastaaja kertoi nykyisenlaisen etusivun herättävän hyvin kiinnostuksen. Yhdeltä vastaajalta tuli kehuja kuolinilmoitusten arvokkuudesta.

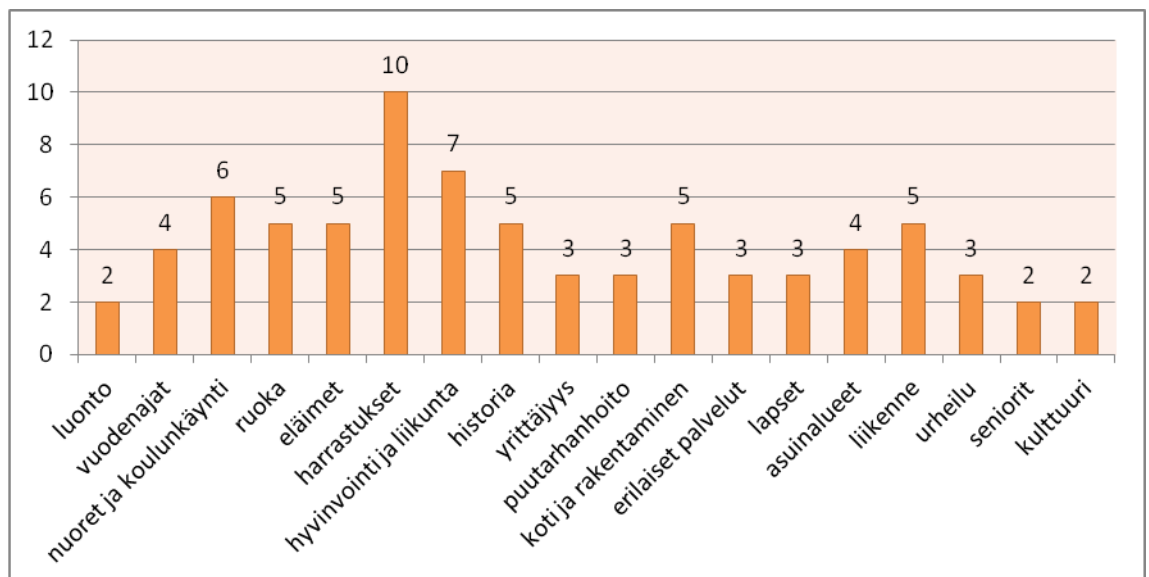
6.2.6 Kysymys 6: Pitäisikö Kangasalan Sanomien tehdä eri aihealueisiin liittyviä teemanumeroita esim. neljännesvuosittain?



Kuvio 10. Teemanumerot Kangasalan Sanomissa

Kesän aikana Kangasalan Sanomissa julkaistiin teemalehti Kesäisin. Kuummennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä mieltä lukijat olisivat samankaltaisista teemanumeroista jatkossa.

Vastaajien mukaan teemanumerot olivat jatkossa hyvinkin toivottuja. Kaksi kolmesta vastaajasta oli sitä mieltä, että teemanumeroita pitäisi jatkossa tehdä eri aihealueista. Vastaajista 44 (31 %) kertoi, ettei ole merkitystä, tehdäänkö teemanumeroita jatkossa vai ei. Ainoastaan 3 (2 %) vastaajaa toivoi, ettei teemanumeroita tehtäisi jatkossa.



Kuvio 11. Toiveteemat

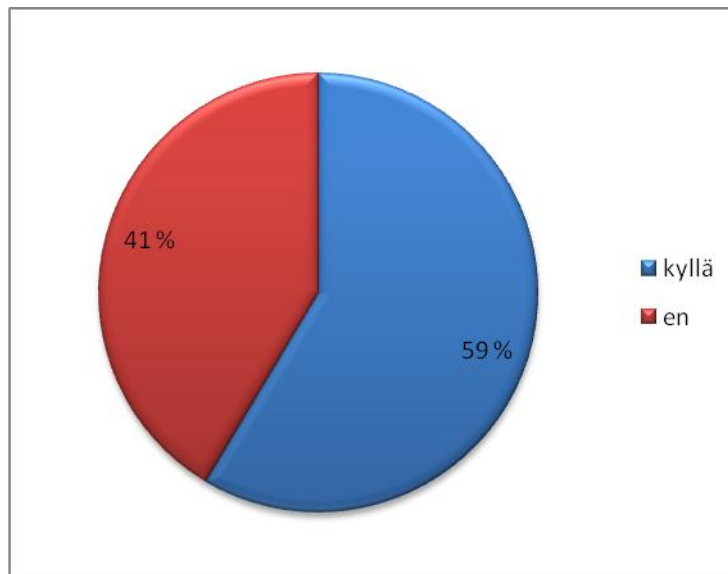
Kuudenteen kysymykseen liittyen avoimena kohtana haluttiin kuulla lukijoiden mielipiteitä eri teemoista. Kysymyksessä kysyttiin siis nouseeko lukijan mieleen eri aihealueita tai juttuvinkkejä teemanumeroihin liittyen.

Toivotuimmaksi teemaksi nousivat harrastukset, joka löytyi kymmenestä lomakkeesta. Hyvinvointi ja liikunta (7 vastaajaa), nuoret ja koulunkäynti (6 vastaajaa), ruoka (5 vastaajaa), eläimet (5 vastaajaa), historia (5 vastaajaa), koti ja rakentaminen (5 vastaajaa) sekä liikenne (5 vastaajaa) olivat myös toivottuja teemoja.

Näiden lisäksi neljä vastaajaa ehdotti teemanumeroita vuodenaajoista ja asuinalueista. Kolmen mielestä yrittäjäyys, puutarhanhoito, erilaiset palvelut, lapset ja urheilu olivat hyviä vaihtoehtoja teemanumeroihin. Kaksi ääntä tuli senioreille, luonnolle ja kulttuurille.

Yhden äänen aihealueita tässä avoimessa kysymyksessä olivat maaseutu, kesätyöt, maanpuolustus, juhlapyhät, ihmisten tarinat, kehitysvammaiset, uudet kangasalalaiset, talous, työpaikat ja musiikki.

