

ASIAKASTUTKIMUKSET OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

CASE: Sanomalehti Itä-Häme

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2008
Hermola Anna-Kaisa
Kivioja Tiina

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Kivioja, Tiina & Hermola, Anna-Kaisa: Asiakastutkimukset osana yrityksen
markkinointia
CASE: Sanomalehti Itä-Häme

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 44 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia ja sen merkitystä yritykselle. Työssä käsitellään myös markkinointiprosessin ohjaamista markkinointitutkimusten avulla. Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin sanomalehti Itä-Häme palvelee asiakkaitaan, ja millä keinoilla palvelutasoa voitaisiin entisestään parantaa.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin eri osa-alueita, markkinointitutkimuksen perusteita sekä sanomalehtiä, joista erityisesti Päijät-Hämeen alueella ilmestyvää Itä-Hämettä. Teoriaosuutta on pyritty havainnollistamaan kuvioilla ja kaavioilla, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää luvuilla esitetyjä asiakokonaisuuksia.

Empiriaosuudessa käsitellään Itä-Hämeen keväällä 2008 toteuttaman palvelutason mittauskyselyn tuloksia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena puhelinhaastatteluna. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville Itä-Hämeen asiakkaiden kokema palvelutaso, ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. Yhtenä päätavoitteena oli myös selvittää, minkä lehden ilmestymispäivän lukijat kokevat itselleen tärkeimmäksi, ja mikä ilmestymispäivä on vähiten merkityksellinen.

Tutkimuksen tulokset olivat odotettuja. Suurta hajontaa kysymyksissä ei ollut. Paikalliset asiat ja uutiset koettiin tärkeiksi. Suurin osa vastaajista toivoi yhden ilmestymispäivän lisää, eli heidän mielestään lehden pitäisi ilmestyä myös sunnuntaisin. Tulosten tarkoituksena on kehittää Itä-Häme-lehden sisältöä ja palveluita entistä lukijaystävällisemmiksi ja auttaa lehteä tulevien markkinointipäätösten teossa.

Avainsanat: markkinointi, sanomalehti, markkinointitutkimus, asiakkuus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

Kivioja, Tiina & Hermola, Anna - Kaisa: Customer researches as a part of
marketing
CASE: Newspaper Itä-Häme

Bachelor's Thesis in Marketing Communication, 44 pages, 3 appendices

Autumn 2008

ABSTRACT

This thesis deals with marketing and its meaning for a company. Furthermore, leading marketing processes with the help of marketing research is examined. The aims of the thesis is to find out how satisfied customers are with newspaper Itä-Häme, how satisfied customers are with its services, and how Itä-Häme could serve their customers even better.

The theory part of this thesis focuses on different areas of marketing and the basics of marketing research and newspapers, more specifically the Itä-Häme which appears in the Päijät-Häme area. To make the subject areas in the theory part clearer and easier to understand for the reader, figures and charts are used.

The empirical part of this thesis consists of a survey completed for newspaper Itä-Häme during spring 2008. The survey, carried out as quantitative phone interviews, measured the level of company services rated by customers. The survey aspired to find out how the customers of Itä-Häme experience the level of services of the company and how the services could be better. One of the main targets, of the survey, was to find out which days are the most important days for the newspaper to come out and which days are the least important.

The results of the survey were the expected results. There was not a lot of deviation between the questions. Local affairs and news were important to the readers. The majority of the readers wished that the paper would also appear on Sundays. The purpose of the results is to help Itä-Häme further develop its contents and services to make the paper even more reader-friendly. At the same time, the results also help the paper to make incoming marketing decisions.

Keywords: marketing, newspaper, marketing research, customership

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYKSEN MARKKINOINTI	2
2.1	Markkinoinnin keinot	3
2.2	Asiakassuuntainen markkinointi	5
2.3	Ympäristövaikutukset markkinoinnissa	8
2.4	Asiakassuhteet ja markkinointi	9
2.5	Markkinat ja kysyntä	12
2.6	Kysyntä	13
3	SANOMALEHDET JA ESA-KONSERNI	14
3.1	Sanomalehtien levikki	14
3.2	Esa-konserni	16
3.2.1	Itä-Häme	16
3.2.2	Itä - Hämeen uudistukset	18
4	MARKKINOINTITUTKIMUKSET JA MENETELMÄT	19
4.1	Markkinointitutkimuksen käyttöalueita	20
4.2	Tietojenkeräysmenetelmät	22
4.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	23
4.4	Mediatutkimukset	24
4.5	Asiakastytyväisyyden mittaaminen	25
4.6	Käytetyt tutkimusmenetelmät	26

5	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA ARVIOINTI	27
6	PÄÄTÄNTÄ	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42

1. JOHDANTO

Asiakassuuntautuneisuus ja asiakkaiden mielipiteiden tuntemus on nykypäivän yrityksille erittäin tärkeää. Yritykset käyttävät entistä enemmän aikaa ja rahaa selvittääkseen, miten he voisivat palvella asiakkaitaan paremmin, ja kuinka he voisivat parantaa asemaansa kilpailutilanteessa.

Kilpailun kiristyessä yrityksen kannalta on merkittävää, kuinka hyvin se tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Näihin tarpeisiin parhaiten vastaavat yritykset ovat markkinoiden varmoja menestyjiä.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sanomalehtien, asiakkuuden ja markkinoinnin maailmaan. Työssä tarkasteltavia käsitteitä ovat markkinointi, markkinointitutkimus, asiakkuus ja sanomalehti, sekä erityisesti näiden kaikkien suhde toisiinsa.

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka Itä-Häme lehden palvelutasoa voitaisiin parantaa ja kehittää. Tavoitteena oli myös saada selville mihin asioihin lukijat olivat tyytyväisiä ja mitkä asiat koettiin tärkeiksi. Yhtenä päätavoitteista oli selvittää mikä on lukijoiden mielestä Itä-Häme lehden tärkein ilmestymispäivä.

Empiriaosuudessa käsitellään Itä-Häme-lehden ja opiskelijoiden yhdessä keväällä 2008 tekemää tutkimusta liittyen lehden lukijoiden kokemaan palvelutason. Kyselyn tuloksissa tutkitaan mm. lehden ilmestymispäivien merkityksiä, sisältöä ja sen kehittämistä entistä paremmaksi ja lukijaystävällisemmäksi.

Tutkimustulosten tarkoituksena on antaa Itä-Häme-lehdelle ajankohtaista tietoa sen lukijoista ja heidän mielipiteistään sekä lukutottumuksistaan. Tulokset antavat lehdelle oikea-aikaista tietoa, jotta se voi edelleen jatkaa alueen johtavana paikallislehtenä ja kehittää lehteä vieläkin paremmaksi.

2. YRITYKSEN MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä sisältää mm. mainonnan, myynnin, jakelun ja monia muita osa-alueita. Voidaan sanoa, että yrityksen markkinointi johdetaan asiakkaista, valituista asiakasryhmistä ja heidän tarpeistaan. Asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin, ja markkinoinnin tehtävänä onkin valita vallitsevaan tilanteeseen nähden tehokkain markkinointimix, eli markkinointikeinojen yhdistelmä. Esimerkiksi markkinointitutkimuksella ja ympäristöanalyysillä voidaan selvittää asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne sekä muita yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Hyvää markkinointia on sellainen, joka maksaa itsensä takaisin. Markkinoinnin laadusta puhuttaessa tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä täyttää sille annettu tehtävä. Hyvä ja tehokas viestintä tuottaa tulosta sekä katetta siihen sijoitetuille panoksille. Tehotonta viestintä taas on, jos tavoitteet jäävät saavuttamatta ja kate saamatta. Tällöin viestin lähettäjä köyhtyy viestin vaatimien ja tehottomaksi jääneiden panostusten verran. (Vuokko 2003, 82.)

Markkinointi on onnistunutta, kun sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä. Tällöin asiakas saa haluamansa tuotteen/palvelun juuri oikeaan aikaan, oikeasta paikasta ja vielä oikean hintaisena. Yrittäjä vuorostaan saa voittoa myynnistä, ja tätä kautta pystyy edelleen kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Kaikkeen tähän toimintaan markkinointi antaa eväitä. (Bergström & Leppänen 2002, 8.)

Markkinointi ei ole pakkomyymistä eikä kulutushysterian luomista, vaan sen päätehtävinä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Markkinointiohjelmaa suunniteltaessa pyritään analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätösten tekoa, tuloja, perheen kokoa, ja muita vastaavanlaisia seikkoja, jotta voitaisiin havaita yhtenäisiä kuluttajaryhmiä, ja asemoida heidät tietyn tuotteen tai palvelun kohderyhmäksi. Näiden keinojen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin vastaavanlaisen tuotteen-/palveluntarjoajiin nähden.

(Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Usein markkinointiviestinnällä on lyhyen aikavälin vaikutusten lisäksi myös pitkäkestoisia vaikutuksia. Tämän takia on myös mietittävä, kuinka viesti saadaan vaikuttamaan toivotulla tavalla pidempään. Pitääkin muistaa, että markkinointiviestintä on parhaimmillaan investointi, joka tuottaa pitkäkestoisia ja positiivisia vaikutuksia.

(Vuokko 2003, 83.)

2.1 Markkinoinnin keinot

On olemassa neljä peruskilpailukeinoa, joiden avulla yritys pyrkii menestymään asiakkaiden luomilla kysynnän markkinoilla. Nämä keinot ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä.

Tuotteella voidaan tarkoittaa konkreettista tavaraa tai näkymätöntä palvelua. Tuote voidaan määritellä niiden hyötyjen summaksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuote on pohja, johon muut kolme kilpailukeinoa kytkeytyy. Se, mitkä näistä markkinoinnin kilpailukeinoista toimivat yhdessä parhaiten, riippuu paljolti vallalla olevasta tilanteesta. Mikään kilpailukeino tai toimenpide ei suoraan ole oikea tai väärä, useat erilaiset kilpailukeinojen yhdistelmät tai painotukset voivat johtaa menestykseen.

(Bergström & Leppänen 2002, 84.)

Tuote on yrityksen toiminnan ja kilpailukeinojen peruspilari, sillä kaikki muut kilpailukeinot ovat siitä täysin riippuvaisia. Yrityksessä olisi hyvä ymmärtää, että asiakas ei halua ostaa vain yrityksen tuotannon lopputulosta, vaan mielikuvia, mielihyvää ja hyötyjä. Näin ollen tuotteesta pitäisi markkinoinnin viestien avulla luoda kokonaisuus.

(Bergström & Leppänen 2002, 84.)

Eri alojen yritysten tuotteet voivat koostua useistakin erilaisista osista. Palvelutuote voi sisältää tavaraa, tavara palvelua, ja nämä molemmat hyvin todennäköisesti sisältävät henkilöitä. Tapahtumatuotteet (esim. messut) sisältävät näitä kaikkia osia. Näiden kaikkien osien pitää yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka tyydyttää haetun asiakasryhmän tarpeet ja on houkuttelevampi kuin kilpailijan kokonaisuus.

