

**Pirkka-lehden pääjuttu –  
lukijoiden mielipiteitä ja toiveita**

Pulmu Holmberg



<p><b>Tekijä</b> Pulmu Holmberg</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Pirkka-lehden pääjuttu – lukijoiden mielipiteitä ja toiveita</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Kaarina Järventaus</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on lukijatutkimus Pirkka-lehden pääjutuista. Tavoitteena oli selvittää, kuinka lukijat kokevat Pirkan pääjutun ja millaisia muutostoiveita heillä on. Tutkimus pyrki selvittämään myös sen, kokevatko lukijat asiakaslehdille ominaisen piirteen, yrityksen näkymisen artikkeleissa, häiritsevänä.</p> <p>Pirkka on vuonna 1933 perustettu K-ryhmän asiakaslehti. Se on levikiltään Suomen suurin kanta-asiakaslehti. Kesko Oyj on ulkoistanut Pirkan toimittamisen Markkinointiviestintä Dialogi Oy:lle. Lehden jokaisessa numerossa on kahden aukeaman mittainen pääjuttu. Aihe- skaala pääjutuissa on varsin laaja, mutta yleensä artikkelit liittyvät aina jollain tavoin K-ryhmän toimintaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin lukijakyselyllä, joka julkaistiin 22.11.–1.12.2011 Pirkan verkkosivuilla (Pirkka.fi). Tutkimus oli auki kahdeksan päivää, ja vastauksia saapui yhteensä 322 kappaletta. Tutkimuksessa arvioitiin vuonna 2011 ilmestyneitä pääjuttuja. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja valmiiksi annettuine vastausvaihtoehtoineen. Mukana oli kuitenkin myös kysymyksiä, joissa vastauksen perusteleva oli mahdollista, sekä yksi täysin avoin kysymys.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että lukijat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä pääjuttuihin. Pääjutut saivat yleisarvosanaksi 3,6 asteikolla 1-5. Eniten kehittämisen varaa on pääjuttujen aiheis- sa: lukijat kaipaavat monipuolisuutta juttujen aiheisiin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Aikakauslehdet, asiakaslehdet, lukijatutkimus, aikakauslehtiartikkelit</p>	

Degree programme:  
Journalism

<p><b>Author</b> Pulmu Holmberg</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Lead Article of <i>Pirkka</i> Magazine Readers' opinions and expectations</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 36</p>
<p><b>Supervisor</b> Kaarina Järventaus</p>	
<p>This thesis is a readers' study about <i>Pirkka</i> magazine's lead articles. The aim was to find out how readers find these articles, and what kind of changes they are hoping for in them. The study also attempted to ascertain if readers find in any way disturbing the characteristic feature of customer magazines, i.e. the company itself appearing in the articles.</p> <p><i>Pirkka</i> was established in 1933, and it's the customer magazine of the K-Group. It is Finland's largest customer magazine. Kesko Corporation has outsourced the production of <i>Pirkka</i> to Markkinointiviestintä Dialogi Oy. Every issue of the magazine includes a two-page lead article. The range of topics in lead articles is quite extensive, but in general the articles are associated in some way with the K-Group.</p> <p>The survey was carried out with a reader's study. The study was published on the <i>Pirkka</i> website (Pirkka.fi) from 22<sup>nd</sup> November to 1<sup>st</sup> December 2011. During these eight days a total of 322 readers completed the survey. The study evaluated all 2011 <i>Pirkka</i> lead articles. Most questions were multiple choice; there were also questions where explaining an answer was possible, and one completely open question.</p> <p>The results show that readers are generally satisfied with the lead articles. Articles received an overall score of 3.6 on a scale of one to five. The most room for improvement is in the area of article topics – readers are looking for more diverse stories on different topics.</p>	
<p><b>Key words</b> Magazines, customer magazines, reader's study, magazine articles</p>	

# Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Toimeksiantajan esittely.....	3
2.1 K-ryhmä.....	3
2.2 Pirkka ja Pirkka.fi.....	3
2.3 Pääjuttu pähkinänkuoressa.....	4
2.4 Toimeksianto ja tutkimusongelma.....	6
3 Teoreettinen viitekehys.....	7
3.1 Kanta-asiakkuus.....	7
3.2 Asiakaslehti.....	8
3.3 Aikakauslehti – mikä se on?.....	9
3.4 Roolit aikakauslehtijutuissa.....	10
3.4.1 Kuvitus.....	10
3.4.2 Otsikointi.....	11
3.4.3 Sisältö ingressistä leipätekstiin.....	11
4 Metodi.....	13
5 Aineiston analyysi.....	16
5.1 Taustoittavat kysymykset.....	16
5.2 Pääjuttujen houkuttelevuus.....	17
5.3 Pääjuttujen pituus.....	18
5.4 Pääjuttuja kuvaavat adjektiivit.....	19
5.5 K-ryhmä pääjutuissa.....	21
5.6 Vuoden paras pääjuttu.....	24
5.7 Vuoden huonoin pääjuttu.....	26
5.8 Pääjuttujen yleisarvosana.....	28
5.9 Lukijoiden esittämät kehittämissuositukset ja toiveet.....	29
5.10 Yhteenveto pääkohderyhmän vastauksista.....	32
6 Johtopäätökset – kuinka pääjuttuja kannattaisi kehittää?.....	34
6.1 Muutoksia pääkohderyhmää ajatellen.....	35
7 Pohdintaa.....	37

# 1 Johdanto

Asiakaslehdet muodostavat suuren osan Suomen aikakauslehdistöstä. Ne johtavat aikakauslehtien levikkitilastoja suurilla lukijamäärillään. Asiakaslehtien tarkoitus on lisätä lukijoidensa tietoisuutta yrityksestä ja toimia samalla mainonnan välineinä.

Suomessa suurimmat asiakaslehdet ovat Pirkka (K-ryhmä), Yhteishyvä (S-ryhmä) ja OP-Pohjola. Näistä kahdella ensimmäisellä on yli kaksi miljoonaa lukijaa ja OP-Pohjolalla noin puolitoista miljoonaa (Kansallinen mediatutkimus 2010).

Yritykset tekevät itse osan omista asiakaslehdistään, mutta asiakaslehtien toimittamista myös ulkoistetaan. Suurimpia ulkoistettujen asiakaslehtien tekemiseen keskittyviä yrityksiä Suomessa ovat Kynämies, Lehdentekijät ja Sanoma Magazines.

Tämä opinnäytetyö käsittelee K-ryhmän asiakaslehteä Pirkkaa ja ennen kaikkea sen pääjuttua. Tutkimuskohteenani ovat lukijoiden mielipiteet sekä muutostoiveet pääjuttua kohtaan.

Tässä kohtaa on syytä mainita, että vaikka käytän työssäni termiä pääjuttu, ei kyseinen artikkeli ole Pirkan toimituksen arvottama lehden tärkein juttu, vaan lehden isoin ja laajin artikkeli.

Pirkka-lehden suurimpana kilpailijana voi asiakaslehdistä pitää Yhteishyvää, sillä se on S-ryhmän, Suomen toisen suuren kaupparyhmän, asiakaslehti. Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä Pirkalle, sillä asiakas- kuten muidenkin aikakauslehtien kentällä kilpailu on kovaa ja lukijoiden miellyttäminen on tärkeää. Lisäksi Pirkan pääjuttua ei ole aiemmin tutkittu laajasti.

Opinnäytetyöni tulokset antavat toivottavasti Pirkalle eväitä siihen, kuinka lehden journalistista sisältöä kannattaa etenkin pääjutun osalta tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyöni rakenne on seuraava:

- Luvussa yksi avaan asiakaslehden käsitettä ja kerron lyhyesti, mistä tutkimuksessani on kyse ja miksi se on hyödyllinen.
- Luvussa kaksi esittelen toimeksiantajani ja tutkimusongelmani.
- Luku kolme keskittyy teoreettiseen viitekehykseen. Siinä selostan työni kannalta tarpeellisia käsitteitä, kuten kanta-asiakkuus ja kanta-asiakaslehti, sekä esittelen aikauslehtijutun eri osat. Luvussa neljä esittelen tutkimukseni: metodin ja tutkimusprosessin. Luku viisi sisältää tutkimukseni tulokset.
- Luvussa kuusi teen johtopäätöksiä tutkimustulosten pohjalta: Mikä Pirkan pääjutussa miellyttää lukijoita? Mikä ei? Mitä muutoksia pitäisi tehdä, jotta lukijat olisivat tyytyväisempiä?
- Viimeisessä luvussa pohdin opinnäytetyöni validiteettia ja arvioin omaa onnistumistani.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Työni toimeksiantaja on K-ryhmän asiakaslehti Pirkka. K-ryhmän muodostavat Kesko Oyj tytäryhtiöineen ja itsenäiset K-kauppiat.

### 2.1 K-ryhmä

Kesko Oyj perustettiin vuonna 1940, kun neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkukauppaa, Savo-Karjalan Tukku-liike, Keski-Suomen Tukku-kauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy sulautuivat yhteen. Keskon liiketoiminta alkoi vuoden 1941 alussa. Osakaskauppioiden tavaranhankinta, liiketoiminnan tukeminen ja yhteistoiminnan käynnistäminen muodostivat K-kauppiaryhmän. (Kesko Oyj.)

K-ryhmä esitteli ja otti käyttöön 1980-luvulla oman tuotemerkinsä, Pirkan, joka kantaa samaa nimeä kuin K-ryhmän asiakaslehti.

Nykyään K-ryhmän toimialat ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. K-ryhmän ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä.

### 2.2 Pirkka ja Pirkka.fi

Pirkka on vuonna 1933 perustettu K-ryhmän asiakaslehti. Sen ensimmäinen julkaisija oli Maakauppioiden Oy:hyn kuulunut Maakauppias-lehti Oy -niminen kustannusyhtiö. Pirkan levikki kohosi jo perustamisvuonna noin 50 000:een. (Hoffman 1983, 188, 495.)

Tällä hetkellä Pirkka on levikiltään Suomen suurin aikakauslehti. Sen levikki on yli 1,4 miljoonaa, ja sillä on arvioitu olevan lähes kolme miljoonaa lukijaa (Kansallinen mediatutkimus 2010).

Pirkan julkaisija Kesko Oyj on ulkoistanut lehden toimittamisen. Vuodesta 2007 lähtien Pirkkaa on tehty A-lehdet -konsernin tytäryhtiö Markkinointiviestintä Dialogi Oy:ssä. Dialogi Oy perustettiin vuonna 2004. Pirkan päätoimittaja on Dialogi Oy:ssä työskente-

levä Minna Järvenpää. Ennen vuotta 2007 Pirkkaa on toimittanut muun muassa Yhtyneet Kuvalehdet vuosina 2001–2006.

Pirkka ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. Kaksi sen numeroista on kaksoisnumeroita. Se tarjoaa lukijoille muun muassa reseptejä, arkipäivän ideoita ja vinkkejä sekä ohjeita sisustukseen, remontoimiseen, rakentamiseen, muotiin, kauneuteen, vapaa-aikaan ja harrastamiseen. Pirkalla on myös nuorille, lapsille ja lemmikkien omistajille omat sivunsa.

