



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

HelMet:n e-lehtipalvelun tunnettuus

Koskinen, Jonna

2015 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

HelMet:n e-lehtipalvelun tunnettuus

Jonna Koskinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Koskinen Jonna

HelMet:n e-lehtipalvelun tunnettuus

Vuosi	2015	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjasto-verkko HelMet:n e-kirjaston e-aikakauslehtipalvelun tunnettuutta. HelMet on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkko (Helsinki Metropolitan Area Libraries). Siihen kuuluvat Helsingin, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan kaupunginkirjastot. (HelMet 2015.)

Yleisten kirjastojen tunnettuudesta, markkinoinnista ja niiden mielikuvista ei löydy laajemmin tutkittua kotimaista kirjallisuutta. Yleiset kirjastot ovat nonprofit- organisaatioita, joiden ensisijainen tavoite ei ole tehdä voittoa. Kirjastojen missio on edistää viestintää ja vaikuttaa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään brändin tunnettuuteen ja sen tasoihin, mielikuviiin ja niiden muodostumiseen sekä nonprofit- organisaatioiden markkinointiin. Empiirisessä osassa käytettiin määrällisen tutkimuksen menetelmää, jota täydennettiin tulosten analysoinnin jälkeen puolistrukturoidulla haastattelulla. Kysely suoritettiin maaliskuussa 2015 Espoo Leppävaarassa Laurea ammattikorkeakoulun yleisissä tiloissa. Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms - lomakkeen avulla sähköisesti tablettien avulla ja Laurea Leppävaaran intrassa. Tableteilla vastasi 58 henkilöä ja intran kautta vastaajia oli 14 henkilö. Yhteensä vastauksia tuli 72 kappaletta. Kyselylomake koostui yhteensä 18 kysymyksestä, jotka käsittelivät lähinnä kohderyhmän lukutottumuksia sekä aikakaus- ja sanomalehtien ostokäyttäytymistä, e-lehtipalvelun tunnettuutta ja mielikuvia HelMet:stä.

Idea opinnäytetyölle syntyi omakohtaisesta kiinnostuksesta sähköisiin eli digitaalisessa muodossa tallennettuihin kirjoihin, lehtiin, musiikkiin, äänikirjoihin ja elokuviin sekä opintojen edetessä heränneestä kiinnostuksesta nonprofit-organisaatioiden markkinointiin.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tutkimuksen avulla saatiin vastauksia tavoitteena olleisiin tutkimusongelmiin. Tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat käsityksen siitä, että e-lehtipalvelu ei ollut kovin tunnettu vastaajien keskuudessa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska ongelmaan saatiin selkeä tulos.

Asiasanat: Brändi, imago, maine, mielikuvat, tunnettuus

Koskinen Jonna

Awareness of Helmet's e-magazine service

Year	2015	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this study is to investigate awareness of the metropolitan library network of public libraries Helmet's e-library e-magazine service. The HelMet network (Helsinki Metropolitan Area Libraries) consists of the city libraries of Helsinki, Espoo, Kauniainen, and Vantaa and the target group comprised Laurea University of Applied Sciences Leppävaara students.

Reputation, marketing, and perceptions of public libraries are not widely studied in Finnish literature. Public libraries are nonprofit- organizations whose primary objective is not to make a profit. The library's mission is to promote communication and influence.

The theoretical framework of the thesis report focuses on brand awareness and on the levels of mental images and their formation, as well as nonprofit- marketing organizations. The theoretical section examines the problem through a review of the relevant literature.

This study was conducted using quantitative research methods. After analyzing the results of the research it was complemented by a semi-structured interview. The survey was conducted in March 2015 in the public areas of the Leppävaara campus of Laurea University of Applied Sciences. The survey was conducted on Google Forms electronically using tabs and the Laurea Leppävaara intranet. 58 persons responded via the tablets and 14 persons via the intranet, giving a total of 72 responses. The questionnaire consisted of 18 questions, which dealt mainly reading habits of the target group, purchasing behavior towards magazines and newspapers, awareness of the e-journal service and HelMet's image.

The idea for this thesis was born from a personal interest in digital books, magazines, music, audio books and movies, as well as an awakened interest in the marketing of nonprofit organizations.

In summary, the research problems were answered and all the goals were achieved. The results of the study confirm the idea that the e-journal service was not very well known among the respondents. The study can be considered a success, because the problem were a clear result was obtained.

Keywords: Awareness, images, brand, mental images, reputation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Painettu ja sähköinen media.....	6
2.1	Sanoma- ja aikakauslehdet.....	7
2.1.1	Aikakauslehdet.....	7
2.1.2	Sanomalehdet.....	8
2.2	Sähköinen joukkoviestintä.....	8
2.2.1	Verkkomedia.....	8
2.2.2	Kotien tietotekniikka ja internet-liittymät.....	8
2.2.3	Digitaalinen media.....	8
3	Yleinen kirjasto ja kirjaston toiminta.....	9
3.1	HelMet ja e-kirjasto.....	9
3.2	e-lehdet ja Zinio -sovellus.....	10
4	Strateginen brändin johtaminen.....	11
4.1	Tunnettuus.....	11
4.2	Imago.....	12
4.3	Maine.....	14
4.4	Mielikuva.....	14
4.5	Yhteisö ja viestintä.....	15
4.6	Nonprofit-organisaatio ja markkinointistrategia.....	16
5	Tutkimus ja sen toteutus.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	19
5.1.1	Kysely.....	21
5.1.2	Haastattelu.....	22
6	Tutkimustulokset.....	23
6.1	Kysely.....	23
6.2	Haastattelu.....	26
6.3	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	27
7	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	28
7.1	Yhteenveto.....	31
7.2	Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys.....	32
	Lähteet.....	33
	Kuviot.....	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Elektroninen julkaiseminen ja aineistojen verkkojakelu ovat jo nyt muuttaneet kirjastojen työtapoja enemmän kuin Gutenberg konsanaan, eikä muutokselle näy loppua. Tietoaineistojen käyttö ei enää ole sidottu aikaan eikä paikkaan, ja tiedonhausta on tullut globaalia. Äänitteet ja kausijulkaisujen artikkelit ovat irtautumassa paitsi perinteisistä kantajistaan myös niiden digitaalisista surrogaateista, kuten e-lehdistä, kirjoittaa Juha Hakala Kirja muuttuvassa tietoympäristössä (2014, 151).

Mikko Lahtisen 2010 ilmestynyt teos Kirjastojen maa ja sen herättämä keskustelu osoittavat, että yleiset kirjastot ovat jälleen 2000-luvun alussa uudenlaisen murroksen edessä. Niiden katsotaan olevan merkittäviä toimijoita myös tulevaisuudessa, vaikka niitä on toisinaan keskusteluissa luonnehdittu myös katoavaksi kansanperinteeksi. (Agricola Suomen historiaverkko 2015)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää HelMet:n e-lehtipalvelun tunnettuutta Laurea Leppävaaran opiskelijoiden keskuudessa ja kartoittaa opiskelijoiden lukutottumuksia. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta ja tutkimusta tarkennettiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Opinnäytetyössä tutkitaan pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkon HelMet:n tarjoamien maksuttomien e-aikakauslehtipalvelun tunnettuutta vuonna 2015. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Laurea Leppävaaran opiskelijat. Tavoitteena oli myös tutkia sähköisten julkaisuiden käyttöä ja HelMet:n imagoa.

Laurea Leppävaarassa voi suorittaa alemman ammattikorkeakoulututkinnon liiketalouden, matkailu- ja palveluliiketoiminnan, tietojenkäsittelyn ja turvallisuusalan koulutuksen. Osassa tutkinnoista voi myös suorittaa ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon.

Tutkimuskohde on mielenkiintoinen koska uusien teknologioiden pohjalta syntyy koko ajan uusia innovatiivisia palveluja ja tuotteita, jotka koskettavat jokaista meistä. Nykymaailma digitalisoituu ja sen rakenteellinen murros koskettaa myös kirja-alaa.

Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään yleisen kirjaston näkökulmasta tuotteen tunnettuutta, mielikuvien ja nonprofit-organisaation markkinoinnin kautta. Tutkielmasta on rajattu pois muut kirjaston e-palvelut.

2 Painettu ja sähköinen media

Tässä luvussa käsitellään suomalaisten aikakaus- ja sanomalehti lukutottumuksia. Taloustutkimuksen uutiskirjeen (5/2013) mukaan sanomalehtien lukijoiden tottumukset muuttuvat jatkuvasti. Joten on mahdollista, että kasvavat uudet sukupolvet jättävät paperilehden kokonaan väliin ja siirtyvät suoraan lehtien digitaalisten versioiden käyttäjiksi kulloiseenkin tilanteeseen luontevimmin sopivalta alustalla kuten tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella (Taloustutkimus, 2015 uutiskirje 5/2013).

2.1 Sanoma- ja aikakauslehdet

Suomi on edelleenkin monessa mielessä vahva sanoma- ja aikakauslehtimaa. Lehtinimikkeitä on paljon ja levikki- ja lukijapeitot ovat kansainvälisessä vertailussa korkeita. Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 183 sanomalehteä. Lehtikulttuurina Suomi on poikkeuksellinen tilaajavaltainen maa. Tämä koskee sekä sanoma- että aikakauslehtiä. 90 prosenttia sanomalehtien vuosivolyymista on tilattu ja kotiin kannettu lehtiä. Talouden volyyymilla mitaten aikakauslehdistö on Suomen päivälehtien ja television jälkeen kolmanneksi suurin joukkoviestinnän lohko. Aikakauslehdistön osuus oli 2000-luvun alussa 17 -18 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyyymista (Tilastokeskus 2013, 9-11).

Lähes yhdeksän kymmenestä myydyistä yleisöaikakauslehden numerosta toimitetaan Suomessa tilattuna kotiin. Suomi onkin yksi niistä harvoista Euroopan maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylittää irtonumeromyynnin tuotot. Suomen tilausmyynnin osuus, noin 90 prosenttia levikistä, lienee Ruotsin ohella Euroopan korkein. Suomi on aivan poikkeuksellisen selvästi tilausmyyntimaa. Tämä koskee sekä aikakaus- että sanomalehtiä (Tilastokeskus 2013, 9-11).

2.1.1 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti. Sen kussakin numerossa on useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa. Se ei sisällä pääasiassa liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehti voi olla painotuote tai verkkojulkaisu ja on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. (Aikakauslehdet 2015).

Aikakauslehdet täyttävät seuraavat kriteerit:

- Ne ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa.
- Ne sisältävät numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa.
- Ne ovat kaikkien tilattavissa tai muutoin laajalti saatavissa.
- Niiden sisältö ei muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnastoista, ilmoituksista tai mainonnasta (Tilastokeskus 2013, 65).

2.1.2 Sanomalehdet

Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö. (Sanomalehdet 2015.)

2.2 Sähköinen joukkoviestintä

2.2.1 Verkkomedia

Internetin käytön kasvu on jo selvästi tasaantunut. Vuonna 2013 neljä viidestä 16 vuotta täytäneistä suomalaisesta käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Internetin leviämisen alkuvuosina käyttö kotoa ja työpaikalla oli jokseenkin yhtä yleistä, mutta 2000-luvulla kotikäyttö on yleistynyt selvästi nopeammin. Suomalaisten enemmistö on siirtynyt tieto- ja viestintätekniikan käyttäjiksi suhteellisen nopeasti. Uuden tekniikan käyttö on omaksuttu osaksi väestön enemmistön arkipäivää, ehkä ikääntyneimpiä väestöryhmiä lukuun ottamatta.