6.2.7 Kysymys 7: Oletko tällä hetkellä Kangasalan Sanomien tilaaja?

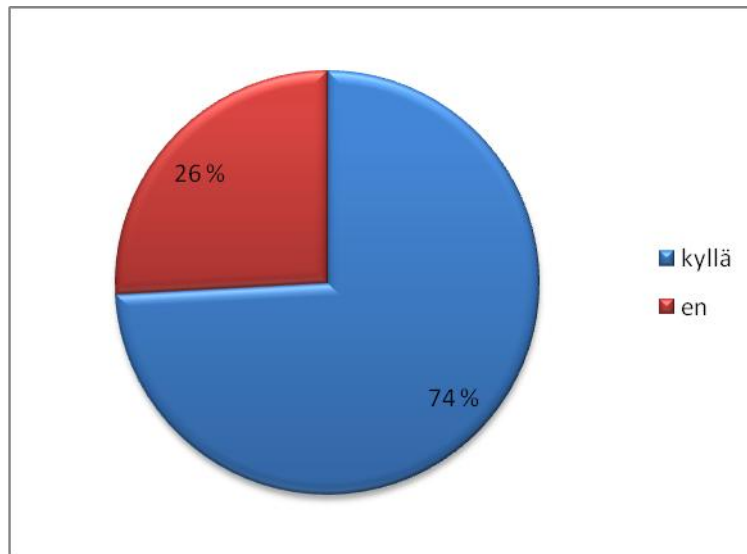


Kuvio 12. Kangasalan Sanomien tilaajat

Seitsemännessä kohdassa haluttiin selvittää kyselyn vastaajien tilaajaprocentti. Kyselyyn vastasi suuri määrä sekä Kangasalan Sanomien tilaajia sekä myös heitä, jotka eivät tällä hetkellä tilaa lehteä.

Vastaajista 82 (59 %) tilasi tällä hetkellä lehteä, kun taas 58 (41 %) ei kuulunut tällä hetkellä tilaajien joukkoon.

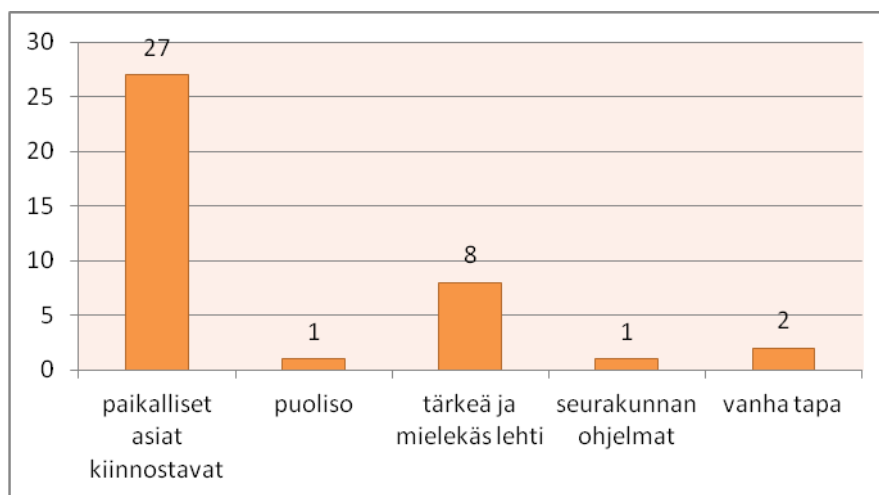
6.2.8 Kysymys 8: Ellet ole nyt tilaaja, oletko joskus ollut?



Kuvio 13. Kangasalan Sanomien entiset tilaajat

Seuraava kysymys liittyi vahvasti seitsemänteen kysymykseen ja siihen pääsi vastaamaan vain, jos vastasi kieltävästi viime kohtaan. Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää kuinka moni tällä hetkellä lehteä tilaamaton vastaaja oli kuitenkin joskus aiemmin tilannut lehteä.

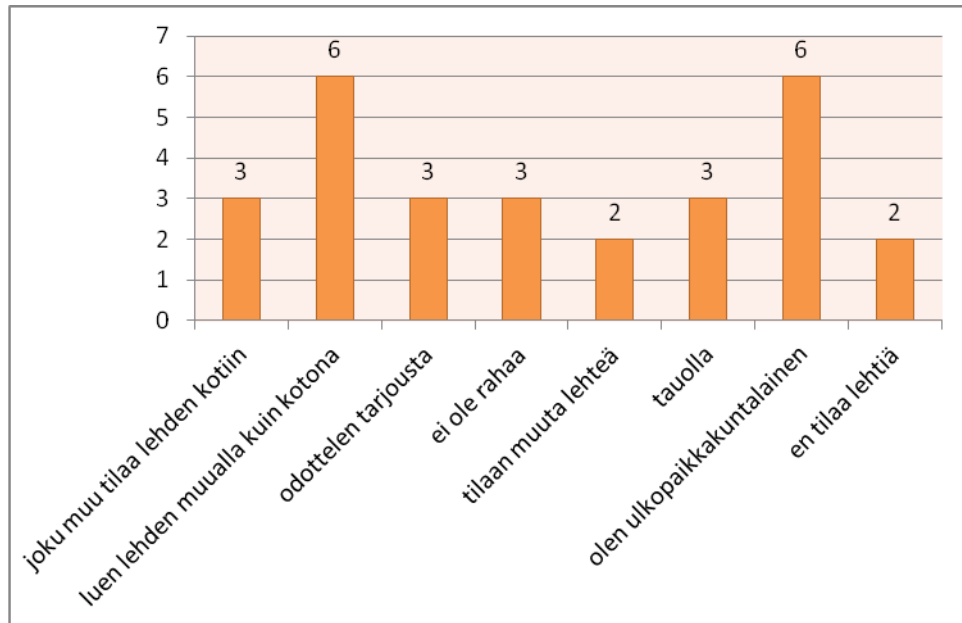
Vastaajia tähän kohtaan tuli siis yhteensä 58 kappaletta. Heistä 43 (74 %) oli aiemmin tilannut lehteä, kun 15 (26 %) ei ollut tilannut lehteä koskaan. Kyselyn vastaajista valtaosa, yhteensä 89 prosenttia, kuului siis ryhmään, joka tilasi lehteä nyt tai oli tilannut sitä joskus aiemmin.



Kuvio 14. Syyt lehden tilaukselle

Avoimena kysymyksenä näihin kahteen kysymykseen liittyen haluttiin tietää syitä lehden tilaamiselle tai tilaamatta jättämiselle. Vastaajilta kysyttiin haluavatko he kertoa, miksi ovat tai eivät ole tilaajia.

Yhteensä 39 tilaajaa kertoi syynsä tilaukselleen. Selvästi suurin osa (27 vastaajaa, 69 % tämän kohdan vastaajista) kertoi tilauksensa syyksi paikallisten asioiden kiinnostavuuden. Toiseksi suurin syy oli, että Kangasalan Sanomat koettiin tärkeäksi tai mielekkääksi lehdeksi, vastaajista 8 (21 %) oli tätä mieltä. Kaksi vastauksista kuului, että kyseessä oli vanha tapa. Yksittäisinä vastauksina kerrottiin vielä puoliso ja seurakunnan ohjelmat.



