


ASSI

Tutkimuskooste asiakasmedioiden lukemisesta ja mainonnasta



Asiakasmediat Suomessa ja maailmalla



Asiakasmediat tavoittavat kaksi kolmesta

Asiakasmediat ovat aikakausmedioista suurimpia – massamedioita pirstaloituneen mediankulutuksen aikakaudella. Keskimäärin suomalainen lukee 1,2 asiakaslehteä printtinä.

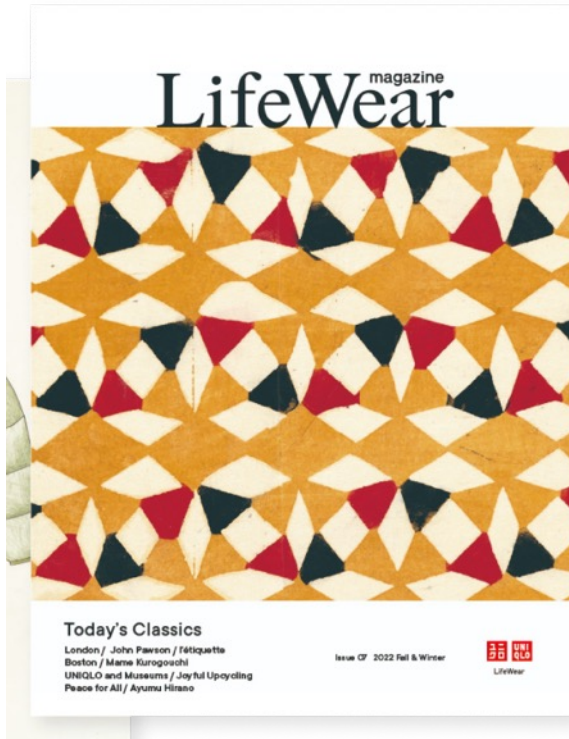
Pelkästään Kansallisessa Mediatutkimuksessa (KMT 2022) mukana olevat asiakasmediat (5 kpl) tavoittavat **2 858 000** yli 15-vuotiasta suomalaisista. Se tarkoittaa 67 % väestöstä.

Suurin asiakasmedia Yhteishyvä tavoittaa 2,2 miljoonaa suomalaista.

Lähde: KMT 2022

AIKAKAUSMEDIA

Ilmiö: lifestyle-luksuslehdet



Japanilaisen, maailmanlaajuisesti toimivan Uniqlo-vaatebrändin LifeWear Magazine



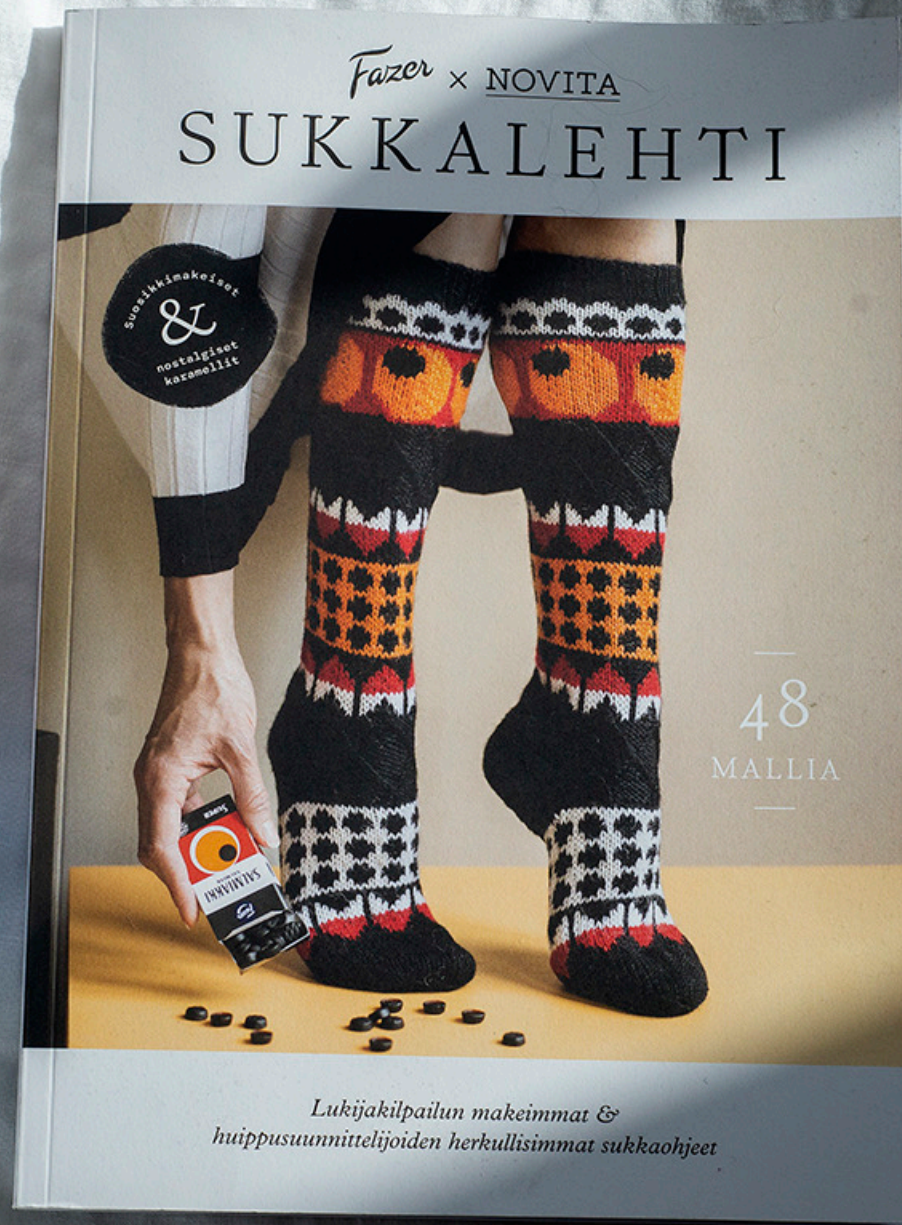
Sainsbury's on Iso-Britannian toiseksi suurin kauppaketju. Sen ruokaan keskittyvä asiakaslehti on maksullinen.



Red Bullin asiakaslehti The Red Bulletin on maksullinen. Laadukasta lifestyle-lehteä julkaistaan kolmella kielellä.

Suomessa Novitan
tunnettujen brändien
kanssa tehdyt teemalehdet
rikkoivat vuonna 2022
irtonumeromyynti-
ennätyksiä.

Muhkeaa *Fazer × Novita*
Sukkalehteä myytiin
hintaan 18,90 €.



Monelle asiakaslehti saattaa olla ainoa kotiin tuleva printtilehti. Ajassa, jossa myös muu paperinen posti on vähentynyt, painettu asiakasmedia erottuu positiivisesti muista viesteistä.

Useissa tutkimuksissa lukijat fiilistelevät printin taktiilisuuutta, hahmotettavuutta ja rentouttavuutta.



Esimerkiksi bookazinet ovat yleistyneet viime vuosina.

Printtituotteilta vaaditaan nykyään entistä laadukkaampaa sisältöä. Painettu lehti itsessään on arvokas esine, ja myös organisaatiolehdissä painopiste siirtyy koko ajan entistä enemmän laadukkaaseen journalismiin tiedottamisen sijaan.



Sisältö

01 Tietoa tutkimuksesta

02 Lukeminen

03 Asiakassuhde

04 Tutkitut jutut

05 Mainonta

06 Vastaajien taustatiedot

07 Yhteenveto



1. Tietoa tutkimuksesta

7 tutkittua asiakasmediaa

5 117 vastaajaa

Tutkimukset toteutettiin kesä–joulukuussa 2022.

Tutkimustapa oli nettikysely kunkin yrityksen asiakkaille.

Toteuttaja: **JHelske Research** | tilaaja: **Aikakausmedia**

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Avainapteekit

- Julkaisija: Avainapteekit Oy
- Ilmestyy kuusi kertaa vuodessa
- Lehdessä käsitellään terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita ja esitellään kuukausittain vaihtuvat tarjoukset.
- Painettu lehti on saatavilla Avainapteekeista ja jaetaan toimipisteiden lähistöllä asuville. Näköislehti on luettavissa verkossa.

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Etiketti/Etiketten

- Julkaisija: Alko Oy
- Ilmestyy neljästi vuodessa.
- Julkaistaan suomeksi ja ruotsiksi (tässä tutkimuksessa tutkittiin molemmat kieliversiot).
- Etiketti palvelee ruokatrendeistä kiinnostunutta hyvän ruoan ja juoman ystävää. Lehdessä on ajankohtaisia reseptejä, lukujuttuja ja viinitietoutta. Etiketti opastaa ruoka-juomayhdistelmien valinnassa ja antaa vinkkejä vastuulliseen nautiskeluun.
- Painettu lehti on saatavilla Alkon myymälöissä, näköislehti verkossa.

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Helen

- Julkaisija: Helen Oy
- Ilmestyy kahdesti vuodessa.
- Julkaistaan suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi (tässä tutkimuksessa mukana suomenkielinen lehti).
- Lehdessä käsitellään energiaan liittyviä asioita.
- Painettu lehti tulee asiakkaille kotiin, näköislehti on luettavissa verkossa (ladattava pdf).

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Sisustamo

- Julkaisija: Vepsäläinen Oy
- Ilmestyy kahdesti vuodessa.
- Huonekaluliike Vepsäläisen Sisustamo tarjoaa ideoita ja inspiraatiota kotiin, esittelee ajankohtaisia suunnittelijoita sekä kertoo mielenkiintoisia tarinoita tuotteiden takaa.
- Painettu lehti on saatavilla liikkeistä ja ennakkotilattavissa maksutta kotiin numeroittain.

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Terve Metsä

- Julkaisija: Stora Enso Metsä
- Ilmestyy neljästi vuodessa ja on maksutta tilattavissa.
- Lehti on suunnattu metsänomistajille, ja se sisältää sekä kepeitä juttuja metsästä että asiaa metsänomistamisesta.
- Painettu lehti tulee kotiin, näköislehti on luettavissa verkossa.

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Uniikki

- Julkaisija: Yliopiston Apteekki
- Ilmestyy kolmesti vuodessa.
- Uniikki-lehti tarjoaa tietoa terveydestä, hyvinvoinnista ja kauneudesta. Se sisältää asiantuntijoiden vinkkejä esimerkiksi hyvään ravitsemukseen ja ihonhoitoon.
- Painettu lehti on saatavilla liikkeistä ja se postitetaan kotiin asiakkaille, jotka ovat asioineet Yliopiston Apteekissa viimeisen puolen vuoden aikana. Näköislehti on luettavissa verkossa.

Tutkimuksessa mukana olleet asiakasmediat



Vinkkari

- Julkaisija: Braleva Kiinteistöpalvelut Oy
- Ilmestyy neljästi vuodessa.
- Vinkkari on suunnattu taloyhtiöasujille ja -osakkaille. Lehti sisältää hyötytietoa asumista.
- Lehti jaetaan jokaiseen Bralevan asiakasyhtiön huoneistoon sekä isännöintikohteiden muualla asuville osakkaille. Lehden voi tilata maksutta, vaikka ei olisikaan asiakas.

Tutkitut asiakasmediat...

...olivat kuluttaja-asiakkaille suunnattuja maksuttomia julkaisuja.

...ilmestyivät 2–6 kertaa vuodessa. Kaksi lehteä ilmestyi useampana kieliversiona.

...olivat joko liikkeestä mukaan napattavia lehtiä (1 kpl), kotiin postitettavia (3 kpl) tai saatavilla molemmilla tavoilla (3 kpl). Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat luettavissa näköislehtenä.

...keskittyivät sisällöissään terveyteen, hyvinvointiin, ruokaan ja juomaan, energiaan, sisustamiseen, metsään ja asumiseen.

Lehtiä julkaisevien yritysten toimialat: apteekit, alkoholi ja muut juomat, energiateollisuus, huonekaluteollisuus, metsäteollisuus sekä kiinteistö- ja isännöintiala.

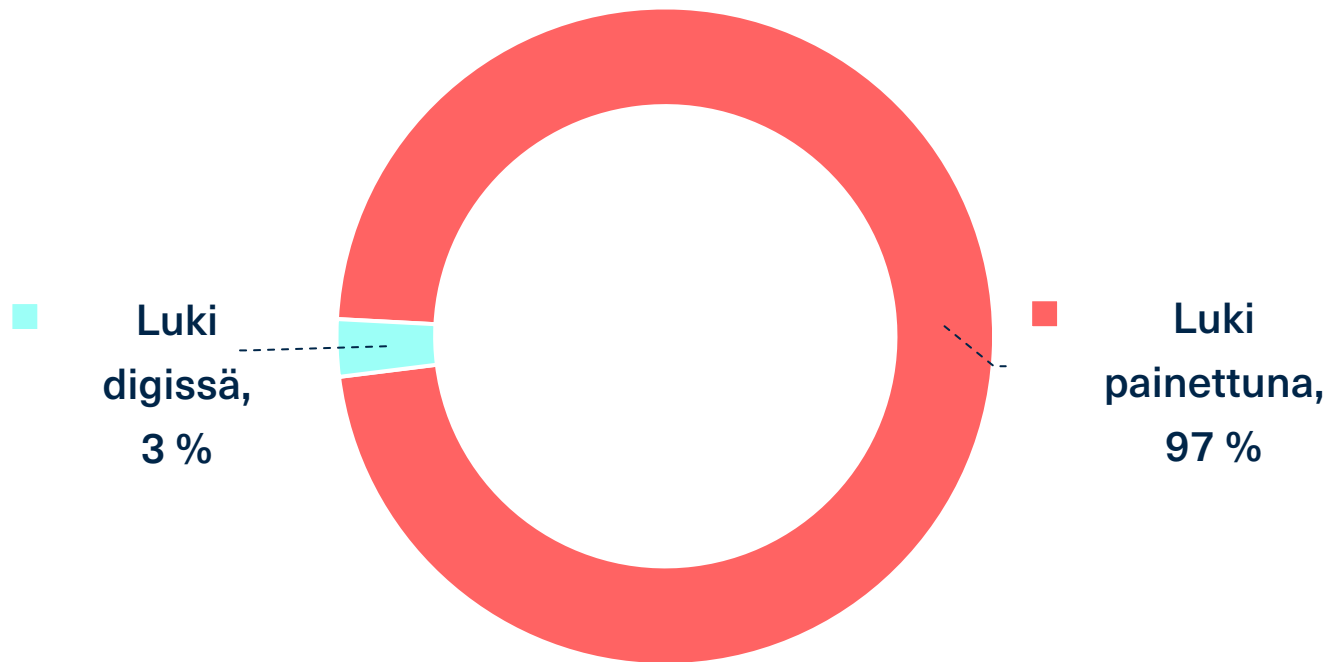
2.

Näin asiakasmediota luetaan

Asiakaslehtiä luetaan pääsääntöisesti printissä

% tutkitun numeron lukeneista vastaajista, N = 3 872

(Kysytty kuuden lehden lukijoilta.)



Tutkitun numeron
lukeneista

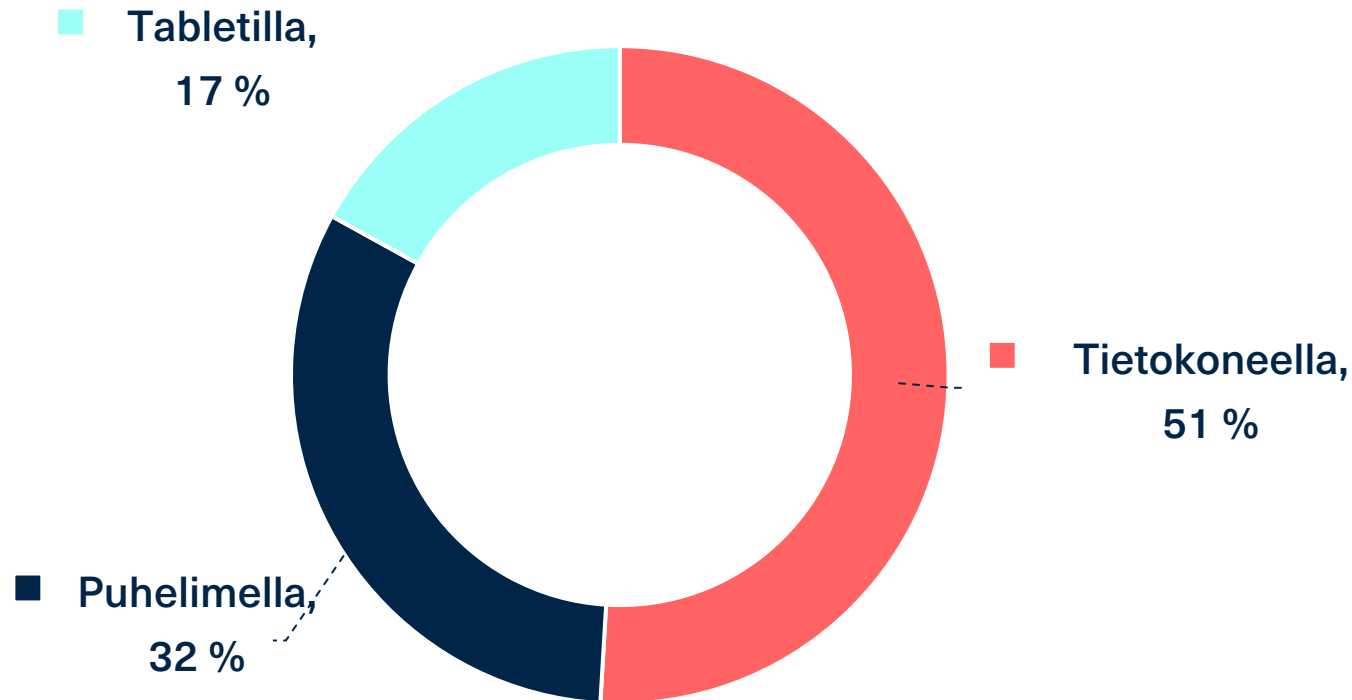
97 %

luki lehden printissä.

*Printin lukijoiden osuus vaihteli eri
lehdillä välillä 95 % – 99 %.*

Digilehden lukijat lukivat lehteä eniten tietokoneella

Millä laitteella luit lehteä?
% heistä, jotka lukivat tutkitun numeron digissä N = 105
(Kysytty kuuden lehden lukijoilta.)



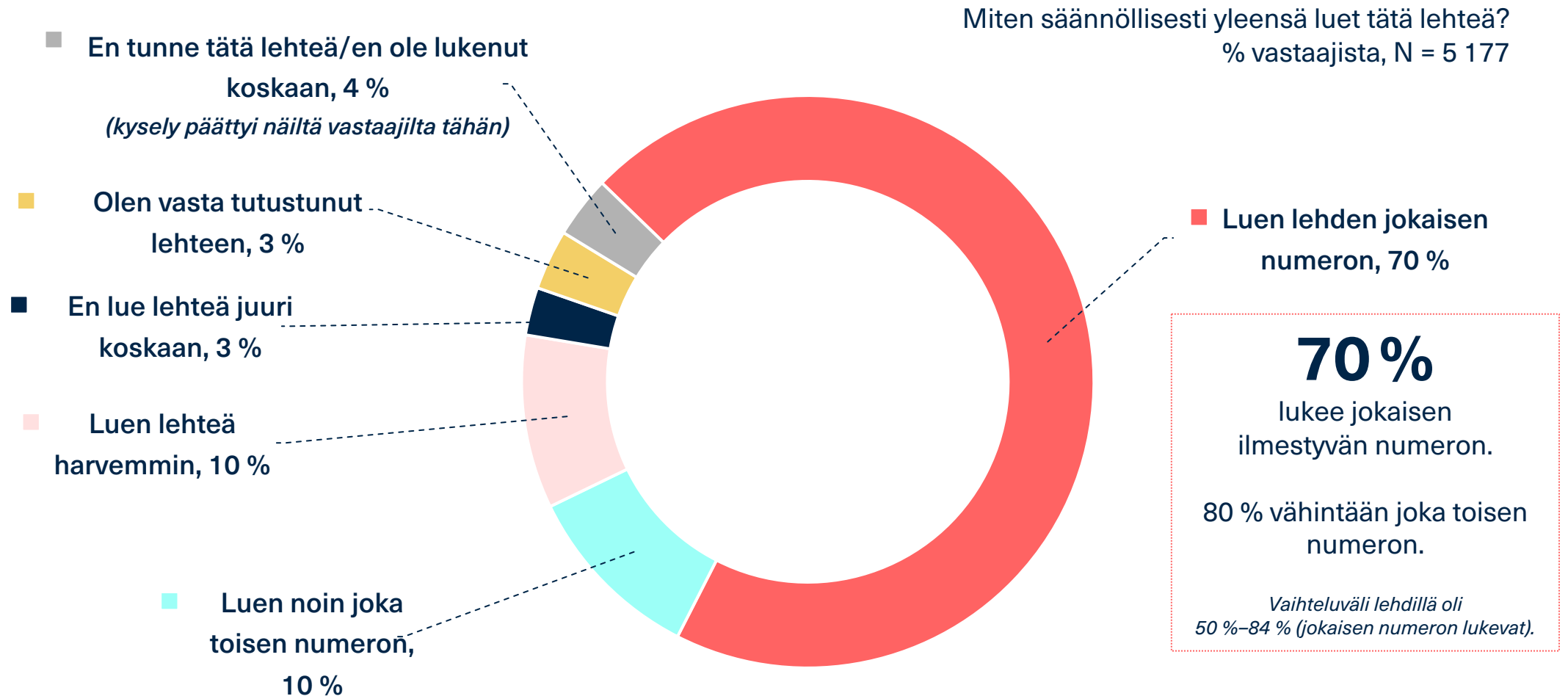
Tutkitun numeron digissä lukeneista

51 %

luki lehden
pöytäkoneella tai
läppärillä.