(Bergström & Leppänen 2002, 85.)

Markkinointi on yrityksen toimenpiteistä kaikkein eniten ulospäin näkyvä. Se on yhdistävä side asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas arvioi yritystä ja sen tuotetta markkinoinnin toimivuuden ja sen luomien mielikuvien kautta. Mikäli asiakas saa markkinoinnista huonon kuvan, häntä ei enää kiinnosta tuote tai palvelu, olisi se kuinka hyvä tahansa. Pahimmassa tapauksessa asiakas ”äänestää jaloillaan” jos hän on saanut huonoa palvelua, ja hyvin todennäköisesti kertoo tästä huonosta kokemuksestaan eteenpäin, ja näinsaada muita mahdollisia tai jo olemassa olevia asiakkaita välttämään kyseistä yritystä.

(Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Markkinoinnille tulisi asettaa varsinaisen myyntitavoitteen lisäksi myös erilaisia välitavoitteita, jotka voidaan myös ymmärtää eri kilpailukeinojen tai markkinointikeinojen tavoitteiksi. Tavoitteena onnistuneella markkinoinnilla voi myös olla pitkän tähtäimen tavoite, kuten esimerkiksi tuotemerkin tunnetuksi tekeminen. Tällaista pitkäjänteisyyttä ovat osoittaneet maailmalla todella tunnetut tuotemerkit ja yritystunnukset, kuten Coca-Cola, Shell ja Benetton. Pitkän tähtäimen linjakuus luo yritykselle tunnettuutta ja markkinavoimaa, joilla voidaan saavuttaa paljonkin, kuten esimerkkiyritykset ja – tuotemerkit osoittavat.

(Anttila & Iltanen 2001, 28.)

2.2 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakkaita on erilaisia, ja niin on myös asiakkuuksia. Kuluttajamarkkinoilla erilaisia asiakkuuksia on määrällisesti paljon enemmän kuin yritysmarkkinoilla, joiden asiakkuudet taas ovat usein monisäikeisempiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Molemmilla markkinoilla tavoite on kuitenkin sama: yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle. Jos tämä ei onnistu, asiakassuhde ei tule olemaan pitkäikäinen.

(Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakkaan elämäntyyli ja arvot vaikuttavat hänen tekemiinsä valintoihin. Myyjän kohdatessa asiakkaan on erityisen tärkeää kuunnella asiakkaan aloite, ja yrittää näin tunnistaa asiakkaan tyyli, jonka pohjalta keskustelua jatketaan.

(Pitkänen 2006, 110.)

Tyytyväinen asiakas vaatii yritykseltä oikeaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Jotta asiakkaiden tarpeita voidaan ymmärtää, yritykseltä edellytetään toimivaa informaatiojärjestelmää ja jatkuvia ja kokonaisvaltaisia yrityksiä omaksua asiakkaan näkökulma ja halua saada asiakkaan ongelma ratkaistua. Yritys, joka on asiakkaiden toiveiden mukaan ohjautuva, kykenee varmasti saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja tätä kautta hyvää taloudellista tulosta. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos.

(Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Kuluttajat haluavat olla yksilöitä ja myös tulla kohdelluiksi sellaisina. Tästä syystä yritysten tulisi joustavasti ja nopeasti kyetä tunnistamaan ja reagoimaan asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Tällainen toiminta edellyttää, että yritys tuntee omat asiakkaansa. Asiakastuntemuksensa perustaksi yritysten tulee kerätä asiakkaistaan tietoa, ja mikä tärkeintä, osattava hyödyntää näitä tietoja.

(Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakkaalle jokainen kaupankäyntikokemus on uusi ja ainutkertainen. Jos myyjä-osapuoli tekee siitä hänelle elämyksen, myönteinen mielikuva kulkee asiakkaan mukana vuosia. Ensikohtaaminen on aina ratkaiseva. Elämyksellisyydellä erotutaan, ja usein se rakentaa myös luottamusta. Näin voi syntyä hyvin pitkäkestoinen asiakassuhde.

(Pitkänen 2006, 116.)

Asiakassuhde voidaan nähdä investointina, johon osaltaan liittyy epävarmuus asiakkuuden kannattavuudesta ja kestosta. Jos tehdään tietynlaisia oletuksia asiakkaan ostoista, niiden katteesta sekä asiakassuhteen kestosta, voidaan asiakkuudelle laskea arvo. Ymmärrettävästi asiakkuutta tulee vaalia, jos sen laskettu arvo on positiivinen, kun taas arvoltaan negatiiviset asiakkaat syövät yrityksen varallisuutta ja kannattavuutta.

(Mäntyneva 2002, 18.)

Henkilökohtainen myyntityö antaa yritykselle mahdollisuuden luoda asiakkaisiinsa suorimman mahdollisen yhteyden. Tämä markkinointitapa on kuitenkin melko kallias, jonka vuoksi se ei voi olla ainoa keino yrityksen markkinointiviestinnässä, varsinkaan herätettäessä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin tavoitteisiin mainonta ja PR pystyvät vastaamaan paremmin. Menestyksellisen henkilökohtaisen myyntityön perustan luovat myynnin huolellinen suunnittelu ja organisointi, sekä käytännön myyntityön tukeminen ja motivointi. Tärkeää on myös seurata myynnin tavoitteiden toteutumista ja resurssien tuottavuutta.

(Mäntyneva 2002, 134)

Differointia, eli toimintojen erilaistamista kilpailijoiden tuotteisiin/palveluihin, henkilöstön toimintaan ja hinnoitteluun nähden pidetään menestyksellisen markkinoinnin kulmakivenä. Differointi voi perustua mihin syyhyn tahansa, kunhan sillä saavutetaan kilpailuetua ja arvoa, jonka asiakas kokee positiivisella tavalla erottelevaksi. Differointi ei vain vahvista yrityksen asemaa kilpailutilanteessa, vaan antaa ylivoimaa, jolla mahdollistetaan jopa tuotteen kovempi hinta kilpailijoihin verrattuna. (Anttila & Iltanen 2001, 53–54.)

Kanta-asiakkaisiin suuntautuva toiminta on yritykselle jälkimarkkinointia. Tällä pyritään takaamaan se, että asiakas pysyy tyytyväisenä vielä kauan kaupanteon jälkeenkin. Jälkimarkkinoinnin muodot vaihtelevat yrityksestä riippuen. Esimerkiksi kaupassa kohteliaasti sanottu ”näkemiin” sekä teollisuusyrityksen tuotteen asennus- ja huoltopalvelu ovat jälkimarkkinointia. Myös huolto- ja takuukysymysten luotettava hoitaminen on yritykselle jälkimarkkinointia. Tämän markkinoinnin muodon vaikutusta yrityksen asemaan markkinoilla ei pidä aliarvioida, ehkäpä jopa korostaa.

(Anttila & Iltanen 2001, 56.)

Jokaisen yrityksen tulisi sisäistää, että tyytyväinen asiakas on sen tärkeintä pääomaa. Kun tuotteet, toiminta ja palvelu vastaavat asiakkaan odotuksia, tuloksena saadaan tyytyväisiä asiakkaita, hyvää mainosta ja kilpailuetua markkinoilla. Näiden toimintojen hoitaminen huolella saa aikaan kanta-asiakassuhteita, joiden hoitoon tulevaisuudessa tarvittavat ”uhraukset” ovat saavutettavia hyötyjä huomattavasti pienemmät. Asiakassuhteen voitaisiin sanoa olevan markkinointiajattelun keskeisin avainkäsite. Asiakassuhteet ovat erittäin merkityksellisiä myös yritysmarkkinoinnissa.

(Anttila & Iltanen 2001, 58.)

2.3 Ympäristövaikutukset markkinoinnissa

Jotta yritys saisi pidettyä saavuttamansa kilpailukyvyn, sen tulee pystyä reagoimaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tämä taas edellyttää ympäristössä tapahtuvien muutosten olennaisimpien tekijöiden havaitsemista, ja kykyä käyttää tarjolla olevia tiedonhankintamenetelmiä hyväkseen. Näillä keinoin yrityksestä tulee yritysympäristöstään tietoinen, ja sillä on paremmat valmiudet reagoida muutoksiin.

(Anttila & Iltanen 2001, 61.)

Perinteisesti yritysympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaat, kilpailijat, yleinen taloudellinen tilanne. Myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö voidaan lukea kuuluvaksi yrityksen toimintaan vaikuttaviin ympäristötekijöihin. Nykyisin on valloilla käsite, jonka mukaan tie menestyksekkääseen yritystoimintaan kulkee toimintaympäristön seurannan ja ympäristöstä tulevien ärsykkeiden reagoimisen kautta.

(Anttila & Iltanen 2001, 62.)

2.4 Asiakassuhteet ja markkinointi

Ne asiakkaat, jotka tuovat yritykseen suurimmat voitot, ovat yleensä kanta-asiakkaita. Pitkäaikainen kanta-asiakasmarkkinointi on myös koko asiakassuhteen elinkaaren tarkastelua ja hoitamista. Varsinkin asiakkuuden alkuvaiheessa markkinointiin ja koko suhteen hoitoon joudutaan panostamaan, jotta kanta-asiakkuus saadaan syntymään. Tässä tilanteessa joudutaan myös panostamaan paljon rahaa, mikä antaa edelleen suuren syyn hoitaa suhdetta asiakkaaseen kunnolla ja huolellisesti. Mitä pitempi suhde asiakkaaseen syntyy, sitä enemmän tuottoa asiakas yritykselle tuo.

(Anttila & Iltanen 2001, 117.)

Uskollinen asiakas on jokaisen kaupan ja palveluyrityksen toiveuni. Uskollisen asiakkaan tuoma kate on satunnaista asiakasta parempi, eikä häneen tarvitse panostaa yhtä paljon markkinointikustannuksia kuin uusiin asiakkaisiin. Tällaisten kanta-asiakkaiden muodostama segmentti on jokaiselle liikeyritykselle kullan arvoinen.

(Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Selkeä asiakashyöty ja tarkoin mietitty, oikeanlainen viestintä ovat ne keinot, jotka johtavat pysyvään ja tuottavaan asiakassuhteeseen. Vasta kun asiakkaalle selkeästi kerrotaan, mitä etuja hän saa ”tavalliseen” asiakkaaseen verrattuna, hän tuntee itsensä erityiseksi. Viestinnän keinot käyttämällä, esim. erilaisilla kanta-asiakaseduilla, asiakas saadaan tuntemaan itsensä erityisen tärkeäksi yritykselle ja sen toiminnalle.

(Anttila & Iltanen 2001, 118.)

Suhteen tehokas hoito vaatii ainakin yhden kontaktin asiakkaaseen kuukauden aikana. Kanta-asiakkaista kerättyjen tietojen avulla voidaan suunnitella, milloin olisi kaikkein otollisin aika ottaa asiakkaaseen yhteyttä, jotta kontakti tuottaisi mahdollisimman suuren ja voitokkaan tuloksen. Tällöin voidaan myös saada yhteys juuri oikeisiin asiakkaisiin.

(Anttila & Iltanen 2001, 119.)