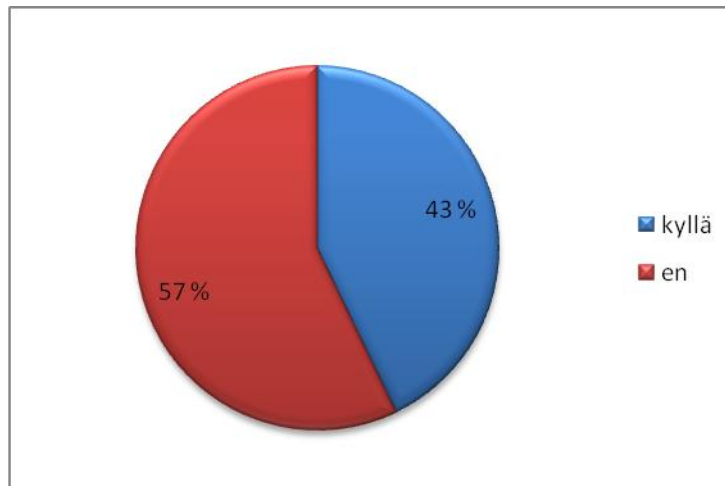
Kuvio 15. Syyt lehden tilaamattomuudelle

Tällä hetkellä lehteä tilaamattomista tilaamattomuudelleen syyn kertoi yhteensä 33 vastaajaa. Suurimmat syyt tilaamattomuudelle olivat asuminen ulkopaikkakunnalla ja lehden lukeminen muualla kuin kotona. Molempiin syihin löytyi 6 (18 % tämän kohdan vastaajista) vastaajaa.

Muut yleiset syyt tilaamattomuudelle olivat seuraavat: joku muu tilaa lehden kotiin, odottelen tarjousta, ei ole rahaa, tauolla tilaamisesta. Nämä löytyivät yhteensä kolmesta lomakkeesta. Lisäksi kaksi vastaajaa kertoi syyksi muun vastaavan lehden tilaamisen tai sen, ettei ylipäätään tilaa lehtiä.

Yksittäisinä vastauksina tähän kohtaan tuli vielä viisi eri selitystä: suppea sisältö, määräaikaisen tilauksen päättymisen, lehti ei seurannut aikaansa, verkkolehden hankala luettavuus sekä lehden painottuminen liikaa sivukylle.

6.2.9 Kysymys 9: Luetko lehtiä sähköisenä?

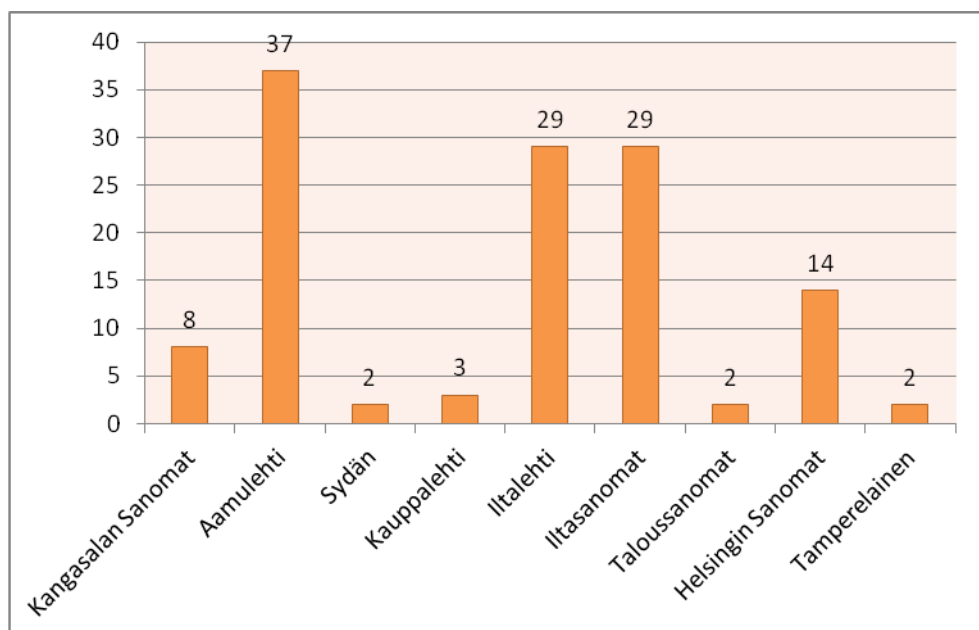


Kuvio 16. Lehtien lukeminen sähköisenä

Yhdeksännessä kysymyksessä siirryttiin verkkomedian puolelle. Ensimmäisenä haluttiin selvittää, lukivatko vastaajat lehtiä Internetin puolella sähköisesti.

Vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti kahteen ryhmään. Heistä 80 (57 %) ilmoitti, ettei lue lehtiä sähköisenä, kun taas 60 (43 %) kertoi lukuvansa.

6.2.10 Kysymys 10: Mitä lehtiä luet sähköisenä?



Kuvio 17. Sähköisenä luettavat lehdet

Vastaajat ilmoittivat sähköisesti lukemineen lehtinä yhteensä 140 lehtivas-
tausta. Määrä on sattuman kautta sama kuin kyselyn kokonaisvastaajamää-

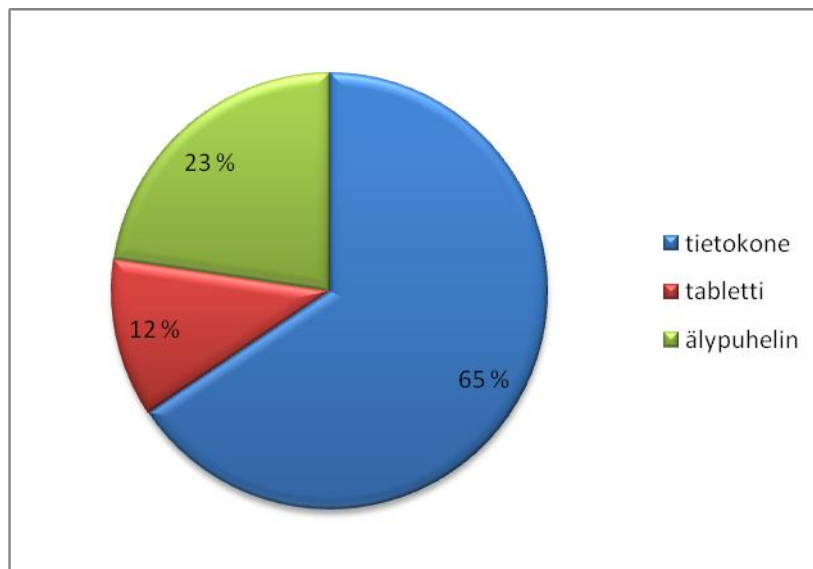
rä, mutta näillä asioilla ei ole yhteyttä toisiinsa. Sähköisesti lehtiä lukevat (60 vastaajaa) ilmoittivat yleensä vastauksenaan monta eri lehteä.