Pirkasta ilmestyy ruotsinkielinen näköisversio Birka, joka toimitetaan ruotsinkielisiin talouksiin. Sen lisäksi Pirkalla on tytärlehti RuokaPirkka, jota jaetaan K-ruokakaupoissa. Se keskittyy pelkästään ruoanvalmistukseen ja resepteihin. Birka toimitetaan kääntäjäavustajien kanssa Dialogi Oy:ssä, kun taas RuokaPirkka Keskossa.

Pirkka-lehdellä on omat verkkosivut osana tuotemerkki Pirkan Pirkka.fi-sivuja. Verkossa on lyhyitä juttuja samoista aihealueista kuin painetussa lehdessä. Sivustolla on myös Pirkan lehtiversio pdf-muodossa. Sivustolla vieraillee viikossa noin 70 000 kävijää (Järvenpää, M. 7.11.2011).

### **2.3 Pääjuttu pähkinäkuoressa**

Pirkalla on vakiintunut rakenne. Lehden alussa ovat sisällysluettelo, toimituksen esittely, pääkirjoitus ja muutamia mainoksia. Sen jälkeen seuraa vakiintuneita palstoja, esimerkiksi kysymys-vastaus ja K-ryhmän kuulumiset -palsta. Lehden keskellä ovat pisimmät artikkelit, joista ensimmäisenä useimmiten pääjuttu. Lopussa on lyhyempiä artikkeleita sekä lisää vakiopalstoja, esimerkiksi Niksi-Pirkka. Suurin osa mainoksista on lehden lopussa.

Myös Pirkan pääjutulla on melko vakiintunut rakenne. Se alkaa lähes aina miltei koko aukeaman kokoisella kuvalla, jonka päälle otsikko ja ingressi ja toisinaan osa leipätekstiäkin on sijoitettu. Pääjuttu on kuvineen useimmiten kahden aukeaman mittainen ja



sen pituus on 8 000–11 000 merkkiä. Pääjuttu on ollut nykyisen muotoinen vuodesta 2010. (Järvenpää, M. 7.11.2011.)

Aiheskaala pääjutuissa on varsin laaja, mutta yleensä artikkelit liittyvät aina jollain tavoin K-ryhmän toimintaan. Esimerkiksi vuoden 2011 tammikuun pääjuttu käsitteli K-ryhmän päivittäistavarakauppojen historiaa, kun taas huhtikuun pääjuttu Kesko Oyj:hin kuuluvan kuljetusyhtiö Keskologin työntekijää. Aihe päätetään usein jo kuukausia ennen lehden ilmestymistä. Vuoden 2011 pääjutut kirjoittajineen olivat:

- nro 1-2 "Kaupassa kahdeksalla vuosikymmenellä", Tomi Järvenpää (Liite 2)
- nro 3 "Unelmiensa toteuttajat", Minna Järvenpää
- nro 4 "Kuorma täynnä yölinjalla", Tomi Järvenpää
- nro 5 "Hyvän mielen ruokahetkiä", Lilli Ollikainen
- nro 6–7 "Hyvän loman lähteillä", Lilli Ollikainen & Minna Järvenpää
- nro 8 "Tykkään!" Minna Järvenpää & Marja Ylimäki
- nro 9 "Ihmisiä Pirkka-tuotteiden takana", Lilli Ollikainen
- nro 10 "Aina on aikaa yhdessäoloon", Lilli Ollikainen
- nro 11 "Kahden maanosan koti-isät", Tomi Järvenpää & Markus Bunders (Liite 3)
- nro 12 "Joulukirjeeni sinulle", Lilli Ollikainen

Pääjutut tilataan useimmiten freelance-toimittajilta. Aluksi Pirkan toimitus ja Kesko yhdessä päättävät, millaisen pääjutun he haluavat kulloinkin. Sen jälkeen valitaan työhön kirjoittaja, jonka kirjoitustyyli ja mahdolliset kontaktit helpottavat jutun tekemistä. (Järvenpää, M. 7.11.2011.)

Päätoimittaja Minna Järvenpään mukaan pääjutun ensisijainen tarkoitus on kertoa lukijoille tarina niin, että siihen voi uppoutua. Se on lukijalle lehden hengähdyskohta, "suivantto", jolla lehden lukemisen voi aloittaa rauhallisesti. Järvenpää uskoo, että kuva ja otsikko ovat pääjutun suurimmat houkuttimet. Toimitus käyttää pääjutun suunnitteluun ja toteuttamiseen paljon aikaa.

Järvenpää kertoo, että vaikka pääjutut liittyvät yleensä jollain tavoin K-ryhmään, yrityksen esille nostaminen ei ole itsetarkoitus. Se kuitenkin ikään kuin perustelee artikkelin olemassa olon juuri Pirkassa (Järvenpää, M. 7.11.2011).

## 2.4 Toimeksianto ja tutkimusongelma

Otin alun perin yhteyttä Pirkan päätoimittajaan Minna Järvenpäähän tarkoitukseni tehdä opinnäytetyönä lukijatutkimus Pirkka-lehden sisällöstä yleisesti. Keskusteltuaamme lehden sekä Kesko Oyj:n tutkimustarpeista päädyimme ratkaisuun, että keskitän tutkimukseni pelkästään Pirkan pääjuttuun.

Pirkasta on aiemmin tehty luku- ja huomioarvotutkimuksia, mutta lehden pääjuttua koskevaa laajempaa lukijatutkimusta ei ole ennen toteutettu. Tutkimuskohteenani ovat kaikenikäiset naiset ja miehet, mutta koska Pirkan pääkohderyhmä ovat 25–40-vuotiaat perheenäidit, vertailen tämän kohderyhmän vastauksia kaikkiin vastauksiin. Tutkimuksessa käsitellään vuoden 2011 lehtiä (yhteensä kymmenen lehteä, joista kaksi kaksoisnumeroita).

Pyrin tutkimuksessani saamaan vastauksen seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä Pirkan pääjutuissa houkuttelee lukijoita?
- Millaisia mielipiteitä lukijoilla on pääjutuista?
- Millaisia muutoksia lukijat toivovat pääjuttuihin?

Pyrin selvittämään myös pääkohderyhmän eli 25–40-vuotiaiden perheenäitien vastaukset kuhunkin yllä olevaan kysymykseen.

Toimeksiantajan toivomuksesta pyrin myös selvittämään, kokevatko lukijat häiritsevänä pääjuttujen K-ryhmä -keskeisyyden.

### 3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuskohteenani on asiakaslehti, joten esittelen aluksi tutkimukseni kannalta keskeisiä termejä kanta-asiakkuus sekä kanta-asiakaslehti. Miten kanta-asiakkuus määritellään? Entä mikä on asiakaslehden tarkoitus?

Koska asiakaslehdet lasketaan kuuluviksi aikakauslehtiin, siirryn asiakkuutta koskevan teorian jälkeen aikakauslehteen liittyviin termeihin. Pohdin ensin aikakauslehtien rakennetta yleisesti ja sen jälkeen yksityiskohtaisemmin yhden aikakauslehtiartikkelin eri osia ja niiden merkitystä lukijalle.

#### 3.1 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakas on henkilö, joka on omasta tahdostaan tietyn yrityksen asiakkaana useammin kuin muiden saman alan yritysten. Asiakas on uskollinen yritykselle ja käyttää kilpailijan palveluja vain poikkeustapauksissa (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 117). Kanta-asiakkuuden synonyymina voisi näin ollen käyttää asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus syntyy yleensä useiden asiakkaan saamien positiivisten kokemusten jälkeen.

Blomqvistin ym. asiakasmääritelmä ei toisaalta tuollaisenaan päde elintarvikekauppojen asiakkaisiin. Vaikka asiakas suosisikin jotain tiettyä ketjua, on nykyisin normaalia, että samalla asiakkaalla on usean eri ketjun etukortti käytettävänä, ja ostoksia tehdään kauppojen sen hetkisten tarjousten tai etujen perusteella.

Yritykset houkuttelevat itselleen kanta-asiakkaita alati kilpailukykyisemmillä kanta-asiakaseduilla. Pitääkseen yllä kanta-asiakassuhdetta täytyy yrityksen pystyä tarjoamaan sellaisia palveluja, että asiakkaan kokema arvo kasvaa ja luo ostouskollisuutta. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tärkein tehtävä onkin siis pitää asiakkaat uskollisina yritykselle. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 117–118.)

Yrityksillä voi olla käytössään kanta-asiakasmarkkinointiin monia suoramarkkinoinnin menetelmiä. Yksi parhaiten asiakkaat tavoittava menetelmä on asiakaslehti. Asiakaslehti

jaetaan joko kaikille yrityksen rekisterissä oleville asiakkaille (esimerkiksi kaupan etukortin käyttäjille) tai varsinaisille, tietyn summan yritykseen käyttäville kanta-asiakkaille.

Ennen vuotta 2010 Pirkka jaettiin niihin talouksiin, jotka käyttivät K-ryhmän yrityksiin rahaa vähintään 600 euroa vuodessa. Nykyään lehti toimitetaan kaikkiin talouksiin, joissa on käytössä K-plussa-kortti.

### 3.2 Asiakaslehti

Asiakaslehdet muodostavat suuren osan Suomen aikakauslehdistöstä. Rantanen määrittelee kirjassaan *Mistä on hyvät lehdet tehty?* asiakaslehdiksi julkaisun, jonka takana on jokin muu kuin lehtialalla toimiva yritys. Tällainen yritys on katsonut oman liiketoimintansa kannalta parhaaksi julkaista lehteä nykyisille tai potentiaalisille asiakkailleen. (Rantanen 2007, 28.)

Kuten jo johdannossa mainitsin, on asiakaslehtien tarkoitus lisätä lukijoidensa tietoisuutta yrityksestä. Ne toimivat kuitenkin myös mainonnan välineinä, ja usein niillä on suurikin vaikutus yrityksen kykyyn pitää kiinni kanta-asiakkaistaan.

Yrityksen ei kuitenkaan kannata pitää asiakaslehteään pelkästään suoramarkkinoinnin välineenä. Lukijoiden kannalta on mielekkäämpää, jos lehden sisältö vastaa yleistä mielikuvaa aikakauslehtisisällöstä ja jos lehti täyttää ainakin journalismin minimivaatimukset. On hyvä erottaa toisistaan toimituksellinen kieli ja markkinointikieli. (Rantanen 2007, 30.) Rantasen mukaan:

”Lukija ei ole lähtökohtaisesti kiinnostunut yrityksen näkemyksistä.  
Näkemykset pitää tehdä kiinnostaviksi.”

Pirkka sopii lehtenä hyvin kategoriaan asiakaslehdistä, joissa markkinointi on tahdikasta ja kieli toimituksellista. Vaikka lehdessä onkin paljon K-ryhmän omien tuotteiden mainontaa ja yrityksen toimintaa käsitteleviä artikkeleita, on lehden ilme ja sisältö hyvin yleisaikakauslehtimäinen.

Tutkimukseni yksi osa käsittelee sitä, kuinka Pirkan lukijat kokevat tuon yrityskehityksen lehdessä.

### 3.3 Aikakauslehti – mikä se on?

Aikakauslehti on säännöllisesti ilmestyvä ja yleensä tarkasti kohdennettu lehti, jonka pääsisältönä eivät ole uutiset.

Aikakauslehdistä puhuttaessa keskitytään usein virheellisesti pelkkiin yleisaikakauslehtiin (esimerkiksi *Apu* ja *Seura*). Tosiasiassa aikakauslehtien kirjo on paljon laajempi. Aikakauslehtiä ovat myös asiakaslehdet, ammattilehdet, järjestölehdet ja jopa sarjakuvalehdet (*Aku Ankka* yms.).