Sanoma- ja aikakauslehtien seuraaminen digitaalisesti on hyvin yleistä. Toisaalta näyttää siltä, että lehtien seuraaminen perinteisen tietokoneen ruudulta on jonkin verran vähenevässä. Sen sijaan lehtien lukeminen älypuhelimilla ja tablettitietokoneella on nopeasti yleistymässä. Internetin mediakäytön yleisimmät muodot ovat juuri lehtien verkkosivujen lukeminen, tiedon etsintä verkon hakuteoksista ja yhteisöpalveluiden seuraaminen. (Tilastokeskus, 2013, 126-127.)

2.2.2 Kotien tietotekniikka ja internet-liittymät

Suomalaisten kotien tietotekniikka ja internet-yhteyksien muutokset jatkuvat. Jo 60 prosenttia 16 -89-vuotiasta suomalaisista käytti älypuhelinia vuonna 2014. Vuotta aikaisemmin osuus oli 49 prosenttia. Tablettitietokone oli käytössä 32 prosentissa kotitalouksissa, kun vuonna 2013 sellainen oli 19 prosentissa talouksista. (Tilastokeskus 2015.)

Vuonna 2013 noin 90 prosentilla kotitalouksista oli käytössä PC ja noin 80 prosentilla talouksista oli laajakaistainen internet-yhteys (Tilastokeskus 2013, 9-11).

2.2.3 Digitaalinen media

Termiä ”digitaalinen media” on käytetty luonnehtimaan tarkastelun kohteena olevaa viestintäteknologian murrosta. Digitaalisuus tarkoittaa sitä, että kaikki tieto on esitettävissä numeer-

risessa ja koneluettavassa muodossa. Mark Listerin ja kumppaneiden mukaan median digitalisoitumisen seurauksena tekstit eivät ole enää sidoksissa tiettyihin välineisiin, kuten kirjoihin, minkä vuoksi tietoa voidaan pakata ja säilyttää hyvin pienessä tilassa. Verkon käyttäjän kannalta tämä tarkoittaa joustavampia, laitteistoriippumattomia ohjelmia ja palveluita joita voidaan käyttää suoraan selaimen välityksellä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 12-13.)

3 Yleinen kirjasto ja kirjaston toiminta

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti suomalaisen kirjastonlaitoksen historiasta sekä yleisen kirjaston toiminnasta ja sen toiminta-ajatuksista eli missiosta.

”Suomalaisen kansanvalistustyön menestyksen kannalta oli aikoinaan tärkeää, että joka ikiseen pitäjään saatiin perustetuksi (vähintään yksi) yleinen kirjasto. 1800-luvun puolestavälistä lähtien voimistuneet ponnistelut erityisesti maaseudun väestön ohjaamiseksi lukuharrastuksen pariin tuottivat vähitellen tulosta. Vasta 1900-luvun jälkipuoliskolla yleisiä kirjastoja ryhdyttiin maanlaajuisesti kehittämään osana hyvinvointivaltion rakennustyötä ja Suomeen syntyi todellinen yleinen kirjastolaitos.” (Agricola Suomen historiaverkko 2015.)

”Yleinen kirjasto on kunnan- tai kaupunginkirjasto. Se on kaikille avoin kirjasto, jonka kokoelmat on tarkoitettu yleiseen käyttöön. Yleisissä kirjastoissa on pääkirjastoja, sivukirjastoja, laitoskirjastoja, kirjastoautoja, kirjastoveneitä sekä muita palvelupaikkoja. Kirjastolain (4.12.1998/904) mukaan jokaisen kunnan tehtävänä on järjestää kirjastopalvelut itse, yhdessä muiden kuntien kanssa tai muulla tavoin. Yleisen kirjaston omien kokoelmien käyttö kirjastossa ja niiden lainaus on maksutonta.” (Tilastokeskus 2015.)

”Yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalvelujen tavoitteena on edistää väestön yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen. Kirjastotoiminnassa tavoitteena on edistää myös virtuaalisten ja vuorovaikutteisten verkkopalvelujen ja niiden sivistyksellisten sisältöjen kehittymistä.” (Kirjastolaki 1998/904.) Kirjasto on myös aatteellisesti ja ideologisesti sitoutumaton toimija (HelMet 2015).

3.1 HelMet ja e-kirjasto

”HelMet on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkko (Helsinki Metropolitan Area Libraries). Siihen kuuluvat Helsingin, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan kaupunginkirjastot.” (HelMet 2015.)

HelMet kertoo internet - sivuillaan, että kirjaston asiakkailta on pääsy kolmeen e-lehtipalveluun, jotka tarjoavat laajan valikoiman sanoma- ja aikakauslehtiä korkeatasoisina näköislehtinä. Osa palveluista mahdollistaa etäkäytön, joten lehtiä on mahdollista lukea ajasta tai paikasta riippumatta. Etäkäyttöön tarvitaan vain verkkoyhteys ja kirjastokortti. Lehdet voi myös ladata älypuhelimelle tai tablettiin, jonka jälkeen niiden selaaminen onnistuu missä ja milloin vain. (HelMet e-kirjasto 2015.)

HelMet- kirjastojen esite esittelee, että e-kirjasto on aina auki ja e-kirjasto tarjoaa maksutta e-kirjoja, e-lehtiä ja elokuvia - myös näitä tuotteita on mahdollista lukea ja katsella missä ja milloin vain. Musiikkikirjastosta voi kuunnella musiikkia ja tietoa voit etsiä useista erilaisista lähteistä. Taskukirjastossa voit lainata älypuhelimella ja käytät älypuhelimiasi kirjastokorttina. HelMet:stä löytyvät myös kaikkien HelMet-kirjastojen aukiolot ja yhteystiedot, kirjastojen tapahtumat sekä tietoa kirjastoista. (HelMet-kirjastojen esite 2014.)

HelMet-kirjasto tarjoaa asiakkailleen lähes 200 aikakauslehden digitaaliset näköislehdet luettavaksi Zinio-lehtipalvelussa. Palvelu on käytettävissä lukuisilla eri alustoilla (PC, Mac, Windows Phone, iPhone, iPad, Android, Kindle Fire, Blackberry Playbook) ja päätelaitteilla kotoa käsin tai asiakaspäätteillä kirjastossa. Kokoelma kattaa eri aihepiirejä: uutis-, talous- ja tiedelehdet, urheilu- ja musiikkilehdet sekä naistenlehdet ja erikoislehdet aiheista kuten vaikkapa koti ja sisustus, puutarha, tai veneily ja ilmailu. (HelMet e-kirjasto 2015.)

3.2 e-lehdet ja Zinio -sovellus

Zinio-palvelussa valittavana on pääasiassa englanninkielisiä lehtiä, sekä tietolehtiä kuten The Economist, National Geographic ja Newsweek, että viihteellisempiä kuten Elle ja Cosmopolitan. Zinio:n aikakauslehtiä voi lukea omalta tietokoneelta tai mobiililaitteesta.

PressDisplay tarjoaa yli 2 400 sanomalehteä ja lähes 1 100 aikakauslehteä noin 100 maasta 54 kielellä. Valikoima sisältää ulkomaisia näköislehtiä Le Mondesta El Paísiin.

ePress tarjoaa lähes 200 kotimaista paikallis- ja maakuntalehteä näköislehtinä luettaviksi heti niiden ilmestyttyä painosta. Nämä lehdet ovat selattavissa vain kirjastojen asiakastietokoneilta.

Kirjautuminen e-lehtipalvelu tapahtuu Zinio:n kautta. Aikakauslehtien lataamiseen ja lukemiseen tarvitaan vain RBDigital Gateway - tilin jossa ovat saatavilla lehtien viimeisimmät numerot. (HelMet e-kirjasto 2015.)

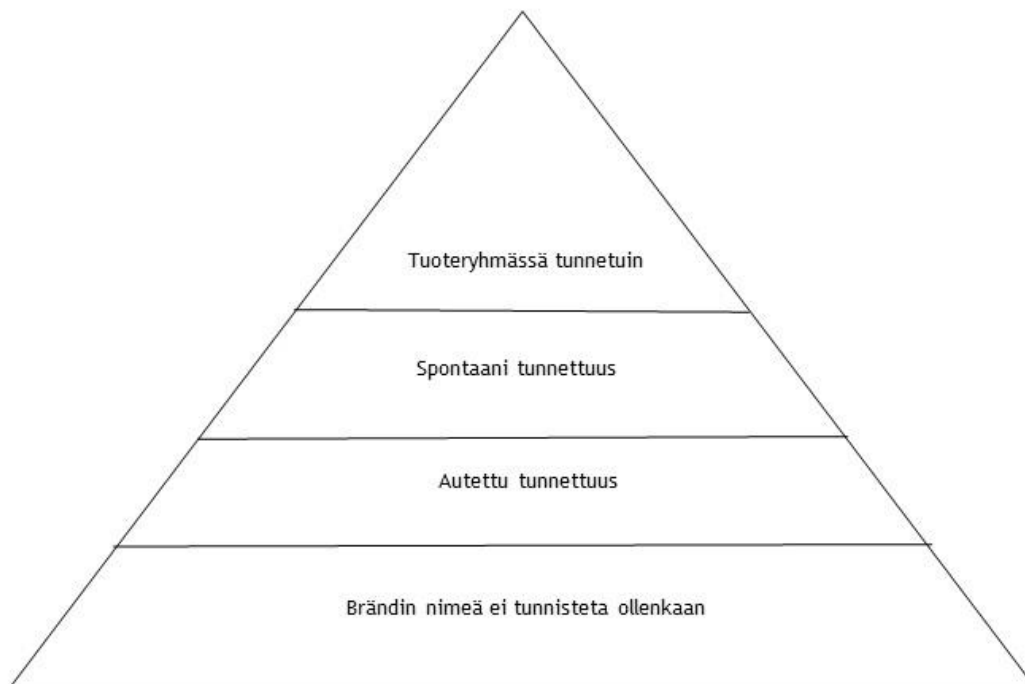
Zinio on aikakauslehtien ostamiseen ja lukemiseen tarkoitettu sovellus. Johon voi latailla kotimaisia ja ulkomaalaisia aikakauslehtiä sähköisessä muodossa. Käyttöjärjestelmät saat laitteen omasta sovelluskaupasta.

4 Strateginen brändin johtaminen

Tässä luvussa tarkastellaan tietoperusteiden avulla nonprofit-organisaation näkökulmasta käsitteitä imago, maine, mielikuva ja tunnettuus.

4.1 Tunnettuus

Laakso mukaan brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa joskus kuullessa tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästää, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.



Kuvio 1: Brändin tunnettuuspyramidi (mukaihen Laakso 2004, 125).

Tutkittaessa brändin nimen ns. autettu tunnettuutta kuluttajalle annetaan joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka muistaa kuullessa tai nähneensä. (Laakso 2004, 125-126.)

Edellistä kategoriaa paremmalle tasolle päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaani. Tutkimuksellisesti tieto saadaan siten, että vastaaja pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että hänelle annetaan mitään valmiita

vaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125-126.)

Edellä mainitun autetun muistamisen testin ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, tarkoittaa Laakso (2004, 127). Brändille halutaan kuitenkin yleensä luoda tietty perustunnettuus, ennekuin sitä aletaan positioinnilla ankkuroimaan johonkin tiettyyn kuluttajille merkitykselliseen seikkaan. (Laakso 1999, 115.)