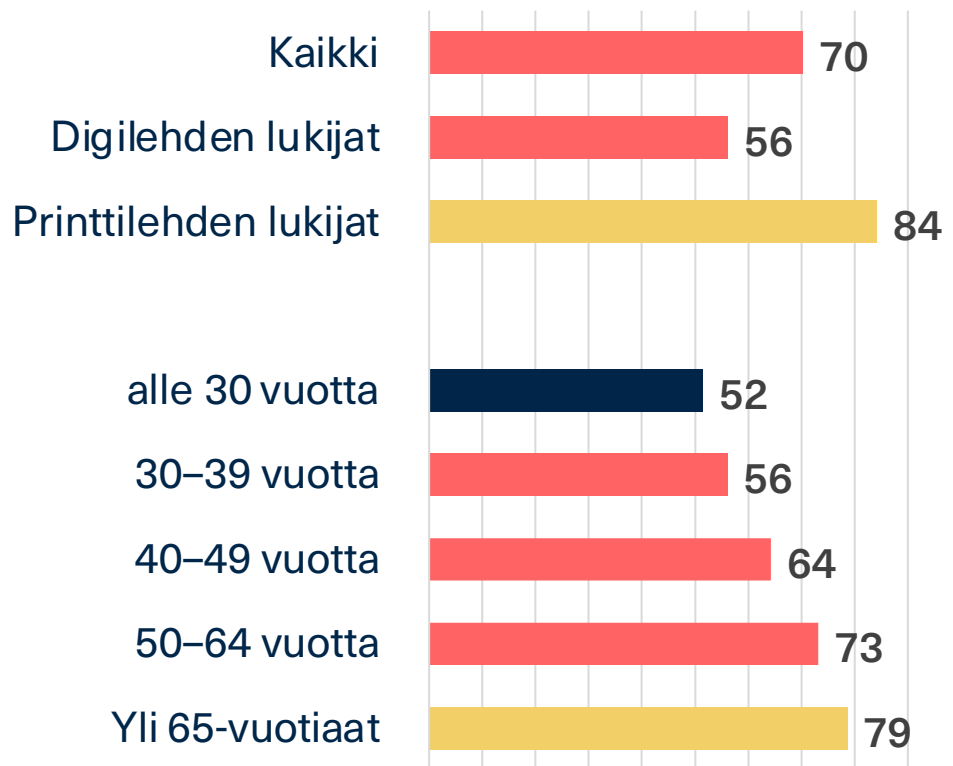
Laitejakaumaan vaikuttaa se, että tutkimuksessa kysyttiin yhden numeron eli *näköislehden* lukemista.

Lukemisen säännöllisyys: valtaosa lukee jokaisen ilmestyvän numeron



Printtilehden lukijoista 84 % lukee jokaisen numeron – digilehteä lukevistakin yli puolet

Jokaisen numeron lukevat, % vastaajista | N = 4 992

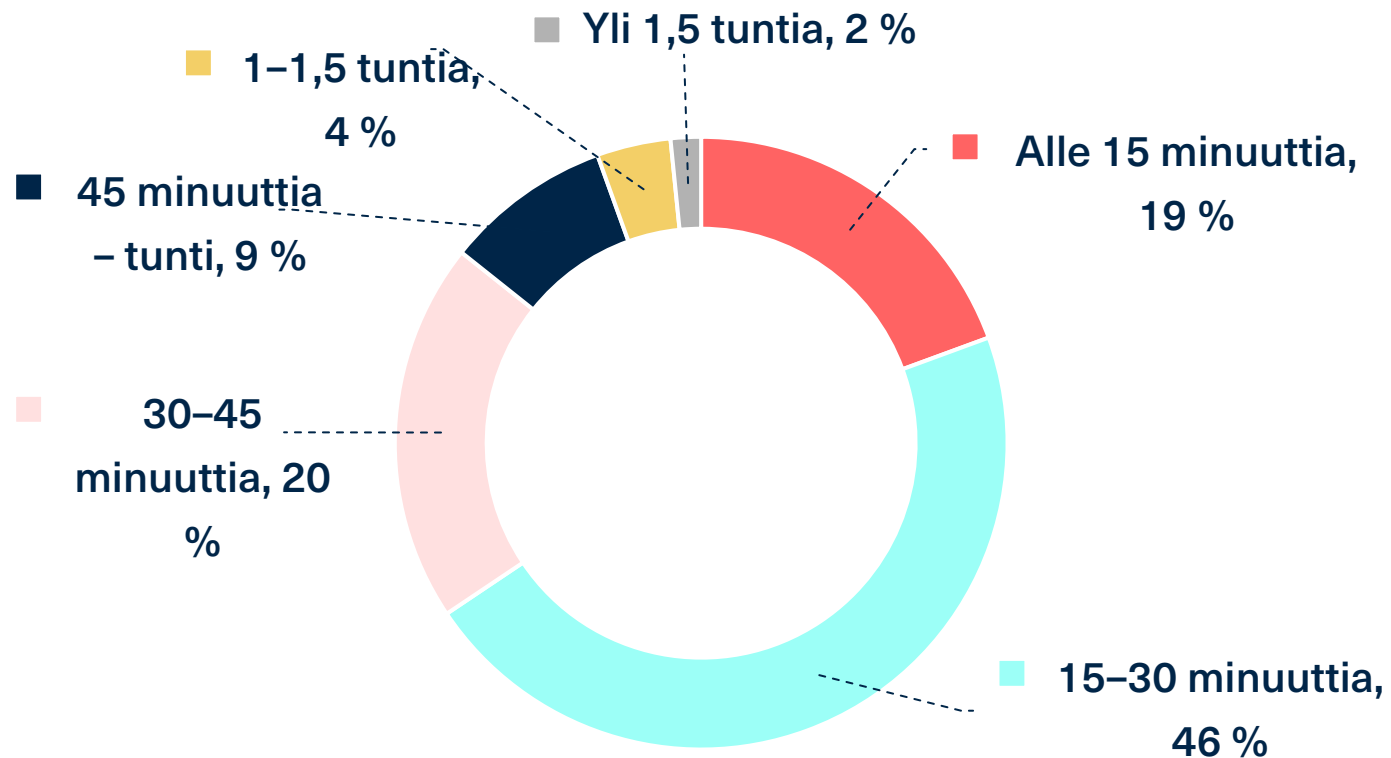


Säännöllisten lukijoiden osuus on suurinta vanhimmissa ikäluokissa.

Lehden saantitavalla on merkitystä – lukijasuhde on säännöllisin printissä, joka postitetaan kotiin.

Yhden asiakaslehden numeron parissa viihdytään puoli tuntia.

Kuinka kauan yleensä luet tai selaillet tämän lehden yhtä numeroa?
Laske mukaan yhden numeron kaikki lukukerrat. | % vastaajista, N = 4 992



Yhden numeron keskimääräinen lukuaika on

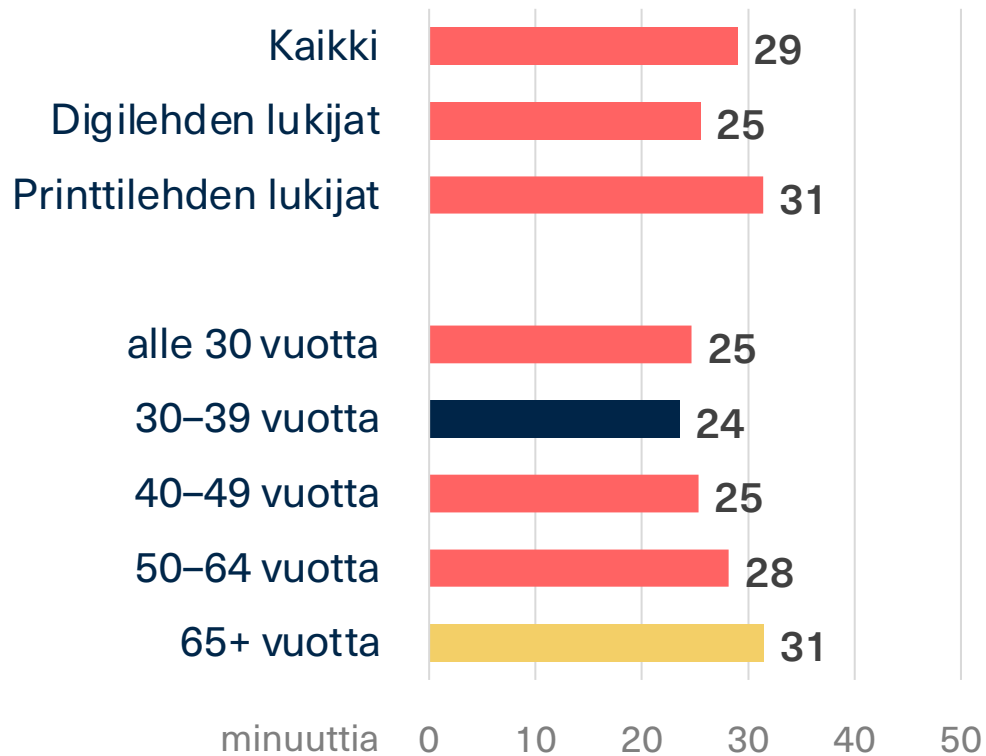
29 minuuttia.

Lukuajat vaihtelivat 20 minuutista 35 minuuttiin. Lehden sivumäärällä vahva korrelaatio lukuminuutteihin.

Lukuminuutit lukuvälineen ja iän mukaan

(Keskimääräinen yhden numeron lukuaika, minuuttia)

Kuinka kauan yleensä luet tai selaillet tämän lehden yhtä numeroa?
Laske mukaan yhden numeron kaikki lukukerrat | N = 4 992

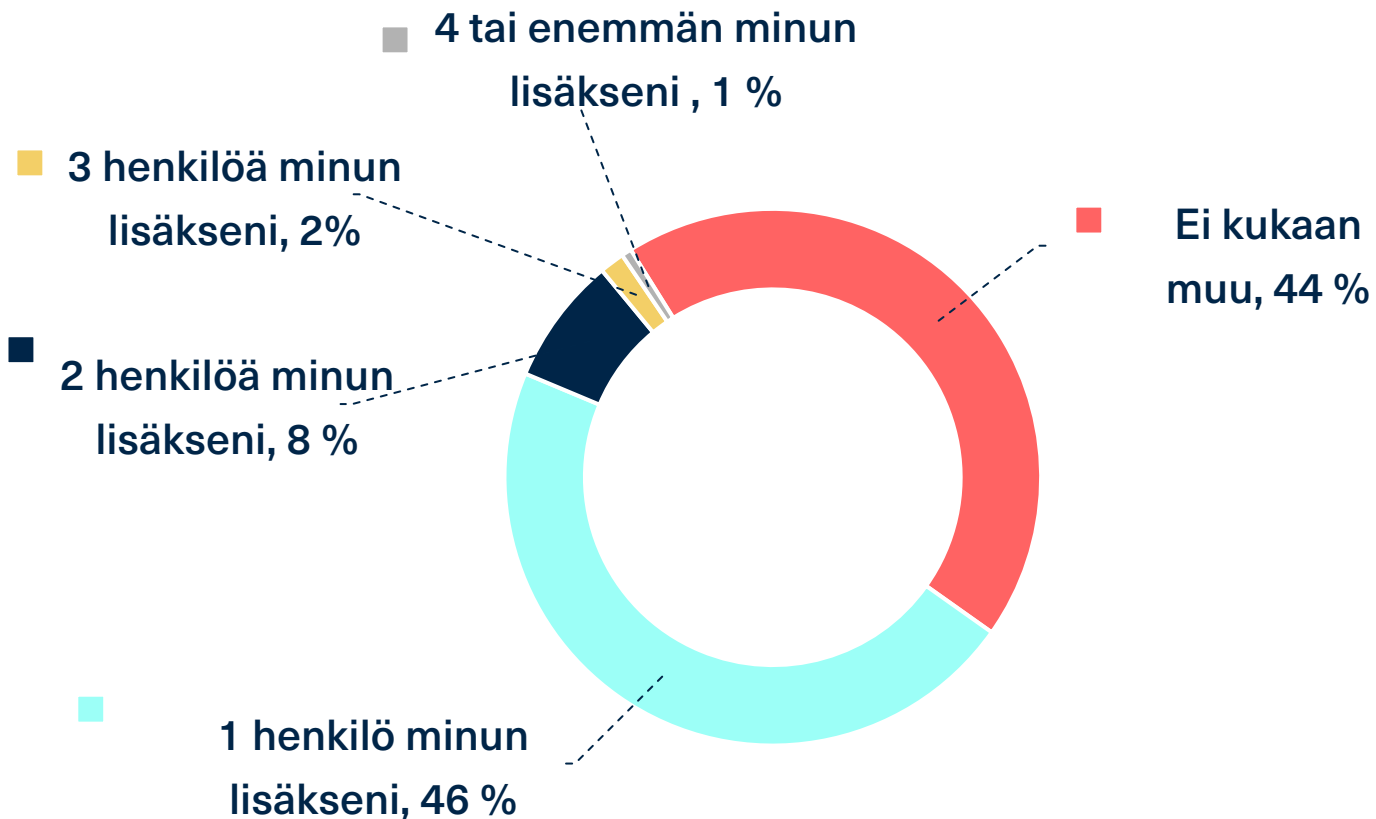


Lukuaika on on korkeimmillaan vanhimmalla ikäryhmällä.

Printtilehtien lukijat viettävät pidemmän aikaa asiakaslehtien parissa kuin digilehtien lukijat.

Tyypillisesti asiakaslehteä lukee kaksi henkilöä – 56 % jakaa lehden jonkun toisen kanssa

Kuinka moni muu sinun lisäksi lukee lehden kutakin numeroa?
% vastaajista, N = 4 992



Tutkittujen lehtien
kutakin numeroa lukee
keskimäärin

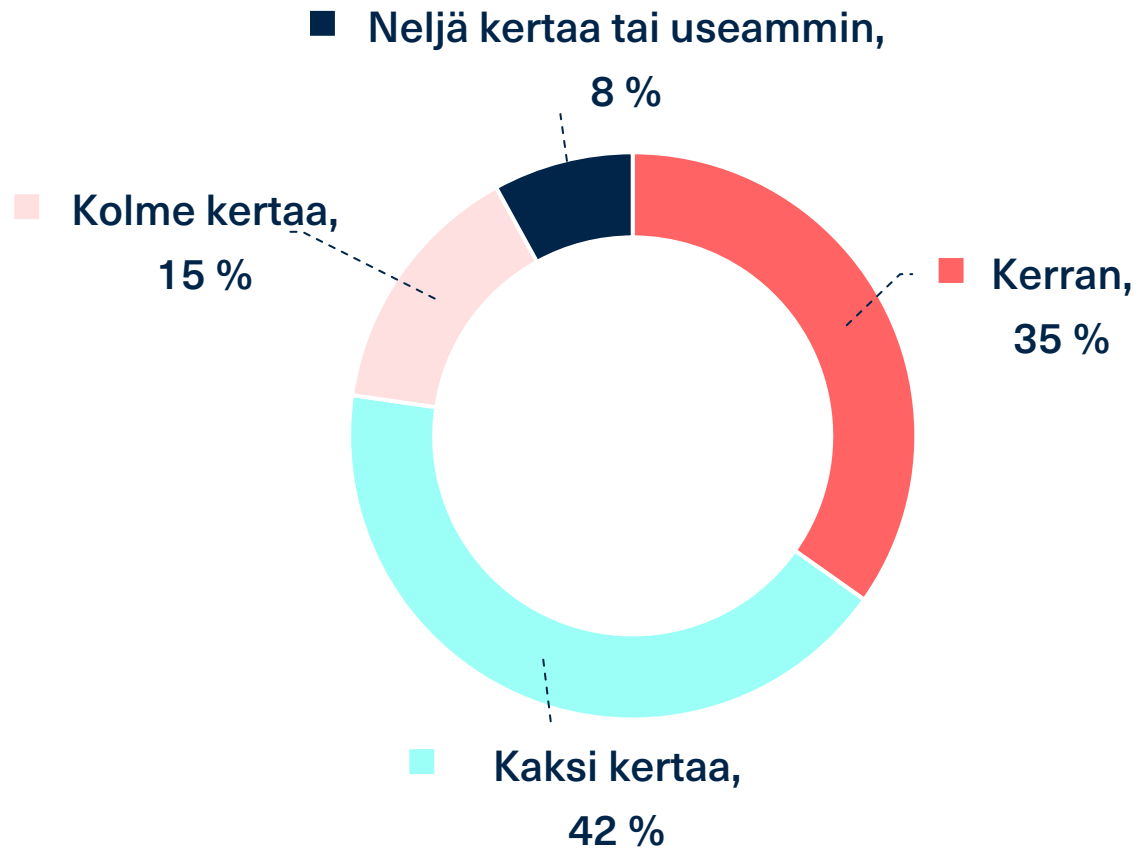
1,7

henkilöä.

Printti- ja digilukijat eivät eroa
tässä suhteessa toisistaan.

Asiakaslehden yhteen numeroon tartutaan tyypillisesti kahdesti

Kuinka monta kertaa luet tai selaillet yhtä lehden numeroa?
% vastaajista, N = 4 992



Tutkittujen lehtien yhtä numeroa luetaan keskimäärin

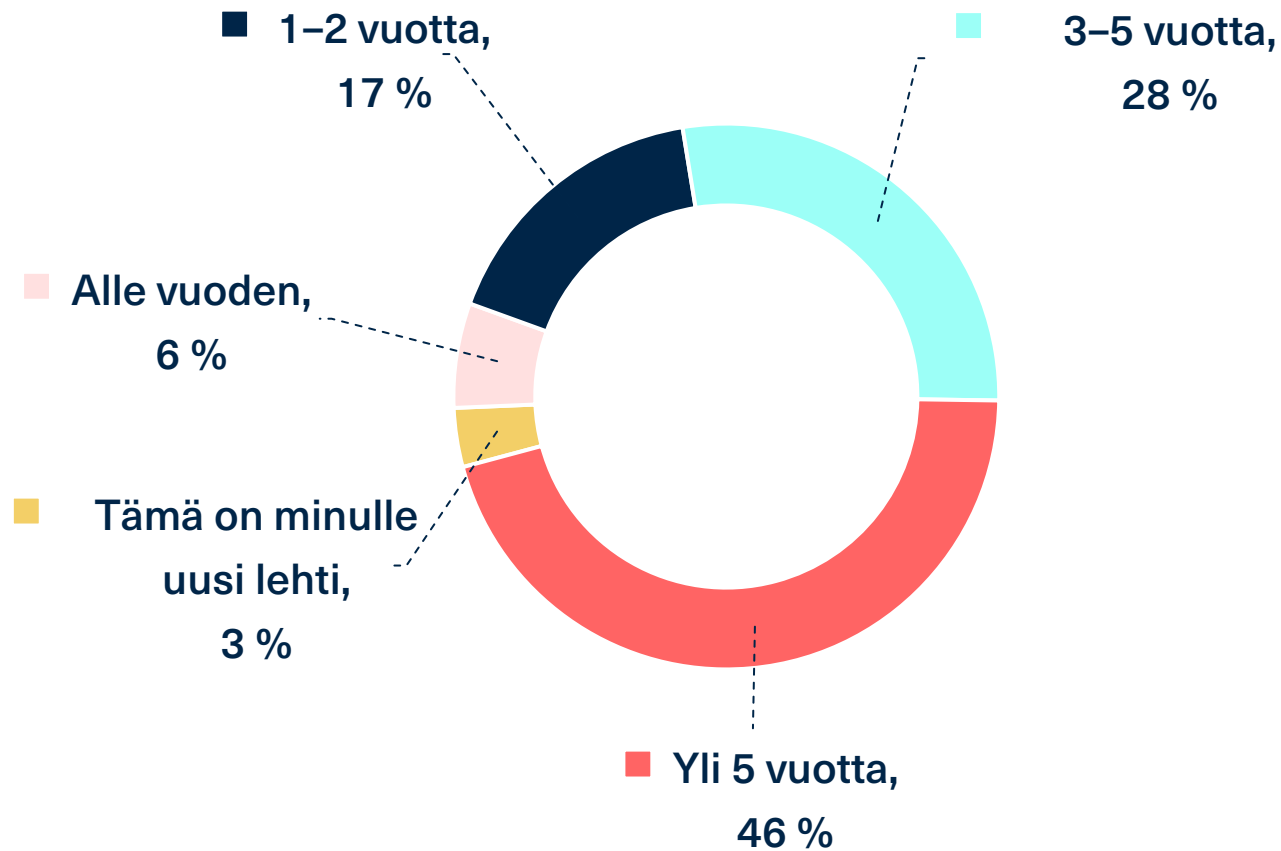
2,0 kertaa.