Nordenstreng ja Wiio laskevat kirjassaan *Suomen mediamaisema* aikakauslehtiin kuuluviksi ne lehdet, jotka täyttävät seuraavat kriteerit (Nordenstreng & Wiio 2001, 78.):

- Ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa.
- On sisällöltään monipuolinen (oman profiilinsa rajoissa).
- On tilattavissa tai jaetaan osoitteiden kera asiakas- tai jäsenyyssuhteen perusteella.
- Sisältö ei koostu pääasiassa tiedonannoista, hinnastoista tai mainonnasta.

Aikakauslehden rakenne on tärkeä, sillä sen avulla lukijan haluama tieto löytyy helposti. Aikakauslehtien lukijat hakevat lukemiltaan lehdistä tuttuja ja ennalta odotettavia sisältöjä. Valtaosa aikakauslehdistä on rytmiltään kolmijakoisia. Lehden alku koostuu numerosta toiseen toistuvasta aineistosta: sisällysluettelosta, pääkirjoituksesta sekä tutuista lyhyistä palstoista. Lehden keskiosa keskittyy pidempiin ja syvämmisiin artikkeleihin. Lopussa lehti palaa alkupäälle ominaiseen tuttuun ja turvalliseen sisältöön. (Rantanen 2007, 178–179.)

Pirkka noudattaa melko täsmällisesti Rantasen esittämää kolmijakoa: lehden alussa ovat muun muassa K-ryhmän kuulumiset ja Tanttienkissä -palstat, keskellä eri aihealueisiin liittyvät pidemmät artikkelit ja lopussa esimerkiksi suosittu Niksi-Pirkka-palsta.

### **3.4 Roolit aikakauslehtijutuissa**

Käsittelen seuraavaksi ennen kaikkea niitä aikakauslehtijutun osia, jotka sisältyvät tutkimukseni kysymyksiin eli jutun kuvitusta ja otsikointia. Käyn läpi lyhyesti myös muita jutun tärkeitä osia kuten ingressin ja leipätekstin, joista viimeiseen sisältyy myös yksi lehtijutun tärkeimpiä asioita, jutun aihe.

#### **3.4.1 Kuvitus**

Kuva on elementti, joka huomataan lehden sivuilta ensimmäiseksi. Kuva ei koskaan ole vain artikkeleiden koriste vaan suunnitelmallinen journalismin väline (Rantanen 2007, 135). Otsikon ohella kuva muokkaa eniten lukijan ensimmäistä mielikuvaa artikkelista, se voi olla houkutin jutun lukemiseen tai se voi keskeyttää lukemisen jo ennen sen alkamista. Kaikkein onnistuneimmassa kuvituksessa kuvat tukevat tekstiä ja kertovat jutussa sen, mihin teksti ei pysty (Kotilainen 2003, 41). Valitettavan usein kuitenkin nimenomaan aikakauslehdet käyttävät kaavoittuneita ja "samanlaisia" kuvia (Kivikuru 1996, 220).

Usein aikakauslehtien vakiojutuilla on vakiintunut kuvitustyyli. Se auttaa lukijaa tunnistamaan tietyn artikkelin tai palstan. Jos artikkelissa käytetään enemmän kuin yhtä kuvaa, etenee hyvä lehtijuttu yleensä loogisesti yleiskuvan antavasta suurpiirteisestä kuvasta pienempiin yksityiskohtiin (Kotilainen 2003, 172).

Pirkka on pääjuttunsa kuvituksessa päätenyt yhden suuren kuvan ratkaisuun. Juttu alkaa lähes poikkeuksetta koko aukeaman kokoisesta kuvasta, joka on puolet koko jutun pituudesta. Usein kuvituksessa on myös pienempiä kuvia leipätekstin yhteydessä, mutta ensimmäinen suuri kuva on selvästi jutuun tärkein ja informatiivisin, ikään kuin lukukokemuksen avaaja.

#### **3.4.2 Otsikointi**

Lehtijutun tekstiosista otsikko on se, johon lukija ensimmäiseksi suuntaa katseensa. Sen tärkein tehtävä on kertoa, mitä juttu sisältää. Hyvä otsikko on selkeä, huomion herättävä ja persoonallinen. Parhaimmillaan se on myös verbaalisesti mielenkiintoinen, rytmikäs ja soinnukas (Kotilainen 2003, 81).

Otsikkoa kirjoittaessa toimittajan on hyvä muistaa, että harva lukija lukee nykyään lehden kannesta kanteen. Kun lehteä luetaan selailemalla, tartutaan ainoastaan niihin juttuihin, jotka herättävät kiinnostuksen heti ensi hetkestä lähtien. Useat lehdet käyttävät kaksiosaisia otsikoita, kun haluavat otsikon olevan napakan lisäksi tarpeeksi informatiivinen; alkuosa on lyhyt ja ytimekäs, loppuosa alkua selittävä. Esimerkkinä kaksiosaisesta otsikosta voisi olla tämän opinnäytetyön nimi "Pirkka-lehden pääjuttu – lukijoiden mielipiteitä ja toiveita."

Pirkan pääjuttujen otsikot ovat pääsääntöisesti hyvin lyhyitä. Tästä kertoo se, että vuoden 2011 otsikoista kaikista pisinkin oli vain neljän sanan mittainen "Aina on aikaa yhdessäoloon" (nro 10/2011).

### **3.4.3 Sisältö ingressistä leipätekstiin**

Ingressi eli jutun kärki on lehtijutun alussa oleva eräänlainen jutun johdanto. Ingressin pääasiallinen tarkoitus on paitsi toimia houkuttimena koko artikkelin lukemiselle, myös kertoa lukijalle heti alussa, mistä jutussa on kyse. Ingressin pitää näin ollen kertoa tiivistettynä pääasiat jutusta (Kotilainen 2003, 79). Ingressin kirjoittaminen onkin taitolaji, sillä sen tulee samaan aikaan olla sekä lyhyt ja selkeä että jutun sisällöstä tiedottava. Ingressin pituus vaihtelee yleensä yhdestä muutamaankin virkkeeseen.

Ingressin jälkeen alkaa varsinainen juttu, leipäteksti. Napakka aloitus on tärkeä, sillä lukija päättää jo ensimmäiset lauseet luettuaan jättääkö hän lukemisen kesken vai jatkaako loppuun asti. Jos taas aihe on lähtökohtaisesti epäkiinnostava, ei lukija tartu juttuun ollenkaan, vaikka jutun kieli olisi miten hyvää tahansa. Mitä yleisemmän tason aikakauslehti on, sitä suurempi aihekaala sillä on artikkeleihinsa valittavanaan. Tosin vaikka lehden aihealue on suppea, kannattaa jutun aiheita etsiä ennakkoluulottomasti kauempaakin. Näin lehti pystyy erottumaan lajityypin sisällä toisista lehdistä. (Rantanen 2007, 193.)

Aikakauslehtien aihevalintoihin liittyy läheisesti käsite konsepti, sillä juttujen aiheet määräytyvät pitkälti lehden konseptin eli lehden idean ja tarkoituksen mukaisesti.

Kotilaisen mukaan lehtiartikkelin tulee kertoa tarina tavoittaakseen lukijan. (Kotilainen, 2003, 21). Rantanen taas kuvaa kirjassaan sisältöä ja aiheita osuvasti lehden sieluksi. (Rantanen 2007, 191).



## 4 Metodi

Toteutin tutkimukseni Pirkan pääjutusta sähköisellä lukijakyselyllä. Kyselyyn julkaistiin linkki Pirkka.fi -sivustolla 22.11–1.12.2011, ja sitä mainostettiin Pirkan joulukuun 2011 numerossa. Kysely oli auki kahdeksan päivää eli sen aikaa, kun joulukuun Pirkkaa jaettiin kotitalouksiin. Puolesta välissä kyselyn aukioloa sitä mainostettiin myös Pirkan Facebook-sivulla. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 322 kappaletta. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin 20 Pirkka-tuotepakettia, jotka lahjoitti Kesko Oyj.

Päädyn tekemään tutkimukseni sähköisellä lukijakyselyllä ennen kaikkea siksi, että se on edullinen ja nopea menetelmä saada tarpeeksi suuri otos tutkittavia vastauksia. Tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2008, 10). Näin ollen esimerkiksi paneelikeskustelu tai muu vastaava pienryhmä tutkimuskeinona ei käynyt päinsä.

Kyselylomakkeen alussa oli kolme taustoittavaa kysymystä, joilla selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli sekä lasten määrä. Lasten määrää kysyin erityisesti siksi, että saisin vastauksista helposti rajattua Pirkan pääkohderyhmän, 25–40-vuotiaat perheenäidit.

Varsinainen kysely (liite 1) koostui kymmenestä kysymyksestä, jotka käsittelivät mielipiteitä pääjutusta nykyisellään, mahdollisia muutostoiveita sekä sitä, kokevatko lukijat K-ryhmän näkymisen jutuissa häiritsevänä. Kyselyn alussa oli linkki sivulle, johon oli kerätty pdf-tiedostot kaikista kyselyssä mukana olleista pääjutuista, sillä ei voitu olettaa, että vastaajat muistaisivat ne kaikki. Vastaaja pystyi selailemaan näitä tiedostoja milloin tahansa kesken kyselyyn vastaamisen.

Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä. Niissä vastaaja sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Useissa kysymyksissä oli kuitenkin avoin loppuosa mahdollisia perusteluita ja kommentteja varten. Halusin käyttää paljon perustelumahdollisuutta, jotta löytäisin syitä muuten suljetuiksi jäävien kysymysten tuloksiin.

Mukana oli myös kysymys, jossa piti arvioida, kuinka hyvin eri adjektiivit kuvaavat pääjuttuja. Siinä käytin vastausvaihtoehtoina viisiportaista asteikkoa (1=ei kuvaa lainkaan,

2=kuvaa melko huonosti, 3=kuvaa keskinkertaisesti, 4=kuvaa melko hyvin, 5=kuvaa erittäin hyvin). Tähän en sisällyttänyt vastausvaihtoehdoksi "en osaa sanoa" -kohtaa.

Käytin tutkimuksessa siis sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyssä jokaiseen kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Päädyin tähän ratkaisuun, jotta eri kysymysten vastauksia olisi helpompi vertailla (jokaiseen kysymykseen vastasi yhtä monta henkilöä). En myöskään halunnut käyvän niin, että kyselyn loppua kohti vastausten määrä harvenisi.

Pyrin pitämään kysymykset yksinkertaisina ja lyhyinä, jotta ne olisivat täysin ymmärrettävissä. Kananen määrittelee kirjassaan *Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun* hyvän kysymyksen muun muassa seuraavasti (Kananen 2008, 35.):

- Kysymys on lyhyt.
- Kysymys on yksiselitteinen ja selkeä.
- Kysymys ei sisällä sivistystermejä tai outoja sanoja.

Ennen kyselyn julkaisemista kysymykset tarkastivat ja hyväksyivät sekä Pirkan päätoimittaja Minna Järvenpää että Keskon tutkimuspäällikkö Jukka Saarela ja K-Plus Oy:n toimituspäällikkö Anne Lumme.