Hyvin hoidettuna kanta-asiakasjärjestelmä on selkeä, ja asiakas saa siitä jonkinlaista konkreettista hyötyä. Ilman tätä todellista hyötyä kanta-asiakassuhteen syntyminen on epätodennäköistä. Myöskään raha-alennukset eivät aina takaa kanta-asiakkuutta. Alennusten lisäksi kanta-asiakkaille voi tarjota mm. henkilökohtaisempaa palvelua kuin mitä ”tavallisille” asiakkaille olisi tarjolla.

(Anttila & Iltanen 2001, 120.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yksi oleellinen tekijä on markkinointiviestintä. Tällaisessa markkinointiviestinnässä yleisesti käytetty keino on kohdistettu suoramainonta, eli asiakkaalle hänen omalla nimellään suunnattu posti. Jotta viestejä ei koettaisi häiritsevinä, asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita, mitä viestejä keneltäkin hänelle tulee. Näitä markkinointiviestinnän muotoja ovat jäsenlehdet, asiakastiedotteet, puhelut sekä erilaiset asiakastapahtumat. Asiakassuhdeviestintä voi olla hyvin yksilöllisesti määriteltyä, tai suurelle massalle suunnattua.

(Bergström & Leppänen 2002, 197.)

Asiakassuhteiden säilyttämiseen tarvittavat toimenpiteet perustuvat suurelta osin asiakkaiden ymmärtämiseen; asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa on tunnettava perinpohjaisesti. Kun asiakassuhteiden säilyttämiseksi tarvittavia toimenpiteitä suunnitellaan, tulee erityisesti kiinnittää huomiota niihin kriteereihin, jotka kertovat millaisia ovat ne asiakkaat, jotka todella halutaan säilyttää. On selvää, että ostohistoriaa tarkastelemalla löytyvät kaikki olennaisimmat kriteerit täyttävät asiakkaat. Ongelma onkin se, millä keinoin nämä parhaat asiakkaat saadaan jatkossakin pidettyä asiakkaina.

(Mäntyneva 2001, 22)

Perinteisesti yrityksissä on totuttu siihen ajatukseen, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös yritykselle lojaaleja. Tästä ajatuksesta huolimatta yritystä vaihtavista asiakkaista jopa 70 % saattaa olla aivan tyytyväisiä. Toisaalta noin 90 % asiakkaista ei ilmaise tyytymättömyyttään. Markkinoijalle onkin hyvin haasteellista havaita nämä hiljaisen tyytymättömät ja kuitenkin hyvin tuottavat asiakkaat.

(Mäntyneva 2001, 23)

Keskeisiä ohjeita asiakkuuden hallinnan kannalta ovat seuraavat:

- Tunnista asiakkuudenhallinnan mahdollisuudet.
- Älä tasapäistä asiakkuuksia keskenään.
- Selkeytä asiakkuuksien luonne ja niiden vaiheet.
- Selkeytä asiakkuudenhallinnan tavoitteet.
- Etene määrätietoisesti asetettuihin tavoitteisiin.
- Muista jatkuva oppiminen – pyri hoitamaan oikeita asiakkuuksia oikein.

(Mäntyneva 2001, 124)

Asiakkaille, joille tuotetta tai palvelua halutaan myydä, tulee määritellä heihin kohdistettavan markkinoinnin strategia. Jokaiselle asiakasryhmälle suunnitellaan omanlaisensa strategia ja päätetään tavoitteista ja toimintaperiaatteista. Tavoitteiksi voidaan määritellä mm. se, minkälaisiin asiakkuuksiin panostetaan, miten erityyppisille asiakkaille tuotetaan arvoa, minkä tyyppisiä asiakkuuksia pyritään säilyttämään ja mistä halutaan hankkiutua eroon, sekä miten yrityksessä toimitaan asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden takaamiseksi. Jotta näitä tavoitteita päästään täyttämään, tulee myös toimintatapojen olla mietittyinä ja kunnossa, ja eri asiakasryhmät kunnolla kartoitettu.

(Bergström & Leppänen 2002, 191.)

2.5 Markkinat ja kysyntä

Markkinat ja kysyntä ovat kaiken yritystoiminnan perusta. Asiakkaat, jotka haluavat ostaa yrityksen tuotteen, muodostavat sekä markkinan että kysynnän. Markkinoihin kuitenkin kuuluvat myös ns. potentiaaliset asiakkaat, jotka yritys haluaisi saada itselleen. Kuluttajat, yritykset ja erilaiset yhteisöt muodostavat kokonaismarkkinat.

(Bergström & Leppänen 2002, 64.)

Yrityksen tulisi nähdä markkinat eriytyneiden segmenttien kautta. Tämän mukaisesti olisi tehtävä päätös siitä, mitkä markkinoinnin segmentit on tarkoituksenmukaista ottaa toiminnan perustaksi, koska toimintamalli ”samaa kaikille” ei käytännössä toimi. Kyse on aina siitä, mikä tai mitkä markkinoiden osista yrityksen kannattaa valita markkinoinnin toimintaperustaksi ja mitkä osat tulisi jättää pois aktiivisen tarjonnan piiristä.

(Rope 2000, 88.)

Markkinointikanavien valinta on yritykselle aina strateginen päätös. Siihen liittyviä keskeisiä ratkaisuja ovat seuraavat:

- Mikä tai mitkä ovat yritykselle toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaiden tietoon?
- Kuinka monta väliporrasta valittu kanavaratkaisu tulee sisältämään?
- Mikä on kunkin väliportaan rooli ja tehtävä?
- Kuinka varmistetaan tuotteen sujuva kulkeminen halutulla tavalla loppuasiakkaalle?

(Rope 2000, 246.)

2.6 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää yrityksen tuotetta, jonka ostajat haluavat ostaa tiettyä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kulutuksella taas tarkoitetaan toteutunutta ostojen määrää, eli sitä määrää tuotetta, joka oikeasti on myyty.

Kysyntä ei koskaan ole samansuuruista, koska kuluttajat ostavat eri aikoina eri tavalla. Kysynnän muutokset voivat olla niin pitkä- kuin lyhytaikaisiakin. Pitkäaikaisia vaihteluita voidaan kutsua suhdannevaihteluiksi tai trendeiksi. Lyhytaikaisia vaihteluita taas voidaan kutsua kausi- tai muotivaihteluiksi. Tällaiset vaihtelut ovat konkreettisesti esimerkiksi pitkän aikavälin muutoksia kansantaloudellisessa tilanteessa. Tämä vaikuttaa kuluttajien mahdollisuuksiin käyttää rahaa, vaikutukset näkyvät erityisesti ns. ylellisyystuotteiden hankinnassa.

(Bergström & Leppänen 2002, 67.)

On olemassa myös epäsäännöllisiä vaihteluita. Tällä tarkoitetaan sellaista olosuhteiden muutosta, joka tapahtuu ennalta arvaamatta, ja joihin yhdenkään markkinoijan on melko mahdotonta varautua. Kysyntä on tällaisessa tilanteessa joko erityisen hiljaista tai vastaavasti erityisen hiljaista. Kumpikin tilanne voi olla merkittävän negatiivinen yrityksen kannalta.

(Bergström & Leppänen 2002, 69.)

3. SANOMALEHDET JA ESA-KONSERNI

Sanomalehdellä tarkoitetaan vähintään kerran viikossa ilmestyvää lehteä, jossa käsitellään mm. oman seudun ja alueen uutisia. Sanomalehti on painojulkaisu, joka käsittelee ajankohtaisia asioita. Sanomalehti tavoittaa päivittäin toiseksi eniten ihmisiä ja on Suomen toiseksi suosituin ilmoitusväline. Suomessa ilmestyy sanomalehtiä noin 200 kappaletta vuodessa, mikä on aika suuri määrä Suomen asukasmäärään nähden. Koko maailman tilastoissa Suomi sijoittuu kolmanneksi, kun verrataan asukasmäärää levikkiin. Neljäsosa lehdistä on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Joka päivä ilmestyviä lehtiä Suomessa on jopa 32 kappaletta, mikä on todella suuri luku Euroopan mittakaavassa.

(Sanomalehtien liitto, [www-sivu](#))

Sanomalehdet saavat tuottoensa lehtimyynnistä eli lehtitilauksista pääasiassa. Irtonumero myynti on myös tuottoisaa, varsinkin iltapäivälehdillä, koska niillä ei tilausmyyntiä ole ollenkaan. Toinen tuottoa voimakkaasti lisäävä asia on ilmoitukset. Lehdestä myydään tilaa, jotta yrittäjät ja firmat saavat näkyvyyttä. Ilmoitustuottojen osuus on jopa yli puolet sanomalehtien tuotoista. 2006 vuonna jopa 58,5 % sanomalehtien tuotoista tuli ilmoitusten myynnistä.

(Sanomalehtien liitto, [www-sivu](#))

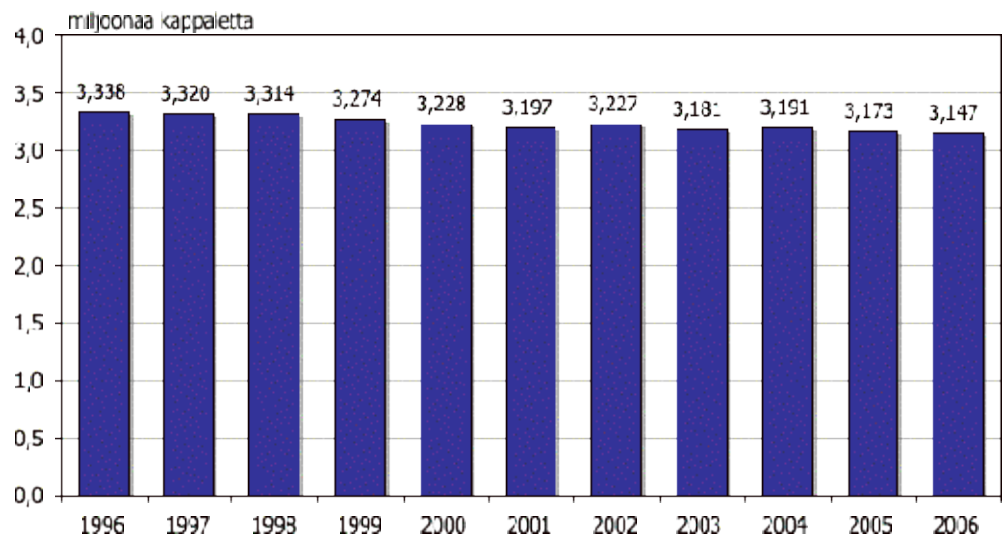
3.1 Sanomalehtien levikki

Sanomalehtien liiton yhteislevikki oli vuonna 2006 noin 3,1 miljoonaa kappaletta. Yhteislevikki laski edellisestä vuodesta, mutta reilu kolmannes jäsenlehdistä kuitenkin kasvatti omaa levikkiään.