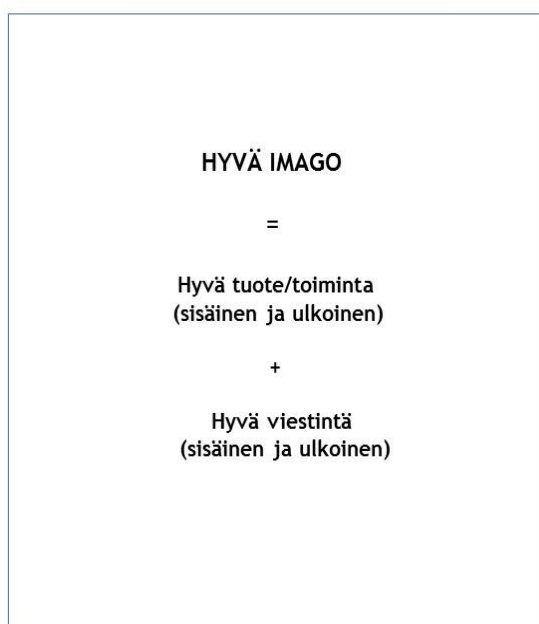
Markkinointiviestinnän ensimmäinen porras on menestyksekkäästi saavutettu, kun brändi tunnetaan. Se tarkoittaa myös sitä, että brändin rakentamisen seuraavaan vaiheeseen, positiointiin, ei kannata edetä ennen kuin brändin tunnettuus on kohtuullisella tasolla. Vanhojen brändien menestys voisikin selittyä sillä, että tuoteryhmänsä ensimmäinen brändi saa paljon huomiota joka muodostaa tunnettuudessa vahvan mielikuvallisen pääoman. (Laakso 1999, 119-123.)

”Tunnettuuden rakentaminen on yleensä tuoteuutuuden ensimmäinen haaste. Mikäli brändi ei koskaan saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, se ei myöskään pääse etenemään ostospäätösprosessin portailla.” (Laakso 1999, 119.)

Monet tutkimukset vahvistat käsitystä siitä, että tunnettuus johtaa myös pitämiseen. Eräessä tutkimuksessa näytettiin kohderyhmälle ennestään tuntemattomia sanoja, jotka muistuttivat turkin kieltä. Sanat näytettiin joko kolme tai kuusi kertaa. Sanat jotka huomattiin parhaiten, olivat kärjessä myös pitämisen osalta. (Laakso 1999, 121.) Aakerin mukaan tunnettuus ja tunnistettavuus luovat positiivista asennoitumista mitä tahansa asiaa kohtaan. Oli kyseessä sitten musiikki, ihminen tai yritys, tuttu ja turvallinen luo helpommin positiivisia mielikuvia kuin tuntematon. (Kekola 2011, 17-18.)

4.2 Imago

Vuokko selittää Hyvän imagon kaksi elementtiä -kuviota siten, että organisaatiossa jokainen vaikuttaa yrityksensä imagoon ja jotta olisi mahdollista viestittää hyvää ulkoista imagoa, pitää sisäisen imagon olla myös kunnossa. (Kansanopisto 2008.)



Kuvio 2: Hyvän imagon kaksi elementtiä (mukaihen Vuokko 2010, 203.)

Imagoista puhuttaessa käytetään lisäksi sellaisia käsitteitä kun organisaation persoonallisuus, identiteetti ja maine. Organisaation persoonallisuus on organisaation erityisten ominaispiirteiden kokonaisuus. (Vuokko 2010, 191.)

Karvonen (2005, 53) syventää havainnoinnin käsitettä sillä, että havaitseminen ei ole kohteen mutkatonta kuvautumista havaitsijan mieleen. Pikemminkin havaitseminen on esiin tulevien vihjeiden pohjalta tapahtuvaa tulkintaa ja päättelyä. Havaitseminen syntyy siitä, mitä tapahtuu, kun kohteesta tuleva informaatio suhteutuu ihmismielessä ennestään oleviin muistintavariin rakenteisiin, joita voidaan nimittää tietorakenteiseksi tai skeemoiksi nykyaikaisen kognitiotieteen ja kognitiivisen psykologian tapaan (ks. esim. Kognitiotiede 1988; Neisser 1982). Markkinointikirjallisuudessa esimerkiksi Lampou ja Grunnig suosittelevat käytettäväksi termiä ”skeema” usein niin epätäsmällisen ja yleispiirteisen ”imagen” sijasta.

Skeemat ovat kokemusten havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneitä rakenteita ja malleja. Monien kokemusten myötä mieleemme syntyy esimerkiksi käsitys siitä, on mitä ”pallo” tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. Pallo on pyöreä, se vierii maata pitkin, se on kolmiulotteinen esine. Jo muutaman vuoden ikäisellä ihmisentaimenella on vankka käsitys siitä, mitä pallo oletusarvoisesti on, mitä siltä voidaan odottaa. Kun aistimista tuleva informaatio sopii yhteen mielessämme ennestään olevan skeeman kanssa, tulee esine tunnetuksi pallona. Pallon skeeman aktivoituessa mielessämme kaikki tuohon skeemaan sisältyvä tieto palloista aktivoituu. Vaikka näemme juuri tuon pallon ensimmäistä kertaa, lataamme siihen muistitamme suuren joukon odotuksia. Me tiedämme tai luulemme tietämämme tarkkaan millaisia ominaisuuksia pallolla on, mihin sitä voi käyttää jne. Hämmästyimme suuresti, jos nämä uskemuksemme eivät osoittaudukaan paikkansa pitäviksi. (Karvonen 2005, 53.)

Juhelinin (2009,185) mielestä imago on edelleen käyttökelpoinen käsite, kun sillä viitataan vaikutelmiin ja ”mielen kuviin” ilman omia tai läheisten kokemuksia.

4.3 Maine

Hyvä maine on strateginen voimavara, joka varmistaa organisaation toimintaympäristön suotuisuuden (Karvonen 2000). Maine kiirii tarinoina ja kertomuksina, kun taas imagot ovat enemmänkin kuvia. Maine kietoutuu selkeämmin kuin mikään muu käsite yrityksen liiketoimintaan tai muun organisaation toimintaan. Viestintä eri muodoissa vahvistaa tai heikentää mainetta. Maine ei ole samalla tavoin viestintävetoinen käsite kuin imago tai brändi. (Juhelin 2009, 187-188.)

Maine syntyy siis kohtaamisissa: aina kun organisaation jäsen tai edustaja on puheissa tai yhteyksissä sidosryhmien edustajana. Se mitä kohtaamisissa tapahtuu, kantaa pitkää - hyvässä ja huonossa. Viestinnän läpäisyperiaatteen mukaan maineen hallinta on käytännön ja arjen tekoja, täsmentää Juhelin (2009, 197).

Aula ja Heinonen (2002, 61) kirjoittavat myös, että maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Toisin sanoen, brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.

Maineen näkökulmasta julkisuus ei ole vain mediajulkisuutta, vaan tunnettuutta, näkymistä ja vuorovaikutusta yrityksen omien sidosryhmien osalta. (Aula & Heinonen 2002, 150.)

4.4 Mielikuva

Mielikuviin vaikuttavat vahvasti ihmisten kokemukset. Ihmisillä on omia, erilaisia kokemuksia yhteisöstämme, tavastamme toimia, viesteistämme ja ilmeestämme. Myös toisten ihmisten kertomat kokemukset meistä, palveluistamme ja tuotteistamme vaikuttavat. Ihmiset kuuntelevat herkästi toisten mielipiteitä ja käyttävät niitä esimerkiksi omien kokemusten puuttuessa. (Siukosaari 2002, 45.)

Käsitteenä mielikuvan voidaan sanoa olevan kuva (=käsitys) ihmisen mielessä. Oleellinen mielikuvaan liittyvä piirre on se, että mielikuva on aina subjektiivinen eli siis henkilökohtainen. Se on siis asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostain asiasta on. (Rope & Mether 2001, 13-14.)

Vuokko on määritellyt mielikuvan organisaatiosta (2010, 190-191) seuraavasti, ”mielikuva tai imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksiköllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiossa tai jostain sen toimintaa liittyvässä asiasta. Mielikuva on organisaatiota koskeva skeema ihmisen muistirakenteissa. Skeema puolestaan koostuu muisti jäljistä, ”painautumista muistissa” ja näiden välisistä kytkennöistä eli assosiaatioista”.

Mielikuva-sanaa ja imago-sanaa pidetään yleensä synonyymeinä. Puhuttaessa yrityksistä, käytetään myös käsitettä yrityskuva. Nonprofit - organisaatioissa kuuluu vastaavasti puhuttavan yhteisökuvasta. (Vuokko 2010, 190-191.)

Mielikuvan kautta markkinoinnissa on aina vahvasti mukana myös psykologinen elementti. James A. Drewerin toimittamassa psykologian sanakirjassa (1964) mielikuva on määritelty ”aistinvaraiseksi kokemukseksi - joksikin, jonka näemme sielumme silmin”. Kokemukset ovatkin eräs väylä vaikuttaa mielikuviamme vahvistavasti tai muuttavasti käsityksiämme jostain asiasta. Kuitenkin kokemus ei edellytä suoranaista käyttökokemusta jostain tuotteesta, vaan kokemus tässä psykologian sanakirjan mielikuvamäärittelyssä tarkoittaa yksilön henkilökohtaisen kokonaismaailman tuottamaa ns. alitajuista tuntemusvarantoa, johon ovat summautuneet koko hänen elämänsä piiristä imetyt vaikutteet. Nämä ns. yleisasenteet vaikuttavat ihmisen mielikuviin jotain asiaa/tuotetta kohtaan. Näin ollen psykologian kirjan mukaan ns. sielun silmin tapahtuva aistimus kertoo siitä asennepohjaisesta tuntemuksesta, joka ihmisellä jotain asiaa kohtaan mielikuvaperusteisesti on. (Rope & Methner 2001, 17.)

Yleisesti käytetyin mielikuvan määrittely sanoo mielikuvan olevan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summan jotain asiaa kohtaan. Keskeistä tässä käsitteestä on toisaalta se, että vain kokemukset ja tiedot ovat jotenkin tosiperusteisia. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset vain ovat. Se, pitävätkö ns. tosiperusteisuuden suhteen paikkansa, ei ole merkittävää. Se on kuitenkin ko. henkilön käsitys asiasta ja siten hänen totuutensa. (Rope & Methner 2001, 18.)

Mitä enemmän yrityksen tuotteista ja palveluista kohderyhmä tietää, sitä paremmalla tasolla mielikuvan muodostus on. Jos ”yrityksestä tiedetään nimi muttei tuotteita, tulee viestinnässä keskittyä yrityksen konkreettisesta tarjonnasta kertomiseen.” (Rope & Methner 2001, 154-155.)

4.5 Yhteisö ja viestintä

Viestintä on yksi yhteisön keinoista saavuttaa tavoitteensa. Yhteisöviestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa ja varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys. Viestintä ei ole mikään itsetarkeisuus. Viestintä on kaksisuuntaista, sanomat kulkevat lähettäjältä vastaanottajalle ja takaisin. Syntyy uusia sanomia ja palautetta, niille toivotaan saavan vuorovaikutusta. Palaute on

osoitus siitä, että sanoma on mennyt perille, vastaanotettu, tulkittu ja ymmärretty ja toivotavasti oikein. Viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa: muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Usein tavoitteena on myös vaikuttaa viestin saajan käyttäytymiseen ja asenteisiinsa, kirjoittaa Siukosaari (2002, 11).

Aina ei kuitenkaan ole kyse ihmisten hallinnasta vaan siitä, että yritykset ja yhteisöt kokevat jopa velvollisuudekseen saada itsensä, asiansa ja saavutuksensa tietoisuuteen. Esimerkiksi julkisyhteisöjen vastuu on viestiä kansalaisille palveluistaan, jolloin hyvä viestintä ja selkeä kuva yhteisöjen toiminnasta ja palveluista ovat myös kansalaisten etu. (Juhelin 2009, 190.)