Tutkimustulosten validiteetin kannalta saattaa ongelmana olla se, että lukijakysely toteutettiin ainoastaan internetissä. Tällöin kaikki vastaajat olivat internetin käyttäjiä. Tämä saattoi vaikuttaa jollain tavoin tuloksiin.

Toteutin kyselylomakkeen yhteistyössä toisen opiskelijan kanssa. Alun perin oli tarkoitus, että tekisimme koko opinnäytetyön yhdessä, sillä meillä oli sama toimeksiantaja. Pohdinnan jälkeen päädyimme kuitenkin tekemään kaksi erillistä tutkimusta, toinen Pirkan pääjutuista ja toinen kansista. Kyselylomakkeen tekemisessäkin yhteistyömme rajoittui lähinnä tekniseen puoleen, sillä kumpikin kirjoitti itse omaa tutkimustaan käsittelevät kysymykset. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla.

Pirkan kansia käsittelevän opinnäytetyön nimi on *Pirke-lehden kansien houkuttelevuus lukijan näkökulmasta* ja tekijä Katariina Kuronen.

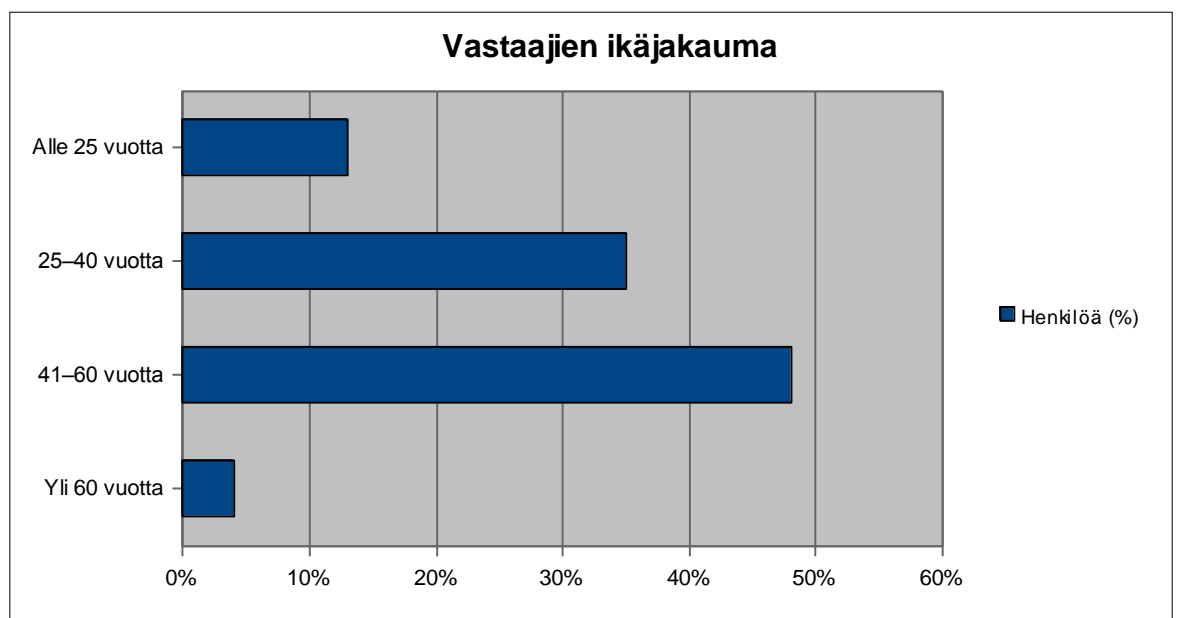
## 5 Aineiston analyysi

Vastauksia kyselyyn saapui yhteensä 322 kappaletta. Otoksesta tuli näin ollen odotettua isompi, mikä ei kuitenkaan avoimien kysymysten vähyyden vuoksi haitannut. Vastauksia analysoidessani pyörustin prosenttiluvut lähimpään kokonaislukuun.

### 5.1 Taustoittavat kysymykset

Kyselyn alussa selvitin vastaajien ikäjakauman, sukupuolen ja sen, onko vastaajalla alle 18-vuotiaita lapsia.

Vastaajista 42 (13 %) oli alle 25-vuotiaita, 25–40-vuotiaita oli 113 (35 %), 41–60-vuotiaita 154 (48 %) ja yli 60-vuotiaita 13 (4 %). Voisi siis sanoa, että suurin osa vastaajista oli yli 25-vuotiaita työkäisiä.



Kaavio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=322)

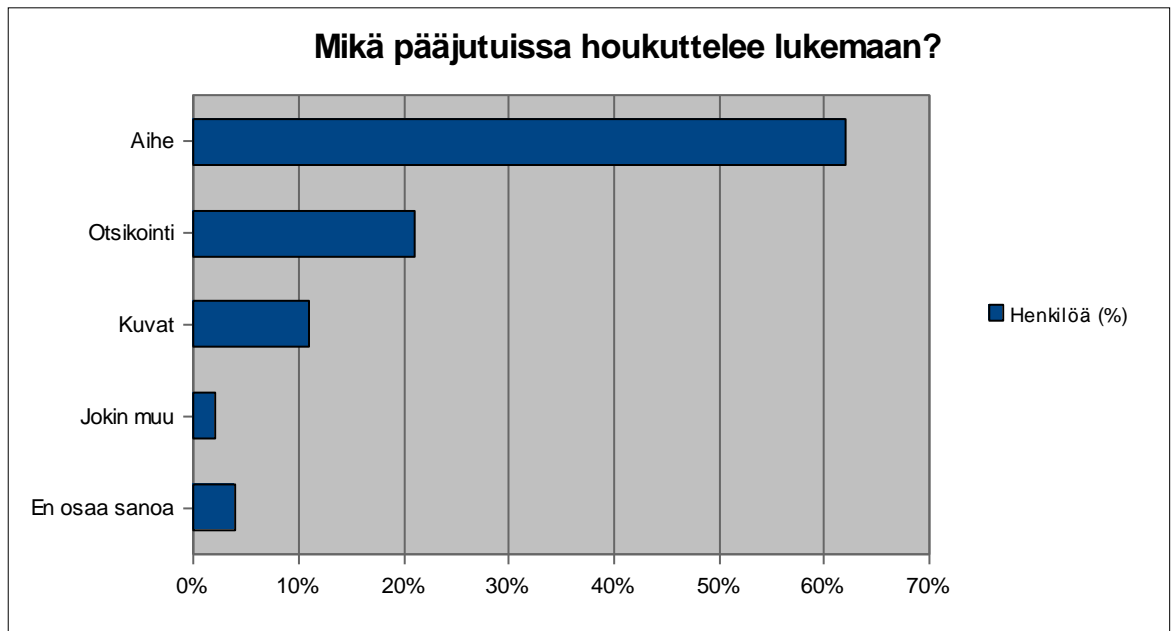
Ikähaarukat oli kyselyssä merkitty mainitulla tavalla siksi, että vastauksista pystyisi helposti erottamaan Pirkan pääkohderyhmän, 25–40-vuotiaiden perheenäitien vastaukset. Yhteensä tähän kohderyhmään kuului 54 vastaajaa, mikä edustaa 17:ää prosenttia kaikista vastaajista. Erittelen jokaisen kappaleen lopussa erikseen tuon kohderyhmän vastaukset kuhunkin kysymykseen. Tällä tavoin nähdään, noudattavatko kohdelukijan mieltymykset yleistä linjaa.

Kyselyyn vastanneista valtaosa, 93 prosenttia, oli naisia ja ainoastaan seitsemän prosenttia miehiä. Alle 18-vuotiaita lapsia oli 42 prosentilla vastaajista.

## 5.2 Pääjuttujen houkuttelevuus

Aihe oli ehdottomasti suurin houkute pääjutun lukemiseen. Lähes kaksi kolmesta vastaajasta (62 %) oli sitä mieltä, että nimenomaan aihe saa heidät lukemaan pääjutut. Toiseksi suurimpana houkuttimena pidettiin otsikointia (21 % vastaajista) ja kolmanneksi suurimpana kuvia (11 % vastaajista). Vastaajista neljä prosenttia ei osannut vastata kysymykseen ja kaksi prosenttia mainitsi suurimmaksi houkuttimeksi jonkin muun kuin aiheen, kuvat tai otsikon.

Kaksi vastaajaa kertoi lukevansa koko lehden, huolimatta siitä, millainen pääjuttu on. Yksi vastaajista piti pääjutun houkuttelevimpana osana väliotsikoita, toinen vastaaja taas sanoi, että pääjutuissa houkuttelee kokonaisuus: kuvat, otsikko, aihe ja persoonallinen taitto.

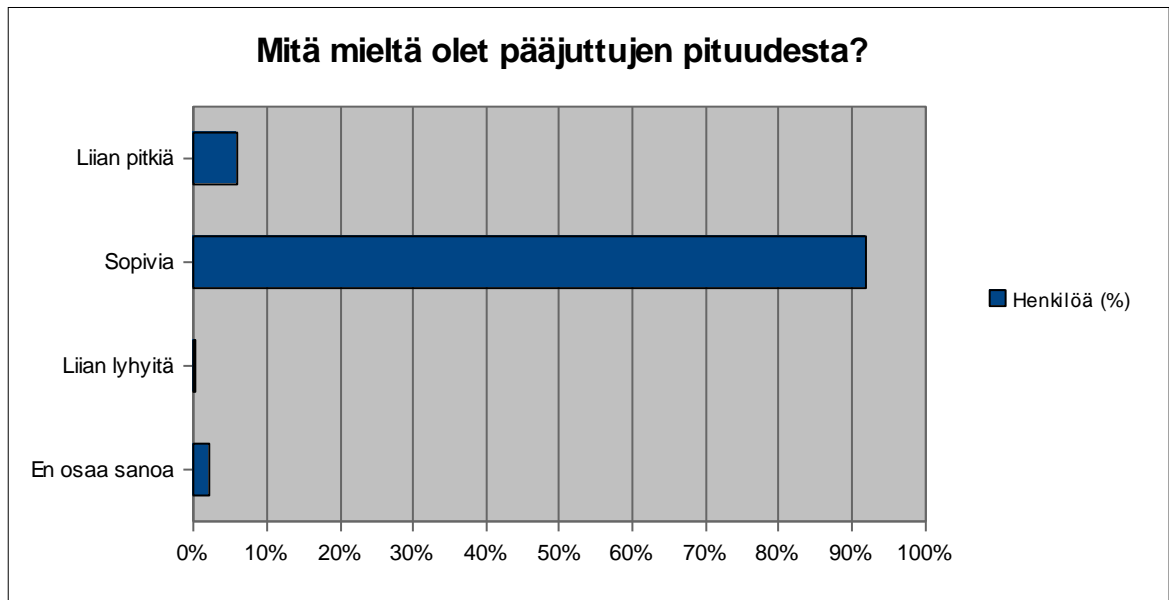


Kaavio 2. Mikä Pirkan pääjutuissa houkuttelee lukemaan? (n=322)

Pääkohderyhmän vastaukset noudattivat samaa linjaa muiden vastausten kanssa: 57 prosenttia 25–40-vuotiaista perheenäideistä mainitsi suurimmaksi houkuttimeksi aiheen, 26 prosenttia vastaajista otsikoinnin ja 13 prosenttia kuvat. Kaksi prosenttia ei osannut vastata kysymykseen ja niin ikään kaksi prosenttia kertoi jonkin muun houkuttelevan heitä eniten.