Eniten sähköisesti luettiin Aamulehteä, jota luki yhteensä 37 (62 %) sähköisten lehtien lukijoista. Selvästi toisena nousivat esiin iltapäivälehdet, Iltalehti ja Iltasanomat, joita molempia luki 29 (48 %) vastaajaa.

Neljänneksi eniten sähköisten lehtien lukijat lukivat Helsingin Sanomia, jota luki yhteensä 14 (23 %) vastaajaa. Kangasalan Sanomia luki säännöllisesti sähköisessä muodossa 8 (13 %) vastaajaa. Kauppalehti oli seuraavaksi suosituin kolmen lukijan voimin. Kaksi lukijaa löytyi Sydämelältä, Taloussanomilta ja Tamperelaiselta.

Yksittäisinä vastauksina ilmoitettiin vielä lisäksi Kainuun Sanomat, Seura, Viisas Raha, Jyväskylän Ylioppilaslehti, Silta, Maaseudun Tulevaisuus, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Turun Sanomat, Me Naiset, Sana, ET-lehti, Keskisuomalainen ja Moro.

6.2.11 Kysymys 11: Mikä on ykkösvälineesi sähköisten palveluiden käytössä?

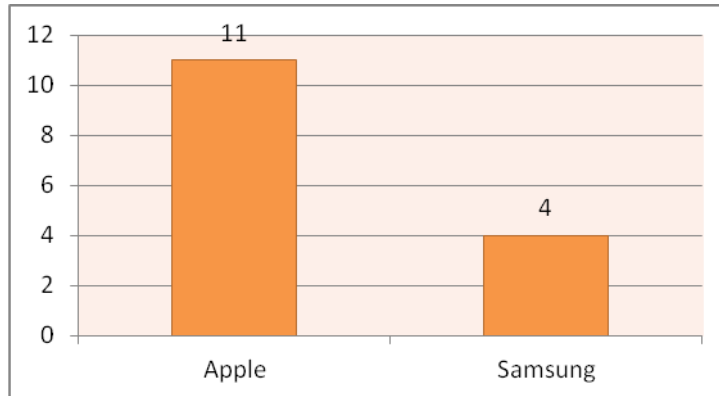


Kuvio 18. Ykkösväline sähköisten palveluiden käytössä

Kysymyksessä numero 11 haluttiin tietää lisää lukijoiden tottumuksista sähköisellä puolella. Vastaajilta kysyttiin, mikä oli heidän ykkösvälineensä sähköisten palveluiden käytössä ja valittavana oli kolme vaihtoehtoa: tietokone, tabletti ja älypuhelin.

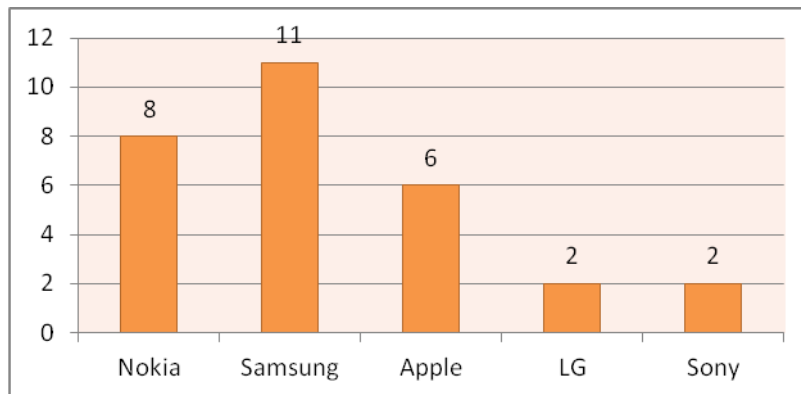
Tähän kohtaan vastatattiin yhteensä 128 lomakkeessa. Vastaajista 12 jätti kohdan tyhjäksi, joten voidaan olettaa, etteivät nämä 12 vastaajaa käytä sähköisiä palveluita lainkaan.

Suurin osa kohtaan vastanneista käytti edelleen ykkösvälineenä tietokonetta, 84 vastaajaa (65 %). Älypuhelin oli laitteista toiseksi suosituin 29 vastaajaa (23 %), kun taas tablettia käytti 15 vastaajaa (12 %).



Kuvio 19. Tabletin merkki

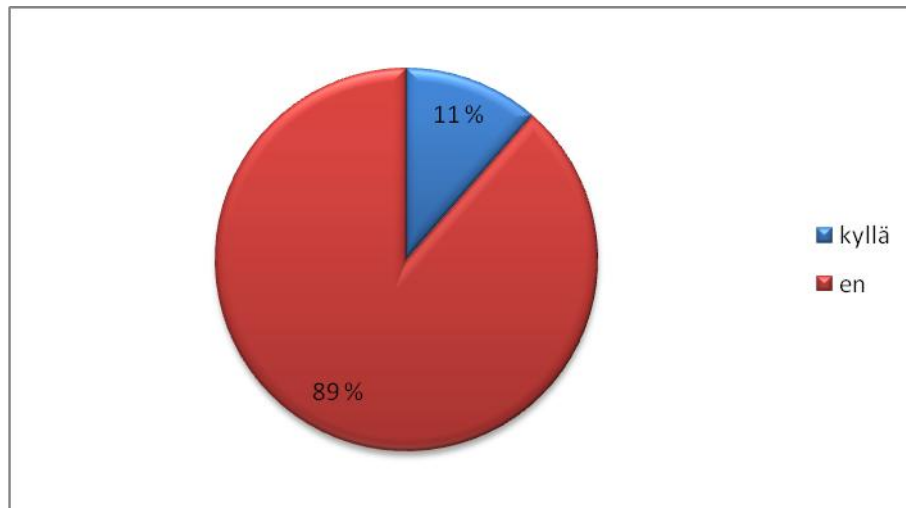
Avoimena kohtana tähän kysymykseen liittyen haluttiin tietää, mitä merkkiä vastaajien laitteet olivat. Tabletin käyttäjistä 11 suosi iPadia ja 4 Samsungia.