Printtilehden lukijat tarttuvat lehteen 2,2 kertaa.

Digilehden lukijoilla lukukertoja on 1,8.

Tyypillinen asiakaslehden lukijasuhde on pitkäkestoinen

Kuinka pitkään olet seurannut tätä lehteä? | % vastaajista, N = 4 992



73%
on seurannut lehteä
yli 3 vuotta.

Lähes puolet on
seurannut lehteä yli
5 vuotta.

Digilehden lukijoissa uusia lukijoita
on hieman enemmän.

Lukemisen tunnusluvut

97 % lukee asiakaslehtiä printtinä. Digissä tietokone on suosituin lukuväline.

Lukeminen on säännöllistä – **70 % lukee jokaisen numeron.** Kotiin postitettu printtilehti tavoittaa lukijat säännöllisemmin kuin toimipisteessä saatavilla oleva tai digilehti.

Yhden numeron keskimääräinen lukuaika on **29 minuuttia.** Lukuaika kasvaa lukijan iän myötä. Printtilehteä luetaan digiä pidempään.

Puolet vastaajista kertoo, että lehteä lukee joku muukin kuin hän itse – yhdellä numerolla on keskimäärin **1,7 lukijaa.**

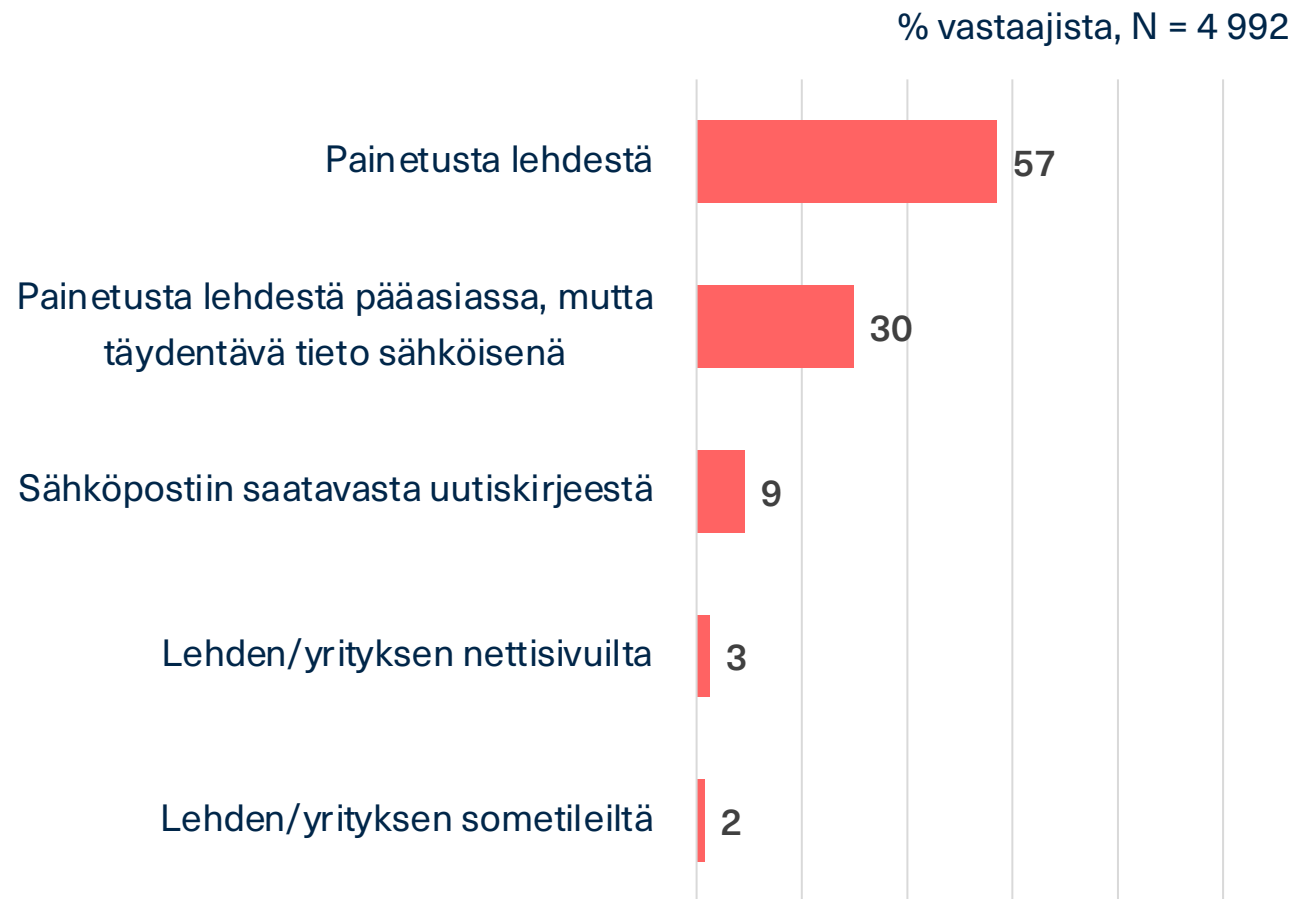
Lehteä luetaan keskimäärin **2,0 kertaa.**

Lukijasuhteet ovat pitkiä – **73 % on seurannut lehteä yli 3 vuotta.**



3. Lukijasuhde

Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)?



57 %

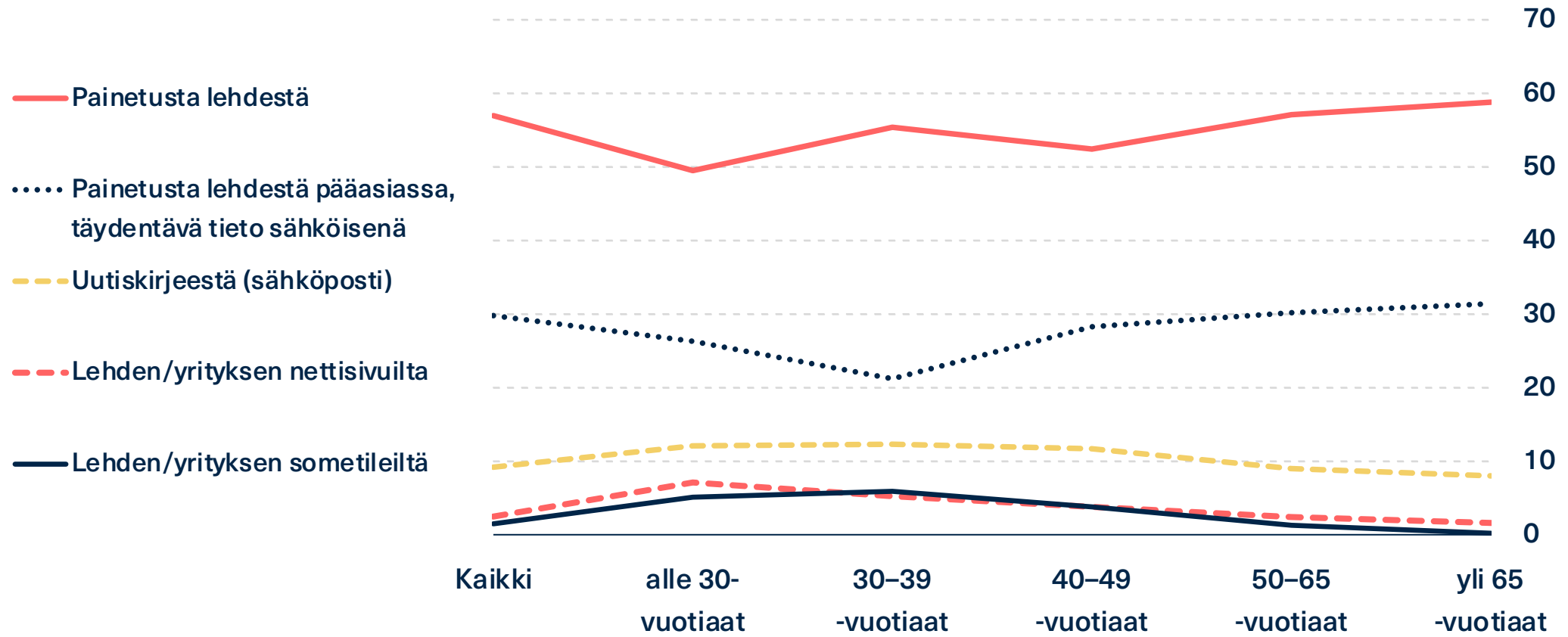
seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

Asiakasmedioiden lukijoilla on voimakas preferenssi printtilehteen esimerkiksi ammatti- ja järjestömedioiden lukijoihin verrattuna (57 % vs. 47 %).

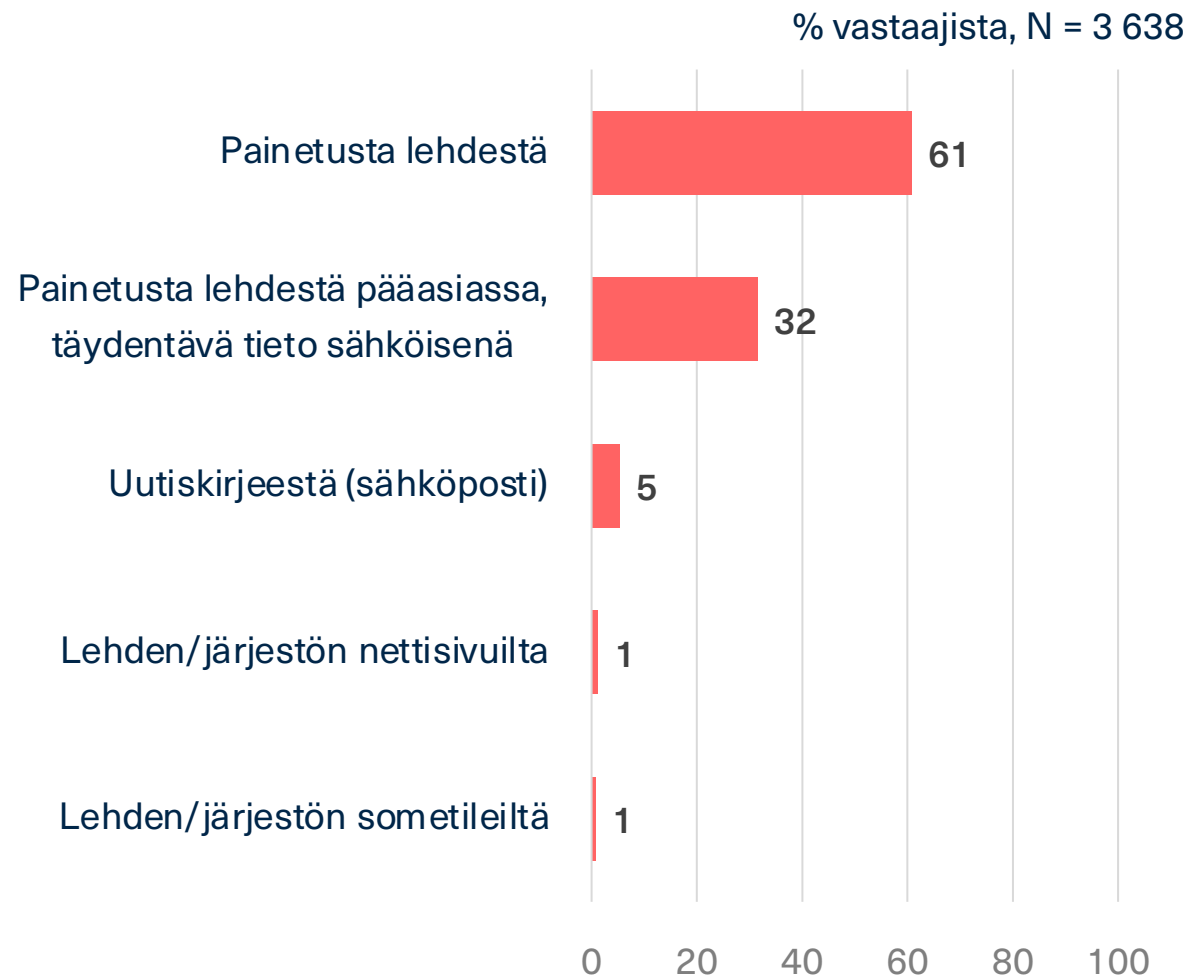
Digikanavista asiakasmedioiden lukijat suosivat uutiskirjettä ammatti- ja järjestömedioiden lukijoita enemmän (9 % vs. 2 %).

Painettu lehti on kaikissa ikäryhmissä mieluisin kanava ottaa vastaan tietoa yrityksestä. Digikanavista uutiskirje on mieluisin.

Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä julkaisevan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? | % vastaajista, N = 4 992



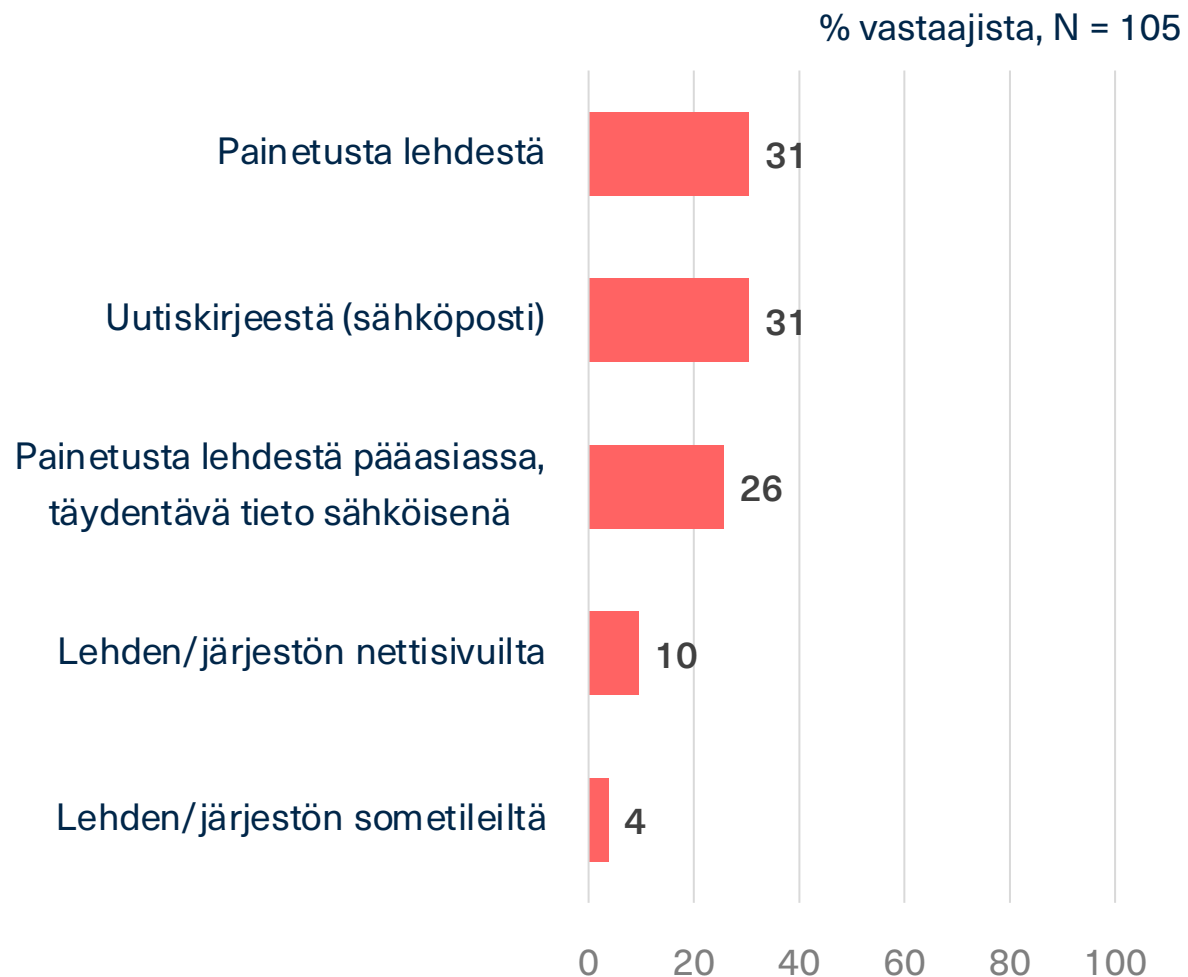
Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? **Printtilehden lukijat**



61 %

printtilehden lukijoista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? Digilehden lukijat