### 5.3 Pääjuttujen pituus

Valtaosa vastaajista (92 %) oli sitä mieltä, että pääjutut ovat sopivan pituisia. Liian pitkinä juttuja piti kuusi prosenttia vastaajista, kun taas liian lyhyinä alle yksi prosentti. Seitsemän henkilöä ei osannut vastata kysymykseen.



Kaavio 3. Mitä mieltä vastaajat ovat pääjuttujen pituudesta? (n=322)

Pääkohderyhmän vastaukset tähän kysymykseen erosivat hieman muista siten, että he pitivät pääjuttuja useammin liian pitkinä kuin muut vastaajat. Vastaajista 85 prosenttia oli sitä mieltä, että jutut ovat sopivan mittaisia, kun taas kaikkiiin vastaajiin verrattuna lähes kaksinkertainen määrä (11 %) piti juttuja liian pitkinä. Jutut eivät kenenkään mielestä olleet liian lyhyitä. Kaksi henkilöä ei osannut vastata kysymykseen.

#### 5.4 Pääjuttuja kuvaavat adjektiivit

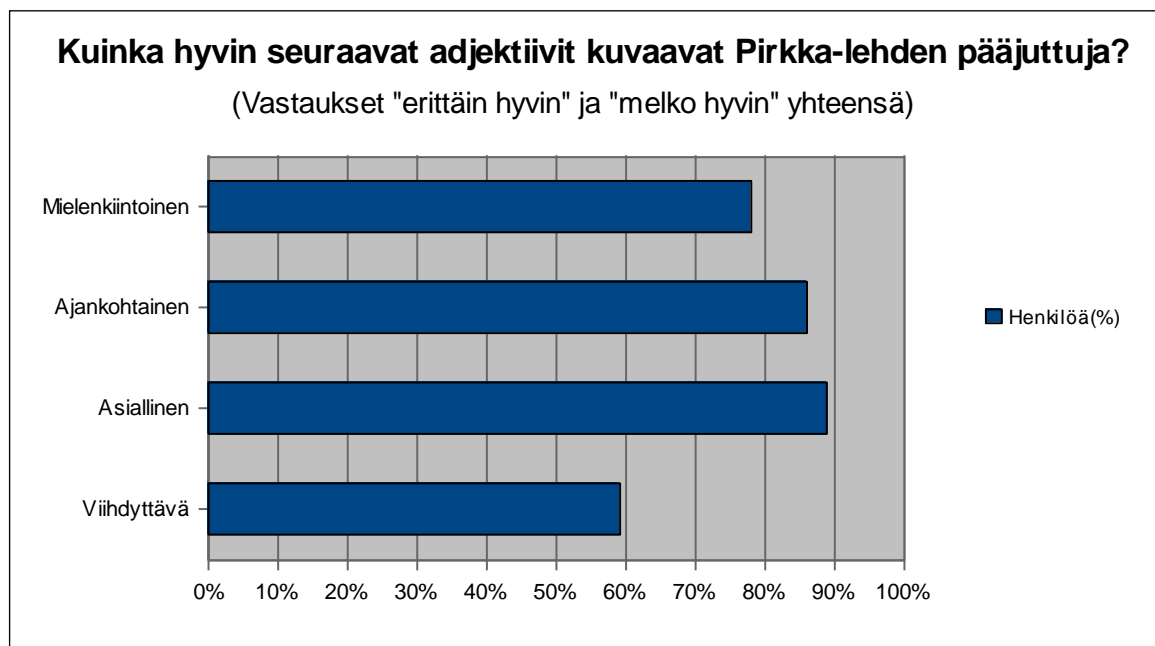
Kyselyyn vastaajat kuvasivat asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=melko huonosti, 3=keskinkertaisesti, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin) sitä, kuinka neljä eri adjektiivia kuvaavat Pirkan pääjuttuja. Kysymyksen adjektiivit olivat mielenkiintoinen, ajankohtainen, asiallinen ja viihdyttävä.

Taulukko 1. Pirkan pääjuttuja kuvaavat adjektiivit

Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Pirkka-lehden pääjuttuja?	Mielenkiintoinen	Ajankohtainen	Asiallinen	Viihdyttävä
Erittäin hyvin	62 19,3 %	84 26,1 %	116 36 %	57 17,7 %
Melko hyvin	189 58,7 %	192 59,6 %	172 53,4 %	134 41,6 %
Keskinkertaisesti	64 19,9 %	39 12,1 %	33 10,2 %	104 32,3 %
Melko huonosti	6 1,9 %	6 1,9 %	0 0 %	26 8,1 %
Ei lainkaan	1 0,3 %	1 0,3 %	1 0,3 %	1 0,3 %
<b>Yhteensä</b>	<b>322</b> 100 %	<b>322</b> 100 %	<b>322</b> 100 %	<b>322</b> 100 %

Taulukosta on nähtävissä, että vastaajien mielestä eniten Pirkan pääjuttuja kuvaa adjektiivi asiallinen (89 % vastaajista vastasi "erittäin hyvin" tai "melko hyvin"), kun taas vähiten kuvaava adjektiivi oli viihdyttävä (59 % vastaajista vastasi "erittäin hyvin" tai "melko hyvin").

Vastausvaihtoehdoista "melko hyvin" kuvasi jokaista esitettyä adjektiivia parhaiten.



Kaavio 3. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Pirkka-lehden pääjuttuja?

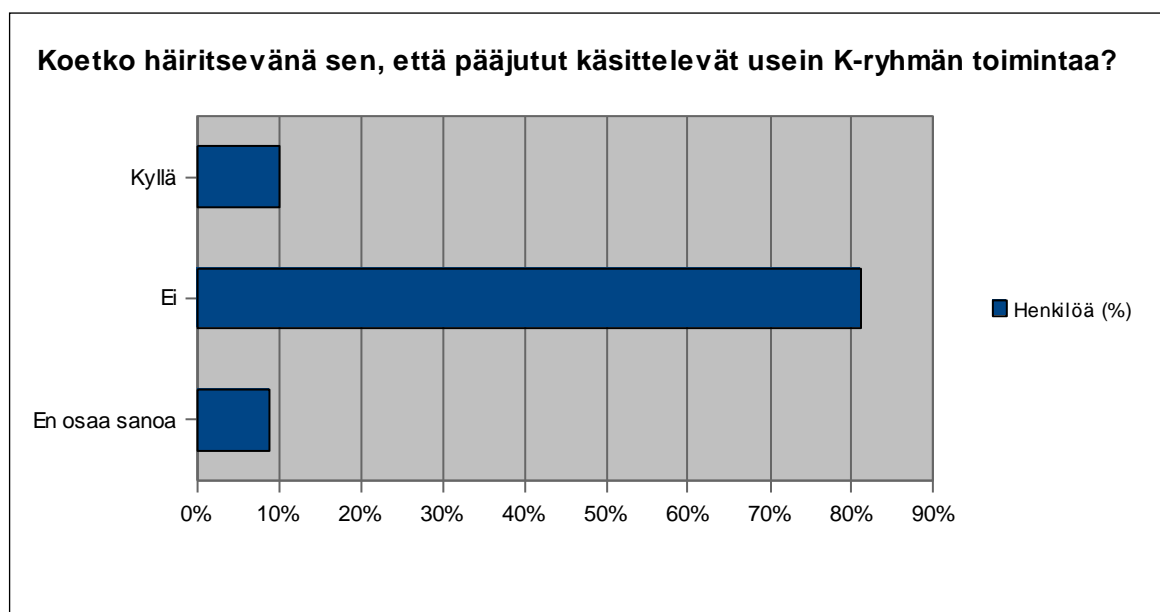
(n=322)

Adjektiivi viihdyttävä keräsi eniten "melko huonosti" ja "ei lainkaan" -vastauksia, yhteensä kahdeksan prosenttia. Sekin on tosin melko vähäinen määrä. Vähiten "melko huonosti" ja "ei lainkaan" -vastauksia sai adjektiivi asiallinen, yhteensä alle puoli prosenttia.

Pääkohderyhmän vastaukset noudattivat hyvin pitkälle muiden vastauksia: asiallinen ja ajankohtainen olivat pääjuttuja parhaiten kuvaavat adjektiivit. Ainoa merkittävä ero muiden vastauksiin oli se, että adjektiivi viihdyttävä keräsi huomattavasti enemmän tältä ryhmältä "keskinkertaisesti"-vastauksia (43 %) kuin "melko hyvin" -vastauksia (30 %).

## 5.5 K-ryhmä pääjutuissa

Kyselyn tuloksista päätellen K-ryhmän näkyvyyttä pääjutuissa ei koeta kovin häiritsevänä. Vastaajista ainoastaan 10 prosenttia oli sitä mieltä, että yrityksen mukana olo jutuissa on häiritsevää. Asia ei häirinnyt 81:tä prosenttia. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.



Kaavio 4. Koetko häiritsevänä sen, että pääjutut käsittelevät usein K-ryhmän toimintaa? (n=322)

Tällainen tulos oli odotettavissa, sillä kuten Pirkan päätoimittaja totesi haastattelussa, ei toimituksen itsetarkoitus ole nostaa yritystä jutuissa esille. Tietysti täytyy myös muistaa se, että yrityksen esiintyminen jutuissa on luonnollista, onhan kyseessä asiakaslehti.



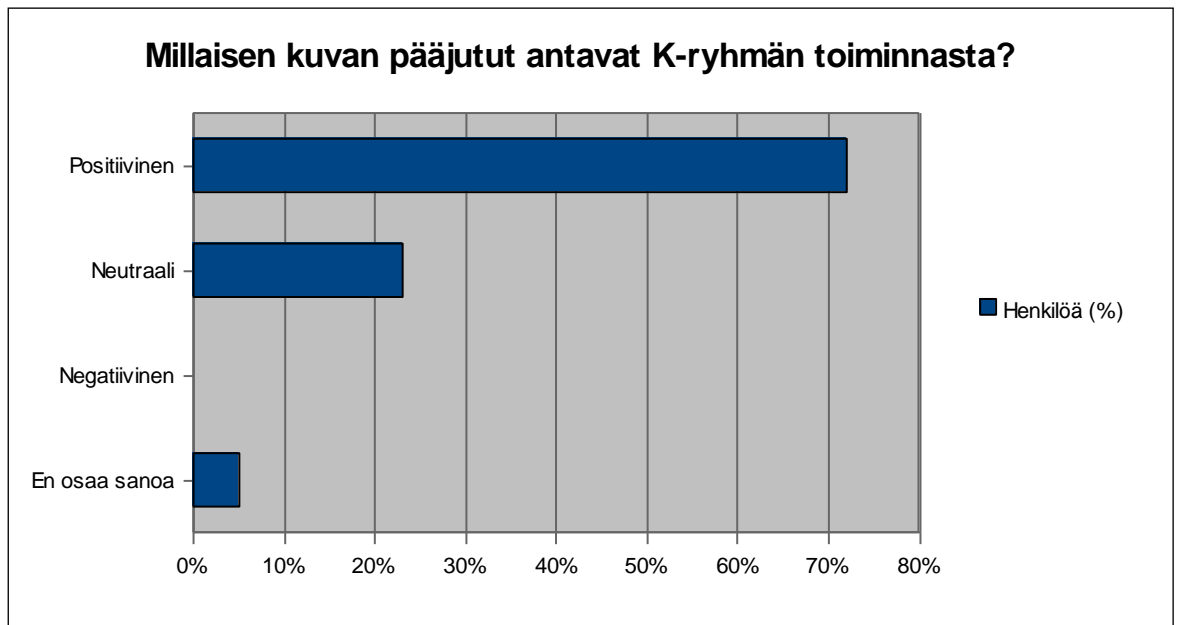
Pääkohderyhmän vastaukset erosivat jonkin verran muista. K-ryhmän näkymistä jutuis-  
sa piti häiritsevänä 17 prosenttia heistä ja ei-häiritsevänä 78 prosenttia vastaajista. Kol-  
me henkilöä (5 %) ei osannut vastata kysymykseen.