Ulkoisen tiedotuksen tarkoitus on välittää uutisia ja tapahtumatietoja sekä ajankohtaisia ja pysyviä tietoja yhteisöstä yhteistyö- ja kohderyhmille. Tiedottaessaan sen on otettava huomioon vastaanottajat ja rakentaa sanomat heille sopiviksi ja valittava kohderyhmän hyväksymät keinot ja käyttämät kanavat. Tiedottaminen perustuu pääosin yhteisön omaan aktiivisuuteen, jota täydentää valmius vastata kysymyksiin. Onnistuminen perustuu tiedottamisen ammattitaitoon ja tiedon lähettäjän sekä toimialan tuntemiseen. Tavoitteena on tietoisuuden lisääntyminen yhteisölle tärkeissä yhteistyö- ja kohderyhmissä. (Siukosaari 2002, 163.)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 69) kirjoittavat verkkopalveluiden viestinnällisistä tavoitteista. Heidän mielestään tärkeimmät ovat verkkopalvelun tunnettuus- ja löydettävyydestä tavoitteet, jotka ovat edellytyksiä verkkopalvelun menestykselle. Tämän lisäksi on huomiotava viestinnän ajantasaisuuden edellyttämät osatavoitteet, jotka jälleen tulisi määrittää tarkasti, että ne todella ohjaavat palvelun kehittämistä ja resursointia.

Nonprofit -organisaatioissa markkinointiviestinnän tehtävänä ja vaikutuksena, on Vuokon (2010, 169) mukaan, organisaation oma viestinnällinen keino saavuttaa markkinoinnin suunnittelussa asetettuja tavoitteita. Nämä tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Kognitiivisilla tavoitteilla tarkoitetaan pyrkimystä lisätä tietoa ja tunnettuutta organisaation toiminnasta, sen edustamista asioista, palveluista, tapahtumista jne.

4.6 Nonprofit-organisaatio ja markkinointistrategia

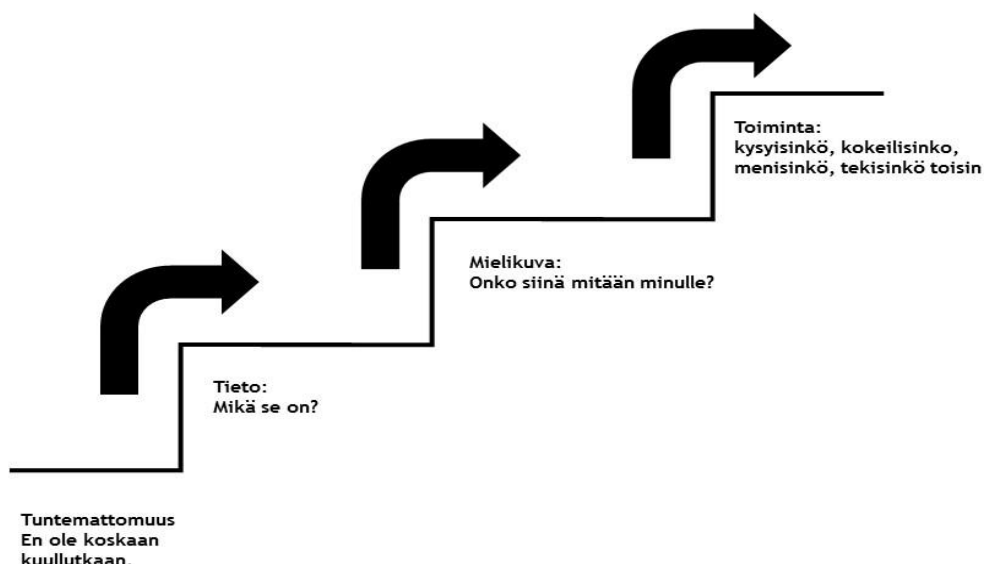
Yhteiskunnassa on neljä sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin kuuluvat puolestaan valtio, kunnat ja kuntayhtymät. (Vuokko 2010,15.) Kolmanteen sektoriin lukeutuu kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta ja neljäs sektori sisältää perheet ja kotitaloudet (Konttinen 2015).

Nonprofit-organisaation ensisijainen tavoite ei ole siis voiton tavoittelu vaan missio. Organisaatiolla voi olla myös taloudellisia tavoitteita mutta sen pääasialliset tavoitteet ovat yhteiskunnalliset. Nonprofit-organisaatio vaikuttavat useilla eri toimialoilla. Erityisesti täällä ns. julkishallinnon organisaatiolla on tarkkaan suunniteltu toimintamalli ja päätöksentekojärjestelmä. Voittoa julkishallinnon organisaatiot eivät tavoittele, vaan tavoitteena on saavuttaa organisaatioiden missio. Asia joka erityisesti erottaa nonprofit-organisaatiot yrityksistä ja liikelaitoksista, on nonprofit-organisaatioiden toiminnan motiivi eli toiminnan tavoite. Julkisella sektorilla poliittisella päätöksenteolla on keskeinen merkityksensä, ja jokainen julkisen sektorin organisaatio joutuu ottamaan omassa toiminnassaan, päätöksissään ja suunnitelmis- saan huomioon poliittiset päätöksentekojärjestelmän ja sen tuottamat päätökset. (Vuokko 2010, 15-91.)

Nonprofit -markkinoillakin pyritään vaikuttamaan. Sillä pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi. Lisäksi sillä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelu käytöstä uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä jne. Sillä pyritään siis samaan aikaan muutoksia. Näiden muutosten tulisi näkyä markkinoinnin kohderyhmässä. On tärkeää, että markkinoin roolia lähdetään tarkastelemaan kohderyhmästä käsin: Miten vaikutukset syntyvät? Mitä muutosten syntymiseksi vaaditaan? (Vuokko 2010, 15-91.)

Vuokko (2010, 38-39) korostaa nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista, että markkinointi on nimenomaan ajattelutapa: organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Kun puhutaan markkinoinnista, tietyt käsitteet nousevat yleensä esiin. Ne ovat käsitteitä, joihin pitää ottaa kantaa ja joiden soveltamistapaa pitää pohtia aina, kun markkinoinnissa puhutaan eri tilanteissa ja toimintaympäristöissä.

Seuraavassa kuviossa esitetään Vuokon (2010, 40) ”vaikutuksen portaat”, jotka kuvaavat niitä vaiheita, joita päätöksenteossa käydään läpi. Muun muassa kohderyhmän aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka kauan kohderyhmä viipyy milläkin portaalla. Mutta vaikutuksen portaat kuvaavat sitä haastetta, jonka markkinoija kohtaa pyrkiessä vaikuttamaan kohderyhmäänsä.



Kuvio 3: Vaikutuksen portaavat (mukaillen Vuokko 2010, 40.)

Portaiden alapäässä on vaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan edes kuullutkaan kyseisestä tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai asiasta. Tuntemattomuus estää päätöksen tekemisen ja toiminnan. Tuntemattomuus ei ole ongelma, jollei kuulu kohderyhmään. Organisaatio tai asia lakkaa olemasta tuntematon kun ihmiselle syntyy tarve tietää siitä lisää.

Ensimmäinen ylitettävä porraskorras on siis tietoporraskorras. Siinä ihminen kysyy: Mikä se on? Eli mistä organisaation toiminnasta oikein on kyse.

On tärkeä muistaa, että tietoportaalalla ollaan vasta sitten, kun kohdeyksilö todella kokee tietävänsä tuotteen, palvelun tai asian. Palveluja tarjoavalta organisaatiolta tämä vaatii kahta asiaa: pyrkimystä hoitaa tunnettuusongelma ja kykyä toimia kohderyhmälähtöisesti.

Seuraavana portaikossa on mielikuvaporraskorras. Siinä ihminen pohtii: ”Onkohan siinä minulle mitään?” eli voiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Olennaisinta pohdinnassa on sana ”minulle”. Verrataan tarjontaa siihen, mitä itse haluaa.

Toimintaportaalalla kokeillaan, mennään katsomaan, otetaan yhteyttä, ostetaan, liitytään, tuetaan tai muutetaan omaa käyttäytymistä. Ylimmällä portaalalla saatava kokemus määrittää jatkon. Jos kokemus on positiivinen, syntyy tai vahvistuu positiivinen mielikuva asiasta. Jos kokemus on negatiivinen, suhde voi loppua siihen. (Vuokko 2010, 40-42.)

5 Tutkimus ja sen toteutus

Tässä luvussa selvitetään menetelmiä, joita on sovellettu tutkimukseen ja millä perusteella menetelmät on valittu. Näiden lisäksi esitellään vielä tutkimusaineisto, mitä tutkimuksen kohteeksi on valittu ja miksi.

Tutkimusongelman selvittäminen aloitettiin kyselylomakkeen laadinnalla. Sen jälkeen tehtiin monivalintatyyppinen kyselytutkimus Laurea Leppävaaran opiskelijoiden keskuudessa. Niistä saatujen heikon tunnettuuden tuloksien perusteella haluttiin haastattelun avulla selvittää, mikä on HelMet:n markkinointistrategia e-lehtipalvelulle ja mitkä ovat e-lehtipalvelun kohde-ryhmä ja markkinointikanavat. Haastattelukysymyksien pohjana toimi kyselylomakkeiden tulokset. Haastattelusta saatujen tietojen perusteella pystyttiin paremmin tekemään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tuotteen tunnettuuden lisäämiseksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla mitattiin HelMet:n e-lehtipalveluiden tunnettuutta Laurea Leppävaaran opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli saada 60 kappaletta opiskelijoiden vastauksia. Tavoite saavutettiin ja vastauksia oli yhteensä 72 kappaletta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkija on osa sosiaalista todellisuutta ja siten tutkimusprosessia. Tutkija vaikuttaa tutkimuksen sen eri vaiheissa: käsitteiden valintaa ja tulkintaa, aineiston keruuseen ja analysointiin sekä raportointiin. Tutkija on siksi yksi tutkimusvälineistä. Myös tutkijan subjektiiviset näkemykset vaikuttavat tutkimusprosessissa, tutkimuksen pitää pyrkiä heijastamaan tutkittavien maailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 18.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan eri tutkimusmenetelmät voivat olla toistensa täydentäjiä. Menetelmätriangulaatiolla voidaan tarkoittaa kahta seikkaa: samaa menetelmää käytetään eri tilanteissa tai eri menetelmiä käytetään samassa tutkimuskohteessa (2011, 39). Triangulaation avulla on myös mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (KvaliMOTV 2015).

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä on nimitetty monistrategiseksi tutkimukseksi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 28.) Niiden yhtäaikainen käyttö on ollut vähäistä ottaen huomioon sen tuomat edut. Menetelmätriangulaatio on aikaa ja resursseja vaativa tapa tehdä tutkimusta, mutta se antaa tilaisuuden laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. Menetelmällisen triangulaation voi ajatella soveltuvan tutkimukseen, jossa kerätään tietoa ihmisen toiminnasta ja sen vaikuttamista (kasvatustiede, sosiaalipsykologia jne.) (KvaliMOTV 2015).

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 31-32) mukaan varmentavalla käytöllä tarkoitetaan tässä triangulaatio periaatetta, joka alun perin on tarkoittanut sitä, että vasta kun eri menetelmillä saadaan sama tulos, siihen voidaan luottaa. Tutkija voi alun perinkin suunnitella joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen menetelmän tutkimuksessaan ikään kuin sivuosaan, pikemmin laukaisemaan tai innoittamaan tutkimusprosessia kuin olemaan sen pääosassa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen
- koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 130-131.)