Kuvio 20. Älypuhelimien merkki

Älypuhelimissa hajontaa tuli hieman enemmän. Suosituin merkki oli Samsung, 11 vastaajaa. Kahdeksan vastaajista käytti älypuhelimenaan Nokiaa ja kuusi iPhonea. Lisäksi LG:n tai Sonyn älypuhelin löytyi kahdelta vastaajalta.

6.2.12 Kysymys 12: Oletko tutustunut Kangasalan Sanomien uusiin digipalveluihin?

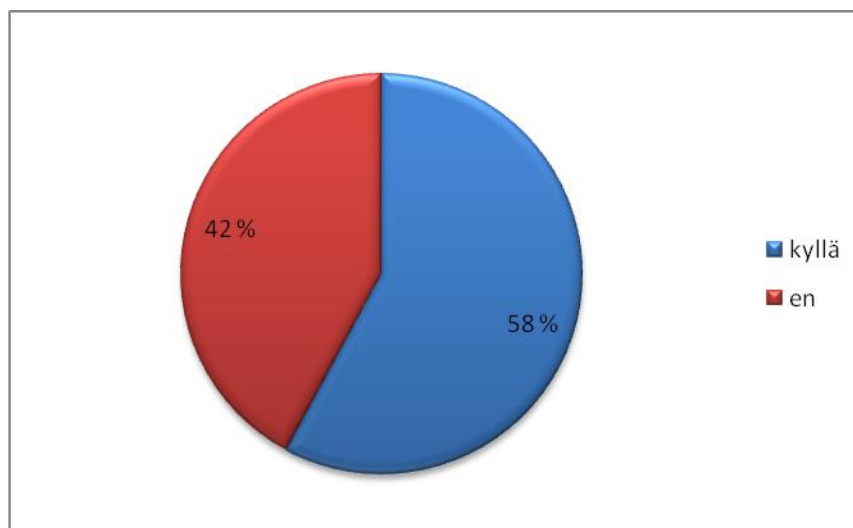


Kuvio 21. Kangasalan Sanomien uudet digipalvelut

Seuraava verkkopuolen kysymys koski tarkemmin Kangasalan Sanomia. Kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja ehtinyt tutustua Kangasalan Sanomien uusiin digipalveluihin.

Selvästi suurempi osa vastaajista, eli yhteensä 124 kappaletta (89 %) ei ollut tutustunut digipalveluihin. Ainoastaan 16 (11 %) vastaajaa oli jo ehtinyt tutustua Kangasalan Sanomien digipalveluihin.

6.2.13 Kysymys 13: Teetkö verkko-ostoksia?

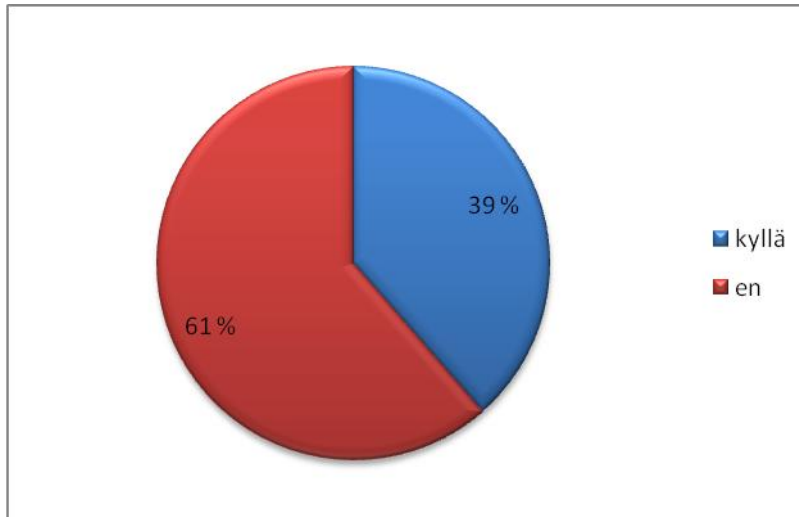


Kuvio 22. Verkkoo-ostoksien tekeminen

Tässä kysymyksessä haluttiin tietää lisää vastaajien verkkokäyttötymisestä. Vastaajilta kysyttiin tekevätkö he verkko-ostoksia ja vaihtoehtoina olivat ytimekkäästi kyllä tai ei.

Lievästi suurempi osa vastaajista, yhteensä 81 (58 %) kappaletta ilmoitti tekevänsä verkko-ostoksia. Sen sijaan 59 (42 %) vastaajaa kertoi, ettei tee ostoksia verkossa.

6.2.14 Kysymys 14: Tykkäätkö Kangasalan Sanomista Facebookissa?

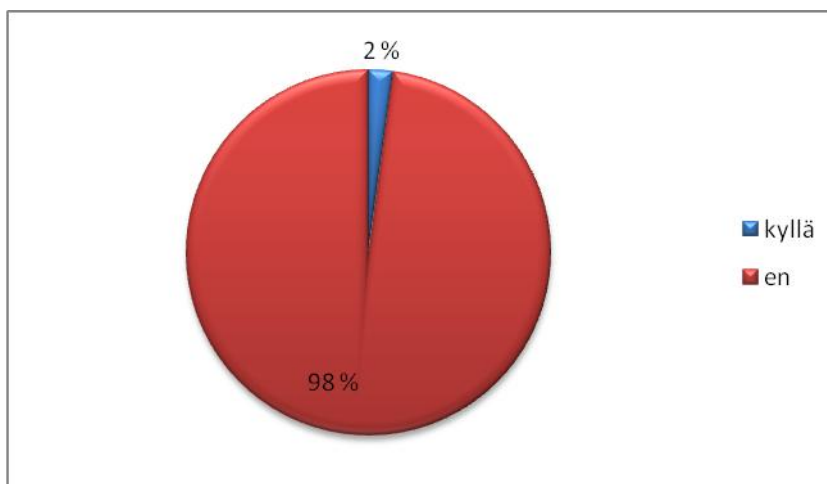


Kuvio 23. Kangasalan Sanomien Facebook-tykkääjät

Seuraavassa kohdassa jatkettiin verkkupuolen asioita ja siirryttiin sosiaaliseen mediaan selvittämällä kuinka moni vastaajista tykkäsi Kangasalan Sanomista Facebookissa.

Yhteensä 54 (39 %) vastaajista ilmoitti kuuluvansa Facebookissa Kangasalan Sanomien tykkääjiin. Lievä enemmistö, eli 86 (61 %) vastaajaa, sen sijaan kertoi, ettei kuulu Facebookissa Kangasalan Sanomien tykkääjiin.