Helsingin sanomilla on Suomen ylivoimaisesti suurin levikki, 426 117. Sen perässä tulee Iltasanomat ja kolmanneksi suurin levikki on Aamulehdellä. Itä-Hämeen levikki on 11 824.

(Sanomalehtien liitto, [www-sivu](#))

Alla olevasta kuviosta voidaan nähdä sanomalehtien kokonaislevikki vuosina 1996–2006.

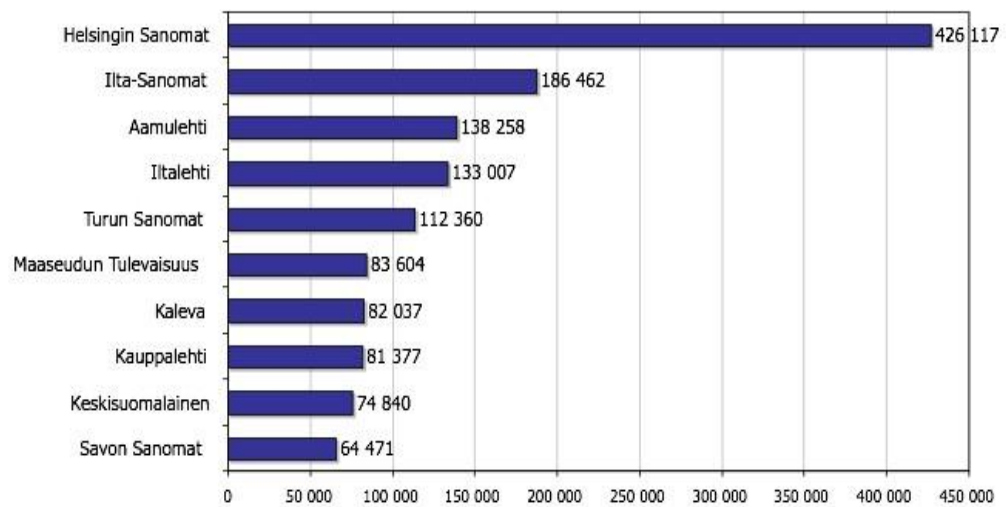


Kuvio 1.

Sanomalehtien kokonaislevikki 1996 - 2006.

(Sanomalehtien liitto, www-sivu)

Alla olevasta kuviosta selviää Suomen kymmenen suurinta sanomalehteä levikin mukaan vuonna 2006



Kuvio 2

(Sanomalehtien liitto, www-sivu)

3.2 Esa-konserni

Esa-konserni on Päijät-Hämeen johtava viestintäalan yritys. Esa-konsernin liiketoiminta-alueita ovat julkaisu – ja kustannustoiminta monimedia - ympäristössä. Lisäksi Esa-konserniin kuuluu painopalveluita, jakelua sekä mainonnan suunnittelua.

(Esa-konserni, www-sivu)

Esa-konsernissa työskentelee 370 kokopäiväistä työntekijää ja yli 400 lehdenjakajaa. Esa-konsernin liikevaihto oli vuonna 2006 51,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2004 liikevaihto oli 41,9 euroa, joten kehitystä on tapahtunut.

(Esa-konserni, www-sivu)

Esa-konserniin kuuluvia lehtiä ovat Etelä-Suomen Sanomat, Itä-Häme, Uusi-lahti, Seutuneluset sekä Mäntsälän uutiset. Myös radio 99 toimii Esa-konsernin alaisuudessa.

(Esa-konserni, www-sivu)

3.2.1 Itä-Häme

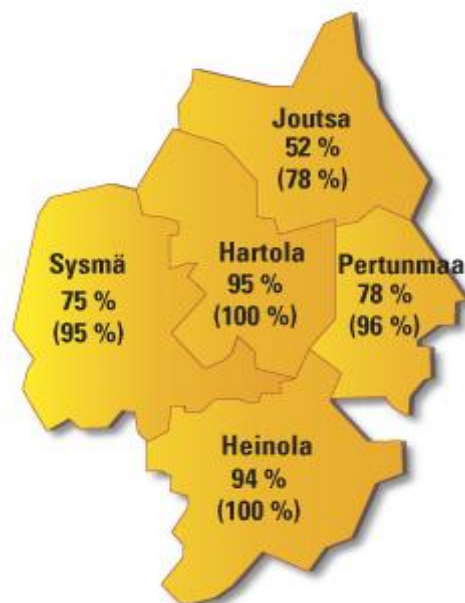
Päijät-Hämeen alueella sanomalehtiä ilmestyy neljä kappaletta: Itä-Häme, Etelä - Suomen Sanomat, Orimattilan Sanomat ja Padasjoen Sanomat. Paikallislehdet taas ovat lehtiä, jotka ilmestyvät vain tietyllä alueella, esimerkiksi Itä-Häme, joka ilmestyy Heinolassa, Sysmässä, Pertunmaalla, Hartolassa ja Joutsassa. Itä-Hämeen lukijapaino on 96 %, mikä kertoo lehden tärkeydestä paikallisille ihmisille.

(Esa-konserni, www-sivu)

Itä-Häme on alueen tehokkain ilmoitusväline, joka tavoittaa lukijat todella hyvin. Etuna Itä-Häme lehdelle on myös se, että lehteä luetaan päivittäin ja tarkkaan, tarkemmin kuin ilmaisjakelulehtiä. Itä-Häme lehti ilmestyy kuusi kertaa viikossa ja siinä on sisältöä kaikenikäisille lukijoille. Nuorista lukijoista (19–25 vuotiaista) 93 % lukee lehteä viikoittain. 50–59 vuotiaista vastaajista lehteä lukee jopa 98 %.

Itä-Hämeen lukijoista 41 % on naisia ja 59 % miehiä. 15–29 - vuotiaita oli 3 %, 30 – 39 - vuotiaita oli 14 %, 40 – 49 - vuotiaita oli 21 %, 50 – 59 - vuotiaita oli 23 %, 60 – 74 - vuotiaita oli 34 % ja 75 - vuotiaita tai sitä vanhempia oli 5 % lukijoista.

Alla olevasta kaaviosta ilmenee Itä-Hämeen lukijapeitto kunnittain. Suluissa näkyvät kerran viikossa lukevat.



Kuvio 3. Lukijapeitto kunnittain.

(Hannukka, S. 2007. Alueen paras tavoitavuus, www-sivu)

3.2.2 Itä-Hämeen uudistukset

Itä-Häme-lehti uudistui vuonna 2005 ja lehti muuttui tabloidi-kokoiseksi. Sisältöä tuli enemmän ja uudistus otettiin alun lievän hämmennyksen jälkeen hyvin vastaan. Uudistuksen myötä Itä-Häme paransi sisältöään enemmän lukijaystävälliseen suuntaan ja lukijoiden odotuksia vastaavaksi. Ilmoitusasiakkaiden tarpeet huomioitiin uudistuksen myötä. Myös Itä-Hämeen ilmestymispäiviä lisättiin viidestä päivästä kuuteen päivään.

Itä-Häme lehti on myös huomionut sesongit hyvin. Teemajulkaisut liittyvät eri vuodenaikoihin ja erilaisiin ihmisiä puhuttaviin asioihin. Itä-Häme julkaisee 2008 vuonna jopa 30 erilaista teemajulkaisua. Teemana voivat esimerkiksi olla nuoret, seniorit, puutarha, rakentaminen, maatalous yms.

Itä-Häme on myös saanut positiivista julkisuutta mökkijakeluilla. Mökkijakelu tarkoittaa sitä, että lehteä jaetaan kesäasukkaiden osoitteisiin. Heinola ja sen lähikunnat ovat suosittuja lomalaisten keskuudessa kesäisin ja se myös näkyy mökkiläisten määrissä. Itä-Häme jakaa lehteä ylimääräiset 9500 kappaletta ja tavoittaa yhden alueen merkittävimmistä kohderyhmistä nopeasti ja kätevästi.

Vuonna 2005 Itä-Häme valittiin Suomen parhaaksi paikallislehdeksi. Vuonna 2006 ja sen aikana palkittiin urheilusivut ja etusivu parhaina sanomalehtisivuina luokassaan. Myös Itä-Hämeen verkkosivut ovat uudistuneen lehden uudistuksen myötä ja tarjoavat lukijalle entistä enemmän sisältöä.

4. MARKKINOINTITUTKIMUKSET JA MENETELMÄT

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä.”

(Lotti 1998, 10.)

Markkinointitutkimuksen kanssa samanlaisia tutkimuksellisia lähestymistapoja hyödynnetään myös muilla tutkimusaloilla, esimerkiksi yhteiskuntatutkimuksessa mitattaessa yleisön mielipiteitä poliittisista tai muista vastaavista toimista, mediasta ja instituutioista. Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksella on paljon yhteisiä näkökulmia, menetelmiä ja ongelmia, vaikka tutkimuksen aiheet ja kohteet ovatkin yleensä erilaisia.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9)

Yksittäisen yrityksen kannalta markkinointitutkimus on hyödyllistä, jos yritys voi sen avulla paremmin hoitaa asiakkuuksiaan tai esimerkiksi paremmin ja tarkemmin perustella investointipäätöksiään. Tutkittu tieto antaa paremman perustan suurillekin resurssikohdennuksille ja investoinneille liiketoiminnan kehittämiseen.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 10)

Markkinointitutkimusten antamia tietoja voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Kerättyjen tietojen avulla voidaan merkittävästi pienentää markkinointiin liittyviä riskejä. Mitä tärkeämpiä kuluttajien tarpeet ja mielipiteet ovat yritykselle, sitä tärkeämmäksi myös markkinointitutkimus muodostuu. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on antaa kuvaa markkinoiden ja kuluttajien mielipiteiden nykytilasta, sekä maalata todennäköistä kuvaa näiden tekijöiden tulevaisuudesta.

(Lotti 1998, 10.)

Myös toteutetun markkinoinnin vaikutuksia voidaan mitata markkinointitutkimuksen avulla. Saadut tiedot selvittävät myynnin kehitystä, toimenpiteiden menestystä, kampanjoiden vaikutuksia sekä mainonnan läpimenoa.

Voidaan sanoa, että markkinointitutkimus on enemmän tarvittavan tiedon hankintaa kuin syvällisesti analysoitua tutkintaa. Tutkimuksen avulla saadut tiedot ovat vain yksi prosessin etappi, ei niinkään päämäärä.

(Lotti 1998, 12.)

Markkinointitutkimus on riippuvainen yleisön luottamuksesta siihen, että tutkimus tehdään rehellisesti ja objektiivisesti aiheuttamatta vastaajille ei-toivottua häiriötä tai haittaa, ja että se perustuu vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön. Tätä luottamusta on mahdollista tukea asianmukaisilla ammatillisilla perussäännöillä, jotka ohjaavat markkinointitutkimusprojektien toteuttamista.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 23.)