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu kohdennetaan teemoihin, jotka haastatella on laatinut etukäteen teoreettisesta viitekehystä. Teemat voidaan jakaa pää- ja ala-teemoihin ja teemoihin liittyvät kysymykset mietitään myös ennakkoon, mutta niillä ei ole tarkkaa esittämisjärjestystä. Teemahaastattelua tehtäessä tarvitaan usein hieman taustatietoa haastateltavista. Teemahaastattelua on hyvä käyttää silloin kun tutkittavaa asiaa ei tunneta hyvin, eikä tutkimusasetelmaa ole tarkasti määritetty, vaan sitä täsmennetään hankkeen edetessä. Tutkija esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015).

Kanasen (2011, 17-26) mukaan kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa sitä, että pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintayksiköitä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeella. Tutkimuskysymykset johdatetaan tutkimusongelmasta ja niillä ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampia. ”Mitä?”, ”miten?”, ”kuinka?” sekä ”miksi?” ja ”paljonko?”.

Populaatio tarkoittaa kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Populaatio vastaa kysymykseen: Ketä tutkitaan? Perusjoukko tulee määritellä ja rajata tarkasti. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen tavoitteena on olla pienoiskuva tai peilikuva populaatiosta. (Kananen 2011, 65.)

Otanta voidaan tehdä monin tavoin. Puhutaan yksinkertaisesta satunnaisotannasta, systemaattisesta otannasta, ositetusta otannasta ja ryväsotannasta. Otoksen koko ratkaistaan käytännössä varsinaisesti seuraavan neljän kriteerin valossa: 1) mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, 2) miten tarkkoja perusjoukkoja vastaavia tunnuslukuja halutaan saada, 3) miten useita tekijöitä on tarkoitus tarkastella samanaikaisesti ja 4) miten homogeenin perusjoukko on tutkittavan asian suhteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 180.)

5.1.1 Kysely

Kysely sopii tilanteeseen, jossa tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin, mutta halutaan varmistaa sen paikkaansa pitävyydestä. Kyselyssä kysytään yleensä samaa asiaa samalla tavalla isolta joukolta. Kysely voidaan tehdä paperisella tai sähköisellä lomakkeella.

Kyselyn suunnittelussa oli useita eri vaiheita. Tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheessa käytettiin apuna valmiita opinnäytetöitä, joiden aihepiirit liittyivät brändin tunnettuuteen ja mielikuvatutkimuksiin. Aluksi on tarkkaan suunniteltava, mitä tietoa tarvitaan. Myös kyselyn analysointi on suunniteltu huolellisesti jo ennen kyselyn toteuttamista. Kysymysten pitää olla täysin yksiselitteisiä ja helposti vastattavissa. Kyselyissä on keskeistä perusjoukon ja otoksien määrittäminen, jotta kyselystä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja pohtia tulosten yleistettävyyttä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.)

Tutkimus toteutettiin suunnitelmallisena sähköisenä kyselytutkimuksena Google Forms:n avulla. Kyselyyn oli mahdollista vastata Laurea Leppävaaran intrassa linkin kautta ja henkilökohtaisesti jaetuilla tablettien avulla. Tutkimuslomake laadittiin ja analysoitiin Google Forms:ssa lomakeohjelman avulla. Tutkimustulosten kuviot luotiin Windows Microsoft Excel-ohjelmalla.

Heikkilä (2014, 46) muistuttaa lomakkeiden suunnittelusta, että lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Vaikka henkilötiedot ovat vastaajalle helppoja, varsinkin haastattelututkimuksissa on osoittautunut paremmaksi kysyä niitä vasta lopussa, koska vastaaja saattaa muuten liiaksi asettua näiden henkilötietoja rajaamaan rooliin. Aluksi voi olla esimerkiksi tosiasioita mittaavia, valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä.

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiassa strukturoituja monivalintakysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Heikkilän (2014, 49-50) mukaan strukturoidut eli suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsit-

telyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoissa on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoimia. Kananen (2011, 44.) kirjoittaa vielä, että hyvin suunniteltu ja aseteltu lomake houkuttelee vastaamaan ja helpottaa tallennusta. Opinnäytetyön sähköinen kyselylomake oli vastaajille vaivaton ja nopea tapa vastata kysymyksiin.

Kyselyn kysymykset 1-5 koskivat vastaajien aikakaus- ja sanomalehtien luku- ja ostokäyttäytymistä sekä minkälaiset lehtien aiheet kiinnostavat vastaajia. Näissä kysymyksissä käytettiin suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä.

Kysymyksillä 6-7 tiedusteltiin vastaajien mobiili- ja tietoteknistä käyttäytymistä. Myös näissä kysymyksissä käytettiin suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä.

Kysymyksillä 8-9 ja 11-14 mitattiin vastaajien tunnettuutta HelMet:n e-lehdistä ja palveluista. Kysymyksissä käytettiin suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä.

Kysymyksellä 15 kartoitettiin HelMet:n imagoa vastaajien mielestä. Kysymyksessä käytettiin suljettua kysymystä.

Viimeiseksi haluttiin vielä tietää vastaajien perustietoja: kysymyksillä 10, 16-18. Vastaajilta kysyttiin asuinkunta, ikä, sukupuoli ja omistaako vastaaja kirjastokortin. Kysymyksissä oli käytetty suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä.

5.1.2 Haastattelu

Haastattelun pohjaksi laadittiin yhdeksän kysymystä. Kysymykset olivat ensisijaisia ja toissijaisia kysymystyyppisiä. Ensisijaiset kysymykset pyrkivät selvittämään asiasta keskeiset tiedot ja toissijaisilla pyrittiin tarkentamaan ja täsmentämään haastateltavan kertomia tietoja.

Haastattelun kysymykset laadittiin kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten jälkeen. Tämä kysely lähetettiin sähköpostilla haastateltaville ennen puhelinhaastattelua, joissa haastateltiin Helsingin kaupungin kirjaston markkinointipäällikköä Roosa Kalliota ja informaatikko Laura Kärpijokea. Kysymykset toimivat haastattelun runkona mutta haastattelu oli enemmänkin keskustelua. Puhelinhaastattelun aikana kirjoitin ylös vastauksia ja tarkensin kysymyksiä tarvittaessa. Haastatteluja ei nauhoitettu vaan haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi muistiinpanojen avulla. Haastattelu kirjoitettiin auki välittömästi puhelinhaastattelun jälkeen. Haastattelussa kävi ilmi, että tilastolliset vastaukset koskivat vain Zinio -sovelluksen

käyttäjäprofiilia koska muista ohjelmista ei ollut tällä hetkellä mahdollista saada tutkimustietoa.

6 Tutkimustulokset

Seuraavassa on esitelty empiirisen osan tutkimustulokset, joissa käsitellään ensin perustietoihin ja aikakaus- ja sanomalehtien luku- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä tuloksia. Tämän jälkeen tarkastellaan vastaajien tietokone ja älylaitteiden käyttöä ja niihin liittyviä tottumuksia. Viimeiseksi analysoidaan vastaajien Helmet:n ja e-lehtipalvelun tunnettuutta ja HelMet:stä saatuja mielikuvia.

6.1 Kysely

Kun aineisto on kerätty ja tallennettu, alkaa vastausten käsittely. Syötetyt tiedot tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma tulee ratkaistua. Tutkimusongelma ja siihen liittyvän teorian pohjalta rakennettu viitekehys ohjaavat tutkimuksen empiiristä työtä. Viitekehys yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. (Heikkilä 2014, 138.)

Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 72 henkilöä, joista 40 eli 55 % olivat naisia ja 32 eli 45 % miehiä. Enemmistö vastaajista 47 % (34 henkilöä) oli 21-23 vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia 26 % (19 vastaajaa) oli 24-26 vuotiaita. Nuorimmat vastaajat olivat 18-20 vuotiaita eli 17 % (12 henkilöä). Vanhimmat vastaajat olivat 27-30 vuotiaita eli 8 % (6 henkilöä) ja 1 % eli yksi vastaaja oli ikäryhmästä 30-33.

Yli puolet vastaajista ilmoitti asuinkunnaksi Espoon (57 %). Toiseksi eniten vastaajien asuinkuntana oli ilmoitettu Helsinki (32 %). Vantaalta oli 4 % ja Kauniaisista 1 % vastaajista. 4 % vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen jonkun muun.

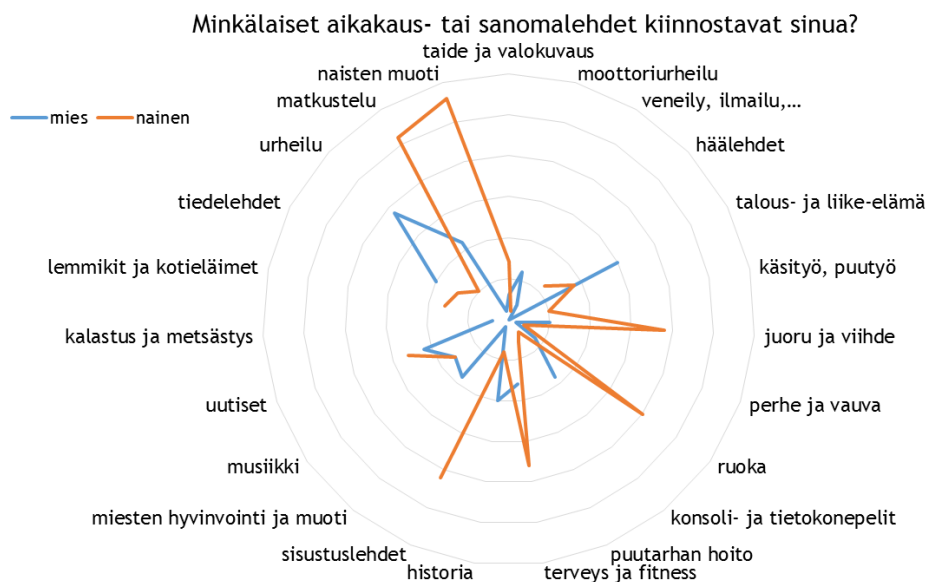
Yli puolet (79 %) vastaajista omisti pääkaupunkiseudun kirjastokortin.

Aikakaus- ja sanomalehtien luku- ja ostokäyttäytyminen

Yli puolet (83 %) vastaajista ilmoitti lukevansa vapaa-ajallaan kotimaisia painettuja aikakaus- tai sanomalehtiä, mutta yli puolet (76 %) vastaajista ei lue vapaa-ajallaan ulkomaalaisia aikakaus- tai sanomalehtiä.

Vastaajista 56 %:lla tulee kotitalouteen maksettuja aikakaus- tai sanomalehtiä.

Vastaajista 61 % ei osta painettuja suomalaisia tai ulkomaalaisia irtonumeroita lainkaan, mutta 38 % vastaajista kertoi ostavansa irtonumeroita 1-4 kappaletta kuukaudessa.