6.2.15 Kysymys 15: Seuraatko Kangasalan Sanomia Twitterissä?

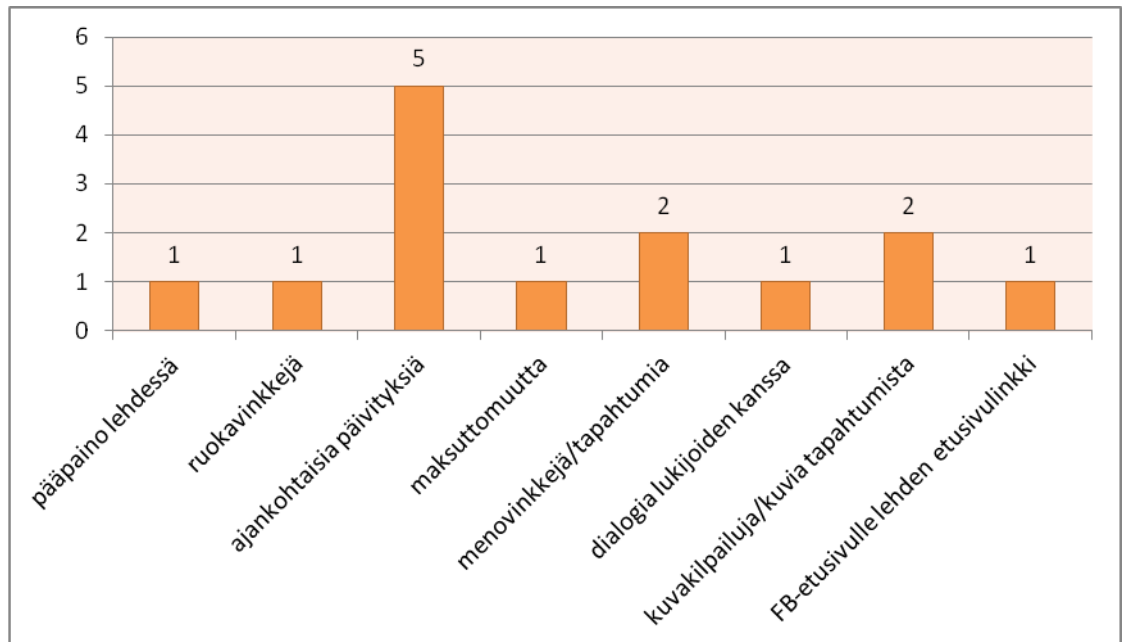


Kuvio 24. Kangasalan Sanomien Twitter-seuraajat

Facebookin jälkeen haluttiin tietää vastaajien kiinnostus toisessa suosituksa sosiaalisen median välineessä, Twitterissä. Vastaajilta siis kysyttiin, seuraavatko he Kangasalan Sanomia Twitterissä.

Tässä kohtaa prosentit olivat murskaavat. Ainoastaan 3 (2 %) kyselyyn vastanneista ilmoitti seuraavansa Kangasalan Sanomia Twitterissä, kun taas jopa 137 (98 %) kertoi, ettei seuraa Kangasalan Sanomia Twitterissä.

6.2.16 Kysymys 16: Mitä toivoisit Kangasalan Sanomilta sosiaalisessa mediassa?



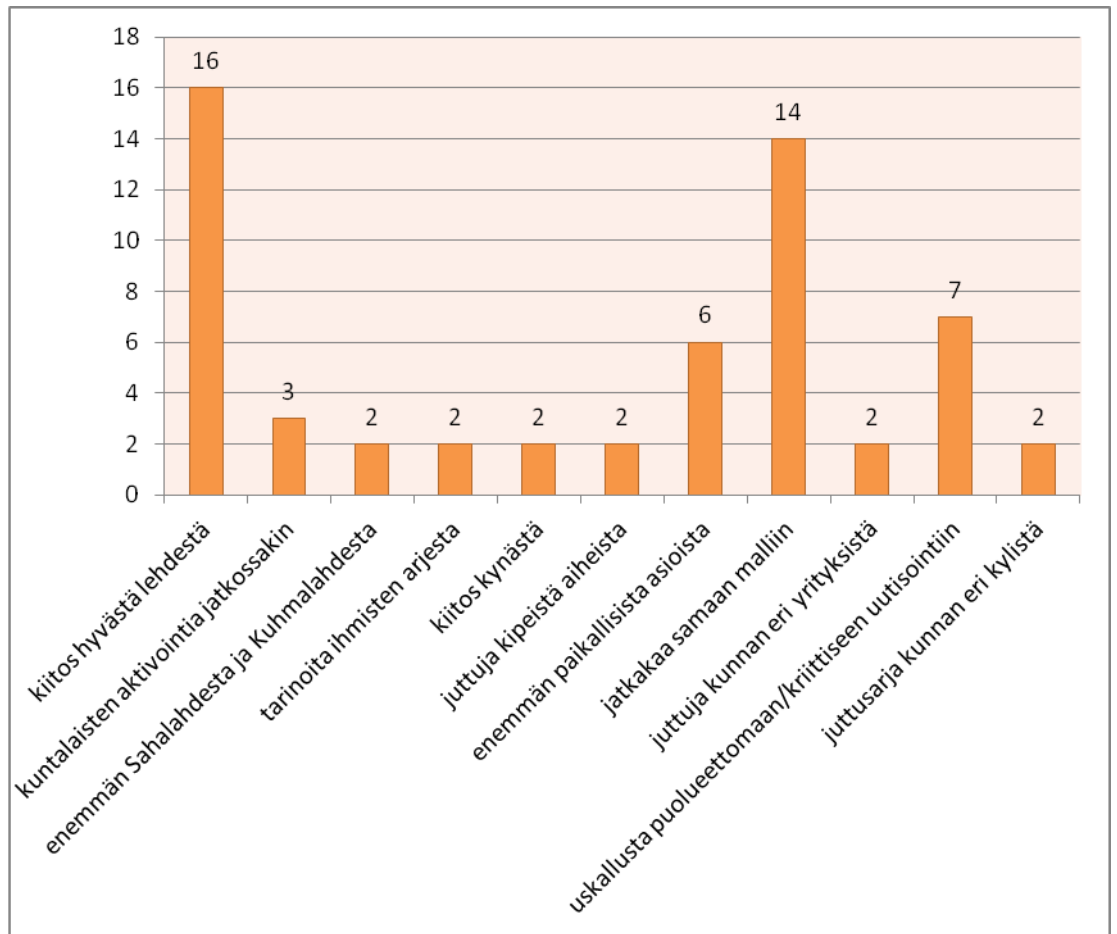
Kuvio 25. Ideoita sosiaaliseen mediaan

Kysymys numero 16 oli avoin kysymys, jossa toivottiin vastaajilta palautetta Kangasalan Sanomien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta kysymyksen loppuun oli lisätty, että Kangasalan Sanomat kuulee mielellään vastaajan ideoita.