4.1 Markkinointitutkimuksen käyttöalueita

Markkinointitutkimuksessa olisi hyvä lähteä liikkeelle aivan ruohonjuuritasolta, jotta saatu tieto olisi juuri sillä hetkellä mahdollisimman käyttökelpoista. Tutkimuskohteiden järjestyksen voisi kuvata seuraavasti:

1. Myyntimahdollisuudet, kilpailutilanne, kilpailun kehitys
2. Yrityksen kohderyhmät
3. Jakelu, oikeat mainosvälineet
4. Tuote- ja yrityskuva, asiakastyytyväisyys
5. Markkinoinnin tehokkuus

(Lotti 1998, 13.)

Markkinointitutkimuksen yleisimpiä soveltamisalueita ovat mm.

- asiakasanalyysit
- kilpailuanalyysit
- yhteisötekijät
- tuote-, hinta- ja saatavuuspäätökset
- henkilöstö- ja suhdeverkostopäätökset, sekä
- seuranta.

(Isoviita & Lahtinen 1998, 7.)

Markkinoinnin suunnittelijat voivat käyttää hyväkseen myös yleisempiä yhteiskunnan rakennetta, kulutusta, arvoja ja mielipiteitä koskevia tutkimuksia. Näiden tutkimusten avulla yritetään saada selville oman tuotteen / toimialan kysyntään vaikuttavia tekijöitä, ja ennustaa niiden tulevaa kehitystä.

(Lotti 1998, 14.)

Markkinointitutkimuksen riskejä ovat

- tutkimuksen virheellinen lähtökohta
- tutkimuksen ”vino” kohderyhmä
- virheellinen tutkimusajankohta
- virheellinen tutkimusmenetelmä
- puutteellinen / virheellinen tutkimuslomake
- haastattelijoiden huolimattomuus
- tietojenkäsittelyvirheet, sekä
- tulosten tulkintavirheet.

(Isoviita & Lahtinen 1998, 27.)

4.2 Tietojenkeräysmenetelmät

Tärkeimpiä tietojenkeräysmenetelmiä ovat haastattelu, paneelimenetelmä, inventaari, havainnointi, ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu ja testit.

Erilaisilla haastattelututkimuksilla voidaan saada selville kuluttajien mielipiteitä, ostotapoja, lehtien lukemista jne. Haastattelumenetelmistä perinteisin on henkilökohtainen haastattelu. Myös puhelinhaastattelut ovat yleisiä.

Paneelitutkimuksessa tiedot kootaan päiväkirjamenetelmällä, ja tutkimukseen osallistuva kuluttajaryhmä on vakio. Tämä on luotettava menetelmä tutkittaessa kotitalouksien kulutustottumuksia ja siinä tapahtuvia muutoksia, koska tutkimukseen osallistuva voi pitää päiväkirjaa jopa vuosia.

(Lotti 1998, 42.)

Inventointimenetelmillä tutkitaan erityisesti päivittäistuotteiden myyntiä, jolloin inventointi suoritetaan myymälöissä useita kertoja vuodessa. Tämän menetelmän avulla pystytään seuraamaan myynnin kehitystä, niin tuote- kuin kokonaistasollakin. Havainnointimenetelmällä pyritään seuraamaan ihmisten toimintaa ja tekemisiä, ei niinkään etsimään syitä heidän käyttökselleen. Myymälöissä voidaan havainnoida mm. myymälämainontaa ja erikoistarjousia.

Tuotetesteillä voidaan tutkia kuluttajien mielipiteitä päivittäistavaroista. Tällä menetelmällä tehtävät havainnot voivat liittyä mm. tuotteen makuun, ominaisuuksiin, pakkaukseen tai nimeen. Myös mainonnan tutkimuksia voidaan suorittaa testien avulla.

(Lotti 1998, 43.)

4.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Markkinointitutkimusprosessi sisältää monia eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittely, jota seuraa tutkimussuunnitelman laatiminen. Kun ongelma on havaittu, tulisi vielä täsmentää tutkimuksen tavoitteita. Täsmentämisellä tarkoitetaan sitä, minkälaista tietoa tarvitaan, ja kuinka paljon, jotta päätöksentekoon liittyvä riski olisi mahdollisimman pieni.

(Niinikoski 1981, 14.)

Markkinointitutkimukselta, kuten muiltakin tutkimuksilta, vaaditaan validiteettia ja reliabiliteettia. Näiden seikkojen lisäksi vaaditaan vielä tutkimuksen objektiivisuutta, taloudellisuutta ja tulosten nopeaa käyttöön saamista.

(Niinikoski 1981, 15.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli vastaako tutkimuksen tulos esitettyyn ongelmaan. Jos esimerkiksi tutkitaan mainonnan vaikutusta jonkin tuotteen kysyntään, validiteettia on vaikea osoittaa. Jos taas tutkitaan tosiasioita, esimerkiksi ikää, tutkimuksen voidaan sanoa olevan melko validi.

(Niinikoski 1981, 17.)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan luotettavuutta, eli kuinka virheettömiä tuloksia tutkimuksessa käytetty menetelmä voi tarjota. Tätä ominaisuutta voidaan mitata mm. uudella tutkimuksella tai tekemällä sama tutkimus kahdella eri menetelmällä. Jos kahden samaa asiaa mittaavan tutkimuksen tulokset poikkeavat merkittävästi toisistaan, toinen tai jopa molemmat tutkimukset ovat ei-reliabeleita.

(Niinikoski 1981, 17.)

Tutkimukseen otettu tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen, eli määrään pohjautuva tutkimus vastaa sellaisiin kysymyksiin kuin miten moni, miten paljon, miten usein ja kuinka tärkeä jokin asia on. Tämä pohjautuu tarkkaan otantaan, ja saadut tulokset ilmoitetaan prosentteina, euroina, kappaleina jne. Kvalitatiivinen, eli syventävä tutkimus taas auttaa ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä. Se vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Tämä tutkimus perustuu pieneen määrään tutkittavia tapauksia, ja tutkimuksesta saatava raportti kuvaa kuluttajien käytöstä ja ajatuksia.

(Lotti 1998, 42.)

Ennen kuin tutkimus voidaan toteuttaa, tulee laatia tutkimussuunnitelma, jota vielä täsmennetään tutkimuksen toimeksiantajan kanssa. Tutkimussuunnitelmassa määritellään seuraavat asiat:

- tutkimusongelma
- tutkimusote
- käytettävä tutkimusmenetelmä
- käytettävä otos
- aineiston käsittelymenetelmä, sekä
- kustannusarvio ja aikataulu.

(Lotti 1998, 30.)

4.4 Mediatutkimukset

Television katselua, radion kuuntelua ja sanoma- ja aikakauslehtien lukemista seurataan jatkuvasti useilla vakiintuneilla tutkimuksilla. Keskeisimmät mediatutkimukset ovat jatkuvia, ja niiden tietoja päivitetään jatkuvasti, tai 1-2 vuoden välein. Mediatutkimuksiin käytettävät menetelmät ja mittaustavat ovat standardoituja ja yhdenmukaisia.

(Lotti 1998, 205.)

Mediatutkimuksissa mitataan ensisijaisesti eri mediavälineiden tavoittamia yleisöjä ja niiden profiileja. Joillain tutkimuksilla selvitetään tarkemmin yksittäisen median toimintaa, esimerkiksi mainonnan huomaamista, lehtien lukutapoja sekä median suhdetta omaan yleisöönsä.

(Lotti 1998, 205.)

4.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tietoisuus asiakkaiden tyytyväisyydestä, ja myös tyytymättömyydestä, on jokaiselle yritykselle erittäin tärkeää, ja asiakassuuntautuneisuus esiintyykin tänä päivänä useiden yritysten mainoslauseessa. Tämä tekijä korostuu erityisesti silloin, kun toimitaan sellaisilla markkinoilla, jotka eivät merkittävästi kasva, ja uusien asiakkaiden hankinta on erittäin vaikeaa sekä kallista. Vanhat asiakkaat ovat siis kultaakin kalliimpia, mutta heistäkin tulee nopeasti entisiä asiakkaita, mikäli he eivät ole tyytyväisiä.

(Lotti 1998, 183.)

Asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastavat korjauksia vaativia asioita, osoittaa asiakastyytyväisyyden menestystekijät. Mikäli asiakastyytyväisyyden laatu on yritykselle todellinen tekijä kaikessa toiminnassa, täytyy laatuajattelu saada iskostettua koko organisaatioon. Kun kaikki yrityksen toiminnassa mukana olevat henkilöt haluavat toimia asiakastyytyväisyyden ja laadun parantamiseksi, sisäinen laatu säteilee myös ulkoiseen laatuun.

(Lotti 1998, 183.)

Ulkoisesta laadusta voidaan tutkia

- Asiakkaiden kokemuksia
- Laatuimagoa, sekä
- Yhteistyön tuloksia

Sisäisestä laadusta taas voidaan tutkia

- Missio
- Laatustrategia
- Strateginen johtaminen, sekä
- Prosessien johtaminen

(Lotti 1998, 184.)

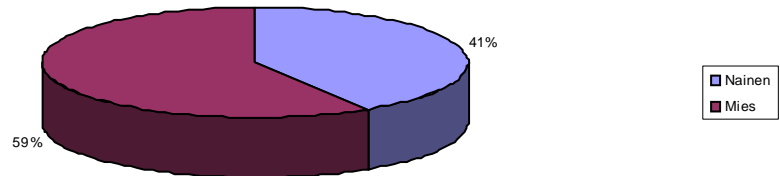
4.6 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin puhelinhaastattelua. Laadimme yhteistyössä Itä-Hämeen edustajan ja Etelä-Suomen sanomien tutkimusvastaavan kanssa kyselyn. Itse kyselyn teki ulkopuolinen yritys. Kyselylomake on työn liitteenä (Liite 1). Tutkimus on tehty Itä-Hämeen tilaajakantaan puhelinhaastatteluina viikoilla 11–13. Puhelinhaastattelut toteutti Metrolook Oy.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä suhteessa Itä-Hämeen nykyiseen palvelutasoon. Käytettävä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen puhelinhaastattelu. Puhelinhaastattelu oli nopea keino saada vastauksia. Paljon hitaampaa ja myös epävarmempaa olisi ollut lähettää vastaajille kotiin kysely. Käytettävä otos on satunnaisotanta Itä-Hämeen tilaajarekisteristä.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA ARVIOINTI

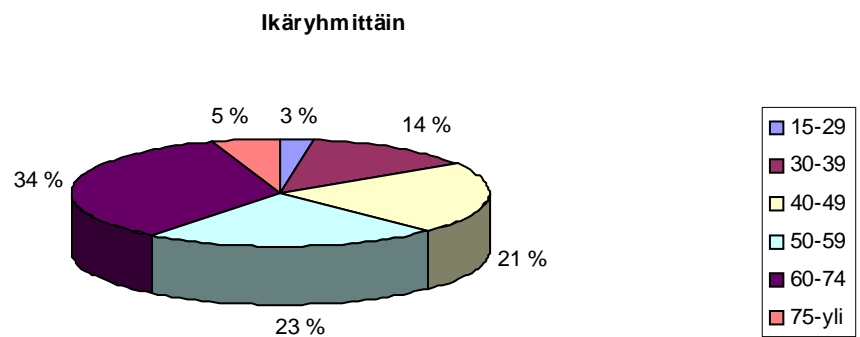
Kysymys 1: Vastaajan sukupuoli



KUVIO 1. *Vastaajien sukupuoli*

Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista henkilöistä oli miehiä.