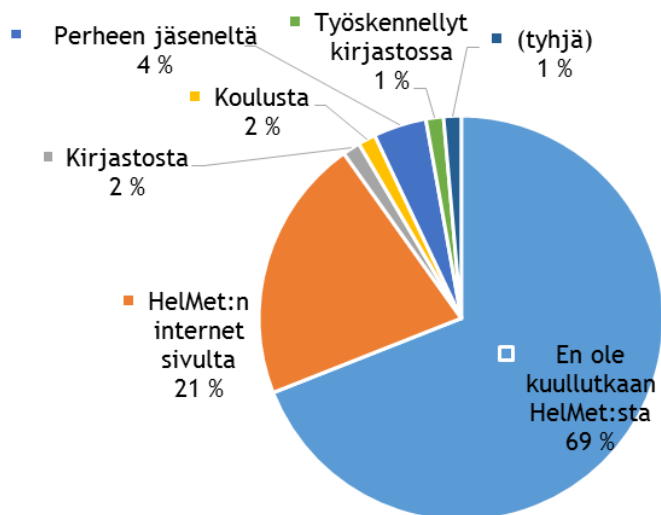


Kuvio 4: Aikakaus- tai sanomalehtien teemojen kiinnostavuus

Laitteet, sovellukset ja HelMet e-aikakauslehtipalvelun tunnettuus

Kaikki vastaajat käyttävät pöytä- tai kannettavaa tietokonetta ja näiden lisäksi tablettia käyttää vielä 49 % vastaajista. Vastaajista 89 % kertoo lataavansa applikaatioita sovelluskaupoista mutta suurin osa vastaajista (95 %) ei tiennyt kuitenkaan mikä on Zinio-sovellus.

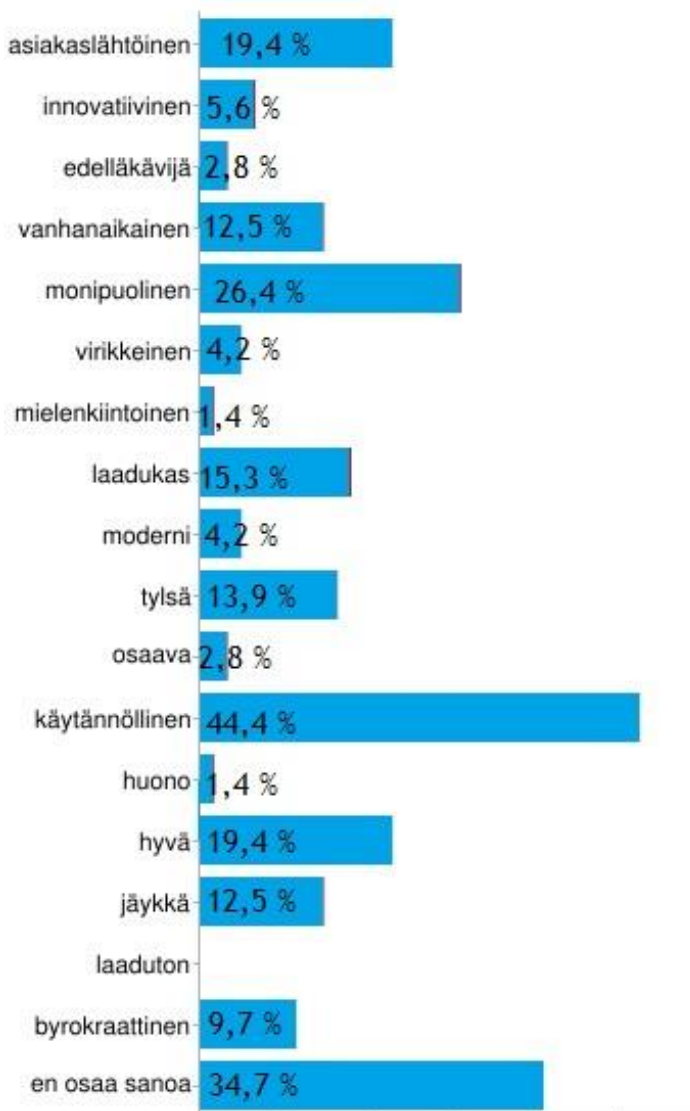
Kysyttäessä vastaajilta mikä on HelMet, 85 % vastaajista tunnisti kohteen. Yli puolet 67 % vastaajista tiesi HelMet:n e-kirjastosta, mutta mitattaessa e-lehtipalvelun tunnettuutta 89 % vastaajista ei tuntenut palvelua. 75 % ei tiennyt, että e-lehtien lataus ja lukeminen on maksutonta HelMet -kirjastokortilla.



Mistä olet saanut tietoa HelMet:n e-lehdistä?

Kuvio 5: Mistä olet saanut tietoa HelMet:n e-lehdistä?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mielikuvia Helmet:stä.



Kuvio 6: Mielikuvat HelMet:stä

6.2 Haastattelu

HelMet puhelinhaastattelu 2.4.2015

HelMet otti Zinio-lehtipalvelun käyttöön huhtikuussa 2013. HelMet:n käyttäjämäärä Zinio-lehtipalvelussa vaihtelee kuukausittain. Keskimäärin käyttäjiä on kuukausittain 15 000 - 20 000 ja maaliskuussa 2015 käyttäjämäärä oli 19 596 käyttäjää. Tiedusteltaessa Zinio e-aikakauslehtien lainausmäärää per käyttäjä, tilastotietoja ei ole valitettavasti saatavilla koska se vaatii Kärpijoen mukaan pitkäaikaista analyysia. Tiedossa kuitenkin on että, käyttäjiin kuuluu erilaisia käyttäjäryhmiä. Paljon käyttävät henkilöt niin kutsutut ”heavy-userit”, jotka lataavat useita lehtiä säännöllisesti mutta on myös henkilöitä jotka lataavat lehden kerran eivätkä enää sen jälkeen palaa asiakkaiksi Zinio e-aikakauslehtipalveluun. Ikärakenteesta käy ilmi, että vuonna suurin käyttäjäryhmä on 1971-81 syntyneet miehet, joka poikkeaa huomattavasti perinteisen kirjaston asiakasprofiilista. HelMet -kirjastokortin haltijoita on noin 400 000. Vuonna 2015 Zinio-kokoelmaa supistettiin joillakin kymmenillä nimekkeillä hintojen nousun vuoksi, mutta mukaan saatiin myös uusia huippulehtiä. Lehtiä on nyt saatavilla 126. Aikavälillä tammi-maaliskuu 2015 kolme ladatuinta lehteä olivat The Economist, Newsweek ja OK!, eli samat suosikit kuin vuonna 2014, selventää Kärpijoki.

Kohderyhmänä HelMet:llä on kaikkien kaupunkien ja kuntien asukkaat. Mutta markkinoinnin tavoitteena erityisesti on ollut tavoittaa 20 -40 vuotiaita pääkaupunkiseutulaisia. Markkinointikanavina on käytetty tapahtuma- sekä digitaalimarkkinointia ja tekemällä yhteistyötä helsinkiläisten oppilaitosten kanssa. Tapahtumamarkkinointipaikkoina on käytetty Helsingin alueella esimerkiksi Taiteiden yötä, Siivouspäivää ja maksullista kulttuuri- ja musiikkitapahtumaa. Markkinointia on myös kokeiltu kirjasto 10:ssä, jossa oli rakennettu oma väliaikainen osasto e-lehtipalveluille. Visuaalisen markkinoinnin tehostamisessa oli käytetty muista kirjaston väreistä ja ulkonäöistä poikkeavia keinoja. Osastolla opastettiin mm. Zinio-lehtipalvelun käyttöön ottamista ja tuotiin tutuksi muita e-lehtipalveluihin liittyviä ilmiöitä, tällä pyrittiin madaltamaan kynnystä kokeiluun. Digitaalinen markkinointi eli blogit eivät kuitenkaan saavuttaneet haluttua tulosta markkinointiviestinnän välineenä, kertoo Kallio. Haastattelussa markkinointipäällikkö Kallio haluaa vielä tarkentaa, että tapahtumamarkkinoinnin viestintä on tapahtunut Helsingin kaupungin kirjaston logolla ja visuaalisella ulkoasulla. HelMet:llä ei ole yhteistä markkinointiosastoa vaan muut yhteistyö kaupungit vastaavat omista markkinoinneistaan.

Kysyttäessä HelMet:n e-lehtien tulevaisuuden näkymiä molemmat haastateltavat sekä Kallio että Kärpijoki kertoivat, että palvelun jatkuminen on haluttua ja toivottavaa mutta tämän tyyppisen digitaalisen palvelun tarjoajia on saatavilla vähän, joten markkinoilla ei kehity rehellistä hintakilpailua. HelMet on myös kiinnostunut laajentamaan tarjontaansa kotimaisiin

e- aikakauslehtiin mutta kirjastoille sopimattomien lisenssiehtojen vuoksi kotimaisen aikakauslehtien lukemiseen tarkoitettua sähköistä sovellusta ei ole tällä hetkellä saatavilla. Tavoitteena on myös Kallion mukaan, tehdä ns. kuntien rajoja ylittävää yhteistyötä muiden kaupunkien ja kuntien kirjastojen kanssa mutta eri kunnilla on hyvinkin erilaiset taloudelliset resurssit tämän tyyppisessä toimintaa. Kallio kuitenkin huomauttaa, että HelMet - kirjastokortin voi hankkia jokainen henkilö jolla on Suomessa pysyvä osoite.

HelMet:llä on tavoitteena kasvattaa Zinio -lukupalvelun kautta e-aikakauslehtien käyttäjä määrää mutta mitään täsmällistä tavoitetta ei ole. Tahtotilana on, että mahdollisimman moni löytäisi e-aineiston ja e-lehtipalvelun, kertoo Kallio.

6.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Vastaajien näkökulmasta HelMet:ä kuvailtiin adjektiiveilla käytännöllinen, monipuolinen, asiakaslähtöinen jotka ovat kaikki myönteisiä. Vaikka vastaajat eivät kokeneet HelMet - kirjastoa vanhanaikaiseksi, kuitenkin lähes joka kolmas ei osannut kertoa mielikuvaansa HelMet:stä. Kuten mielikuviin yleensä, vastaajien mielikuvat HelMet:stä ovat mahdollisesti muodostuneet kokemusten, havaintojen ja vastaanottamiensa viestien perusteella. Mitä brändi edustaa ja mitä se lupaa asiakkaille?

Tämän tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista kertoi lukevansa painettuja kotimaisia aikakaus- tai sanomalehtiä vapaa-ajallaan, kun taas ulkomaalaisia lehtiä luki enää yksi neljäsosa vastaajista. Tämä oli yllättävä tulos, koska kaikki vastaajat olivat korkeakouluopiskelijoita, joten kielitaidon ei pitäisi olla kynnys lukemiseen. Kotiin tilattiin painettuja maksullisia lehtiä lähes puoleen kotitalouksiin. Tämä tulos ei lähemmässä tarkastelussa kerro onko vastaaja itse lehtien tilaaja. Aikakaus- tai sanomalehtiä ostaa lähes neljännes vastaajista mutta kyselyssä ei eritelty olivatko lehdet kotimaisia vai ulkomaisia. Mutta vertailemalla lukutottumuksia voidaan varovaisesti päätellä, että ostetut irtonumerolehdet ovat kotimaisia. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella HelMet:n kohderyhmään kuuluvat vastaajat ovat kuitenkin vapaa-ajallaan innokkaita kotimaisten lehtien lukijoita. Mutta ulkomaalaisia lehtiä luki enää joka neljäs vastaajista. Voisiko vieraskielisten e-aikakauslehtitarjonnan syynä olla, ettei e-lehtipalvelu ole tulleet tutuksi kohderyhmälle?

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, minkälaiset aikakaus- ja sanomalehdet kiinnostavat tutkimuksen kohderyhmää. Tutkimuksessa selvisi, että naisia kiinnosti eniten naisten muoti ja matkailu. Miesten mielenkiinnon kohteena oli urheilu sekä talous ja liike-elämä. HelMet:n Zinio-palveluista saamalla tiedoilla, ladatuimpien aikakauslehtien luokkiin kuuluivat lähes samat lehdet, kuin kyselyllä saadut tulokset kohderyhmän lukumielityksistä.