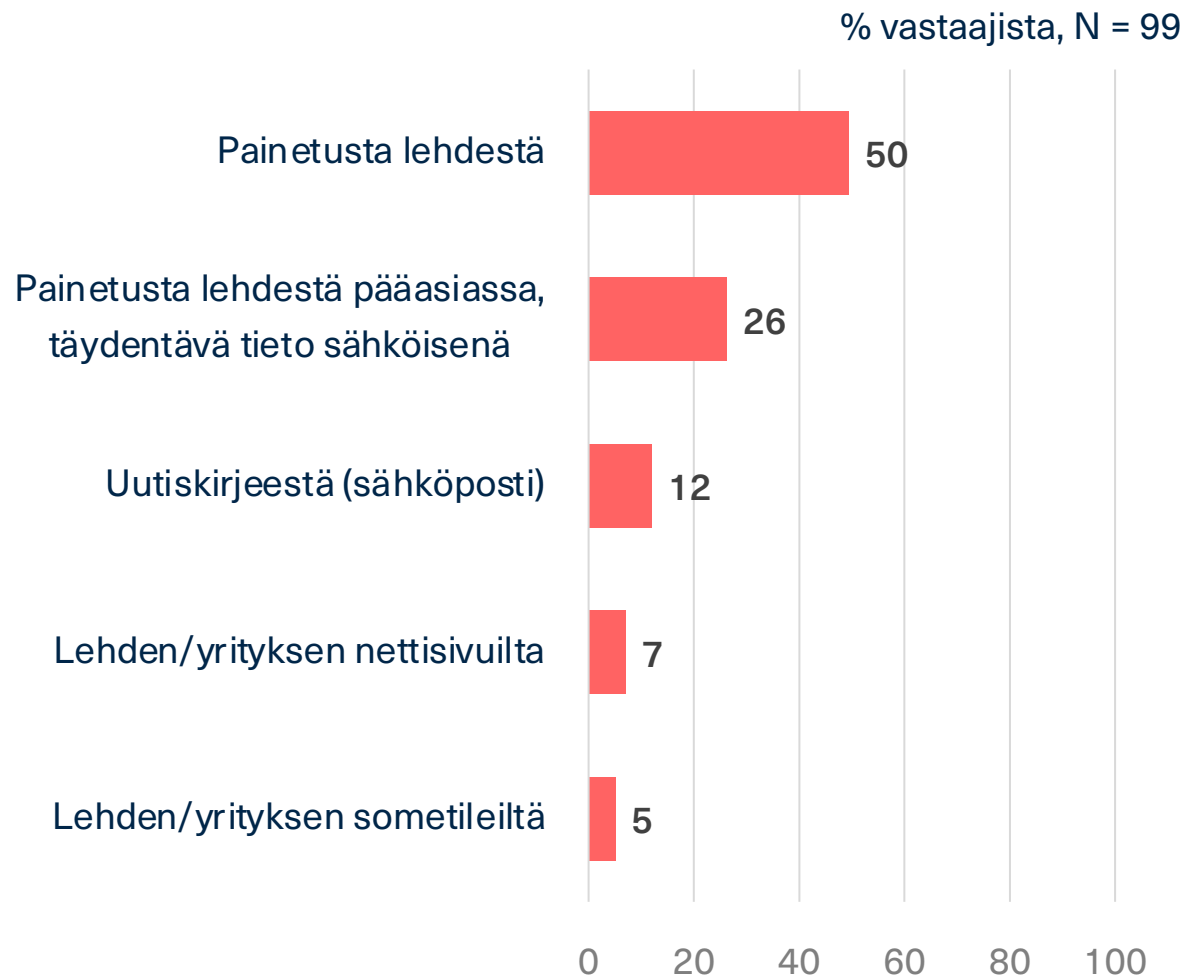


31 %

digilehden lukijoista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

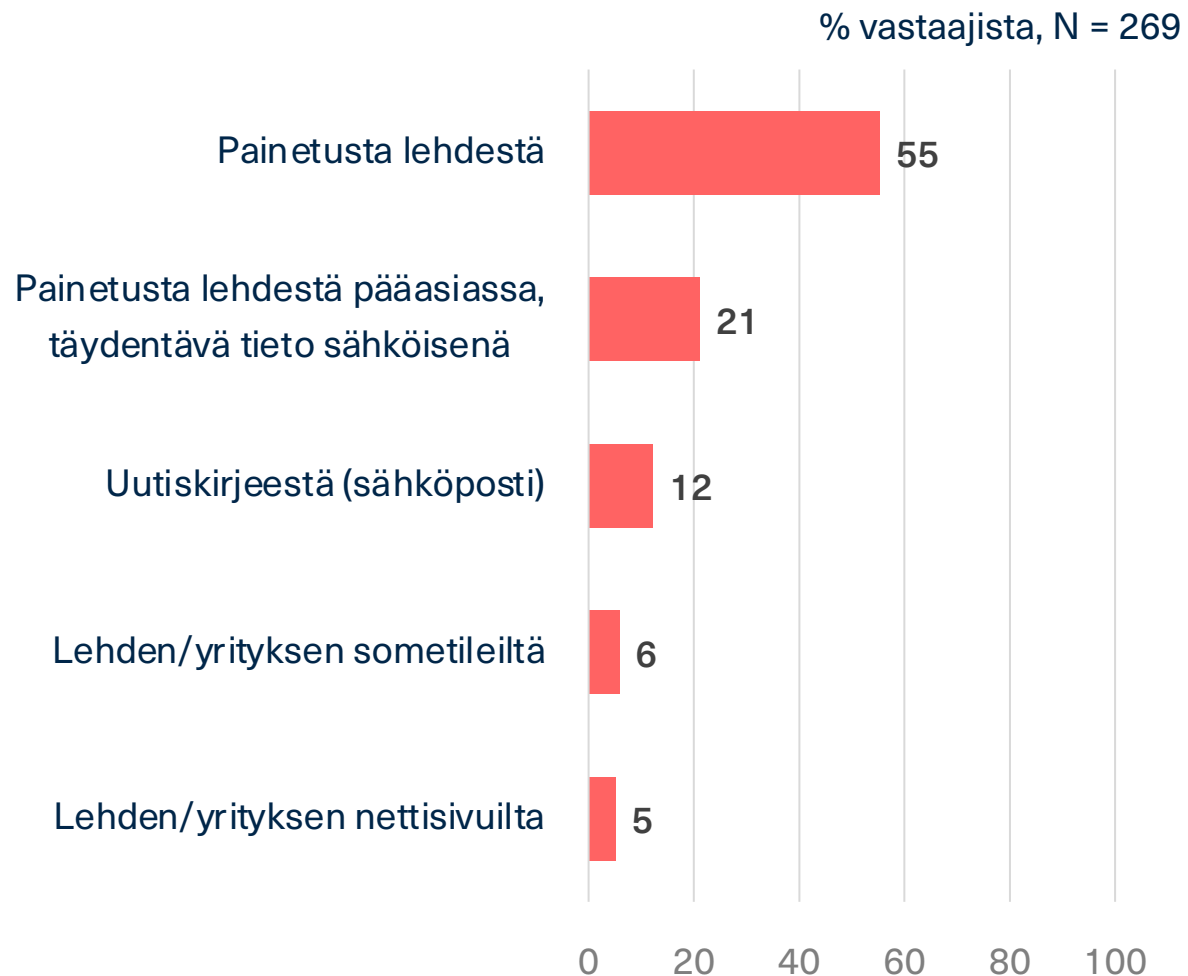
Huom! Heille uutiskirje on yhtä mieluisa tapa ohjata juttujen pariin.

Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? Alle 30-vuotiaat



50 %
alle 30-vuotiaista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

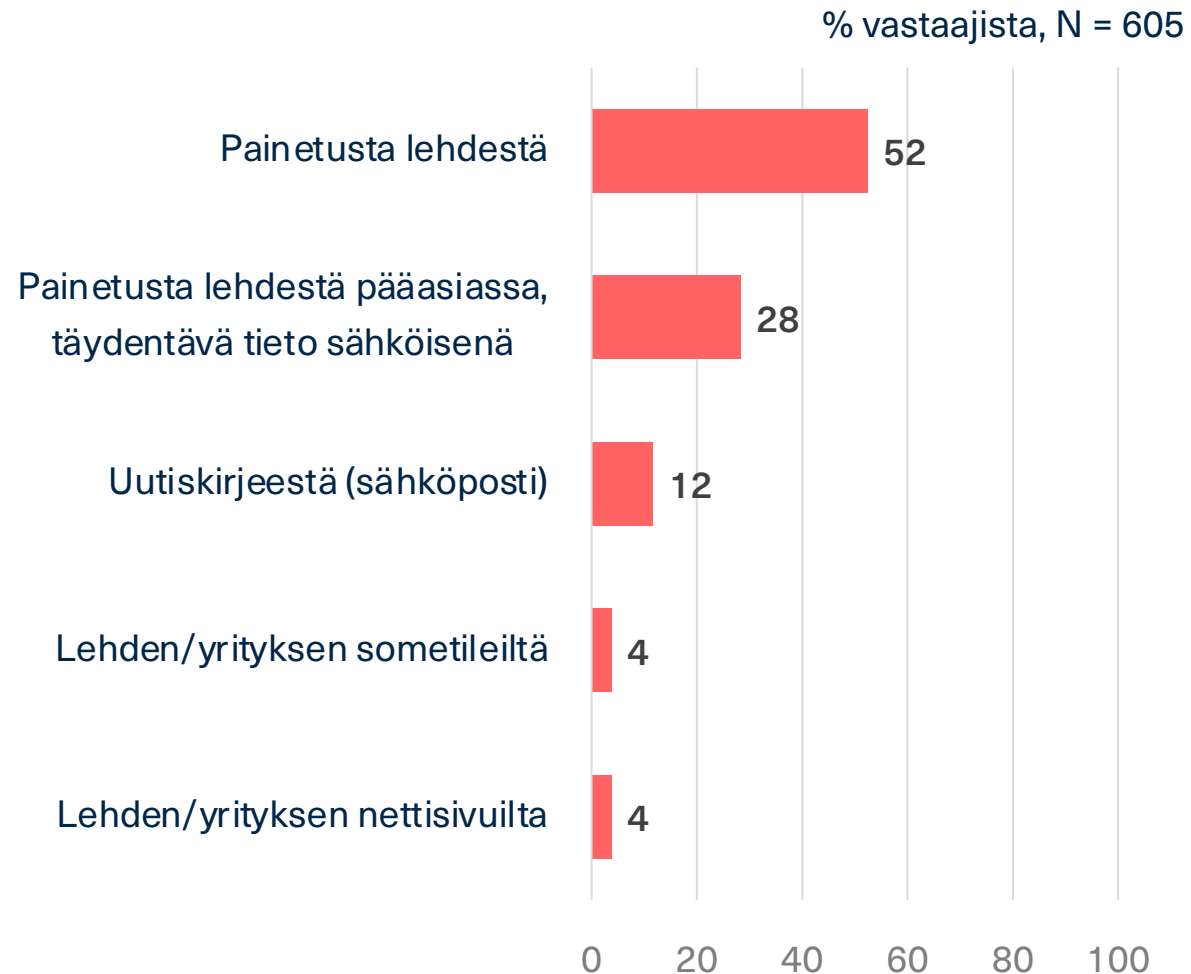
Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? 30–39-vuotiaat



55 %

30–39-vuotiaista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? 40–49-vuotiaat



52 %

40–49-vuotiaista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

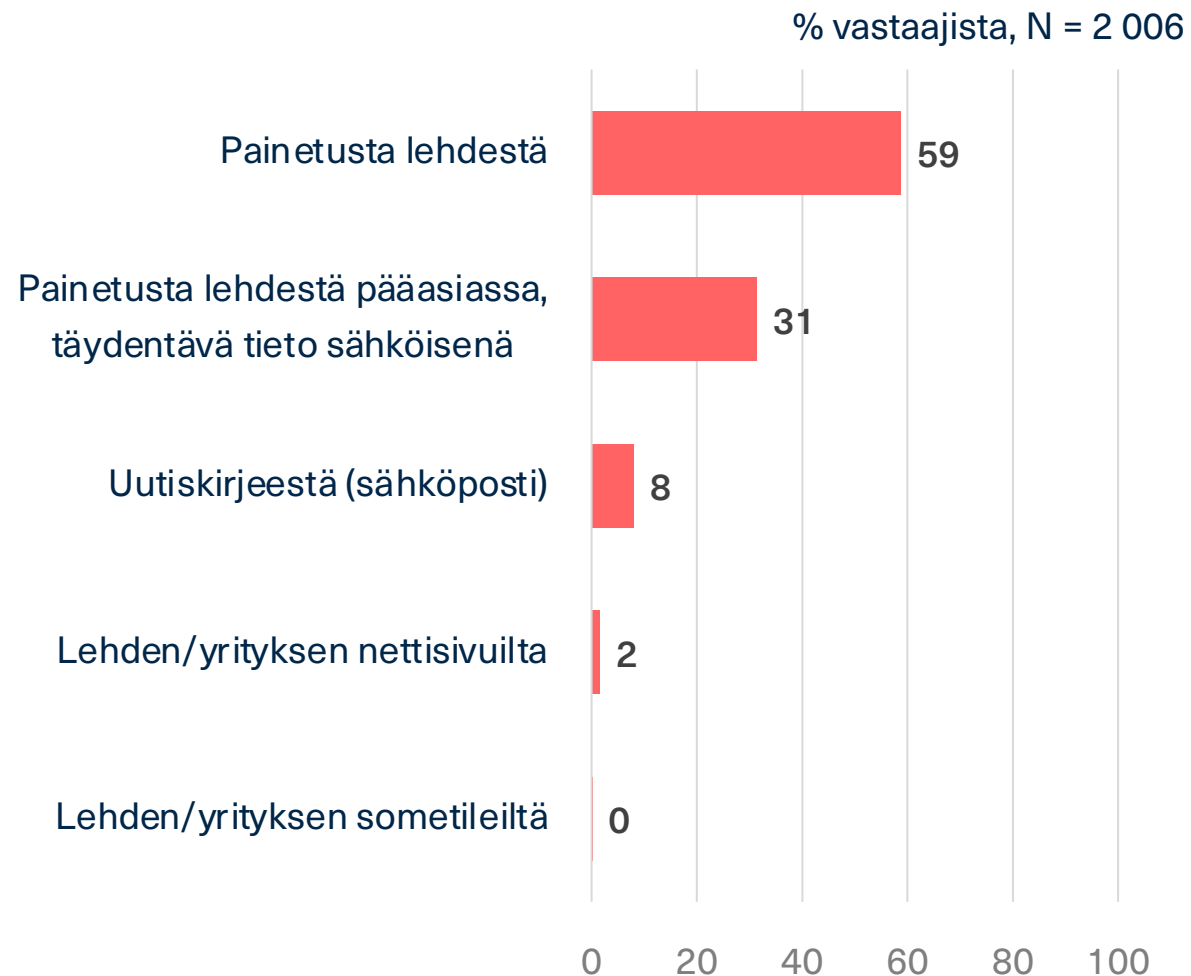
Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? 50–64-vuotiaat



57 %

50–64-vuotiaista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

Mistä lukisit mieluiten tämän lehden tai sitä kustantavan yrityksen uutisia ja juttuja (valitse tärkein)? Yli 65-vuotiaat

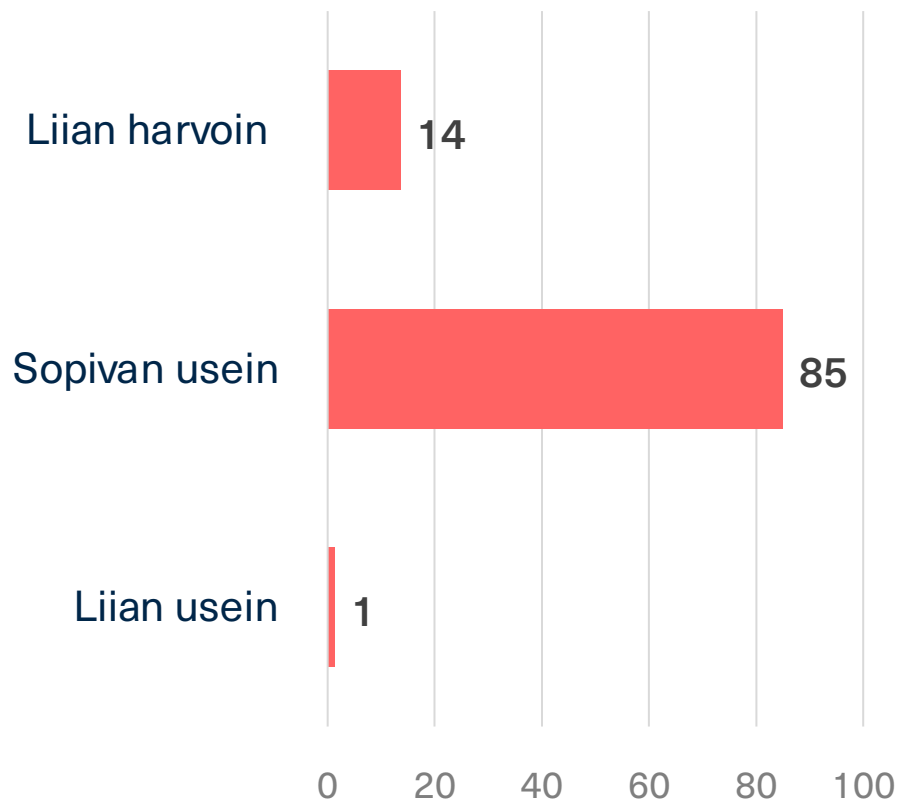


59 %

yli 65-vuotiaista seuraisi lehden tai sitä kustantavan yrityksen aiheita mieluiten painetusta lehdestä.

Lehti ilmestyy suurimman osan mielestä sopivan usein – 14 % kuitenkin toivoisi useampia numeroita

Ilmestykö lehti mielestäsi... | % vastaajista, N = 4 992



85 %

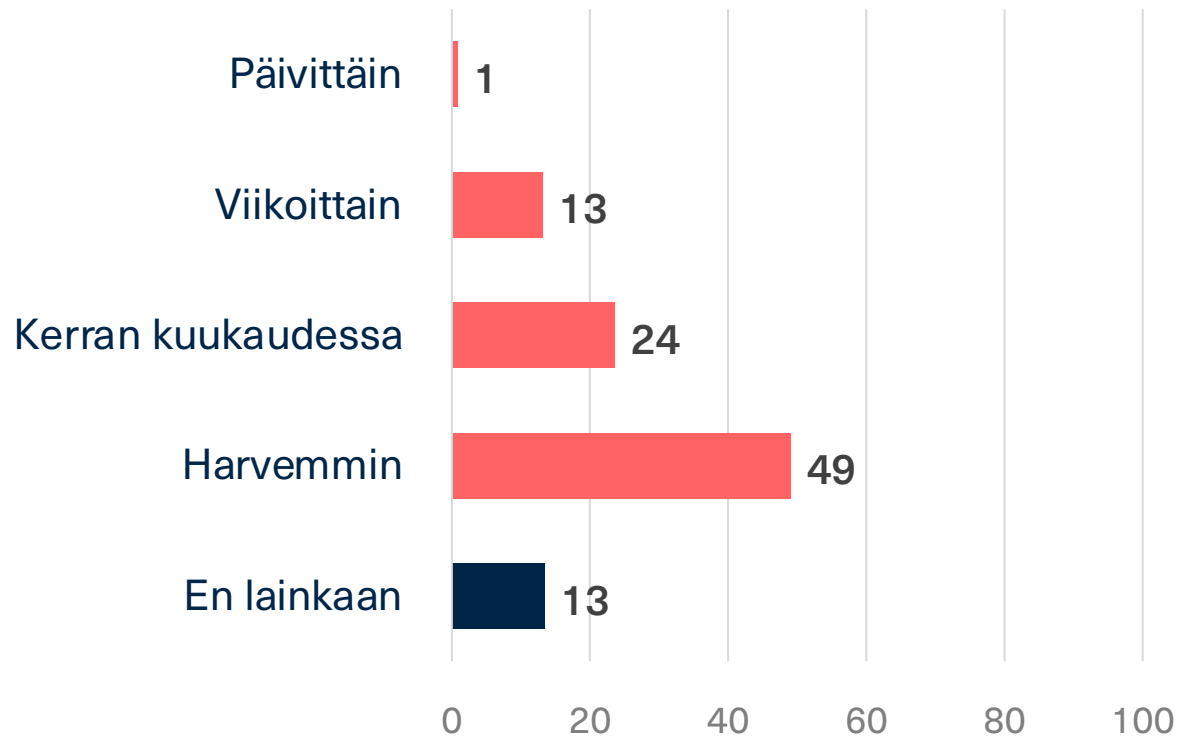
mielestä lehden ilmestymistiheys on sopiva. Lähes kukaan ei toivo lehden ilmestyvän harvemmin.

Harvoin ilmestyvien lehtien lukijoissa oli enemmän heitä, jotka toivoivat lehden ilmestyvän useammin.

"Lehti ilmestyy liian harvoin", vastausten vaihteluväli eri lehdillä 3 %–25 %.

Kuinka usein käyt lehden/yrityksen nettisivuilla tai verkkokaupassa?

Huom! Kysymys muotoiltu eri tavalla sen mukaan, millainen verkkopresenssi lehdellä/yrityksellä on. | % vastaajista, N = 4 992



38 %

käyttää tutkittujen lehtien/yritysten nettisivuja tai verkkokauppaa vähintään kerran kuukaudessa,

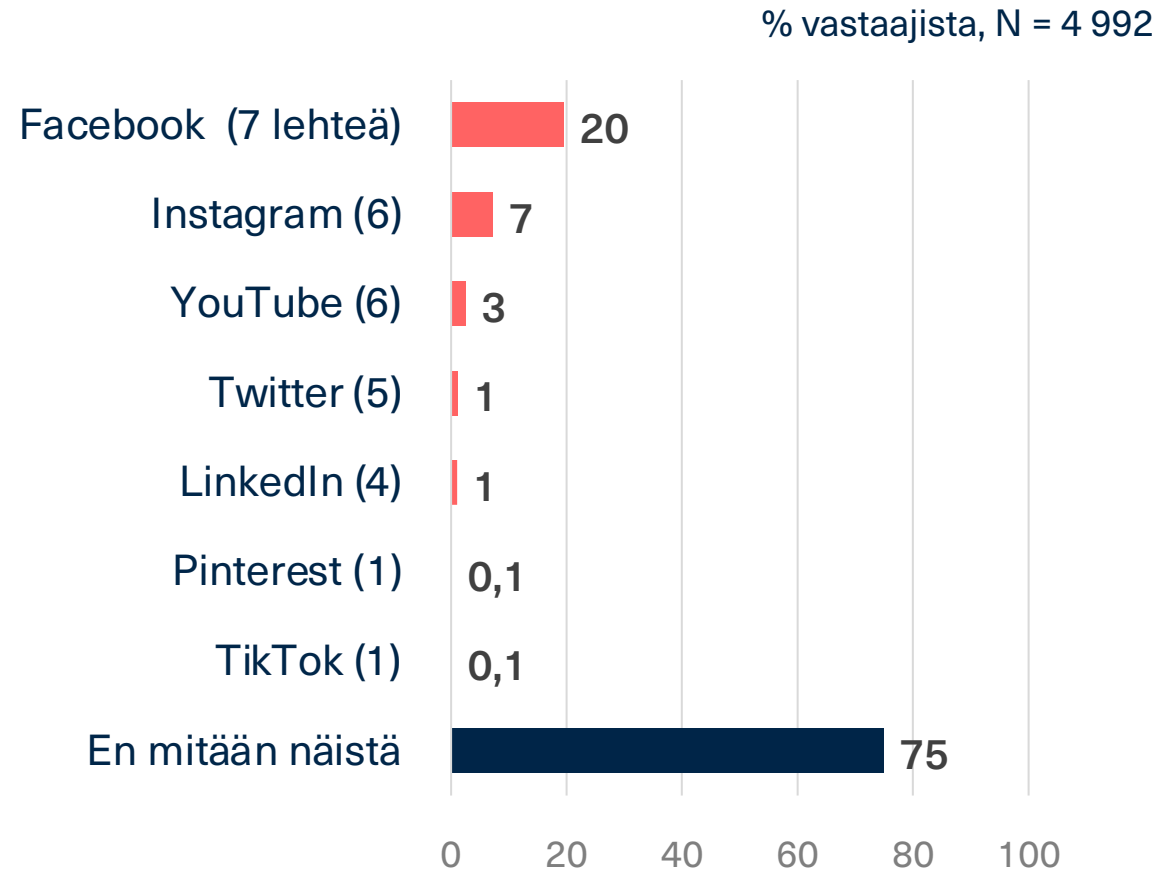
87 %

ainakin joskus.

Vaihteluväli 17 %-58 %

(kerran kuussa)

Facebook on sekä lehtien eniten käyttämä että seuratuin somekanava



25%

seuraa vähintään yhtä lukemansa asiakasmedian somekanavaa.