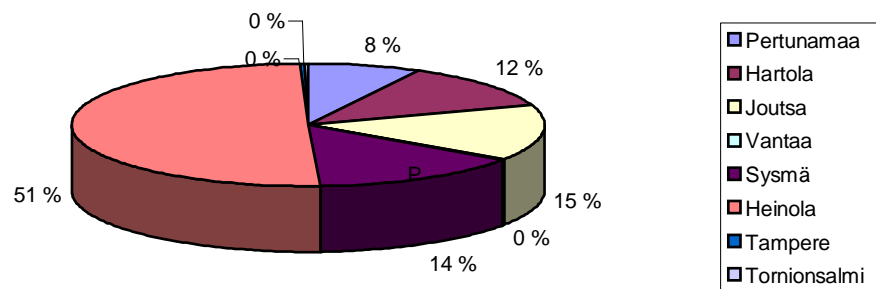
Kysymys 2: Vastaajan ikä



KUVIO 2. *Vastaajat ikäryhmittäin*

Vastaajista suurimmat ikäryhmät olivat 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat sekä 50–59-vuotiaat.

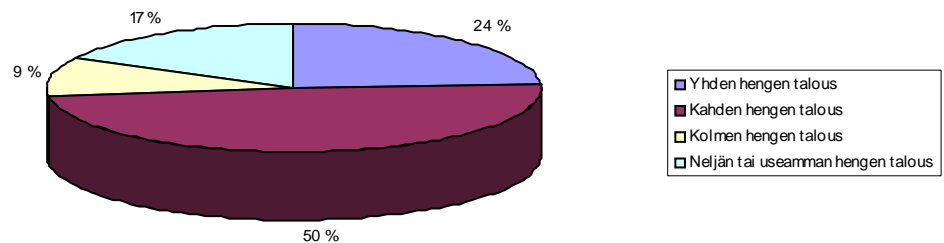
Kysymys 3: Vastaajan asuinkunta



KUVIO 3. Vastaajien asuinkunta

Hieman yli puolet vastanneista asuu Heinolassa. Seuraavaksi eniten lehden tilaajia ja lukijoita asuu Sysmässä, Joutsassa ja Hartolassa.

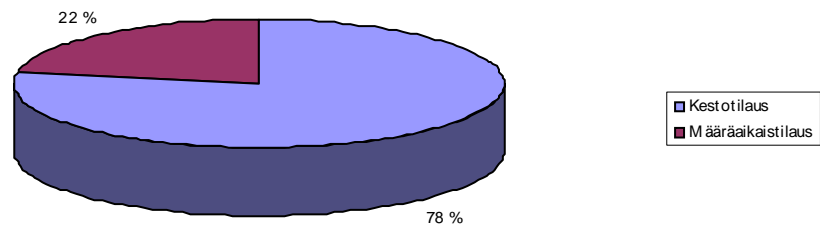
Kysymys 4: Vastaajan talouden koko



KUVIO 4. Talouden koko

Yhden hengen talouksissa asuvia oli tutkimuksen mukaan 77 kappaletta eli 24 % vastaajista. Kahden hengen talouksia oli 155 eli 50 % eli puolet vastaajista. Kolmen hengen talouksia oli 30 eli 9 % vastaajista. Neljän hengen talouksia oli 55 kappaletta eli 17 % vastaajista.

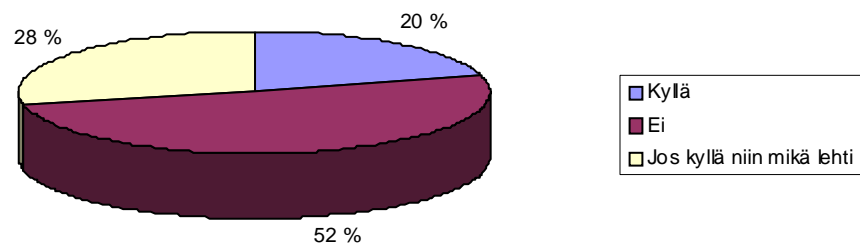
Kysymys 5: Tuleeko Itä-Häme kesto- vai määräaikaistilauksena?



KUVIO 5. Tilauksen laatu

Itä-Hämeen kestotilaaajia oli 247 kappaletta tutkimukseen osallistuneista henkilöistä eli lähes 80 %. Loput ovat määräaikaistilaaajia, joita oli 71 kappaletta eli noin viidennes.

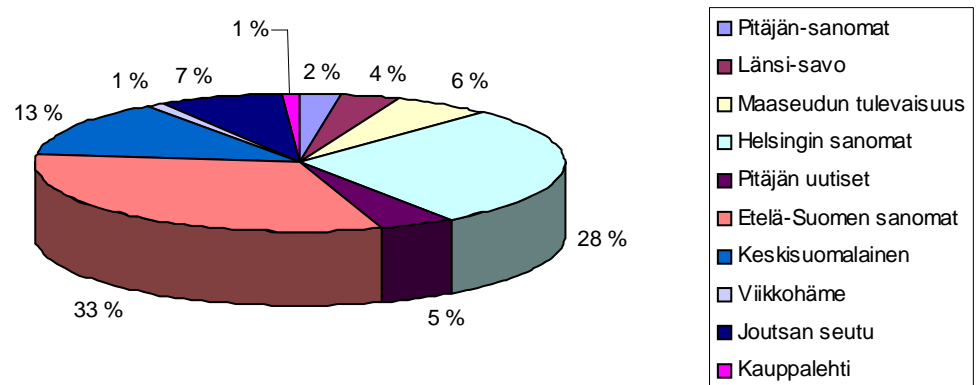
Kysymys 6: Tuleeko vastaajan talouteen muita tilattuja sanomalehtiä?



KUVIO 6. Talouden muut tilatut lehdet

Puolelle vastaajista ei tullut muita lehtiä talouteen. Tämä kertoo siitä, että Itä-Häme lehti on heidän mielestään riittävä tietolähde paikallisuu-
tisista.

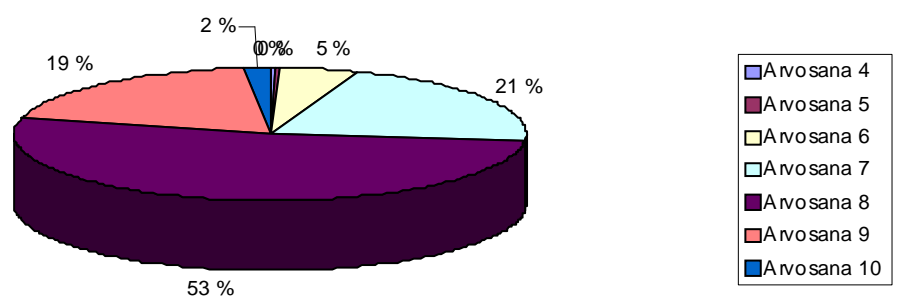
Muut lehdet, joita vastaajille tulee tilattuna



KUVIO 7. Muut lehdet

Paikallisuus näkyi myös muissa tilatuissa lehdissä. Kolmannekselle vastaajista tuli Etelä-Suomen sanomat, joka kertoo myös Heinolan alueen uutisista ja tapahtumista. Muita lehtiä, joita vastaajien talouksiin tuli oli mm. Helsingin sanomat, Keski-suomalainen ja Joutsan seutu.

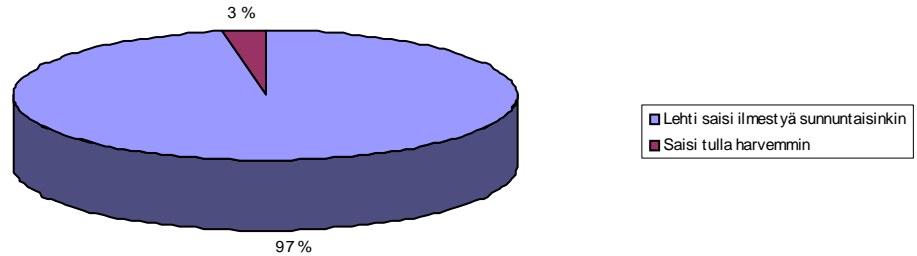
Kysymys 7: Arvioi kouluarvosanalla, kuinka hyvin Itä-Häme palvelee sinua oman asuinalueesi uutisissa ja tapahtumissa?



KUVIO 8. Itä-Hämeen palvelutaso

Noin puolet vastaajista antoi Itä-Häme lehdelle arvosanan 8 eli hyvän. Noin viidennen vastaajista koki lehden tyydyttäväksi eli arvosanaksi tuli 7. Melkein samalla prosenttiyksiköllä vastaajat antoivat lehdelle arvosanaksi kiitettävän eli 9.

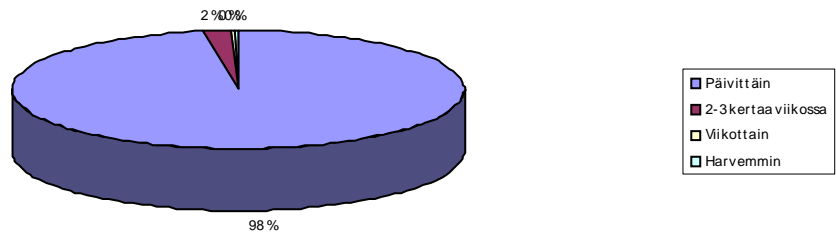
Kysymys 8: Oletteko tyytyväinen Itä-Hämeen nykyiseen ilmestymistiheyteen?



KUVIO 9. *Itä-Hämeen ilmestymistiheys*

Lähes kaikkien vastaajien mielestä Itä-Häme saisi tulla joka päivä eli sunnuntain ilmestymispäivää toivottiin lisäksi. Monet vastaajista olivat kuitenkin tyytyväisiä nykyiseen ilmestymistiheyteen. Pienen osan mielestä pyhäpäivien takia jää liian paljon lehtiä ilmestymättä.