Tämä kohta ei herättänyt vastaajissa suurta suosiota ja vastauksia tuli yhteensä vain 14 kappaletta. Päälimmäisenä asiana joka tapauksessa mainittiin päivitysten ajankohtaisuus, joka oli sosiaalisessa mediassa tärkeintä viiden vastaajan mielestä.

Lisäksi toivottiin kahden vastaajan voimin paikallisia menovinkkejä tai tapahtumia sekä kuvakilpailuja ja kuvia tapahtumista. Yksittäisinä tulivat vielä seuraavat vastaukset: pääpaino lehdessä, ruokavinkkejä, maksuttomuutta, dialogia lukijoiden kanssa, FB-etusivulle lehden etusivulinkki Kangasalan Sanomien ilmestymispäivänä.

6.2.17 Kysymys 17: Terveisesi Kangasalan Sanomien tekijöille



Kuvio 26. Terveiset Kangasalan Sanomien tekijöille

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajat saivat vielä lähettää avointa palautetta Kangasalan Sanomille. Kohdassa pyydettiin yksinkertaisesti lähettämään terveisiä Kangasalan Sanomien tekijöille.

Pääosin terveiset olivat positiivisia. Hyvästä lehdestä kiitti 16 vastaajaa ja 14 vastaajista kannusti jatkamaan samaan malliin. Vastaajista 7 toivoi uskallusta puolueettomaan ja kriittiseen uutisointiin ja 6 halusi enemmän artikkeleita paikallisista asioista.

Lisäksi kolme vastaajaa toivoi kuntalaisten aktivointia jatkossakin. Kahdessa vastauslomakkeessa kerrottiin, että kaivataan enemmän juttuja Sahalahdesta ja Kuhmalahdesta, tarinoita ihmisten arjesta, juttuja kipeistä aiheista, juttuja kunnan eri yrityksistä, juttusarja kunnan eri kylistä ja kahdessa lomakkeessa myös kiitettiin ilmeisesti paperiin vastaamisen yhteydessä saadusta kynästä.

Yksittäisinä asioina esiin tulivat lisäksi seuraavat positiiviset terveiset: kiitos puolueettomuudesta, olette hyviä asiakaspalvelijoita, hyvät julkaisupäivät ja mukavia toimittajia.

Negatiivisia tai rakentavia yksittäisiä palautteita olivat seuraavat: enemmän uutisia verkkosivuilla, ei mollaavia artikkeleita, lisää murrejuttuja,

nostakaa erityisosaamista esiin, objektiivisempi ote pääkirjoituksiin, olisitte voineet käyttää fiksumpaa kyselyformaattia, lehden koko on outo, näyttäkää arkit kiinni, käytäkää vahvempaa painomustetta, juttuja miehille sekä uudistukaa rohkeasti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan pitää suhteellisen luotettavina, sillä vastaajamäärä 140 ylitti tavoitteen ja siihen voidaan olla tyytyväisiä. Ennen kyselyn julkaisua tavoitteeksi oli asetettu vähintään 100 vastausta, mikä näin ollen ylittyi selvästi.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että Kangasalan Sanomien asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Esimerkiksi lehden sisältö ja ulkonäkö olivat molemmat vähintäänkin hyvällä tasolla kyselyyn vastanneista yli 80 prosentin mielestä. Huonoa lehden sisältö tai ulkonäkö oli vain kolmen vastaajan mielestä, mikä on erittäin pieni määrä kokonaisuudesta.

Yleisesti ottaen tämän hetkiset aiheet kiinnostivat lukijoita. Toisaalta aihevastauksista selvästi esiin nousivat televisio-ohjelmat. Tätä aihealuetta ei pidetty läheskään yhtä tärkeänä kuin muita, ja se sai selvästi eniten ääniä kohdassa, jossa kysyttiin mitä Kangasalan Sanomissa on liikaa. Näin ollen voisi olettaa, että valtaosa lukee televisio-ohjelmat verkosta, teksti-tv:stä tai toisesta sanomalehdestä.

Verkkopuolen kysymyksistä kävi myös selvästi ilmi, että paperilehti on vielä tällä hetkellä lukijoille tärkein tuote. Muun muassa toiminta sosiaalisessa mediassa on tulevaisuudessa aina vain tärkeämpää, mutta vielä tällä hetkellä esimerkiksi Twitterin käyttö ei kuulu Kangasalan Sanomien lukijoiden kiinnostuksen kohteisiin. Myöskään lehden uudet digipalvelut eivät olleet vielä herättäneet vastaajissa kiinnostusta, sillä niihin oli ehtinyt tustua ainoastaan 11 prosenttia vastaajista.

Arvokas kohta kyselyssä liittyi lehden tilaamiseen ja tilaamattomuuteen. Kyselyyn vastasi yhteensä 43 Kangasalan Sanomien entistä tilaajaa, joista usea myös kertoi syynsä nykyiseen tilaamattomuuteen. Suuria epäkohtia tai parannettavaa ei kuitenkaan löytynyt, vaan pääosin syyt olivat hyvin luonnollisia, kuten muutto ulkopaikkakunnalle tai mahdollisuus lehden lukemiseen jossain muualla kuin kotona, esimerkiksi työpaikalla. Ainoastaan harvoissa yksittäisissä vastauksissa lehti oli jätetty tilaamatta tyytymättömyyden vuoksi.

Johtopäätöksenä tutkimustuloksien pohjalta voidaan siis sanoa Kangasalan Sanomien asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Toisaalta tuloksista ilmenee myös paljon tietoa mahdollisiin kehityskohtiin, joita kohdeyritys voi halutessaan lähteä toteuttamaan.

8 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää asiakkaiden, eli tässä tapauksessa lukijoiden tyytyväisyyttä Kangasalan Sanomiin. Eri kysymysten avulla pyrittiin saamaan tarkka tieto siitä, mitkä osa-alueet lehdestä ennen kaikkea miellyttävät lukijoita ja toisaalta millä osa-alueilla tulisi kehittyä.

Paperilehden lisäksi muutamalla kysymyksellä selvitettiin myös mielipiteitä lehden kotisivusta ja toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Aihetta ei siis ollut rajattu pelkästään paperilehteen, vaan tavoitteena oli saada tietoa myös verkkopuolen asioista.