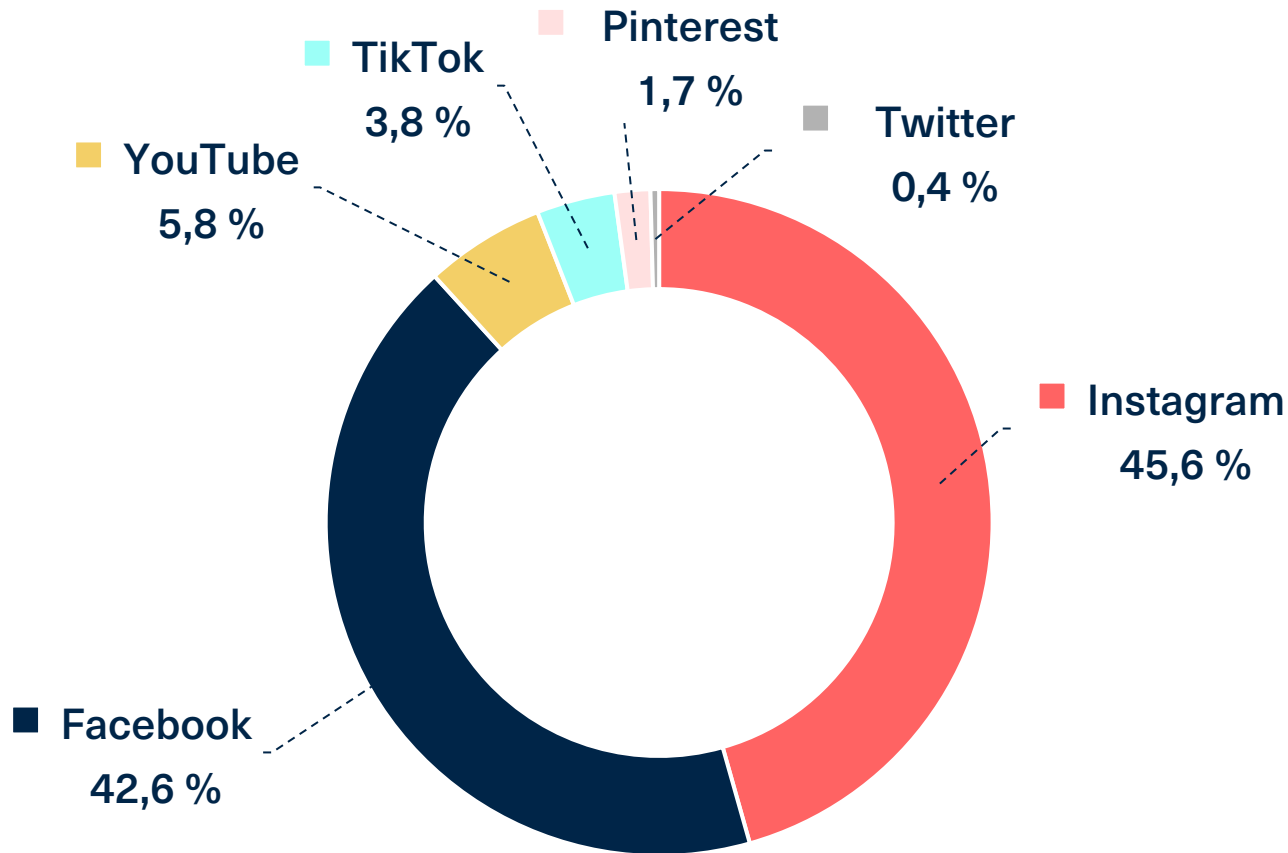


Asiakasmediat somessa

Aikakausmedian someseuranta, joulukuu 2022

Asiakasmedioilla on somessa yhteensä 307 884 seuraajaa

Seurannassa oli mukana 6 asiakasmediaa.



Lähde: Aikakausmediat somessa -seuranta 12/2022 | www.aikakausmedia.fi/some

Asiakasmedioilla oli vuoden
2022 lopussa lähes

308 000

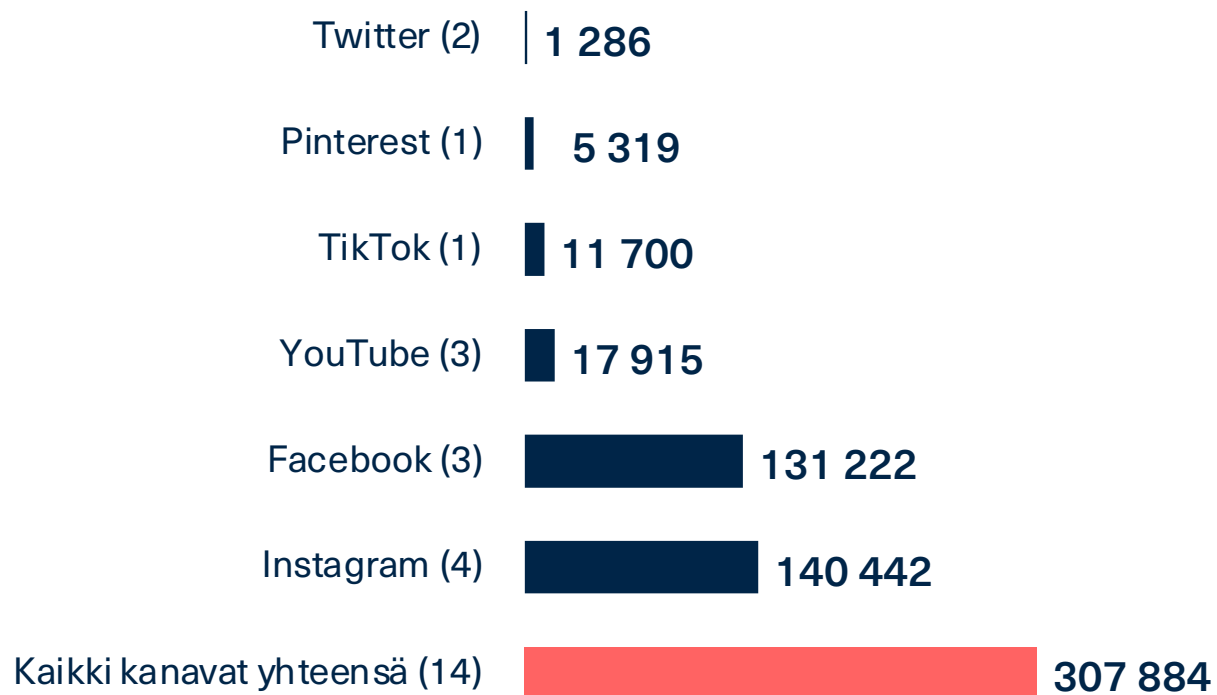
seuraajaa.

Niitä seurataan eniten
Instagramissa ja
Facebookissa.

AIKAKAUSMEDIA

Asiakasmedioiden seuraajamäärä / joulukuu 2022

Kaikkien seurattujen medioiden tykkääjät, seuraajat ja tilaajat Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubeissa, Pinterestissä ja TikTokissa. Pällekkäisyyksiä ei ole huomioitu.



Seurannassa oli mukana 6 asiakasmediaa, joilla oli käytössään yhteensä 14 somekanavaa.

Yhdellä asiakasmedialla oli keskimäärin käytössään

2,3
somekanavaa.

Suurimmat asiakasmediat somessa / joulukuu 2022

Kaikkien seurattujen medioiden tykkääjät, seuraajat ja tilaajat Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubeissa, Pinterestissä ja TikTokissa. Pällekkäisyyksiä ei ole huomioitu.

	Seuraajia kaikissa kanavissa yhteensä	
1.	Yhteishyvä	227 061
2.	K-Ruoka	51 359
3.	X (Veikkauksen asiakasmedia)	38 195
4.	Pirkka	26 814
5.	Polemiikki	25 480
6.	Sosiaalivakuutus	24 273
	Yhteensä	307 884

Suurimmat

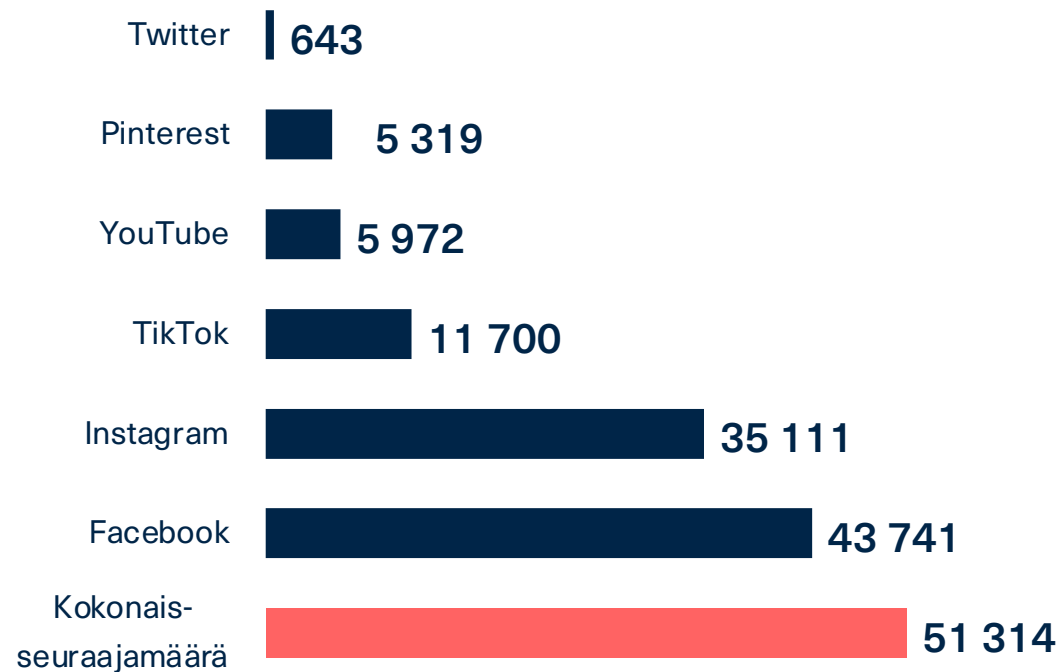
Instagram
Yhteishyvä
K-Ruoka
Pirkka

Facebook
Yhteishyvä
X
Polemiikki

YouTube
K-Ruoka
Yhteishyvä
Pirkka

TikTok
Pirkka

Yleisön keskimääräinen koko / joulukuu 2022



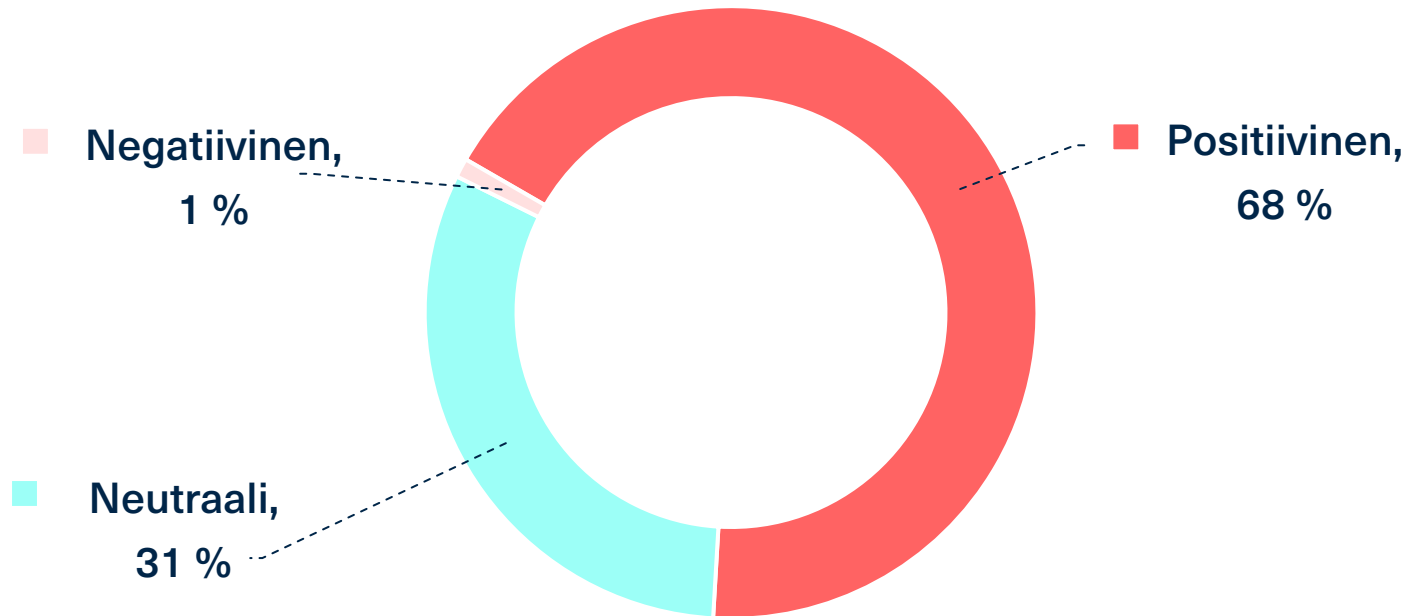
Yhdellä asiakasmedialla on
eri somekanavissa
yhteensä keskimäärin

51 314

seuraajaa.

Asiakasmedioihin suhtaudutaan erittäin positiivisesti

Miten kuvailisit suhtautumistasi asiakaslehtiin yleisesti?
% vastaajista, N = 4 992



68 %

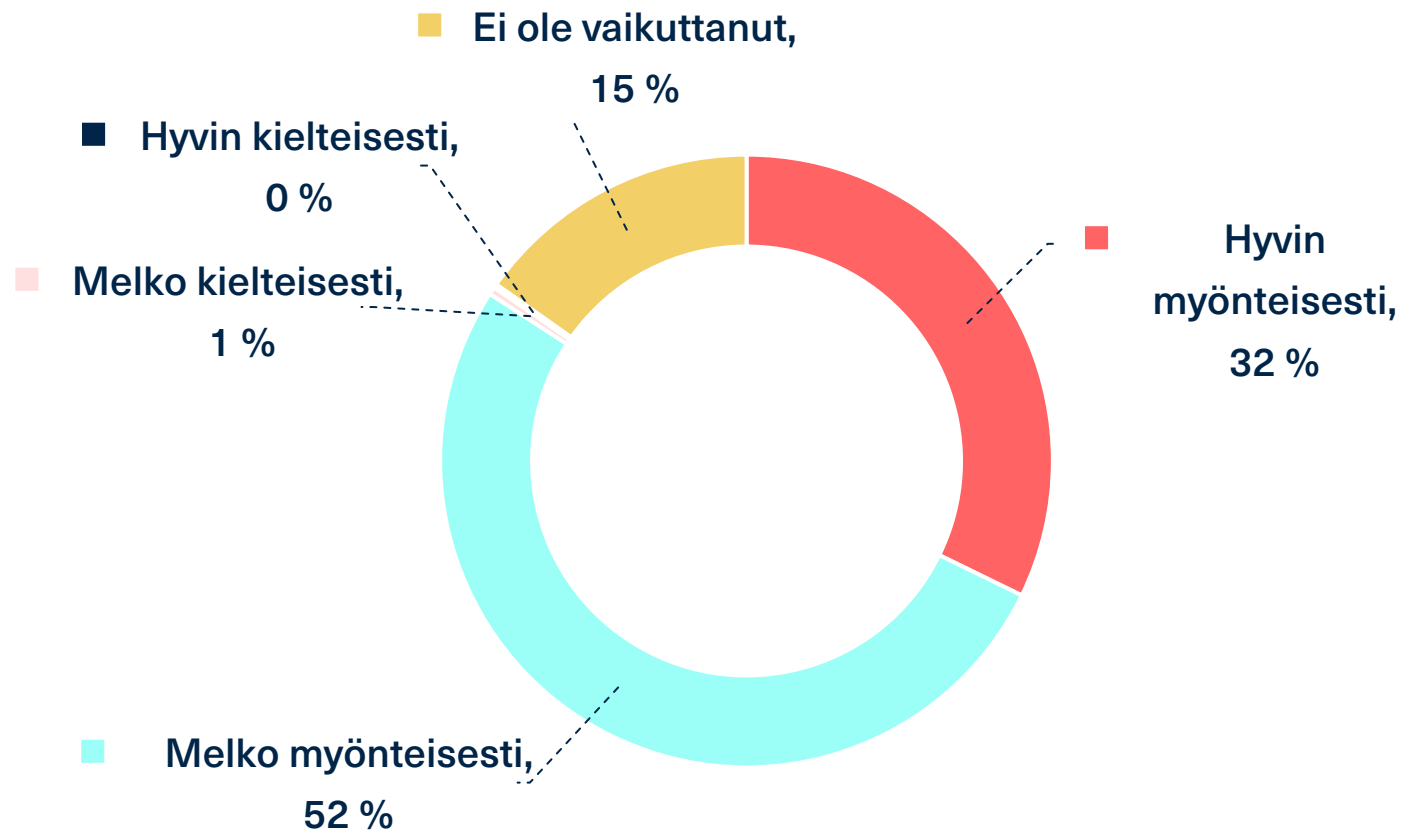
suhtautuu asiakaslehtiin
positiivisesti.

1 %

suhtautuu
negatiivisesti.

Asiakaslehti vaikuttaa yritysmielikuvaan erittäin myönteisesti

Miten tämä lehti on mielestäsi vaikuttanut käsitykseesi sitä julkaisevasta yrityksestä? | % vastaajista, N = 4 992



Asiakasmedia on julkaisevalle yritykselle imagotekijä.

84 %

kertoo vaikutuksen olevan hyvin tai melko myönteinen.

Asiakasmedia vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä

Monipuolisempi näkymä julkaisijan maailmaan – lehdestä tarttuu mukaan tietoa ja näkökulmia, joita ei olisi osannut kysyä

”Aiemmin pidin Vepsäläistä omalle budjetille täysin saavuttamattomana. Nyt olen huomannut, että sieltä löytyy myös edullisempia tuotteita. Kaikki ei ole ”sika kallista”.

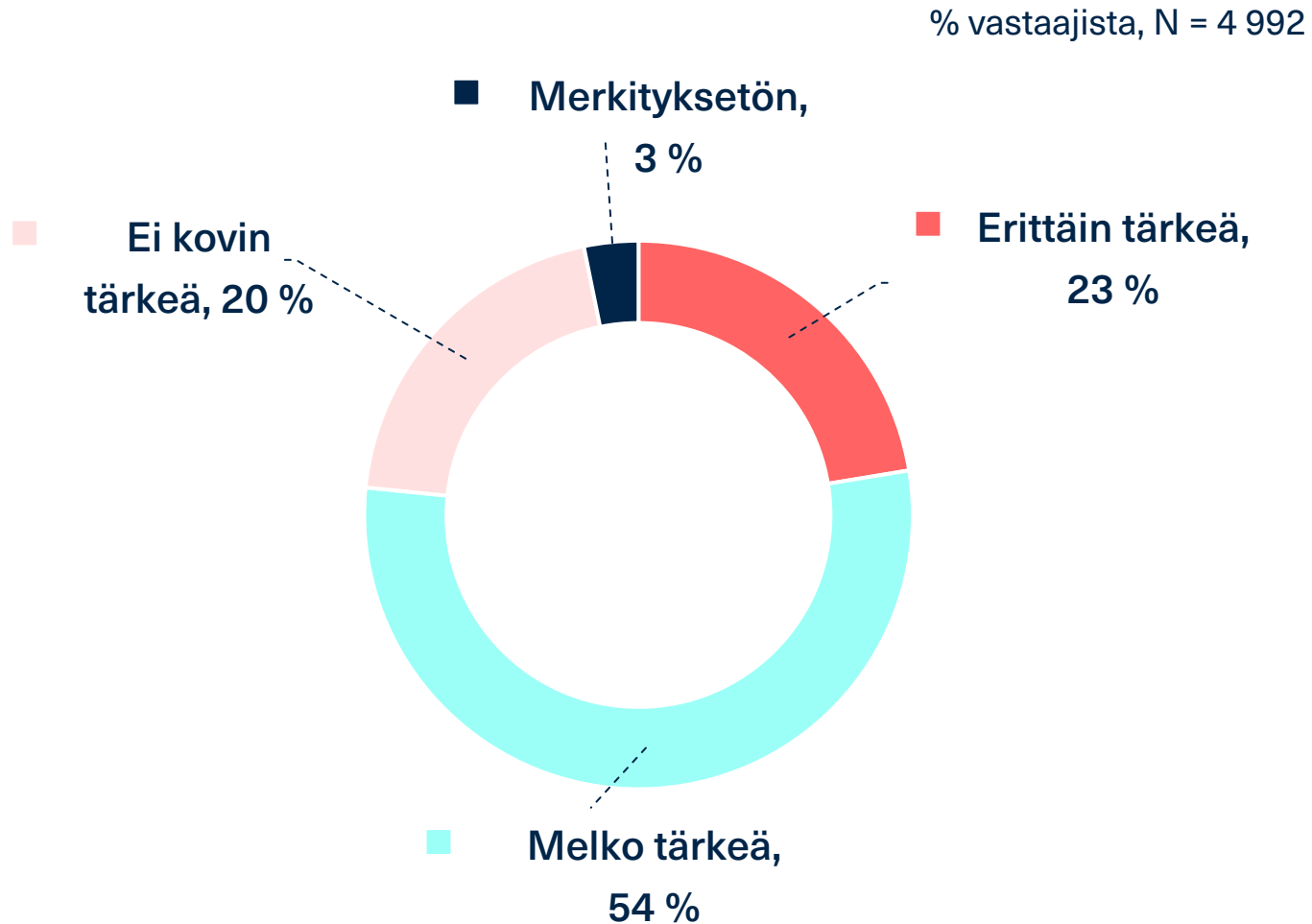
”Ei ole ollut ennen juuri lainkaan tietoa Bralevasta. Monipuolista toimintaa.”