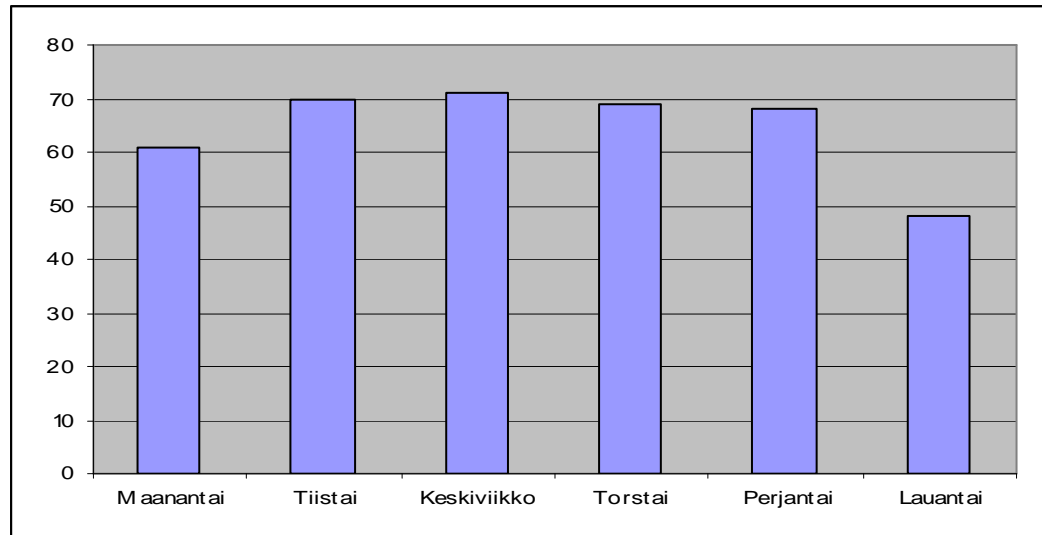
Kysymys 9: Kuinka usein luette Itä-Hämettä?



KUVIO 10. *Itä-Hämeen lukemistiheys*

Lähes kaikki vastaajat lukevat Itä-Hämettä päivittäin. Tämä kertoo Itä-Hämeen vahvasta asemasta paikallisten ihmisten keskuudessa.

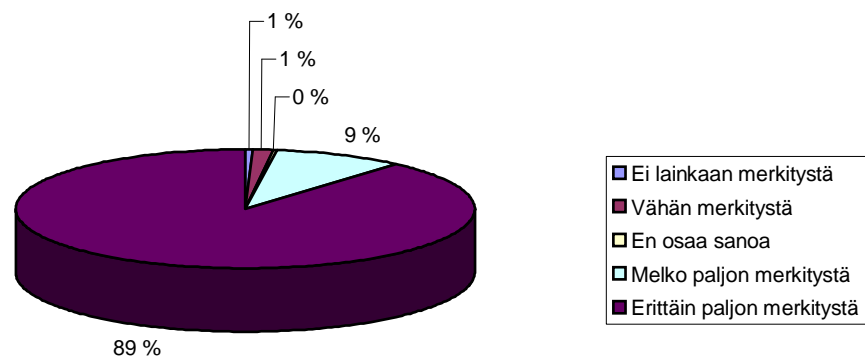
Kysymys 10: Valitse, kuinka tärkeänä itsellesi pidät Itä-Hämeen kutakin ilmestymispäivää?



KUVIO 11. *Itä-Häme-lehden tärkeimmät ilmestymispäivät*

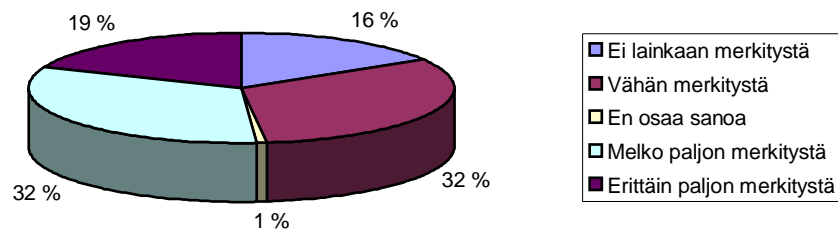
Vastaajat kokivat tiistain, keskiviikon ja torstain lehdet tärkeimmiksi itselleen.

Kysymys 11: Mitä asioita lehdessä pidätte merkityksellisinä oman tilaustanne ajattel-
len?



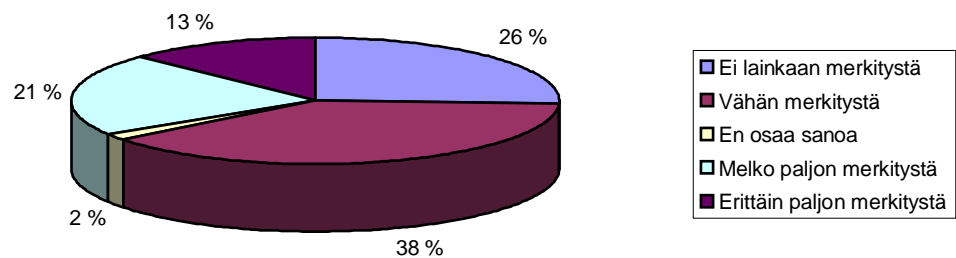
KUVIO 12. *Paikallisuutisten merkitys*

Paikallisuutisilla on lukijoille todella tärkeä merkitys. Oman alueen uutisia seurataan tarkasti ja niistä halutaan lukea.



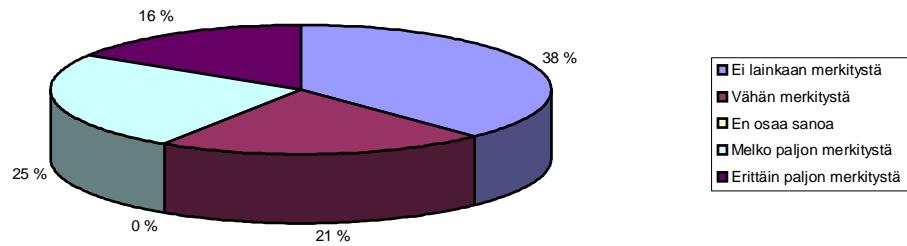
KUVIO 13. *Kotimaan uutisten merkitys*

Kotimaan uutiset koettiin melko ja erittäin tärkeiksi lehden kannalta. Kuitenkin moni vastaaja koki, ettei kotimaan uutisilla ollut merkitystä tai niillä oli vähäinen merkitys.



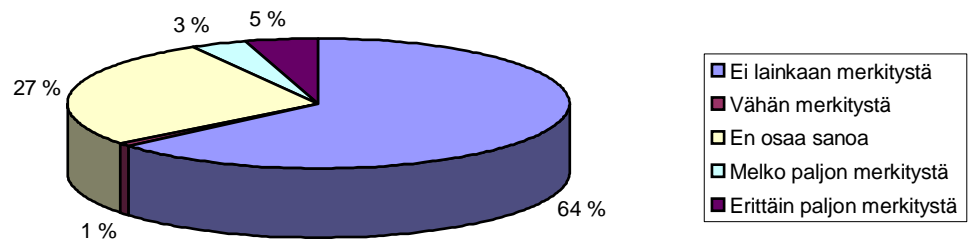
KUVIO 14. *Ulkomaan uutisten merkitys*

Ulkomaan uutisilla ei ollut lukijoille suurta merkitystä. Tämä johtuu varmastikin siitä, että televisiossa näytetään ulkomaan uutisia laajasti. Nykyään internetkin nostaa asemaansa siinä, että ihmiset käyvät entistä enemmän lukemassa lehtiä verkossa.



KUVIO 15. *Urheilu-uutisten merkitys*

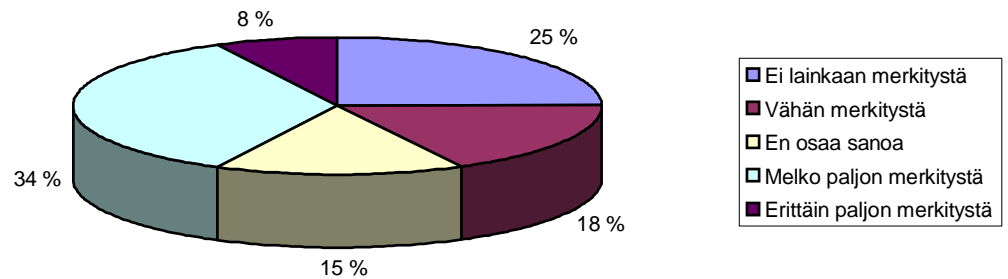
Noin neljännestä vastaajista koko urheilu-uutisten merkityksen tärkeäksi ja reilu neljännes koki, että urheilu-uutisilla oli erittäin paljon merkitystä. Melkein 40 % kuitenkin koki, ettei urheilu-uutisilla ole lainkaan merkitystä.



KUVIO 16. *Ilmestymispäivien merkitys*

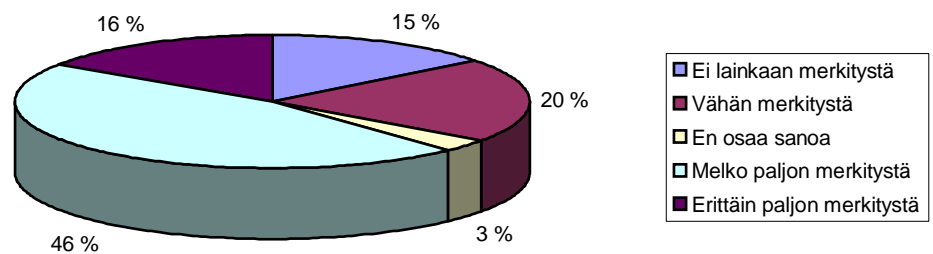
Ilmestymispäivillä ei kyselyyn vastanneiden mielestä ole suurtakaan merkitystä.

Tämä on hieman ristiriidassa siihen, että vastaajat toivoivat lehden ilmestyvän myös sunnuntaisin. Sunnuntain ilmestymispäivässä olisi kuitenkin se riski, että riittääkö lehteen tarpeeksi asiallisia juttuja paikkakunnan asioista.



KUVIO 17. *Teema- ja erikoislehtien merkitys*

Eniten hajontaa oli tämän kysymyksen kohdalla. 34 % kyselyyn vastanneista piti teema/erikoislehtiä melko tärkeänä lehden kannalta. Osa ei osannut sanoa mitään ja 18 % mielestä teema/erikoislehdillä on vähän merkitystä lehden kannalta.



KUVIO 18. *Ilmoitusten merkitys*

46 % vastaajista oli sitä mieltä, että ilmoituksilla on melko paljon merkitystä. Itä-Hämeessä yksityishenkilöt voivat ilmoitella esimerkiksi Kauppatorilla. Kauppatori on oma osio Itä-Häme lehdessä, jossa voi ilmoitella haluamista asioista. Yleisempiä ilmoituksia ovat osto- ja myynti-ilmoitukset. Myös tapahtumista ilmoitellaan Kauppatorilla.

Miten toivoisit Itä-Hämeen sisältöä kehitettävän?