Koska talous- ja liike-elämänlehtien tyypilliset lukijat ovat hypoteettisesti aktiivisia talouden ja osakemarkkinoiden seuraajia, tästä syystä oletan, että he ovat myös löytäneet HelMet:n e-lehtipalvelun syystä että he haluavat etsiä tuoretta tietoa talous- ja liike-elämästä.

Selvästikin HelMet on onnistunut tavoittamaan osan talous- ja liike-elämän lukijoista, joten kannattaisiko HelMet:n kohdistaa viestintää enemmän muihin määrittelemiinsä kohderyhmiin. Tulosten perusteella vastaajat olivat kiinnostuneita myös vapaa-ajan harrastelehdistä sekä muodista ja hyvinvoinnista. Voisiko HelMet kohdistaa enemmän markkinointiviestintää vapaa-ajan harrasteiden piiriin ja näin saamaan tuotteelleen positiivista tunnettuutta?

Haastattelussa kävi myös ilmi, että miehet käyttävät aktiivisemmin e-lehtipalvelua kuin naiset.

7 Johtopäätökset ja pohdintaa

Seuraavaksi pohdin tutkimustuloksia ja teen niiden pohjalta johtopäätöksiä heijastaen teoreettisen viitekehyksen teoriaa. HelMet:n e-lehtipalveluiden tunnettuuden lisäämiseksi kehitysehdotuksia käsitellään myös Vuokon vaikutuksenportaiden -mallin avulla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää HelMet:n e-lehtipalvelun tunnettuutta Laurea Leppävaaran opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli lähestyä tutkittavaa aihetta tunnettuuden tilasta. Opinnäytetyössä tutkittiin myös kohderyhmän mielikuvia HelMet:stä.

Kirjastoja on opittu käyttämään Suomessa jo hyvinkin nuorena. Lähes kaikki yleiset kirjastot tarjoavat lastentarhaikäisille kirjastonkäytönopetusta ja hieman vanhemmille lapsille media-kasvatusta, mikä voi selittää myös vastaajien keskuudessa HelMet:n hyvän tunnettuuden. Voidaan myös todeta, että HelMet:n e-kirjasto on saavuttanut hyvän tunnettuuden. Suurimmalla osalla vastaajista on HelMet - kirjastokortti, mutta huomioita herättävää oli, että e-lehtipalvelut olivat hyvin heikosti tunnettu tuote. Vain muutama vastaajista tunnisti e-lehtipalvelun. Yksi syy e-lehtipalvelun vähäiseen tunnettuuteen vastaajien keskuudessa, voi olla syynä suhteellisen lyhyt aika markkinoilla. Kirjastolla on yleisesti hyvä imago mutta se saattaa olla vanhentunut, jonka vuoksi kirjaston viesti e-lehtipalveluista on saattanut jäädä vastaajilta huomaamatta. Vähäiseen tunnettuuteen voi olla syynä myös skeema. Professori Erkki Karvonen on määritellyt skeeman siten, että aikaisemmat kokemukset voivat olla vaikuttamassa uusien asioiden havaitsemiseen. Jos kirjastoilla on vanhentunut maine ihmisten mielessä, se saattaa estää uusien vaikutteiden huomaamisen ja juuri tästä syystä e-lehtipalvelu saattaa olla melkein tuntematon tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa. Ihmiset eivät siis pysty havaitsemaan kirjaston uusia innovatiivisia tuotteita ja palveluja.

Helmet kirjastona on tunnettu brändi ja asettuu tunnettuuspyramidin kärkeen, kuten Laakson kuviota 1 mukaillen on esitetty. Kuitenkaan tutkimustulosten perusteella vastaajat eivät osanneet yhdistää kirjaston kaikkia palveluja eli tuoteryhmiä brändiin, jolloin se ei saavuta asetta korkeampaa tunnettuuden tasoa kuten Laakso kirjoittaa luvussa 4.1. Helmet on saavuttanut tunnettuuden mutta sillä olisi mahdollisuus edetä ostoprosessissa pidemmälle jos e-lehtipalvelutuote olisi tunnetumpi.

Vuokon vaikutuksen portaiden kuvio 3 mukaillen on esitetty, että HelMet:n e-lehtipalvelu on tutkimuksen mukaan alimmalla portaalla, eli se on lähes täysin tuntematon. Jotta e-lehtipalvelu ei jäisi alimmalle portaalle, HelMet voisi pyrkiä tehokkaammalla pääkaupunkiseudun kirjastojen yhteistyöllä, yhdessä saamaan markkinointiviestinnällä tietoa määrittämälleen kohderyhmälle. HelMet:n visio on, että mahdollisemman moni tuntee e-lehtipalvelun mutta tuotteen tuntemattomuus estää päätöksen tekemisen ja toiminnan.

Onko e-lehtipalvelun markkinointi ja viestintä ollut mahdollisesti tasapuolista tai markkinointiviestintä kohdistettu segmentoidulle ryhmälle oikein? Haastattelussa saatiin selville, että markkinointiviestinnän välineenä on käytetty esimerkiksi blogi- ja tapahtumamarkkinointia. Koska blogit eivät tuoneet haluttua tulosta, olisiko HelMet:n mahdollista lähitulevaisuudessa käyttää uusia ja erilaisia markkinointiviestinnän kanavia? Mobiilisovelluksilla olisi esimerkiksi mahdollista luoda erilaisia applikaatioita, koska lähes kaikki vastaajat kertoivat lataavansa niitä ja myös kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä älylaitteita. Quick response koodit eli QR-koodin avulla HelMet voisi ohjata mahdollisia potentiaalisia asiakkaita suoraan oikealle HelMet:n määrittelemälle internet-sivulle tai QR-koodilla voisi löytyä esimerkiksi esittely video HelMet:n e-lehtipalveluista. Tai e-lehtipalvelun internet-sivuilla voisi olla Share this eli Jaanappula, joka tulee automaattisesti esiin kun käy sivuilla, koska kuluttajat luottavat eniten omiin- sekä vertaiskokemuksiin. Luotettava henkilö siis suosittelee hyvää tuotetta. Voisiko tällä toiminnolla herättää kohderyhmän kiinnostusta e-lehtipalveluun? Vai olisiko yhteistyö jonkun muun nonprofit-organisaation kanssa mahdollista? Myöskään ei sovi unohtaa digitaalisen markkinoinnin keinoja, joissa Helsingin kaupungin kirjasto on ollutkin edistyksellinen.

Jotta kirjaston e-lehtipalvelu pääsisi eteenpäin mielikuvaportaassa, täytyisi tuotteen tietysti olla jo tunnettu. Vaikka vastaajat eivät kokeneet HelMet -kirjastoa vanhanaikaiseksi, kuitenkin lähes joka kolmas ei osannut kertoa mielikuvaansa HelMet:stä. Osalla vastaajista on käsitys kyselyn perusteella, että HelMet on ”hajuton ja mauton” tai osalla ei ole siitä mielipidettä, ja sen vuoksi he saattavat hylätä viestin, joilla heitä yritetään tavoitella. Olisiko HelMet - kirjastoverkolla mahdollista tehdä enemmän yhteistyötä markkinointiviestinnänsuunnittelussa, jolla olisi yksi yhtenäinen markkinointisanoma sekä visuaalinen ilme ja kykyä toimia kohderyhmäajattelun tapaisesti. Kehittää integroitunutta markkinointiviestintää.

Tutkimustulosten perusteella HelMet:n imagosta saatu kokonaismielikuva oli hyvä mutta sen tuotetta ei tunnettu. Kuitenkin tutkimuksen mukaan vastaajat olivat kiinnostuneita useista eri tieteiden, taiteiden ja harrastus aikakaus- ja sanomalehdistä. Tosin suurin osa aikauslehtien tarjonnasta on vieraskielistä, mitä vastaajat eivät tulosten mukaan lukeneet. Olisiko HelMet:llä mahdollista laajentaa valikoimaansa lähitulevaisuudessa myös kotimaisiin lehtiin, vaikka haastattelussa käy ilmi, että se ei ole vielä mahdollista. Teorissa HelMet:llä on kuitenkin tarjota kohderyhmälle erinomainen tuote, mistä he ovat kiinnostuneita. Osa vastaajista luonnehti HelMet:ä myös byrokraattiseksi ja jäykäksi organisaatioksi. Voisiko tällainen mielikuva sitten karkottaa mahdolliset asiakkaat? Tälle ryhmälle HelMet:n pitäisi pystyä viestittämään mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden kautta tuotteen arvo ja hyöty sekä vahvistamaan positiivisia mielikuvia. Myöskään ei pidä unohtaa ns. suosittelijoita koska ihmisiä kiinnostavat myös ystävien mielipiteet (word of mouth) ja kokemukset.

Jotta kirjaston e-lehtipalvelu yltäisi vaikutuksenportailla toimintaportaan tasolle, niin HelMet:n täytyisi positiivisen viestinnän keinoin, mahdollistaa kokemuksen tuoma hyöty kohderyhmälle. HelMet:n tulisi myös saada asiakasarvoa joka kohtaamiseen, ja luoda myönteisiä asenteita. Myönteisen kokemuksen avulla HelMet voisi ohjata asiakasta käyttämään e-lehtipalvelua myös uudelleen. Tämän tutkimuksen mukaan, jokainen vastaaja ilmoitti käyttävänsä älylaitteita, jotka mahdollistavat e-lehtien lataamisen ja lukemisen, joten taloudellisetkaan ponnistelut eivät voi olla syynä e-lehtipalvelun heikkoon tunnettuuteen.

HelMet on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkko jotka saavat valtionosuusrahoitusta. Kirjasto on nonprofit -organisaatio ja sen toimintaa määrää lain säätämä missio. Markkinointia voidaan myös soveltaa julkisyhteisöiden toiminnassa, vaikka toiminnan perimmäinen tarkoitus ei ole olekaan kaupallinen. Markkinoinnin yksi tavoitteista on kuitenkin luoda kannattavia ja molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita, joihin voidaan myös soveltaa erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja.

Hyvinvointivaltion määritelmä on taata valtiovallan toimenpitein sosiaalinen turvallisuus ja hyvinvointi kaikille kansalaisille. Suomessa kirjastot ovat jo satojen vuosien ajan tarjonneet kansalaisille yleissivistä kirjallisuutta ja kulttuurillisia kokemuksia. Tästä syystä kirjastoa voidaan mielestäni kutsua instituutioksi.

Vaikka yleisillä kirjastolla ei perinteisin ajattelutavan mukaan ole omalla alallaan kilpailijoita, on sen kuitenkin kehitettävä tuotteitaan ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Suomalainen kirjastoinstituutio on kuitenkin ainutlaatuinen koko maailmassa ja brändi on HelMet:n aineeton pääoma ja se on sen suurin kilpailuetu. Tässä ajassa kirjastot kilpailevat monen muun aktiiviteetin kanssa ihmisten vapaa-ajasta. HelMet on siis pidetty ja arvostettu brändi, minkä avulla

sillä on mahdollista vahvistaa imagoa ja luoda uusia positiivisia mielikuvia. HelMet voisi siirtyä uudelle askeleelle ylöspäin portaissa ja olla edelläkävijä, jota kaikki haluavat seurata.

Helmet:llä on kuitenkin tahtotila olla alansa paras kuten käy ilmi haastattelusta. He haluavat kasvattaa e-lehtipalvelun käyttäjämäärää ja saada tuotteelle lisää tunnettuutta.