”Ennestään en tiennyt firmasta juuri muuta kuin puukauppa-asiat. Lehdestä olen lukenut historiasta, tuotekehityksestä, ympäristöasioiden huomioimisesta yms. Eli ole saanut laajemman kuvan toimialasta.”

”Monipuolistanut käsitystäni yhtiöstä.”

”Artikkelit Alkosta kirjoitettu asiallisesti ja mielestäni perusteltu hyvin Alkon tarpeellisuus.”

Kuinka tärkeäksi asiakaseduksi koet tämän lehden?



77 %
kertoo tutkittujen
lehtien olevan melko tai
erittäin tärkeä
asiakasetu.

Lehden tärkeydestä

Muistuttaa asiakkuudesta

”Metsäasiat eivät pääse unohtumaan kun Terve Metsä tulee postilaatikkoon.”

”Aina on hyvä että asiakkuudesta muistetaan, samalla saa tietoa uusista tuotteista”

“Muuten jäsenkortti voisi hyvin unohtua vain lompakkoon!”

“Kivasti tehty lehti. Hyödyllistä tietoa. Netistä ei muista/viitsi sitä hakea.”

Lehden tärkeydestä

Tutustuttaa ja tuo yrityksen lähemmäs

”Muuten yhtiö jäisi kovin etääksi ja tietoa ei tulisi muuten haetuksi.”

”Jotenkin tuntuu mukavalta saada lehti Vepsäläiseltä, kuin postikortti ystävältä, joka muistaa”

“Lehti tuo suuren yrityksen lähemmäs tavallista kansalaista ja näin pehmentää kuvaa muuten etäiseksi jäävästä yrityksestä.”

”Tiedän yhtiöstä enemmän.”

“Siinä jollain lailla tulee tuntemus, että asiakkaista välitetään, kun lähetetään tuoretta tietoa yhtiöstä, eikä tule tunnetta, että keskitytään vain perimään rahat pois mahdollisimman "vähin äänin”

Lehden tärkeydestä

On monelle ainoa kotiin tuleva printtilehti – erottuu massasta

“En tilaa mitään aikakauslehteä tällä hetkellä, joten on mukavaa lukea muutakin kuin hesaria.”

”Erialaisten somekanavien yms kautta tulee niin paljon viestiä, että mielenkiintoisetkin asiat hukkuvat sinne koska kymmeniä kanavia ei jaksata seurata. Painettu lehti on virkistävä poikkeus ja tulee selattua hyvinkin tarkasti välillä.”

”Tänä päivänä niin harvoin tulee mitään postia ja kun tämä lehti on tullut, tuntuu se enemmän ”oikealta postilta” kuin mainokselta.”

“Lehti on ainoa minulle tuleva terveys-aiheinen lehti, ja sen tuotemainosten soveltuvuus-vinkit (esim. ihonhoitotuotteiden osalta) antavat enemmän tietoa kuin pakkausten merkinnät. Lisäksi luen harvemmin sähköpostiin tulevia mainoskirjeitä, joten näen tuotemainokset lähinnä lehden kautta.”

Lehden tärkeydestä

Inspiroi ja tekee uutuuudet tutuksi – myös tarjoukset ovat monelle tärkeitä

“Luen lehden saadakseni inspiraatioita ja tutustun uusiin tuotteisiin.”

“Lehden artikkelien, mainoksien ym. tuotteisiin on helppo kotona rauhassa tutustua, minkä jälkeen on helpompi tehdä päätöksiä mitä ostaa. Myös hinnat ovat tärkeitä, kuten myös tuoteselosteet ja mihin tuote vaikuttaa.”

”Lehdestä saa hyviä vinkkejä moneen asiaan ja lisäksi näkee esim. kuukausittaiset tarjoukset.”

“Lehti houkuttelee ostamaan ja antaa uusia ideoita sisutukseen.”

”Esim kuukauden avaintarjoukset tulee pistettyä mieleen”

Lehden tärkeydestä

Laadukas maksuton lehti kertoo asiakkaan arvostamisesta

“Kiva kun ilmainen ja innostaa lukemaan. Hyviä ruokaohjeita !”

”Lehden tulo kertoo, että asiakasta arvostetaan ja hänen terveyttä halutaan tukea.”

“Ilmaiseksi saatava korkeatasoinen asiakaslehti on hyvä asia”

“Lehti on mielestäni osoitus asiakkaan arvostamisesta näinä energian hinnan suhteen vaikeina aikoina.

Hyvä informaatio vähentää harmitusta.”

“Muut ruoka- ja viinilehdet aika kalliita. Tuntuu, että lehden jaolla Alko arvostaa asiakastaan.”

Mitä lehti saa aikaan?

Mitkä väittämistä kuvaavat parhaiten tämän lehden sinussa aikaansaamaa toimintaa tai suhtautumista? | % vastaajista, N = 4 992



”Ihana seurata uusia huonekalutrendejä lehdestänne ja saada niistä inspiraatioita.”

”Lehti sisältää tärkeää tietoa uusista tuotteista. Uniikki tarjouksista jne...”

”Paljon uutta tietoa, uusista viineistä, uusista viinimaista, sekä viiniarvosteluja, hyviä reseptejä.”

Mitä lehti saa aikaan?

Mitkä väittämistä kuvaavat parhaiten tämän lehden sinussa aikaansaamaa toimintaa tai suhtautumista? | % vastaajista, N = 4 992



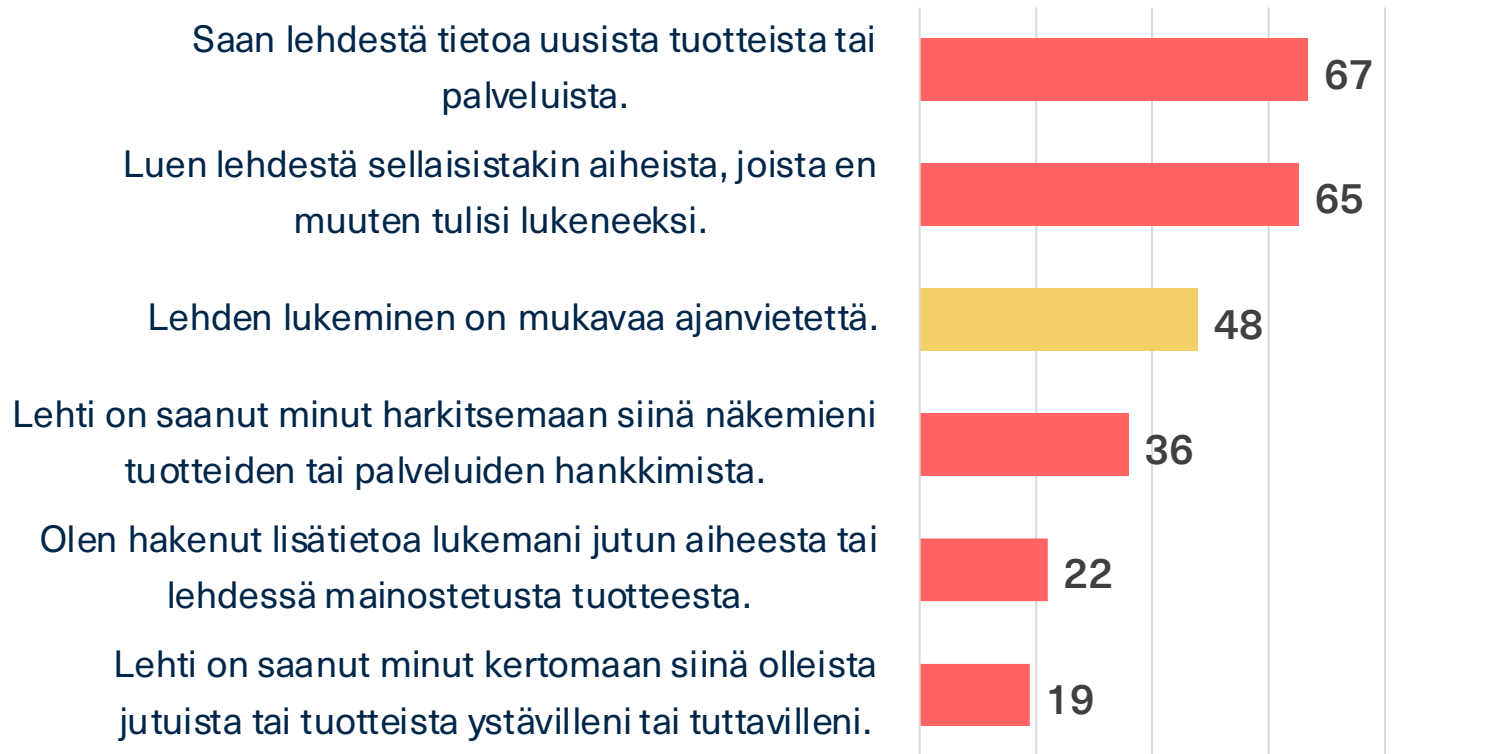
”Lehdessä on mielenkiintoisia asioita, mitä ei muuten tule mietittyä. Varsinkin kaupunkilaiselle.”

”Saa tietoa jota ei muuten saisi. Kun aina ei älyä edes kysyä, eli osoittaa tietämättömyyttään.”

”Lehti kertoo metsäasioiden lisäksi myös uutisia ja faktatietoja yhtiöstä itsestään, mikä muuten jäisi pimentoon.”

Mitä lehti saa aikaan?

Mitkä väittämistä kuvaavat parhaiten tämän lehden sinussa aikaansaamaa toimintaa tai suhtautumista? | % vastaajista, N = 4 992



”Kiva on käpertyä sohvan nurkkaan ja lukea lehteänne samalla rentoutuen.”

”Lehdessä on mielenkiintoisia ja monipuolisia juttuja, joita luen mielelläni, kun aikaa on.”

”Lehdessä on mukavia juttuja, jotka oikeasti kiinnostavat. Myös lopussa oleva ristikko on mahtava idea!”

Mitä lehti saa aikaan?

Mitkä väittämistä kuvaavat parhaiten tämän lehden sinussa aikaansaamaa toimintaa tai suhtautumista? | % vastaajista, N = 4 992



”Sisustamo lehti esittelee monipuolisesti designia. Lehden avulla on hyvä harkita arvokkaita päätöksiä tai löytää uusia unelmia.”

”Se [juttu] sai minut hankkimaan laitteen, johon olen tyytyväinen.”

”Saan ideoita lehdestä ja usein lehden luettuani suuntaan Alkoon hakemaan makupareja ruoalle.”

Mitä lehti saa aikaan?

Mitkä väittämistä kuvaavat parhaiten tämän lehden sinussa aikaansaamaa toimintaa tai suhtautumista? | % vastaajista, N = 4 992



”Ruoka kiinnostaa. Etsin Iman ja Leenan [jutussa haastatellut henkilöt] myös Instagramista ja YouTubesta.”

”Jos ei olisi lehteä, ei aina tulisi etsittyä tietoa verkosta.”

”Lehdessä on tietoa jo mitä voi ostaa lähin on 26 km päässä, joten ei tarvitse ostaa sikaa säkissä ja voi kysyä lisää paikanpäältä”

Mitä lehti saa aikaan?

Mitkä väittämistä kuvaavat parhaiten tämän lehden sinussa aikaansaamaa toimintaa tai suhtautumista? | % vastaajista, N = 4 992



”Olen itse kasvissyöjä ja suvussani on anemiaa sekä jaoin jutun ystävälleni jolla on raudan puutosta.”

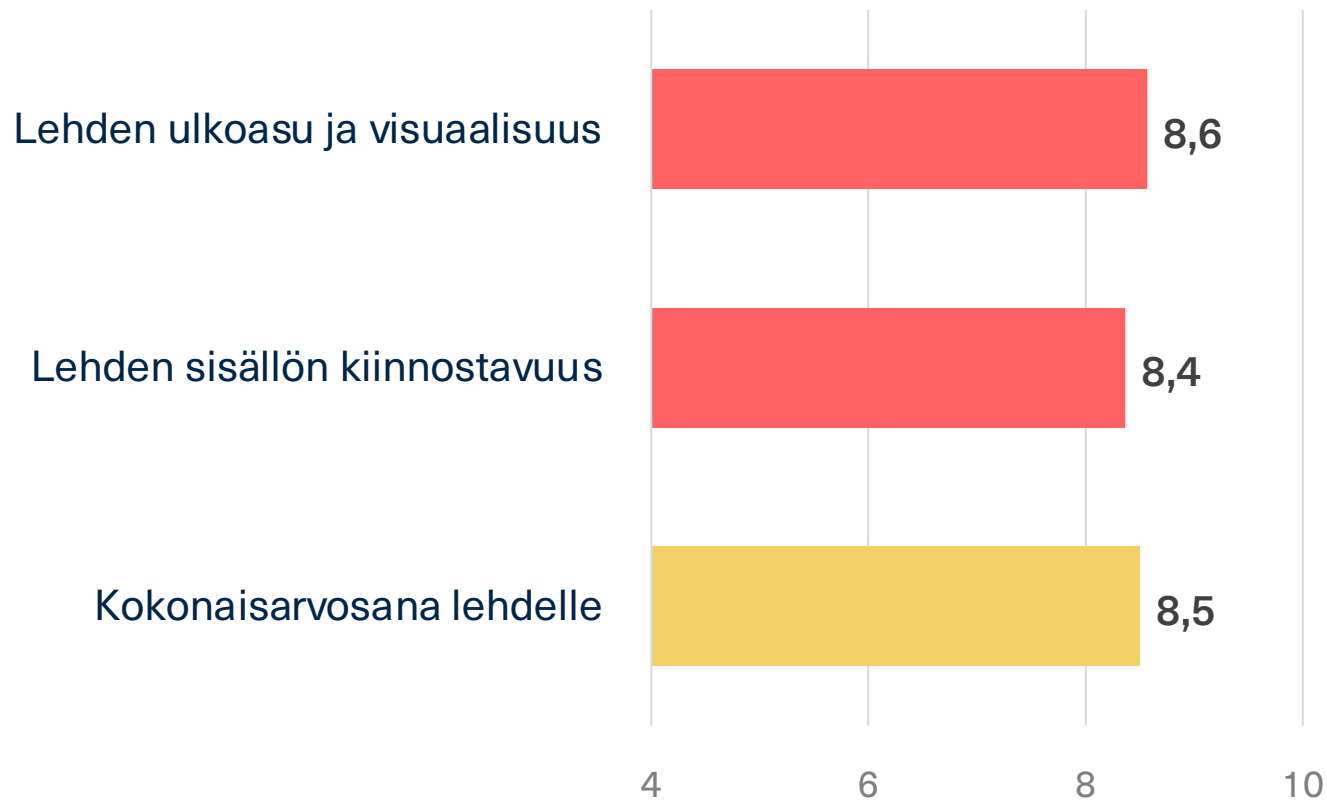
”[Juttu kiinnosti, koska aihe on] ajankohtainen itselle ja hyödyksi myös kaverille”

”Tämähän tulee suoraan omaan postilaatikkoon.. koska aina löydän jotain kiinnostavaa ..ja jaan sen naapurille kun olen mielestäni lukenut kaiken useaan kertaan”

Asiakasmedioiden lukijat ovat varsin tyytyväisiä lukemaansa lehteen

(Arviointi asteikolla 4 – 10)

% vastaajista, N = 4 992

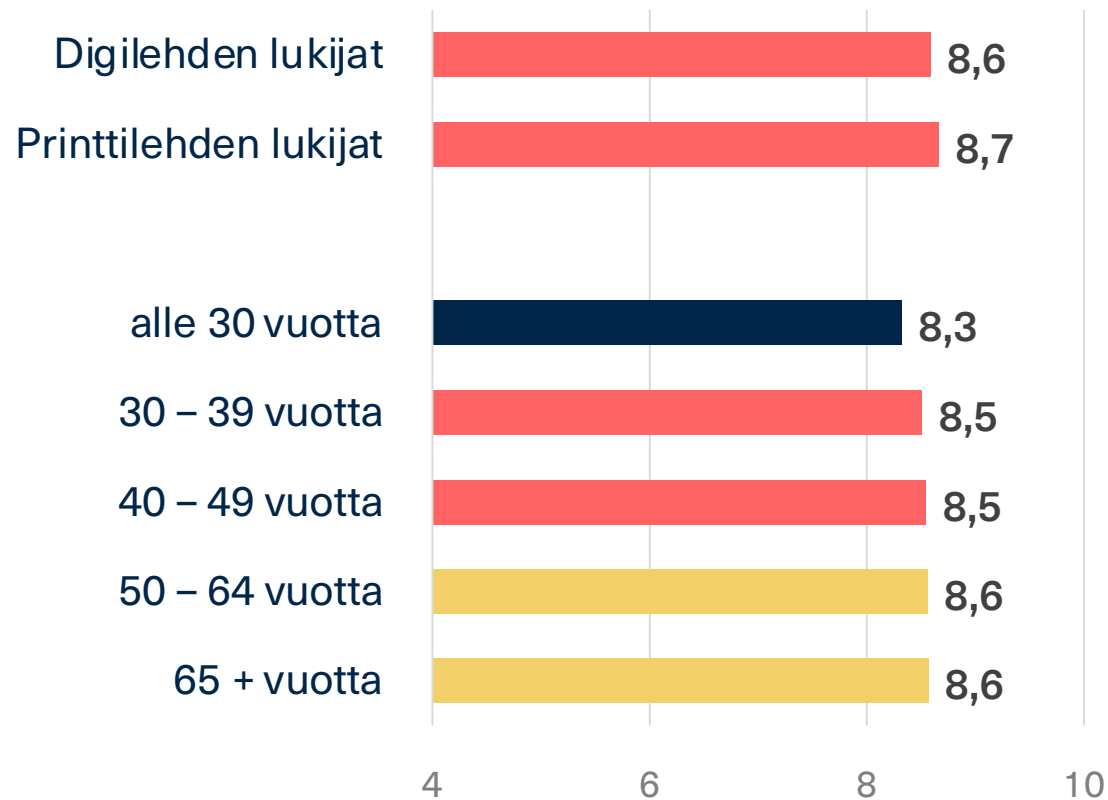


8,5

lukijoiden
lehdille antama
kouluarvosana.

Ulkoasu ja visuaalisuus lehden lukutavan ja lukijan iän mukaan

(Arviointi asteikolla 4 – 10)

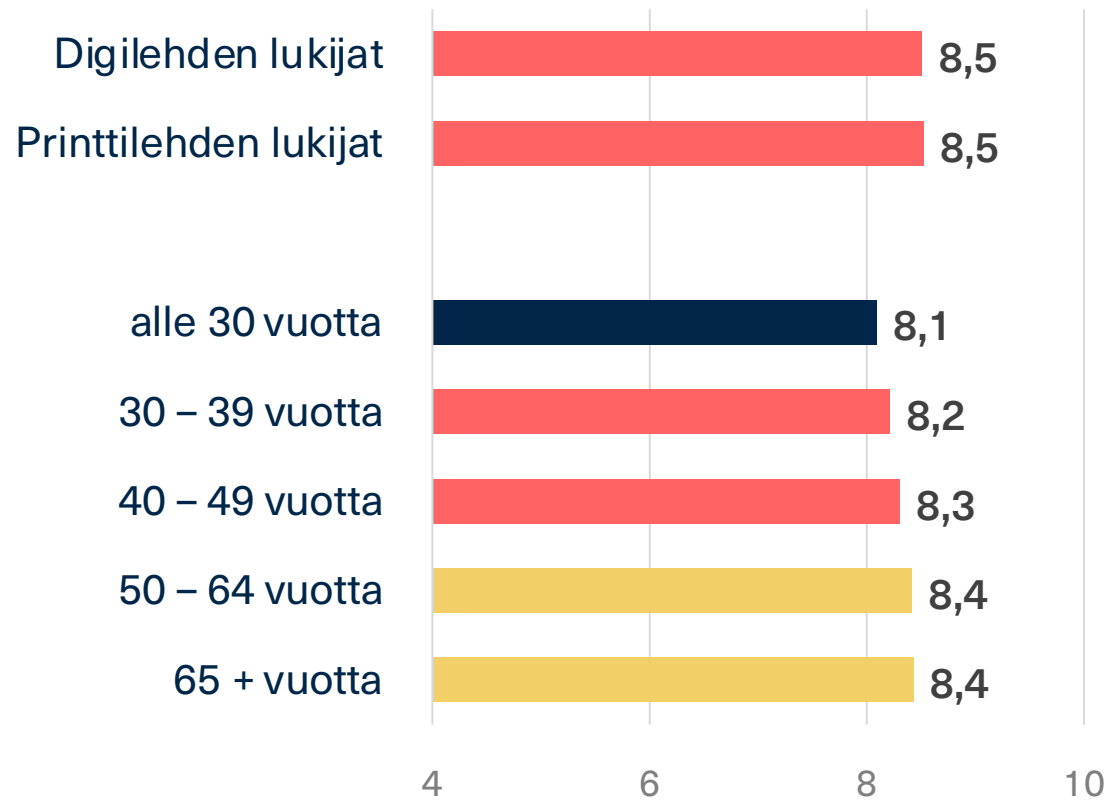


Kaiken ikäiset lukijat ovat tyytyväisiä lehden ulkoasuun.