Haasteita oli matkan varrella paljon ja etukäteen suurena ongelmakohtana murehdittiin vastausten määrää. Joka tapauksessa tutkimukseen tuli vastauksia selvästi yli sadan kappaleen tavoitteen. Vastaajia saatiin houkuteltua mukaan lahjakorttiarvonnalla.

Tärkeimmät tavoitteet saavutettiin, sillä useassa kyselyn kohdassa mielipiteet tulevat hyvin selvästi ja jyrkästi ilmi. Näin ollen Kangasalan Sanomat sai tutkimuksesta arvokasta asiakastietoa, jota on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi lehden kehityssuuntia pohdittaessa.

LÄHTEET

- Aaltola, J. Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Alkula, T. Pöntinen, S. Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Fahy, J. Jobber, D. 2006. Foundations of Marketing. McGraw-Hill Education.
- Hellman, K. Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Jokivuori, P. Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kalka, R. Mäßen, A. 2004. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy.
- Kankkunen, P. Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kansallinen Mediatutkimus. Printti putoaa mutta naisten terveyslehdet porskuttavat. 2012.
<http://www.marmai.fi/uutiset/printti+putoaa+mutta+naisten+terveyslehdet+porskuttavat/a2145902>
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: TammerPaino.
- Korkiatupa, M. Laitila, T. 2012. Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa. HSS Media & Ilkka-Yhtymä.
http://yle.fi/uutiset/sahkoinen_sanomalehti_nousee_kilpailemaan_paperiversion_kanssa/6008421
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets. A Viacom company.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerruksen Kirjapaino Oy.
- Nordenstreng, K. 2003. Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleisen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rytsy, M. 1993. Kangasalan Sanomat 75 vuotta paikkakunnan elämässä mukana. Valkeakoski: Valkeakosken kirjapaino.

Seppänen, J. 2008. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

TNS Gallup. Medioiden mielikuvat 2012 –tutkimus. Nuoret arvostavat sanomalehtiä. 2012

<http://www.hs.fi/kulttuuri/Tutkimus+Nuoret+arvostavat+sanomalehti%C3%A4++lukevat+ne+netiss%C3%A4/a1305570761550>

Toivonen, T. 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

KYSELY

Tervetuloa vastaamaan Kangasalan Sanomien asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kaikkien vastaajien kesken arvomme kaksi 100 euron arvoista lahjakorttia paikallisiin yrityksiin! Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tunnistaa tutkimusaineistosta. Kyselyn pohjalta tehdään opinnäytetyötä asiakastyytyväisyydestä.

- 1) **KS ilmestyy kahdesti viikossa. Haluaisitko kaksi nykyisenlaista lehteä vai yhden tuhdinman paketin viikossa?**

—
1 2

- 2) **Mikäli lehti ilmestyisi vain kerran viikossa, mikä olisi paras viikonpäivä?**

maanantai
tiistai
keskiviikko
torstai
perjantai
lauantai
sunnuntai

**Hiljattain ilmestyi Kangasalan Sanomien teemalehti Kesäisin. Mikäli olet lue-
nut lehteä, kuvaile sitä kolmella eri laatusanalla.**

- 3) **Minua kiinnostaa**

- --- paljon --- jonkin verran --- vähän/ei lainkaan
- politiikka
- kunnan asiat
 - talous
 - hyvinvointi ja liikunta
 - harrastukset
 - yrittäjyys
 - urheilu
 - eläimet
 - ruoka, leivonta
 - viihde
 - kulttuuri
 - sisustus, puutarha
 - koulunkäynti, opiskelu

-
- lasten asiat
 - nuorten asiat
 - senioreiden asiat

4) KS:ssa on asiaa seuraavista aiheista

- --- liian vähän --- sopivasti --- liikaa
-
- politiikka
- kunnan asiat
- talous
- hyvinvointi ja liikunta
- harrastukset
- yrittäjyys
- urheilu
- urheilutulokset
- eläimet
- ruoka, leivonta
- viihde
- kulttuuri
- sisustus, puutarha
- koulunkäynti, opiskelu
- lasten asiat
- nuorten asiat
- senioreiden asiat
- televisio-ohjelmat

Onko joku KS:n juttu jäänyt hiljattain mieleesi? _____

**5) KS:n sisältö (juttuaiheet, luettavuus, värikkyys, selkeys, kirjoitus- ja asia-
virheet) on juuri tällä hetkellä:**

---erinomaista--- hyvää --- keskinkertaista --- huonoa

Vapaaehtoinen avoin palaute tähän liittyen: _____

**6) KS:n ulkoasu (taitto eli asettelu, väri, kirjaisimet, ilmoitukset) on juuri tällä
hetkellä:**

-
- ---erinomaista---hyvää --- keskinkertaista --- huonoa
-

-
- Vapaaehtoinen avoin palaute tähän liittyen: _____
-
-
- 7) Pitäisikö KS:n tehdä eri aihealueisiin liittyviä teemanumeroita esim. neljännesvuosittain?
- kyllä --- ei merkitystä --- ei
- Nouseeko mieleesi aihealueita/ juttuvinkkejä tähän liittyen? _____
- 8) Oletko tällä hetkellä tilaaja? --- kyllä --- en
-
-
- 9) Ellet ole nyt, oletko joskus ollut? --- kyllä --- en
-
- Haluatko kertoa, miksi olet/ et ole tilaaja? _____
- 10) Luetko lehtiä sähköisenä? --- kyllä --- en
-
-
- 11) Jos luet, niin mitä lehtiä? _____
-
-
- 12) Mikä on ykkösvälineesi sähköisten palveluiden käytössä?
-
- --- tietokone --- tabletti (mikä merkki?) --- älypuhelin (mikä merkki?)
-
-
- 13) Oletko jo tutustunut KS:n uusiin digipalveluihin? --- kyllä --- en
-
-
- 14) Teetkö verkko-ostoksia? --- kyllä --- en
-
-
- 15) Tykkäätkö KS:sta Facebookissa? --- kyllä --- en
-
- 16) Seuraatko KS:ia Twitterissä? --- kyllä --- en
-
- 17) Mitä toivoisit KS:n sosiaaliseen mediaan? Kuulemme mielellään ideasi.
- _____
-
-
- 18) Terveisesi Kangasalan Sanomien tekijöille: _____

Taustakysymykset:

19) Sukupuoli: mies / nainen

–

20) Ikä: _____

21) Asuinalue: _____

Arvonta kaikkien osallistujien kesken (esim. kaksi 100 €:n lahjakorttia paikalliseen, omavalintaiseen yritykseen). Haluatko ilmoittaa yhteystietosi? Nimi, osoite, puhelin, sähköposti