Kun kaikkia vastauksia tarkastelee lähemmin, näyttää siltä, että yritystoiminnan mu-  
kanaolon häiritsevyyks oli ikäsidonnaista: 41–60-vuotiaista vastaajista 85 prosenttia ei  
pitänyt K-ryhmän näkyvyyttä jutuisissa häiritsevänä. Yli 60-vuotiaista vastaajista vastaava  
luku oli peräti 92 prosenttia, kun taas nuorimmilla, eli alle 25-vuotiailla vastaajilla vain  
74 prosenttia. Mitä vanhempi vastaaja siis oli, sitä vähemmän häiritsevänä hän piti yri-  
tyksen näkymistä.

Myös miesten ja naisten välinen ero oli tässä kysymyksessä huomattava: miehistä jopa  
36 prosenttia koki yrityksen näkyvyyden jutuisissa häiritsevänä, naisista ainoastaan kah-  
deksan prosenttia.

Tämän kysymyksen vastauksissa ikäryhmien ja sukupuolten väliset erot tulivat kaikista  
selvimmin esille.

Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (72 %) sai pääjuttujen perusteella positiivisen kuvan K-  
ryhmän toiminnasta. Neutraali kuva jäi 23 prosentille vastaajista. Yksikään henkilö ei  
kertonut saaneensa juttujen perusteella negatiivista kuvaa yrityksen toiminnasta. Viisi  
prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.



Kaavio 5. Millaisen kuvan pääjutut antavat K-ryhmän toiminnasta? (n=322)

Pääkohderyhmän vastaukset erosivat muista vain hieman: 74 prosenttia heistä sai pääjuttujen perusteella positiivisen kuvan K-ryhmästä ja 20 prosenttia neutraalin. Kuusi prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

Myös tämän kysymyksen vastauksissa näkyi ikäsidonaisuutta siten, että mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä useammin he saivat K-ryhmän toiminnasta positiivisen kuvan. Kiinnostavaa oli nähdä myös se, että henkilöt, joilla ei ollut alle 18-vuotiaita lapsia, saivat yrityksestä paremman kuvan kuin ne, joilla oli lapsia.

## 5.6 Vuoden paras pääjuttu

Vuoden parhaan pääjutun viiden kärki oli erittäin tasainen. Numero 1–2:n juttu "Kaupassa kahdeksalla vuosikymmenellä" päihitti täpärästi muut jutut saatuaan 14 prosenttia äänistä (45 kpl)". Jutun valintaa perusteltiin muun muassa seuraavasti:

"Historiasta on aina mielenkiintoista lukea." Nainen, 41–60 vuotta.

"Olen elänyt nämä ajat." Nainen, yli 60 vuotta.

"Kiinnostava." Mies, 41–60 vuotta.

Toiseksi paras juttu, nro 9:n "Ihmisiä Pirkka-tuotteiden takana", hävisi vain yhdellä maininnalla saaden niin ikään 14 prosenttia (44 kpl) äänistä. Tämän jutun valintaa perusteltiin esimerkiksi seuraavasti:

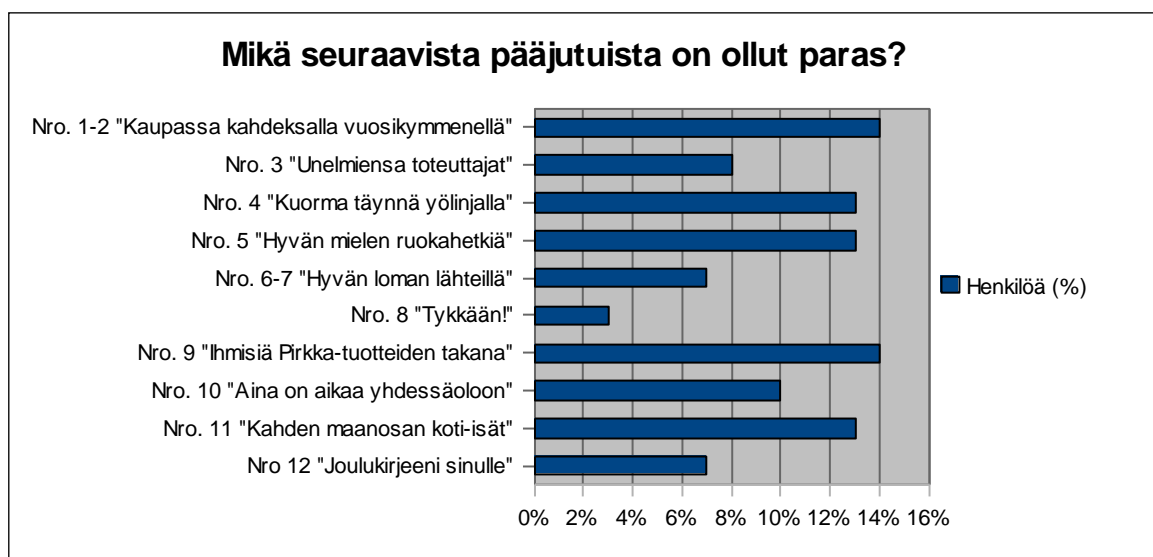
"Kertoo ruoasta ja tuotteista sekä niiden alkuperistä hyvin." Nainen, alle 25 vuotta.

"Valottaa K-ryhmän toimintaa." Mies, 41–60 vuotta.

"Tuotteet ovat tuttuja, mutta ihmiset tuotteiden takana eivät. Mielenkiintoista lukea siitä maailmasta." Nainen, yli 60 vuotta.

Kolmanneksi eniten lukijat pitivät kolmesta eri jutusta, joista jokainen sai 13 prosenttia (41 kpl) äänistä. Nämä jutut olivat nro 4:n "Kuorma täynnä yölinjalla", nro 5:n "Hyvän mielen ruokahetkiä" ja nro 11:n "Kahden maanosan koti-isät".

Vähiten ääniä sai nro 8:n "Tykkään!", jota ainoastaan kymmenen vastaajaa (3 %) piti parhaana juttuna.



Kaavio 6. Mikä seuraavista pääjutuista on ollut paras? (n=322)

Pääkohderyhmän mielestä paras juttu oli "Kahden maanosan koti-isät". Se sai peräti 20 % äänistä. Epäilen tämän johtuvan siitä, että kyseessä oli perheenäitien mielipide, ja jutun aihe oli perhekeskeinen. Vastaajat perustelivat valintaansa muun muassa näin:

"On mielenkiintoista lukea, miten muut ja varsinkin isät pärjäävät lasten kanssa."

"Mielenkiintoista verrata isien arkea, koska elävät keskenään ihan eri ympäristöissä."

Toiseksi eniten pääkohderyhmä piti jutusta "Ihmisiä Pirkka-tuotteiden takana" (17 %) ja kolmanneksi eniten jutusta "Kaupassa kahdeksalla vuosikymmenellä" (15 %). Yleisesti ottaen voisi siis sanoa, että mielipiteet parhaista jutuista olivat hyvin samansuuntaiset kaikissa vastaajaryhmissä. Ainoa ero oli se, että kärkikolmikön järjestys oli eri.

Kiinnitin huomiota myös siihen, että pääkohderyhmä antoi vähiten ääniä jutulle "Hyvän mielen ruokahetkiä", joka kaikkien vastaajien mielestä oli viiden kärjessä.

## 5.7 Vuoden huonoin pääjuttu

Kysymyksessä vuoden huonoimmasta pääjutusta oli vastausten välillä hieman enemmän hajontaa kuin parhaassa pääjutussa. Huonoimmaksi pääjutuksi äänestettiin yllättäen Pirkan pääkohderyhmän suosikkijuttu eli "Kahden maanosan koti-isät". Se sai kaikkiaan 16 prosenttia äänistä. Tulos oli kiinnostava siksikin, että se oli saanut parhaan juttun äänestyksessä kaikilta vastaajilta kolmanneksi eniten ääniä. Muun muassa näin perusteltiin, miksi "Kahden maanosan koti-isät" oli vuoden huonoin juttu:

"Olisi voinut olla laajempi." Nainen, 41–60 vuotta.

"Minulla ei ole omaa perhettä, niin asia ei niinkään kosketa." Nainen, alle 25 vuotta.

"Ei kiinnosta." Mies, 41–60 vuotta.

Toiseksi huonoimpana pidettiin nro 12:n juttua "Joulukirjeeni sinulle". Sitä piti huonoimpana 15 prosenttia vastaajista. Tämä tulos oli selkeä, sillä juttu sai toiseksi vähiten ääniä (6 %) kysymyksessä parhaasta jutusta.

Tätä juttua vuoden huonoimpana pitävät perustelivat valintaansa esimerkiksi näin:

"Kun joku piti valita." Nainen, yli 60 vuotta.

"Tylsä. Ei oikein mitään hohtoa. Olisi edes ollut enemmän kuvia." Nainen, alle 25 vuotta.

"En ole jouluihminen." Nainen, 25–40 vuotta.

Vuoden kolmanneksi huonoimmaksi jutuksi valittiin "Kuorma täynnä yölinjalla", joka vastaajien mielestä oli niin ikään kolmanneksi paras juttu edellisen kysymyksen perusteella. Tuloksista voi siis päätellä, että osa jutuista on herättänyt voimakkaita reaktioita ja ollut niin sanottuja mielipiteiden jakajia.

Juttuja "Unelmiensa toteuttajat" ja "Hyvän mielen ruokahetkiä" pidettiin vähiten huonoimpina. Ne saivat molemmat viisi prosenttia äänistä.



Kaavio 7. Mikä seuraavista pääjutuista on ollut huonoin? (n=322)

Pääkohderyhmän mielestä vuoden huonoin juttu oli "Kuorma täynnä yölinjalla". Se sai 19 prosenttia heidän äänistään. Valintaa perusteltiin seuraavasti:

"Ei ole minua koskettava aihepiiri."

"Ei vain satu minua kiinnostamaan, on aika miehinen aihe."

Toiseksi huonoimpana juttuna pääkohderyhmä piti juttuja "Joulukirjeeni sinulle" (17 %) ja "Kaupassa kahdeksalla vuosikymmenellä" (17 %). Tämänkin vastaus oli kiinnostava siksi, että "Kaupassa kahdeksalla vuosikymmenellä" valittiin kaikkien vastaajien kesken koko vuoden parhaaksi.