Nuorimmat lukijat ovat kriittisimpiä ulkoasun suhteen.

Sisällön kiinnostavuus lehden lukutavan ja lukijan iän mukaan

(Arviointi asteikolla 4 – 10)

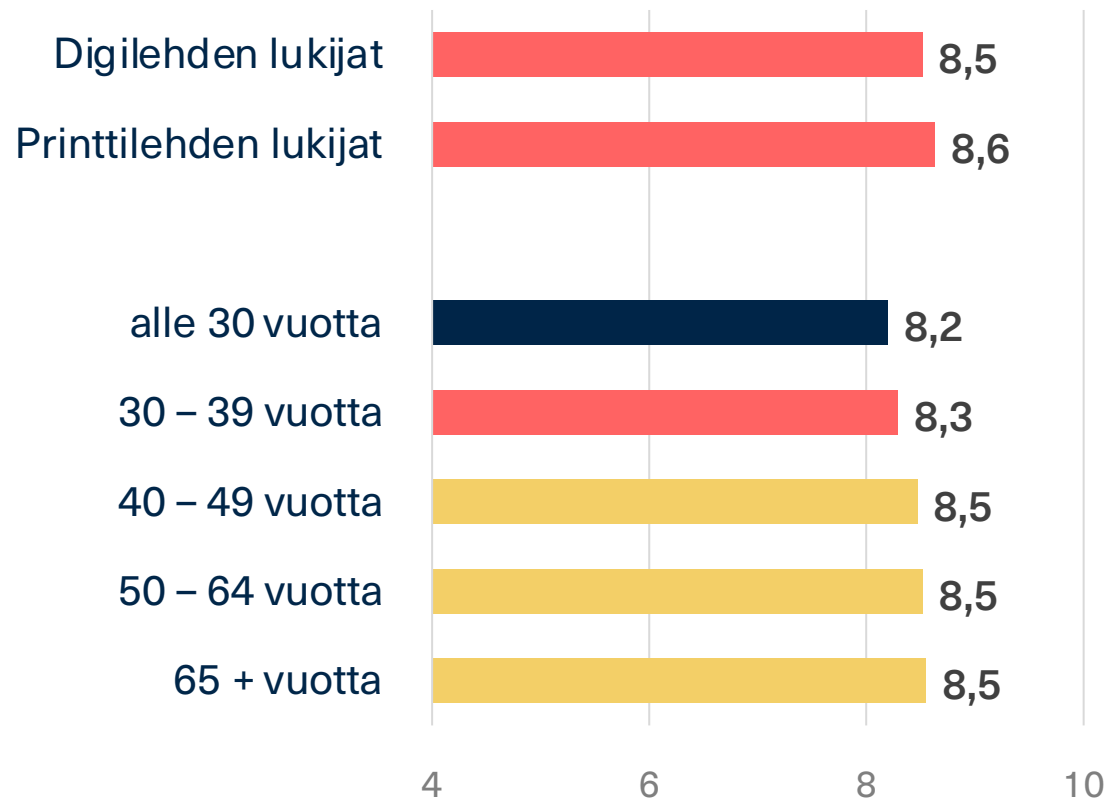


Nuorimmat lukijat ovat kriittisimpiä myös sisällön kiinnostavuuden suhteen.

Printti- ja digilehden lukijoiden välillä ei ole eroa.

Kokonaisarvosana lehdelle lehden lukutavan ja lukijan iän mukaan

(Arviointi asteikolla 4 – 10)



Tyytyväisyys asiakaslehtiin
kasvaa iän myötä myös
kokonaisarvosanan
muodossa.

Lukijasuhteen olennaiset

Printtilehti on mieluisin tapa vastaanottaa tietoa yrityksestä kaikissa ikäryhmissä. Digikanavista uutiskirje on suosituin, ja digilehden lukijoille jopa yhtä toivottu tapa kuin painettu lehti.

Lehti vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan yrityksestä, sanoo **84 % vastaajista**. Se monipuolistaa käsitystä yrityksestä ja lujittaa asiakassuhdetta.

67 % saa lehdestä tietoa uusista tuotteista tai palveluista – joka viides on kertonut lehden jutusta tai tuotteista ystävälleen.

Tyytyväisyys omaan lehteen on korkea – kouluarvosanaksi lehdet saavat lähes kiitettävän **8,5**.



4. Tutkitut jutut

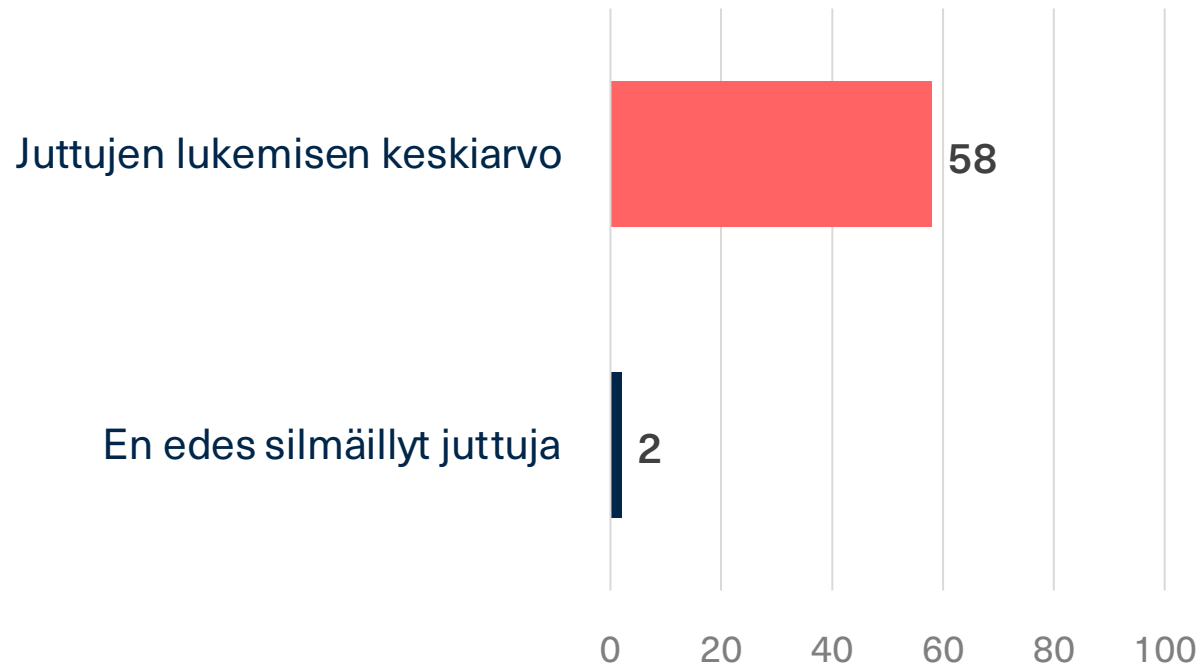


Tutkimuksissa pyydettiin lukijoita arvioimaan tutkittavan lehden numeron juttuja. Juttukohtaiset arviot on kysytty vain heiltä, jotka ovat kertoneet lukeneensa kyseisen jutun.

97 % luki jutut printistä, 3 % digissä.

Vastaajista 98 % luki ainakin jonkin tutkituista jutuista

"Mitkä seuraavista jutuista luit?"
% vastaajista, N = 3 743 (vain lehden lukeneet)



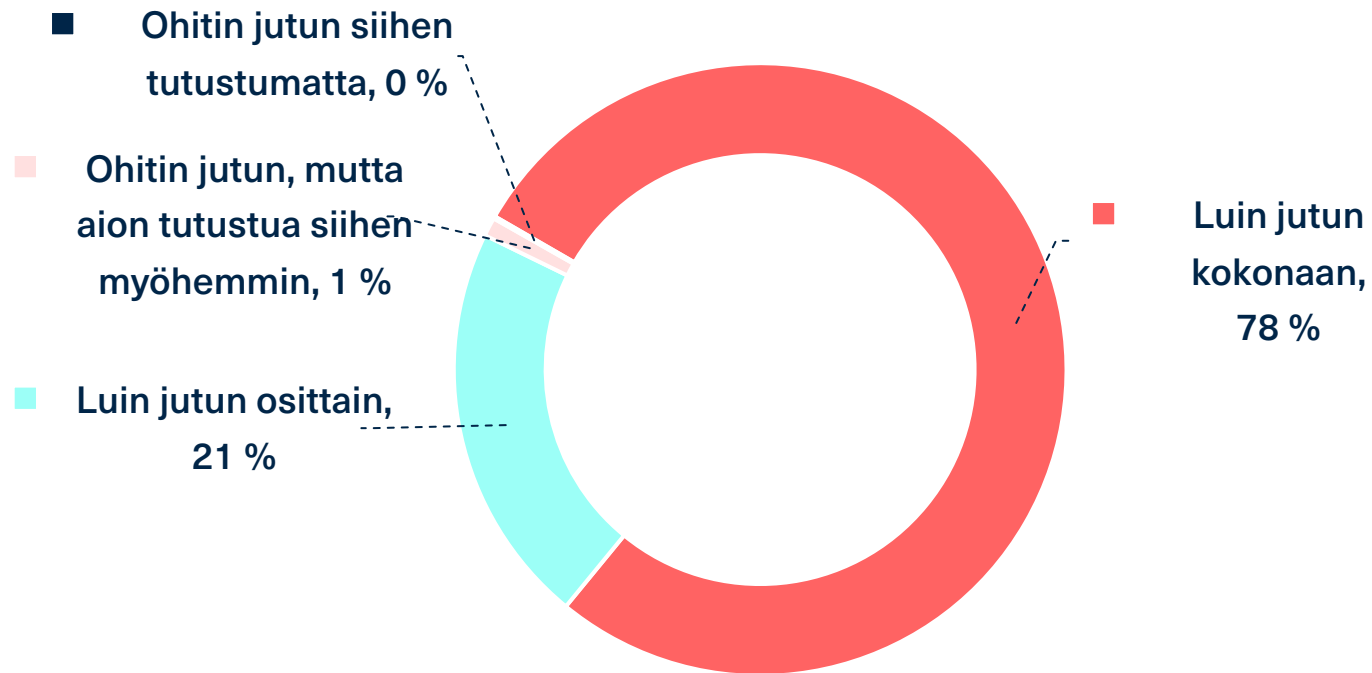
58 %

= tutkittujen lehtien
juttujen
keskimääräinen
lukemisprosentti.

Huom! Kaikkia lehden juttuja
ei tutkittu.

Kuinka tarkasti luit parhaaksi valitsemasi jutun?

% vastaajista, N = 3 663 (vain juttuja lukeneet)



Parhaaksi valittu juttu on luettu hyvin tarkkaan.

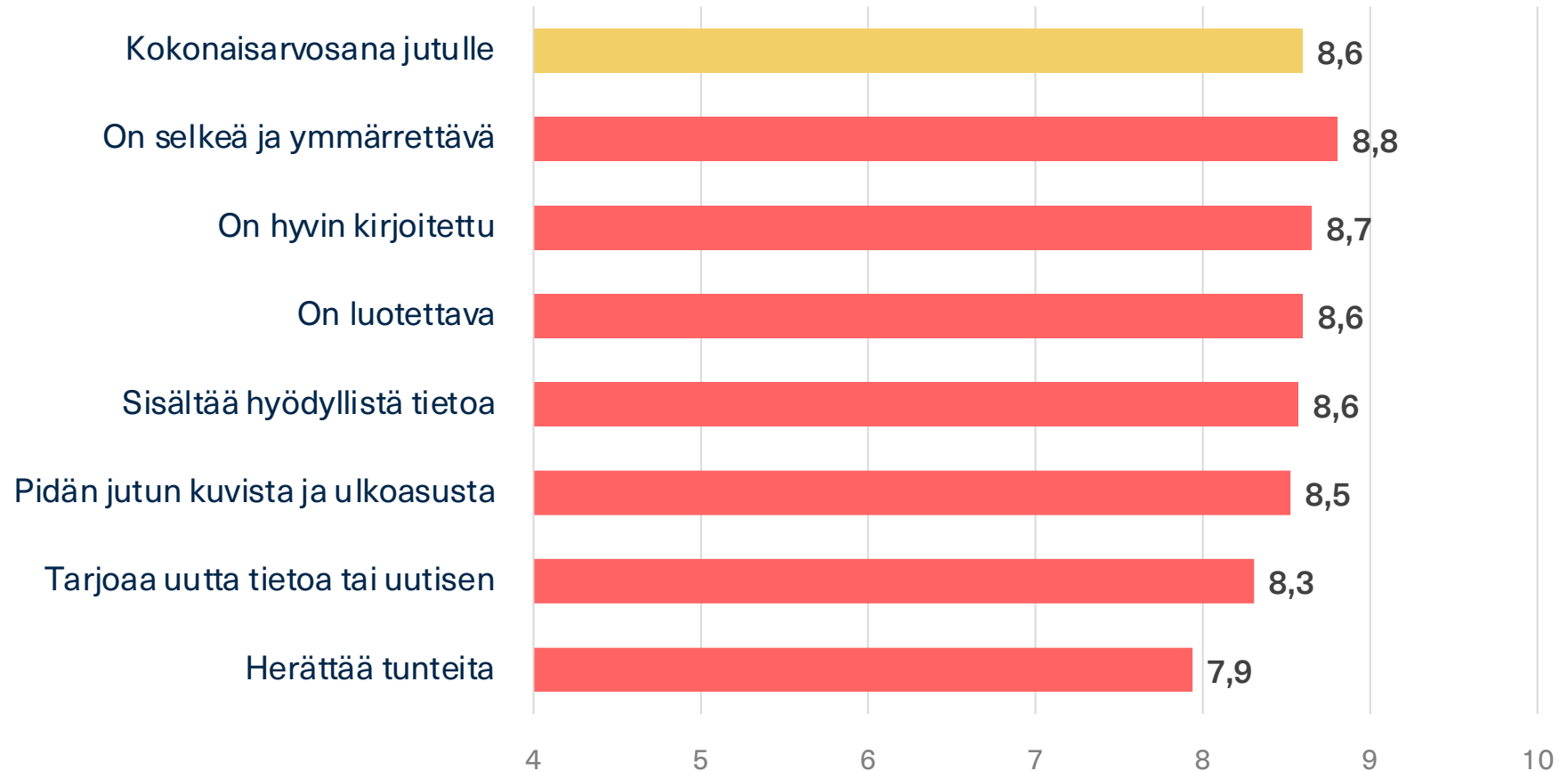
78%

luki jutun kokonaan,
99 % vähintään osittain.

Juttujen arvosanat

(arviointi asteikolla 4–10)

Arvosana ominaisuudesta valitulle jutulle, N = 3 663 (vain juttuja lukeneet)



Syyt lukea juttuja

- 1. Itselle tai läheiselle tärkeä aihe.** “Historia kiinnostaa minua”, “Läheisellä masennusta ja ahdistusta”
- 2. Ajankohtaisuus.** “koska poltan ihoni joka kesä”, “Hyvin ajoitetut jutut taloyhtiön asioiden suhteen. Yhtiökokoukset – kevät - syksy ja talvi omine toimenpiteineen.”
- 3. Uutta tietoa.** “Joukossa oli tuotteita, joita en aikaisemmin tiennyt kotimaisiksi.”, “Uutta ja tärkeää tietoa, en ole aiemmin tajunnut miten tärkeää juurikäävän torjunta on.”
- 4. Jotain erikoista tai harvoin nähtyä.** “Erilaiset ruokajutut kiinnostavat, vaikken niitä kokeilisikaan.”, “harvemmin vanhoista laivoista juttua”
- 5. Tunnettu tai kiinnostava henkilö.** “Erikoinen parivaljakko”, “Julkisuudesta tuttu henkilö.”
- 6. Houkutteleva kuva tai ulkoasu.** ”En oikeastaan ole oluen ystävä, mutta kuvitus ja ingressit kiinnosti.”

Tutkitut jutut lukuina

Tutkituista jutuista luettiin 58 %. Lehden lukeneista vastaajista 99 % luki vähintään yhden tutkituista jutuista (juttuja tutkittiin 5 kpl per lehti).

Suosikkijuttu luettiin tarkkaan – **78 % luki jutun kokonaan**, 99 % vähintään osittain.

Lukijat antoivat jutuille **kokonaisarvosanan 8,6**. Jutut saivat kiitettävän arvosanan selkeydestä ja ymmärrettävyydestä (8,8). Heikoimmaksi ominaisuudeksi arvioitiin tunteiden herättäminen (7,9).

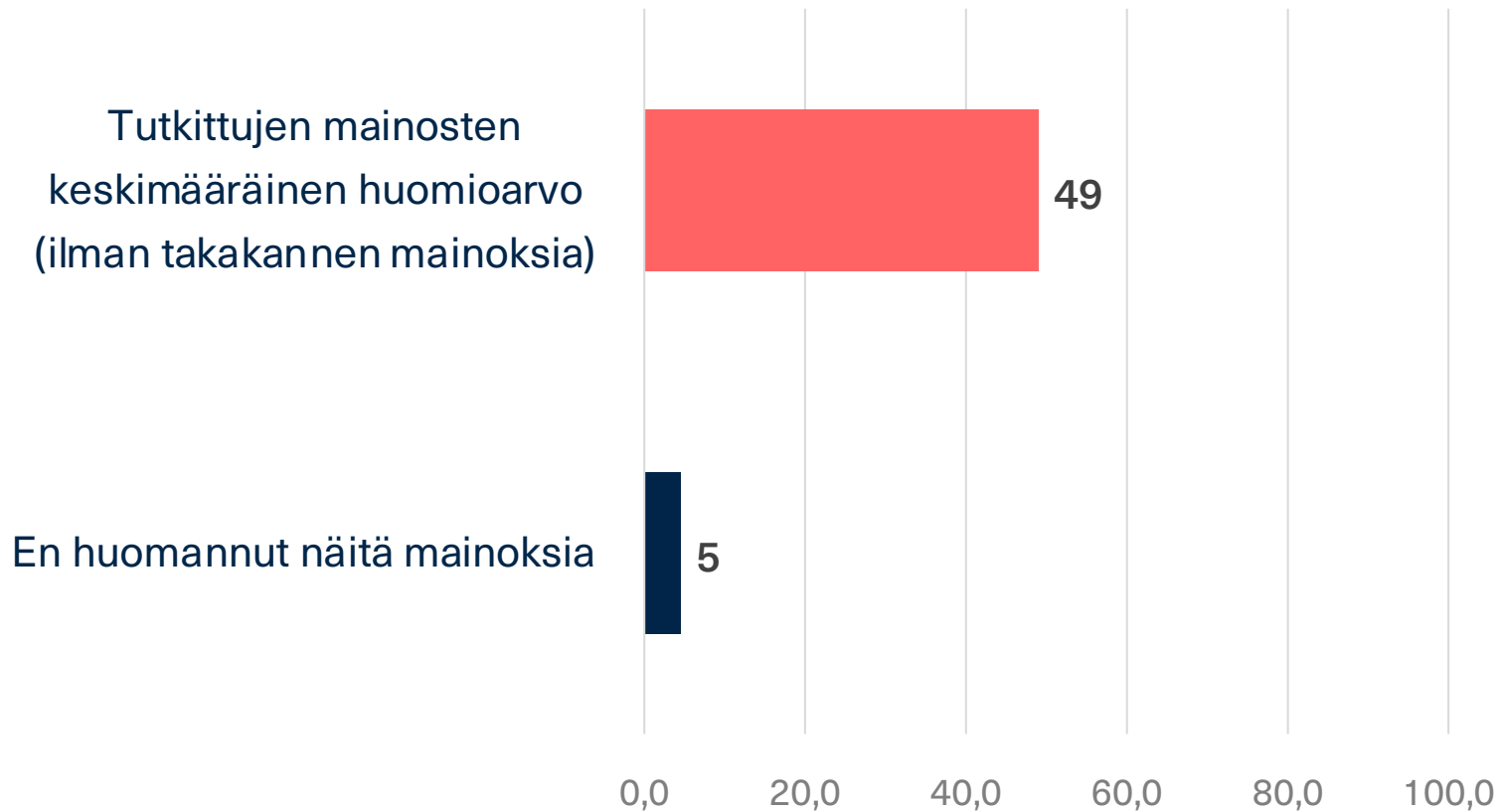
Syyt lukea juttuja vaihtelivat lehtikohtaisesti, mutta nämä teemat toistuivat: itselle tai läheiselle tärkeä aihe, ajankohtaisuus, uusi tieto, harvoin käsitelty tai erikoinen aihe, tunnettu tai kiinnostava henkilö (myös tavikset kiinnostivat) sekä houkutteleva kuva tai jutun ulkoasu.