- paikallisuuteen panostaa
- tv-kanavien ohjelmatietoja lisää ja laajemmin
- suurien kauppojen mainoksia liian paljon ja ne ovat liian suuria, niitä vähemmäksi
- terveyteen liittyviä asioita enemmän
- Joutsan uutisia enemmän
- Sysmän uutisia enemmän
- luontoon liittyviä asioita ja artikkeleita enemmän
- enemmän avoimempaa mielipidekirjoittelua
- tarinoita erilaisista ihmisistä
- ei kuolinilmoituksia samalle sivulle onnitteluiden kanssa
- paikallisista tapahtumista enemmän tietoa
- kestotilaajien edut mitättömämmät kuin määräaikaistilaajan
- paikallisurheilua enemmän
- internet - sivut uudistuksen myötä menneet alaspäin
- lauantain lehti paksummaksi, riittäisi luettavaa sunnuntaillekin

6 PÄÄTÄNTÄ

Tämän työn ja palvelutasomittauskyselyn tarkoitus oli selvittää se, miten Itä-Hämeen lukijat kokevat lehden palvelun ja sen laadun, ja miten sitä voitaisiin kehittää edelleen paremmaksi. Tutkimuksen päätehtävänä oli saada selville, mitkä Itä-Hämeen ilmestymispäivät sen lukijat kokevat tärkeimmiksi, ja millä päivillä taas on vähiten merkitystä. Myös sisällön kehittämisen kannalta tutkimuksella ja tulosten analysoinnilla on suuri merkitys.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli yli 50-vuotiaita. Ikäryhmissä 15–40 vuotta vastaajia oli melko vähän. Tämä tulos saa pohtimaan, tulisiko Itä-Hämeen jonkin verran nuorentaa ilmettään ja sisältöään, jotta myös nuoremmat ihmiset kiinnostuisivat lehdestä sekä paikallisista uutisista ja tapahtumista. Yksi mielestämme mielenkiintoinen seikka oli miesten suuri osuus kaikista vastaajista. Vastaajista 59 % oli miehiä, kun voisi kuvitella naisten vastaavan tällaisiin kyselyihin mieluummin. Voisiko tästä päätellä miesten lukevan lehteä enemmän, ja heidän olevan kiinnostuneempia paikkakunnan uutisista ja tapahtumista?

Yllätyksenä ei tullut, että suurin osa vastaajista asui Heinolassa. Kaksi seuraavaksi suurinta ryhmää olivat Sysmässä ja Hartolassa asuvat vastaajat. Tämä jakauma lienee seurausta Heinolan suuresta koosta verrattuna muihin kaupunkeihin, jossa se ilmestyy. Näin ollen myös suuri osa paikallisuutisista käsittelee Heinolan tapahtumia. Todennäköisesti myös tästä syystä ”avoimissa terveisissä” toivottiin enemmän uutisia myös muilta paikkakunnilta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asui joko yhden tai kahden hengen talouksissa. Tämän voi sanoa olleen odotettavissa, kun muistellaan, mikä oli vastaajien keski-ikä. Yli 50-vuotiaat ovat jo saattaneet lapsensa maailmalle, ja asuvatkin mitä todennäköisimmin yksin tai puolisonsa kanssa. Monelle vanhemmalle lukijalle Itä-Häme on todennäköisesti tullut jo vuosikymmeninen ajan, ja täten muodostunut osaksi jokapäiväistä elämää.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, noin 80 %, oli Itä-Hämeen kestotilaajia. Voisimme päätellä, että vanhempi lukijakunta, joka myös edusti suurinta osaa vastaajista, tilaa lehteä kestotilauksena. Nuoret ja opiskelijat todennäköisesti tilaavat määrä-aikaistilauksia, halvemman hinnan ja sitoutumattomuuden takia. Avoimissa terveisissä myös kritisoitiin kestotilaajien huonompia etuja määräaikaistilauksiin nähden. Tämä tietysti johtuu suurempien tilausmäärien ”kalastelusta” erilaisilla tarjouksilla, jotta lehdelle saataisiin lisää lukijoita.

Itä-Hämeen lisäksi vastaajille tuli muita lehtiä, esimerkkeinä kolme suurinta Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat ja Keskisuomalainen. Vastaajien yhtenä toiveena oli sunnuntailehden ilmestyminen, ja tähän ainakin Etelä-Suomen Sanomat sekä Helsingin Sanomat vastaavat.

Itä-Hämeen ilmestymistiheys oli vastaajien mielestä pääosin hyvä. Ilmestymistiheyteen tyytymättömät vastaajat halusivat lehden ilmestyvän myös sunnuntaisin. Lähes kaikki vastaajat lukevat Itä-Hämettä päivittäin. Monille lukijoille Itä-Häme on osa päivärutiineita, joihin on vuosien varrella totuttu, ja joista ei haluta luopua. Kyselyyn vastanneista suurin osa antoi Itä-Hämeelle kouluarvosanaksi kahdeksan.

Tärkeimmäksi lehdeksi vastaajat määrittivät lauantain ja maanantain lehdet. Myös muut ilmestymispäivät saivat tasaisesti kannatusta, joten vähiten merkityksellistä ilmestymispäivää on hankala nimetä. Ristiriitaista vastauksissa oli se, että vastaajien mielestä ilmestymispäivillä ei juuri ollut merkitystä, mutta silti useat vaativat lehteä ilmestyväksi myös sunnuntaisin. Olisi kuitenkin syytä pohtia, riittäisikö sunnuntain lehteen enää uutisia ja sisältöä, kyseessä kun kuitenkin on suhteellisen pienen alueen lehti, ja Etelä-Suomen Sanomat ilmestyy myös sunnuntaisin.

Vastaajat kokivat lehdessä olevat ilmoitukset itselleen melko merkityksellisiksi. Toisaalta avoimissa terveisissä kritisoitiin isojen kauppojen tilaa vieviä, suuria mainoksia. Kuitenkin monille paikallisille pienyrityksille Itä-Häme saattaa olla ainoa varma keino saattaa yrityksestään tietoa paikkakunnan asukkaille, ja näin myös saavuttaa potentiaalisia asiakkaita.

Vastaajat kokivat lehden tärkeimmäksi sisällöksi paikallisuutiset. Myös muun kotimaan ja ulkomaan uutiset koettiin melko tärkeäksi. Toisaalta taas avoimissa terveisissä ulkomaan uutisia haluttiin lehdessä vähentää, varmasti radion ja television uutislähetysten tarjonnan vuoksi. Myös internet on vahvistanut asemiaan uutiskanavana, yhä enenevässä määrin ilmestyvien verkkolehtien ansiosta.

Teema- ja erikoislehdet jakoivat vastaajien mielipiteitä. Kaikki vastaajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita joka keväisestä puutarhanhoidosta, kun taas toiset haluavat mielellään lukea, mitä juuri heidän puutarhaansa olisi paikallisilla yrittäjillä tarjota.

Avoimissa terveisissä useat vastaajat toivoivat lehteen lisää paikallisuutta, eli toisinsanoen lisää paikkakunnan uutisia. Myös Joutsan ja Sysmän alueen uutisia toivottiin lehteen enemmän. Myös avoimempi mielipidekirjoittelu oli vastaajien toivelistalla, Sana ajallaan sekä Näin on-palstoista huolimatta.

Myös luontoon ja terveyteen keskittyvät artikkelit olivat vastaajien toiveissa. Yksi kritiikin kohde oli myös se, että vastaajien mielestä paikallisista tapahtumista tulisi ilmoitella aiempaa enemmän. Muutamit vastaajat kokivat lehden internet - sivujen menneen huonompaan suuntaan uudistusten myötä, ja tähän asiaan toivottiin parannusta.

Tutkimus ja vastausten analysointi onnistui mielestämme kohtalaisen hyvin. Opinäytetyö prosessina oli haastava, mutta mielenkiintoinen ja opettavainen. Tällaisen tutkimuksen parissa työskentely oli mielenkiintoista ja innostavaa juuri ”oi” ja paikallisuuden takia, tutkimustulosten vaikutukset koskettavat myös meitä.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Ws Bookwell Oy, Porvoo.

Korkeamäki, M., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Ws Bookwell Oy, Porvoo.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY Kirjapainoyksikkö, Porvoo.

Niinikoski, R. 1981. Markkinointitutkimuksen perusteet. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. WSOY, Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Dark Oy, Vantaa.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Ws Bookwell Oy, Juva.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Otavan kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Ws Bookwell Oy, Porvoo.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Hannukka, S. 2007. Alueen paras tavoitavuus!
Saatavissa: <http://www.ess.fi/?category=2138>

Itä-Hämeen mökkijakelut 2008
Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=178988>

Sanomalehtien levikki 2006. 10 suurinta lehteä.
Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/>

Itä-Hämeen lukijapeitto kunnittain
Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/>

Sanomalehtien liitto
Saatavissa: www.sanomalehdet.fi

Esa-konserni
Saatavissa: www.esakonserni.fi

LIITTEET

LIITE 1

ITÄ-HÄMEEN PALVELUTASON MITTAUSKYSELY

Lehtiuudistuksesta, jossa Itä-Häme muuttui tabloidi-formaattiin ja sai yhden uuden ilmestymispäivän, on kulunut kolme vuotta. Teemme Itä-Hämeellä tutkimusta Itä-Hämeen palvelutasosta ja siitä kuinka se vastaa asiakkaiden odotuksia. Tavoitteenamme on kehittää lehden palveluita entisestään ja kehittää lehteä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä oman alueesi ykkösmediaa.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT:

1. Sukupuoli (Rengasta oikea vaihtoehto)

- Mies
- Nainen

2. Ikä (Rengasta oikea vaihtoehto)

- 15 – 29 -vuotias
- 30 – 39 -vuotias
- 40 – 49 -vuotias
- 50 – 59 -vuotias
- 60 -74 -vuotias
- 75 tai yli

3. Asuinkuntasi

4. Talouden koko

- Yhden hengen talous
- Kahden hengen talous
- Kolmen hengen talous
- Neljän hengen tai suurempi talous

5. Tuleeko Itä-Häme talouteenne kesto vai määräaikaistilauksena?

- Kesto
- Määräaikainen

6. Tuleeko talouteenne tällä hetkellä muita tilattavia sanomalehtiä?

- Kyllä
- Ei

7. Arvioi kouluarvosanalla (4-10) kuinka hyvin Itä-Häme palvelee sinua oman asuinalueesi uutisissa ja tapahtumissa

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

8. Oletteko tyytyväinen Itä-Hämeen nykyiseen ilmestymistiheyteen (kuusi kertaa viikossa)?

Kyllä

En

miksi

et: _____

9. Kuinka usein luette Itä-Hämettä

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin

10. Itä-Häme ilmestyy nykyisin kuudesti viikossa. Valitse kuinka tärkeänä itsellesi pidät Itä-Hämeen kutakin ilmestymispäivää.

(1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä)

maanantai	1	2	3	4	5
tiistai	1	2	3	4	5
keskiviikko	1	2	3	4	5
torstai	1	2	3	4	5
perjantai	1	2	3	4	5
lauantai	1	2	3	4	5

12. Kuinka merkityksellisinä lehden tilaustanne ajatellen pidätte seuraavia asioita Itä-Hämeessä (5 erittäin merkityksellinen, 1 ei merkitystä)

(Merkitse jokaiseen kohtaan luku yhdestä viiteen)

Paikallisuutiset	1	2	3	4	5
Kotimaan uutiset	1	2	3	4	5
Ulkomaan uutiset	1	2	3	4	5
Urheilu	1	2	3	4	5
Ilmestymispäivät	1	2	3	4	5
Mielipidekirjoitukset	1	2	3	4	5
Teemat/Erikoislehdet	1	2	3	4	5
Ilmoitukset	1	2	3	4	5

13. Mitä toivoisit Itä-Hämeen sisältöä kehitettävän?