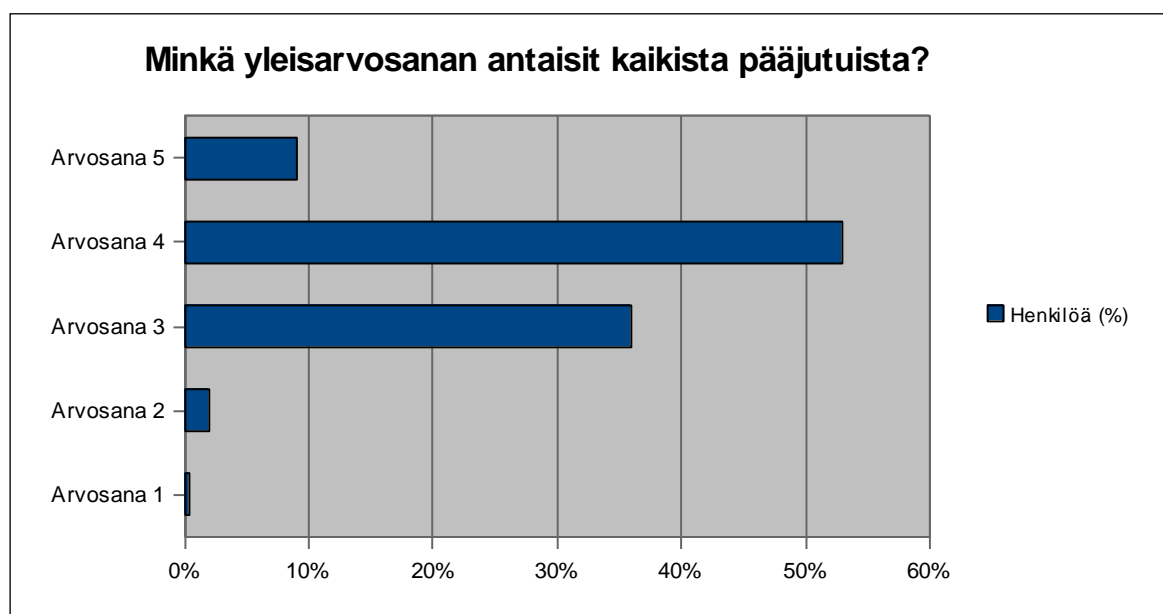
Tämän kysymyksen vastauksissa miesten ja naisten välillä oli suuri ero. Miehistä lähes 30 prosenttia ilmoitti huonoimmaksi jutuksi nro 6–7:n "Hyvän loman lähteillä". Paras juttu oli miesten mielestä "Kuorma täynnä yölinjalla".

Sekä kysyttäessä parhaasta että huonoimmasta pääjutusta oli vastauksista ja perusteluista nähtävissä se, että ihmiset pitivät eniten jutuista, joiden he tunsivat koskevan jollakin tapaa itseään. Esimerkiksi perheenäidit pitivät perhettä koskevista jutuista, kun taas miesvastaajat valitsivat parhaaksi jutuksi "Kuorma täynnä yölinjalla", jonka aiheutta eräs naisvastaajista luonnehti "aika miehiseksi".

## 5.8 Pääjuttujen yleisarvosana

Tässä kysymyksessä pyysin vastaajia antamaan yleisarvosanan asteikolla 1-5 yhteisesti kaikille pääjutuille. Numero yksi oli huonoin ja numero viisi paras arvosana.

Yleisimmin annettu arvosana oli 4, jonka vuoden 2011 pääjutuille antoi 53 prosenttia vastaajista. Toiseksi yleisin arvosana oli 3, jonka antoi 36 prosenttia vastaajista. Arvosana 5 sai yhdeksän prosenttia äänistä, arvosana 2 kaksi prosenttia ja arvosana 1 alle puoli prosenttia.



Kaavio 8. Minkä yleisarvosanan antaisit kaikista pääjutuista? (n=322)

Pääkohderyhmän vastauksissa annettujen arvosanojen järjestys oli täsmälleen sama. Erona oli se, että arvosanojen 4 ja 3 välillä oli keskenään pienempi ero: ne saivat 44 ja 41 prosenttia äänistä. Lisäksi arvosanan 2 antoi suurempi osa pääkohderyhmän vastaa-

jiista (kuusi prosenttia) kuin muista vastaajista. Arvosanan 5 antoi täsmälleen sama määrä, yhdeksän prosenttia. Arvosanaa 1 ei antanut kukaan.

Kun kaikkien vastausten määrä suhteutetaan keskenään, saadaan pääjuttujen yleisarvosanaksi kaikilta vastaajilta 3,7 ja pääkohderyhmän vastaajilta 3,6. Pääjuttuja pidettiin siis keskinkertaista parempina.

## 5.9 Lukijoiden esittämät kehittämisehdotukset ja toiveet

Viimeisessä suljetussa kysymyksessä kysyin, mikä kaippaa vastaajien mielestä eniten muutosta Pirkan pääjutuissa. Vastausvaihtoehtoina olivat aiheet, otsikot, kuvat, henkilövalinnat, jokin muu tai en osaa sanoa. Suurin osa vastaajista (69 %) ei osannut nimetä mitään tiettyä parannettavaa osa-aluetta. Selvästi siis mitään erityisen räikeää vikaa ei jutuissa näiden vastaajien mielestä ole.

Eniten muutosta kaipaavat vastaajien mukaan juttujen aiheet. Tämä vaihtoehto sai 11 prosenttia äänistä. Valintaa perusteltiin muun muassa seuraavasti:

"Aiheet voisivat olla enemmän yleisesti ajankohtaisia, ei niin K-ryhmäkeskeisiä." Mies, 25–40 vuotta.

"Aihteita myös muille kuin ydinperheille." Nainen, 41–60 vuotta.

Toiseksi eniten muutosta kaipaavat juttujen kuvat. Tätä mieltä oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Kuviin muutoksia kaipaavat perustelivat vastaustaan esimerkiksi näin:

"Enemmän ja parempia kuvia, kuvia jotka kertovat ja näyttävät asioita." Nainen, alle 25 vuotta.

"Kuvat ovat luonnottomia." Nainen, 25–40 vuotta.

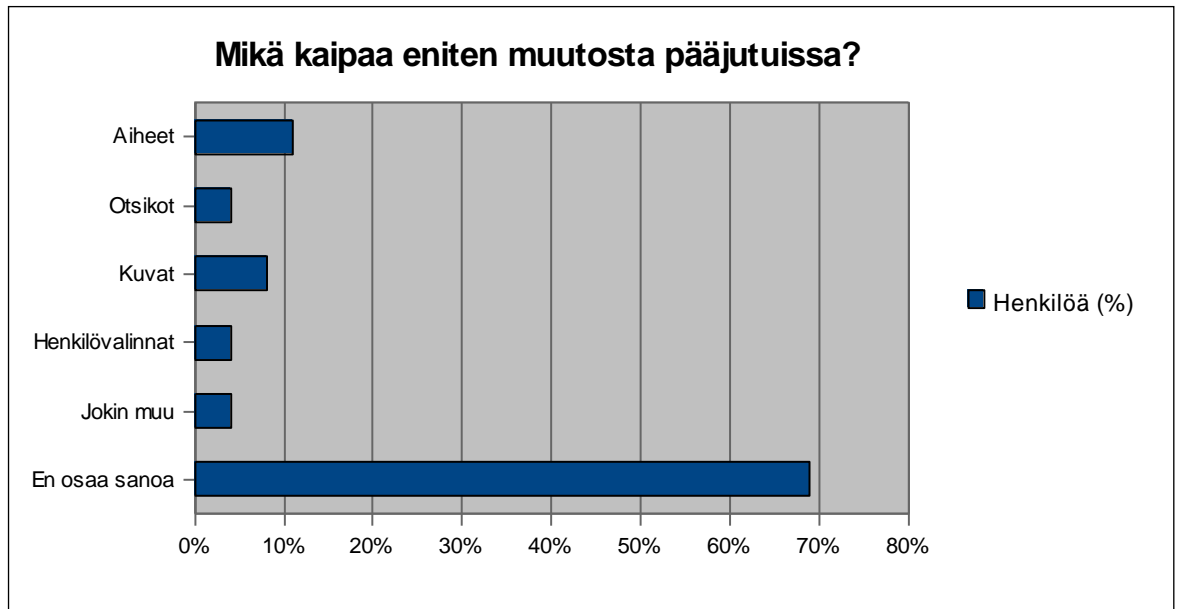
Kolmanneksi eniten ääniä saivat otsikot ja henkilövalinnat, joista kumpaankin kaipasi eniten muutoksia neljä prosenttia vastaajista:

"Kuvaavampi otsikko. Nyt ne ovat liian yleisiä eikä voi tietää, mistä juttu oikein kertoo." Nainen, alle 25 vuotta.

"Enemmän julkkiksia mukaan." Nainen, 41–60 vuotta.

"Lapsiperheitä ja heidän arkeaan on liikaa." Nainen, 41–60 vuotta.

Niin ikään neljä prosenttia vastasi, että jokin muu kaipaa eniten muutosta. Vastajat toivoivat esimerkiksi, että jutut editoitaisiin eri tavalla, otsikoista ja juttujen kärjistä tehtäisiin terävämpiä ja että jutut olisivat pidempiä. Kaksi vastaajaa toivoi, että kuvat ja teksti olisivat paremmassa tasapainossa keskenään.



Kaavio 9. Mikä kaipaa eniten muutosta pääjutuissa? (n=322)

Pääkohderyhmä kaipasi muutoksia enemmän kuin muut, sillä ainoastaan 55 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Myös vastaukset muutostarpeista erosivat jonkin verran muista.

Sekä aiheet että otsikot kaipasivat eniten muutosta 13 prosentin mielestä:

"Voisi olla ajankohtaisempia aiheita yleisten sijaan."

"Houkuttelevammat otsikot."

Seuraavaksi eniten, yhdeksän näistä prosentista vastaajista, kaipasi muutosta henkilövalintoihin:

"Monipuolisuutta lisää."



Kuvat kaipasivat muutosta seitsemän prosentin mielestä:

"Suurin osa aika tylsiä."

Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon jokin muu. Hän toivoi, että paperin ja painojäljen laatua parannettaisiin.

Kyselyn viimeinen kysymys oli täysin avoin "Millaisesta aiheesta olisit kiinnostunut lukemaan?". Vastaukset olivat keskenään hyvin erilaisia. Suurin osa vastaajista kertoi omia aihe-ehdotuksiaan, mutta joukossa oli myös vastauksia, joissa toivottiin, että jostakin aiheesta kirjoitettaisiin vähemmän tai ei ollenkaan.

Vastauksista tuli selvästi esille kaksi eniten toivottua teemaa, ruoka ja ihmiset.

Toivotuin juttuaihe olivat ihmiset. Tämä toive oli peräti 29 prosentissa vastauksista. Ihmisiin liittyvät juttutoiveet jakaantuivat neljään pääteemaan: lapset ja perhe, työ ja sen tekijät, ihmisten selviytymistarinat sekä ihmisten "tavallinen" arki.

"Arkipäivän askareet perheessä kiinnostavat: miten arki sujuu isoissa perheissä, miten viikkobudjetti pitää esimerkiksi ruoanlaitossa yms." Nainen, 25–40 vuotta.

"Tavallisista ihmisistä kertovat jutut ovat plussaa." Nainen, 25–40 vuotta.

Yllättävän moni vastaajista oli kiinnostunut lukemaan paitsi eri ammateista yleensä niin nimenomaan kaupanalan työntekijöistä.

"Kiinnostaa, mitä eri ammattilaiset tekevät, esimerkiksi tuotteiden sisäänostajat, markkinoijat, hyllyjen täyttäjät, paistopisteiden leipurit, musiikkiosastojen hoitajat jne." Nainen, 41–60 vuotta.