7.1 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen avulla saatiin vastauksia tavoitteena olleisiin tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Helmet e-lehtipalvelun tunnettuutta Laurea Leppävaaran opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat käsityksen siitä, että e-lehtipalvelu ei ollut kovin tunnettu. Suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikka kunnaksi Espoon joten olisiko asuinpaikkakunnalla ollut vaikutusta e-lehtipalvelun tuntemattomuuteen? Markkinointia oli kuitenkin tehty pääosin Helsingissä ja Helsingin kaupungin kirjaston visuaalisella ilmeellä?

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska ongelmaan saatiin selkeä tulos. Tutkimukseen tavoitteeksi saatiin asetettu määrä vastauksia Tutkimukseen vastasi 72 henkilöä, joten tuloksia ei voida yleistää mutta vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina. Suurin osa kyselyistä suoritettiin tavalla, jossa tabletit jaetaan henkilökohtaisesti vastaajille. Opiskelijat vastasivat mielellään ja tavoitemäärä vastauksia saatiin nopeasti. Suuremmalla otos määrällä, ei todennäköisemmin olisi ollut merkittävää muutosta tuloksiin. Tutkimustulosten avulla voitiin myös analysoida vastaajien mielikuvia HelMet:stä. HelMet:n imagoa voitiin kaiken kaikkiaan pitää positiivisena, vaikkakin osalla vastaajista vaikutti olevan hankalaa arvioida mielikuvia HelMet:stä. Vastaajien iän tai sukupuolen ristiin vertailulla, ei löytynyt merkittäviä eroja saaduista tuloksista.

Nonprofit-organisaatioillakin on tärkeää ymmärtää omaa kohderyhmää. Haastavaksi sen tekee erityisesti yleisille kirjastoille sen, kun kohderyhmänä on koko Suomi. Kuitenkin uusien tuotteiden markkinoille tuomiseen voidaan soveltaa lähes samoja markkinoinnin tapoja kun yksityisellä sektorillakin, vaikka toiminnan perimmäinen tarkoitus ei olekaan olla kaupallinen. Yleisten kirjastojen missio on vaikuttaa ja edistää viestintää. HelMet on kuitenkin määritellyt e-lehtipalvelun markkinointiviestinnän kohderyhmäksi 20- 40 vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset. Onko valinta ollut oikea ja onko viesti ollut tarpeeksi tehokas viestin perille viemiseen? Oliko tapahtumamarkkinointi onnistunut? Siihen ei saatu tässä tutkimuksessa vastausta, koska vai hyvin pieni määrä vastaajista tiesi mikä HelMet:n e-lehtipalvelu on.

Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän yhteisellä HelMet:n e-lehtipalvelulla on mahdollista saavuttaa sille asetettu tavoite e-lehtipalvelun tunnettuuden lisäämiseksi.

7.2 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa aineiston analyysimittarit ovat päteviä: ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Jyväskylän yliopisto Koppa 2015.)

Validiteetti oli onnistunut koska tutkijan oman käsitys suorituksen oikeellisuudesta oli objektiivinen. Vastauksista saadut tulokset näyttävät oikealta. Kyselylomakkeessa oli muutama virhe, joka huomattiin vasta tuloksia analysoidessa. Olivatko kaikki 14 vastaajaa Laurea intrassa Leppävaaran opiskelijoita? Kyselyyn oli teorissa mahdollista vastata intrassa jos oli Laurea henkilökuntaa. Kysymys 12 ”Tunnetko HelMet:n e-lehtipalvelua?”, josta vain 11 % kertoi tuntevansa palvelun. Kun seuraavassa kysymyksessä 13 kysyttiin ”Tiesitkö että e-lehtien lataus ja lukeminen on maksutonta Helmet-kirjastokortilla?”, vastaajista 25 % tiesivät sen olevan mahdollista vaikka vain 11 % vastaajista kertoi tuntevansa e-lehtipalvelun. Ovatko vastaajat mahdollisesti ymmärtäneet kysymykset väärin vai ovatko he sekoittaneet HelMet:n e-lehtipalvelun ja e-kirjaston keskenään. Kysymys numero 15 ”Mikä kuvaa mielestäsi parhaiten HelMet:ä?”, voitiin pitää hieman johdattelevana, koska vastaajalle ei annettu mahdollista itse määrittellä mielikuvaansa HelMet:stä. Avointa kysymystä ei käytetty koska se olisi saattanut hidastaa kyselyyn vastaamista ja vääristää tulosta jos kysymykseen ei olisi vastattu. Kysymyksessä 18 jossa kysyttiin vastaajien ikää, oli virheellisesti kysytty kaksi kertaa samaa ikää määritelmää, tähän tosin ei tullut vastauksia, joten se ei vaikuttanut tuloksiin.

Otoskoko 72 vastaajaa oli suunnitellun mukainen ja vastauksia saatiin kiitettävästi. Kyselyn vastauksissa saattoi mahdollisesti olla muutama sattumanvaraisia mittausvirheitä. Tutkimusprosessi oli johdonmukainen ja subjektiivinen.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell.

HelMet -kirjastojen esite 2014

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Inkinen, T., Löytönen, M. & Rutanen, A. (toim.) 2014. Kirja muuttuvassa tietoympäristössä. Porvoo: Bookwell Oy.

Juhelin, E. 2009. Communicare! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuva yhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kekola, A. 2011. Asiakasviestinnän luomat mielikuvat pro gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 2009. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pohjanoksa, I. & Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2014, Joukkoviestimet 2013.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Sähköiset lähteet:

Agricola. 2010. Agricolan kirja-arvostelut. Viitattu 27.3.2015. <http://agricola.utu.fi/julkaisut/kirja-arvostelut/index.php?id=1722>

Aikakausmedia. 2013. Aikakauslehdet. Viitattu 4.5.2015 <http://www.aikakauslehdet.fi/Etu-sivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdesta/>

Finlex. 2015. Kirjastolaki. Viitattu 13.4.2015. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980904>

HelMet. 2015. Esittely e-lehtipalvelu. Viitattu 5.5.2015. [http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Zinion_elehtien_lukemisesta_tuli_aikaise\(61759\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Zinion_elehtien_lukemisesta_tuli_aikaise(61759))

HelMet. 2015. Esittely. Viitattu 26.3.2015. <http://www.helmet.fi/fi-FI/Info/Medialle>.
http://www.helmet.fi/fi-FI/Info/Mika_HelMet_on

HelMet. 2015. Esittely e-lehtipalvelu. Viitattu 14.3.2015. [http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Nyt_voit_lukea_elehtia_missa_ja_milloin_\(17996\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Nyt_voit_lukea_elehtia_missa_ja_milloin_(17996))

Jyväskylän yliopisto. Koppa. Viitattu 5.5.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Konttinen, E. 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.5.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Haastattelu. Viitattu 4.5.2015. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Turun kauppakorkeakoulu. 2008. Kansanopistot. Viitattu 13.5.2015. <http://www.kansanopistot.fi/yhdistys/kojoko/20080311/vuokko.pdf>

KvaliMOTV. 2015. Viitattu 5.5.2015. (http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html)

Sanomalehtien liitto. 2015. Sanomalehdet. Viitattu 4.5.2015. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>

Taloustutkimus. 2013. Uutiskirje 5/2013. Viitattu 5.5.2015. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2013/emedi-2013-sanomalehtien-lukuto/>

Tilastokeskus. 2015. Viitattu 7.3.2015. www.stat.fi/til/sutivi/2014-11-06_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Yleinen kirjasto. Viitattu 4.5.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/ylkirjasto.html>

Julkaisemattomat:

Haastateltava. Kallio, R. & Kärpijoki, L. 2015. markkinointipäällikön ja informaation haastattelu 2.4.2015. Helsingin kaupungin kirjasto. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Brändin tunnettuuspyramidi (mukaillen Laakso 2004, 125.)	11
Kuvio 2: Hyvän imagon kaksi elementtiä (mukaillen Vuokko 2010, 203.).....	13
Kuvio 3: Vaikutuksen portaat (mukaillen Vuokko 2010, 40.).....	18
Kuvio 4: Aikakaus- tai sanomalehtien teemojen kiinnostavuus.....	24
Kuvio 5: Mistä olet saanut tietoa HelMet:n e-lehdistä?	25
Kuvio 6: Mielikuvat HelMet:stä	25

Liitteet

Liite 1 Tunnettuustutkimus	37
----------------------------------	----

Liite 1 Tunnettuustutkimus

TUNNETTUUSTUTKIMUS

1. Luetko vapaa-aikanasi kotimaisia painettuja aikakaus- tai sanomalehtiä?

Kyllä

En

2. Luetko vapaa aikanasi ulkomaalaisia painettuja aikakaus- tai sanomalehtiä?

Kyllä

En

3. Tuleeko talouteesi painettuja maksullisia aikakaus- tai sanomalehtiä?

Kyllä

Ei

4. Kuinka usein arvioit ostavasi painettuja suomalaisia tai ulkomaalaisia irtonumeroita?

1-4 kpl kuukaudessa

5-10 kpl kuukaudessa

11- kpl tai enemmän kuukaudessa

en osta irtonumeroita

5. Minkälaiset aikakaus- tai sanomalehdet kiinnostavat sinua?

Voit valita monta vaihtoehtoa.

taide ja valokuvaus

moottoriurheilu

veneily, ilmailu, rautatieharrastus

häälehdet

talous ja liike-elämä

käsityö, puutyö

juoru ja viihde

perhe ja vauva

ruoka

konsoli- ja tietokonepelit

puutarhan hoito

terveys ja fitness

historia

sisustuslehdet

miesten hyvinvointi ja muoti

- musiikki
- uutiset
- kalastus ja metsästys
- lemmikit ja kotieläimet
- tiedelehdet
- urheilu
- matkustelu
- naisten muoti

6. Mitä seuraavista laitteista käytät?

Voi olla useampi vaihtoehto.

- tabletti
- pöytätietokone tai kannettava tietokone
- älypuhelin
- en mitään

7. Lataatko apilikaatioita sovelluskaupasta (App Store, Play kauppa, Ovi, yms.) tai lataatko tietokone sovelluksia?

- Kyllä
- En

8. Tiedätkö mikä on Zinio?

- Kyllä
- En

9. Tiedätkö mikä on HelMet?

- Kyllä
- En

10. Omistatko pääkaupunkiseudun (Helsingin, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan kaupungin kirjastot) kirjastokorttia?

- Kyllä
- En

11. Tiedätkö mikä on HelMet:n e-kirjasto?

- Kyllä
- En

12. Tunnetko HelMet:n e-lehtipalvelua?

Kyllä

En

13. Tiesitkö että e-lehtien lataus ja lukeminen on maksutonta HelMet- kirjastokortilla?

Kyllä

En

14. Mistä olet saanut tietoa HelMet:in e-lehdistä?

Valikoi yksi vaihtoehto.

uutistiedote

HelMet:in internet- sivulta

sosiaalisesta mediasta

ystävältä

perheenjäseneltä

en ole kuullutkaan HelMet:in e-lehdistä

Muu

15. Mikä kuvaa mielestäsi parhaiten HelMet:ä?

Valitse kolme vaihtoehtoa.

asiakaslähtöinen

innovatiivinen

edelläkävijä

vanhanaikainen

monipuolinen

virikkeinen

mielenkiintoinen

laadukas

moderni

tylsä

osaava

käytännöllinen

huono

hyvä

jäykkä

laaduton

byrokraattinen

en osaa sanoa

16. Asuinkuntasi

Espoo

Helsinki

Kauniainen

Vantaa

Muu

17. Sukupuoli

Nainen

Mies

18. Ikäsi

18 - 20

21 - 23

24 - 26

27 - 30

30 - 33

Muu