Ihmisten lisäksi toinen selvästi toivottu aihe oli ruoka. Ruokaan jollain lailla liittyviä artikkeleita toivoi 23 prosenttia vastaajista. Näissäkin vastauksissa oli kuitenkin keskenään

paljon eroja. Jotkut toivoivat lisää reseptejä, toiset lisää juttuja luomuruoasta tai juttuja eksoottisemmista ruoista:

"Kaikki ruokakulttuuriin liittyvä kiinnostaa minua: uudet raaka-aineet, valmistusmenetelmät, uudelleen löydetyt perinteet, lähiruoka ja ajankohtaiset ravitsemukseen liittyvät asiat." Mies, 41–60 vuotta.

Ruoan ja tuotteiden alkuperä nousi myös vastaajia paljon kiinnostavaksi aiheeksi. Kymmenen vastaajaa kertoi toivovansa juttua, joka kertoisi tuotteiden matkasta kaupan hyllylle. Useimmat tätä aihetta toivovat halusivat lukea juuri Pirkka-tuotteiden tarinoita.

"Kaikki tuotteiden takana olevat henkilöt/asiat/kehitysvaiheet kiinnostavat." Nainen, alle 25 vuotta.

Ihmis- ja ruoka-aiheiden lisäksi vastauksissa mainittiin monesti muun muassa eläimet ja lemmikit, muoti, liikunta ja terveys, matkailu, historia, koti ja kodinhoito, sisustaminen, kulttuuri sekä askartelu. Vähemmän juttuja taas toivottiin esimerkiksi remontoimisesta. Lähes kaikkia vastauksia yhdistävä tekijä oli, että Pirkkaan toivottiin lisää juttuja aiheista, joita se jo useimmiten käsittelee. Vastaajat ovat siis pääasiassa tyytyväisiä Pirkan aihekirjoon, mutta toivovat jutuille uusia näkökulmia ja jotain, mitä eivät ole ennen luke-neet.

Pääkohderyhmän toiveet olivat samanlaisia kuin muidenkin. Luonnollisesti erityisesti lapsi- ja perheaiheet jutut saivat kannatusta tämän ryhmän keskuudessa. Pääryhmään kuuluvat toivoivat myös ruokareseptejä ja -ohjeita paljon.

## **5.10 Yhteenveto pääkohderyhmän vastauksista**

Kun tarkastellaan kaikkien kysymysten vastauksia, voidaan todeta, että Pirkan pääkohderyhmä on aikalailla samaa mieltä pääjutuista muiden vastaajien kanssa. Joitakin eroavaisuuksia kuitenkin löytyi. Pääkohderyhmä, 25–40-vuotiaat perheenäidit:

– piti pääjuttua useammin liian pitkänä

- piti pääjuttua vähemmän viihdyttävänä kuin muut vastaajat
- piti K-ryhmän näkymistä jutuissa häiritsevämpänä
- valitsi eri pääjutun vuoden parhaaksi ("Kahden maanosan koti-isät")
- valitsi huonoimmiksi ne jutut, jotka muiden vastaajien mielestä olivat parhaimpien joukossa
- kaipasi pääjuttuihin enemmän muutoksia kuin muut ja oli sitä mieltä, että otsikot tarvitsevat enemmän muutosta kuin kuvat
- toivoi aiheiden painottuvan lapsiin ja perheisiin

## 6 Johtopäätökset – kuinka pääjuttuja kannattaisi kehittää?

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastaus seuraaviin kysymyksiin: Mikä Pirkan pääjutuissa houkuttelee lukijoita? Millaisia mielipiteitä lukijoilla on pääjutuista? Millaisia muutoksia lukijat toivovat pääjuttuihin?

Tutkimuksen perusteella lukijat vaikuttavat pääosin tyytyväisiltä pääjuttuihin. Pääjuttujen yleisarvosanaksi annettiin 3,7, mikä on varsin hyvä tulos asteikolla 1-5.

Suurin osa vastaajista piti pääjuttujen aiheita tärkeimpänä houkuttimena jutun lukemiseen. Samalla, ehkä hieman ristiriitaisesti, vastaajat olivat sitä mieltä, että nimenomaan aiheissa on eniten kehittämisen varaa. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että aiheet jakoivat vastaajien mielipiteet. Nykyisiä juttuaiheita pidettiin yleisesti ottaen hyvinä. Muutosta toivottiin siihen, että eri aiheita käsiteltäisiin monipuolisemmin.

Aihetoiveiden perusteella aihealueita kannattaisi laajentaa niin, että ne tarjoaisivat vaihtelevammin jokaiselle jotain. Kuten Rantanen kirjassaan mainitsikin, kannattaa juttuaiheita etsiä kauempaa, kuin lehden normaalista aiheskaalasta (Rantanen 2007, 193).

Pirkan kannattaa siis jatkossa sekä pitää yllä pääjuttujensa aiheitten tasoa ja monipuolistaa aihekirjoa, että panostaa entistä enemmän otsikointiin ja kuvitukseen, joihin myöskin jonkin verran toivottiin parannusta. Otsikoiden tulisi vastausten perusteella olla houkuttelevampia ja kuvien mielenkiintoisempia ja kertovampia.

Kysyttäessä vuoden parhaasta ja huonoimmasta pääjutusta oli vastausten hajonta suuri. Sekä kysyttäessä parhaasta että huonoimmasta jutusta oli perusteluista nähtävissä se, että ihmiset pitivät eniten jutuista, joiden he tunsivat jollakin tapaa koskevan itseään. Pääkohderyhmä piti esimerkiksi jutusta "Kahden maanosan koti-isät", sillä se käsitteli perheitä, kun taas moni muu vastaaja perusteli valitessaan saman jutun vuoden huonoimmaksi, että se ei koske häntä itseään. Tämä tukee sitä päätelmää, että pääjutuissa kannattaa kirjoittaa monipuolisesti eri aiheista.

Myös K-ryhmän näkyvyys jutuissa on vastaajien mielestä nykyisellään hyvä. Syy siihen, että suurinta osaa vastaajista ei häiritse yrityksen näkyvyys voi olla se, että jutuissa yritys tuodaan esille melko hienovaraisesti, tai se, että vastaajat tiedostavat lukevansa nimenomaan asiakaslehteä, jolloin yrityksen näkyvyys on ikään kuin oikeutettu. Viimeisessä kysymyksessä jotkut vastaajista palasivat pohtimaan juttujen K-ryhmäkeskeisyyttä: muutamat toivoivat vähemmän yritystä käsitteleviä juttuja, mutta selvästi enemmän toivottiin K-ryhmään liittyvää sisältöä, esimerkiksi tarinoita Pirkka-tuotteiden alkuperästä.

Yhteenvetona voisi sanoa, että Pirkan pääjutuissa on hyvin vähän muutettavaa. Juttujen aiheita kannattaa monipuolistaa ja otsikoihin ja kuviin panostaa.

### **6.1 Muutoksia pääkohderyhmää ajatellen**

Myös pääkohderyhmän kannalta muutostarpeet ovat vähäisiä. Pääkohderyhmä antoi yleisarvosanaksi vuoden 2011 pääjutuille 3,6, mikä on vain hieman huonompi kuin kaikkien vastanneiden antama yhteisarvosana.

Pääkohderyhmän mielestä jutut olivat hieman vähemmän viihdyttäviä kuin muiden mielestä: 43 prosenttia pääryhmäläisistä oli sitä mieltä että adjektiivi viihdyttävä kuvaa pääjuttuja vain keskinäisesti. Pääjuttujen aiheiden toivottiin myös olevan ajankohdaisempia.

Siinä, missä kaikkien vastausten kohdalla perhe-elämää koskevia pääjuttuja pitäisi hieman vähentää, tulisi niitä tämän kohderyhmän toiveita kuunnelleen taas hieman lisätä. Myös ruoka- ja ihmisaiheisia juttuja yleisestikin kannattaisi lisätä.

Pääkohderyhmää silmällä pitäen huomiota tulisi kiinnittää juttujen aiheiden lisäksi otsikointiin, johon muutosta kaipasi eniten, 13 prosenttia pääryhmäläisistä. Otsikoiden toivottiin olevan houkuttelevampia.

## 7 Pohdintaa

Mielestäni opinnäytetyöni vastasi kaikkiin alussa esittämiini tutkimuskysymyksiin. Sain selville sen, miksi pääjuttuun tartutaan, mitä mieltä lukijat ovat pääjutun yleisistä piirteistä ja mitä muutoksia he toivovat.

Opinnäytetyöprosessi sujui suurimmalta osin ilman mutkia. Haasteellisinta olivat tekniset seikat, esimerkiksi se, miten saada eri pääjutut luettaviksi kyselyyn vastaamisen yhteydessä. Tähän sain apua Pirkan toimitukselta. Siellä kyselyäni varten tehtiin erityinen verkkosivu, jossa kaikki jutut olivat luettavissa pdf-muodossa.

Toinen haaste oli tutkimuksen otoskoon hallitseminen. Kyselyä oli pidettävä auki niin kauan, kuin Pirkan joulukuun numeron jakelu kesti, sillä lehdessä oli mainos kyselystä. Vastaaajien määrää oli vaikea ennustaa etukäteen, ja oli mahdollista, että otoksesta tulisi liian suuri käsiteltäväkseni. Otoksen lopullinen koko oli 322 vastaajaa. Tämä oli enemmän kuin olin alun perin arvellut, mutta sopivan rajoissa.

Pirkan Facebook-sivulle tuli jonkin verran palautetta kyselystä. Yleisesti ottaen kysely sai kiitosta, mutta pääjuttujen vaikeaa selailtavuutta kyselyn yhteydessä kritisoitiin jonkin verran.

Tutkimuksen valideettia pohdittaessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että 322 vastaajaa on vain pieni osa kaikista Pirkan lukijoista. Lisäksi kyselyn ollessa auki ainoastaan internetissä ei 322 vastaajaa edusta kattavaa otosta perusjoukosta. Uskon kuitenkin, että kyselyssä saadut vastaukset kuvastavat Pirkan lukijoiden mielipiteitä yleisemminkin.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä Pirkalle, kun he jossain vaiheessa pohtivat mahdollisia muutosideoita pääjuttua varten. Itselleni tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen prosessi: paitsi että olen ensimmäisen kerran toteuttanut pitemmän tutkimuksen alusta loppuun, olen oppinut esimerkiksi ajankäytön hallintaa sekä projektityön vaatimaa pitkäjänteisyyttä.

## Lähteet

Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Gummerus. Jyväskylä.

Hoffman, K. 1983. K-kaupan historia. Kauppiaitten kustannus. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kivikuru, U. 1996 Vieraita lehtiä - aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Yliopistopaino. Helsinki.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä. Helsinki.

Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. 2001. Suomen mediamaisema. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

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

Kansallinen mediatutkimus 2010. Liite: KTM lukija syksy 2010/kevät 2011 lukijamäärät. Luettavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija%20tiedote%20syyskuu%202011.pdf>. Luettu 15.11.2011.

Kesko Oyj. Keskon historia. Luettavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>. Luettu 18.10.2011.

Kesko Oyj. Pirkka. Luettavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Pirkka/>. Luettu 18.10.2011.

## Haastattelut

Järvenpää, M. 7.11.2011. Päätoimittaja. Dialogi Oy. Haastattelu. Helsinki.