5.
Mainonta

95 % huomasi ainakin jonkin lehdessä olleen mainoksen

% lehteä lukeneista, N = 3 210

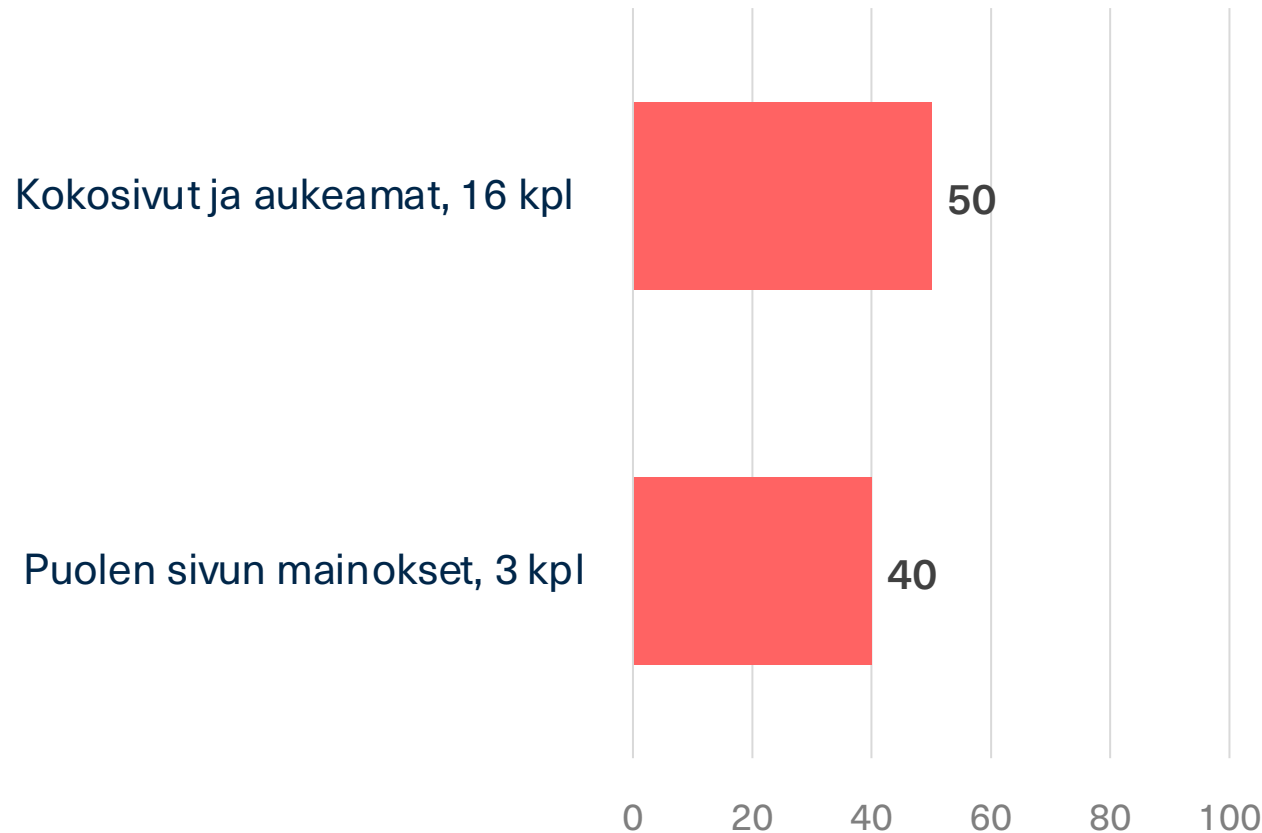


Keskihuomioarvossa on mukana 19 tutkittua mainosta.

Takakannessa olleet mainokset (2 kpl) eivät ole mukana keskihuomioarvossa.

Mainosten* huomioarvo oli keskimäärin 49 %

*) 19 kpl, ei sis. takakannen mainoksia
% vastaajista, tuoreinta lehteä lukeneet | N = 3 210

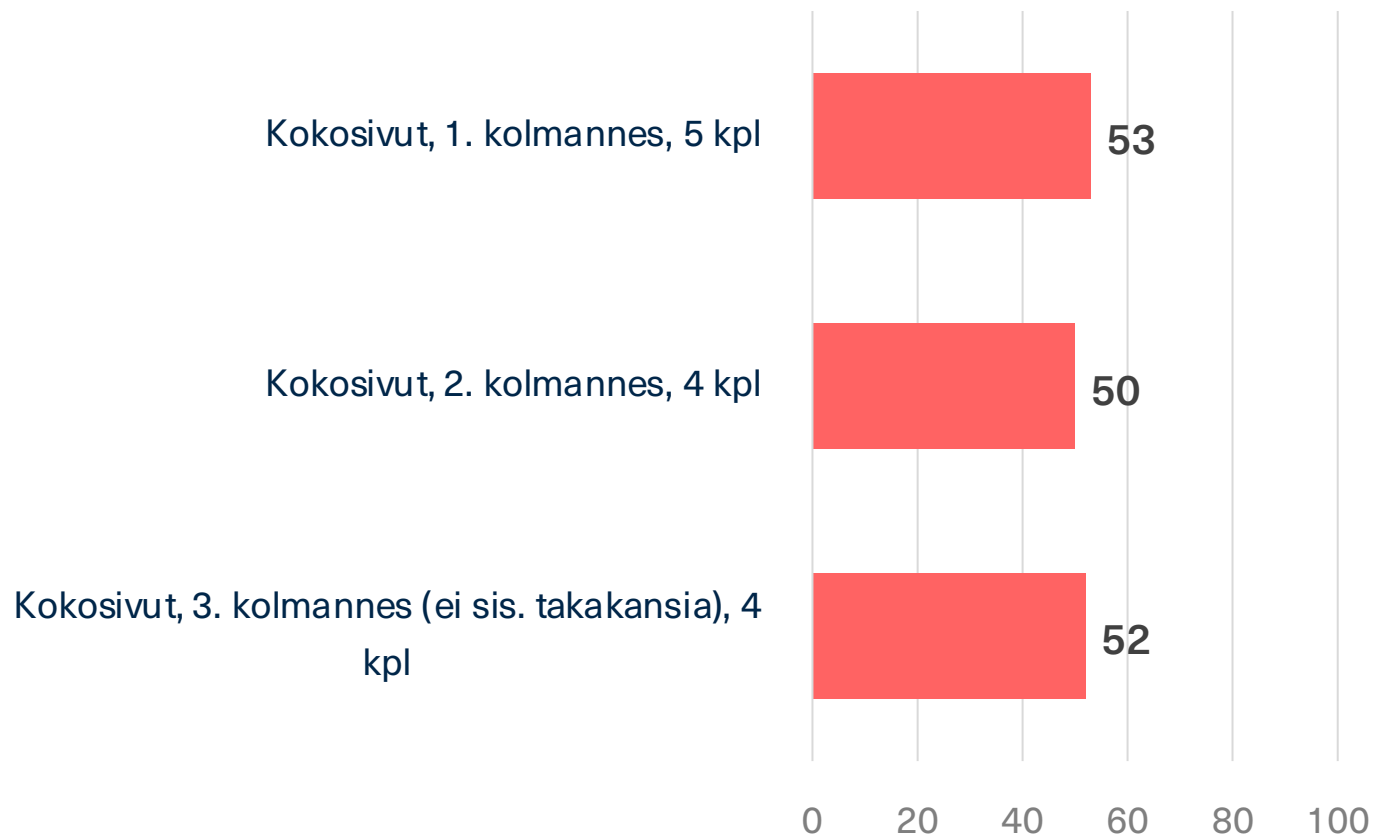


Mainonnassa koolla on väliä – isommat mainokset huomattiin parhaiten.

Takakannessa olleet mainokset huomasi 60 % lukijoista.

Mainoksen sijainti lehdessä ei ratkaise huomioarvoa

% vastaajista, tuoreinta lehteä lukeneet | N = 3 210

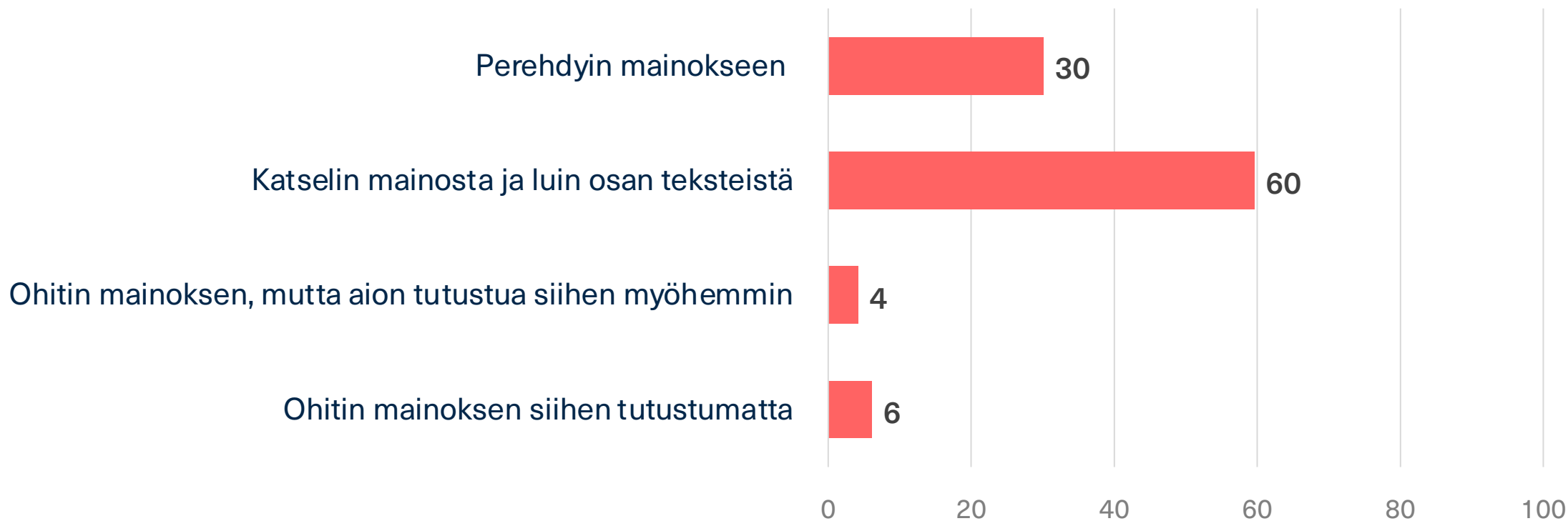


Mainokset huomataan yhtä hyvin alussa, keskellä ja lopussa.

(Takakannessa olleet mainokset huomasi 60 % lukijoista.)

Kuinka tarkasti luit/huomioit tämän parhaaksi valitsemasi mainoksen?

% mainoksia huomanneista, N = 2 878



Mitkä seuraavista väittämistä sopivat mielestäsi tähän mainokseen?

% mainoksia huomanneista, N = 2 878



Mitä parhaaksi valittu mainos saa tekemään

% mainoksia huomanneista, N = 2 878



Huomatut ja toimivat mainokset



Avainapteekit

37 %
piti mainosta
parhaana

Huomioarvo
64 %

ACO
SIMPLY EFFECTIVE

SYYSKUUSSA
KAHDEN ACO-TUOTTEEN
OSTAJALLE

**KAUPAN
PÄÄLLE**
KASVOVOIDE

ACO ORIGINAL
ACO GLOW BOOSTER
ACO GLOW BOOSTER
ACO DRY SCALP
ACO DRY AND SENSITIVE SCALP

Apotehons Composita
SINCE 1939

Lahjaksi kahden ACO-tuotteen ostajalle: ACO Caring Face Cream 50 ml. Tarjous voimassa syyskuussa 2022 kampanjan osallistuvissa apteekeissa. Tarjous ei koske ACO-huulivoiteita. Kaupapaikallisä rajoitettu erä.

70 %
mielestä mainos on
selkeä ja ymmärrettävä.

Avainapteekit

63%
huomanneista
perehtyi
mainokseen.

Huomioarvo 36 %

06/2022 MAINOS

LÄÄKÄRIN NEUVO:
**Käytä kylmä-
lämpögeeliä
lihaskipuun**

Ortopedian ja liikuntalääketieteen erikoislääkäri Tapio Kallio kannustaa käyttämään kylmä-lämpögeeliä ensisijaisena itsehoitona lihaskipuihin.

"Suosittelena lihaskivun ensisijaiseksi hoidoksi ennen lääkärille hakeutumista 2-4 päivän ajan käytettävää lääkineetonta kylmä-lämpögeeliä. Olen hoitanut liikuntaa haittaavia vammoja vuosia ja huomannut vastaantollani, että ihmiset haluavat tehokkaita lääkkeitöitä vaihtoehtoja kivun hoitoon." Suomalaisen Lääkäriseura Duodecimin "Käypä Hoito" -suositukseenkin mukaisesti kivun hoidon perustana tulee olla lääkkeettömät hoitomuodot. Lääkärille kannattaa hakeutua, mikäli itsehoito ei tehoa.

JOKAISEEN KOTIIN JA TREENIKASSIIN
Lääkineettoman kylmä-lämpögeelin tulisi kuulua jokaisen kodin ja treenikassin perusvarustukseen. Geeli sopii käytettäväksi useita kertoja päivässä, aina kun kipu vaatii. Se tuo helpotusta liikunnan tai arkiaskeiden aiheuttamiin lieviin traumoihin, venähdyksiin ja lihaskipuihin. Teho perustuu kaksisoisvaikutukseen: geeli vähentää lihaskipua välittömästi viilentämällä kipukohtaa. Vaikutusta seuraa lämmöntunne, joka rentouttaa lihasta ja tukee paranemista.

Käytä kylmä-lämpögeeliä silloin, kun kipeytymän haitat ovat siedettävät ja pystyt läikkumaan kutakuinkin normaalisti.

MAINOSTAJA: HARMONIA

Huomioarvo on
puolikkaassa sivussa
yleensä suurempia
mainoksia pienempi.

Hyvin otsikoitu advertoriaali
saattaa silti kiinnostaa
lukijoita, joille asia
on tärkeä.

Avainapteekit

Huomioarvo
61 %

84 %
mielestä mainos
oli selkeä ja
ymmärrettävä.

Vitamiinit syksyyn
AVAINVIIKOLTA

A
Avainapteekit

19.-24.9.
Orionin suosikkivitamiinit

-25%

Multivita **DEVISOL®**

Valikoima vaihtelee apteekittain.

*"Mainos on selkeä ja ymmärrettävä",
keskiarvo tutkituista mainoksista 62 %.*

Etiketti

43 %
huomanneista
sanoi, että mainos
erottuu lehden
muun sisällön
joukosta

Huomioarvo
59 % (takakansi)



54321 syksyn uusille tuuille!
Syksy on usein lähtölaskenta muutoksille. Jonkin uuden alku – niin pienen kuin suuren käänteen. Me Alkolla uskomme jatkuvaan uusiutumiseen, joka vie niin maailmaa kuin meitä yrityksenä eteenpäin. Se on meistä hyvää palvelua.

PARAME VANHETESKAN
Alko
FÖRBÄTTRAS MED ÅREN

Takakannessa
oleva mainos
yleensä
huomataan
hieman
paremmin kuin
muualla
lehdessä.

Sisustamo

31 %
mielestä tämä oli
paras mainos

Huomioarvo
54 %

EXTRAORDINARY DESIGN SINCE 1872



Vuonna 1872 Tanskassa perustettu Fritz Hansen on maailman johtavia sisustusalan brändejä, jonka valikoimaan kuuluvat niin kalusteet, valaisimet kuin sisustusesineetkin. Modernia, skandinaavista muotoilua inspiroi intohimo kauneuteen, laatuun ja käsityöläisyyteen. Fritz Hansen tekee yhteistyötä alan huippumuotoilijoiden ja -arkkitehtien kanssa ympäri maailman. Muun muassa Arne Jacobsen, Cecilie Manz, Hans J. Wegner, Piero Lissoni ja Poul Kjaerholm ovat suunnitelleet brändille kalusteita ja valaisimia.

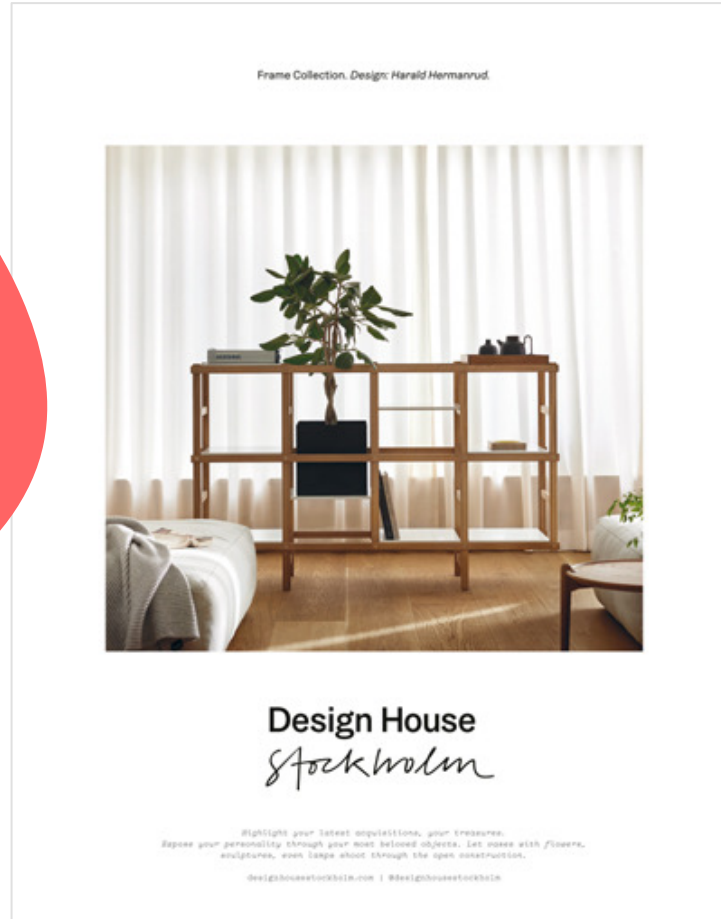
FRITZ HANSEN

Sisustamo

71 %

mielestä mainos oli
hyvännäköinen.
Tämä oli paras tulos
kaikista tutkituista
mainoksista.

Huomioarvo
49 %



"Mainos on hyvännäköinen",
keskiarvo tutkituista mainoksista 34 %.

Huomioarvo
33 %



"Mainos antaa myönteisen kuvan mainostajasta",
keskiarvo tutkituista mainoksista 43 %.

68 %

mielestä mainos
antaa myönteisen
kuvan
mainostajasta.

Terve Metsä

50 %
mielestä mainos
oli selkeä ja
ymmärrettävä.

Huomioarvo
62 % (takakansi)

GT 42

Suomalaista metsäosaamista 150 vuotta

"Ennen kuin sopimuksen päättäv, mitattiin osittain viall
sudeksen määrän katoja ja rungon puukapusta."

Alvan kuten vuonna 1956, puukapusta ja metsän-
hoidosta sovitaan aina henkilökohtaisesti, luonnon
sääntö ja metsänomistajan kunnian. Ja työt
hoitetaan jämästi kuten on sovitettu.

Hyvät metsänhoidon ja Stora Enson ja metsäomien
kannella puukapusta tehdyt jatkuvuuden.
Jokainen kauppa on ainutkertainen hetki.

Voit kokea Ilpooen ja Monosen metsä-
kauppa ayttyy-artikkelin vuodelta 1956
osittain StoraEnso.com/1150

Osailetut upoiden pienikokoinen arvotkaan
(arvo 500 €/kpl) syysin puukapusta tai
vaikka nel eivestää käyttäjästä.

Hyvät huortien kaavissa puussa ja puutotteissa.

Stora Enso
Aikaopas: 02046 1478 (ark. klo 8-18)
storaenso.com/1150

THE RENEWABLE MATERIALS COMPANY



storaenso

Yrityksen omat
mainokset toimivat
usein yhtä hyvin tai
paremmin kuin
ulkopuolisten
mainostajien.

Uniikki

76 %
mielestä mainos
oli selkeä ja
ymmärrettävä.

Huomioarvo
65 % (etuisisäkansi)



Myös tämä oli
yrityksen oma
mainos.

Uniikki

Huomioarvo
28 %



51 % mielestä mainos antaa uutta tietoa. L'Oréalin advertoriaali oli tässä suhteessa tutkituista mainoksista ylivoimaisesti paras.

25 % sanoi, että mainos vetosi tunteisiin. Tämä oli myös paras tulos kaikista mainoksista.

"Mainos antaa uutta tietoa", keskiarvo tutkituista mainoksista 17 %.

"Mainos vetoaa tunteisiin", keskiarvo tutkituista mainoksista 9 %.

Vinkkari

33 %
piti mainosta
parhaana

Huomioarvo
52 % (takakansi)

Kun sinä tai läheisesi tarvitsee apua esimerkiksi siivouksessa, saat meiltä nyt palveluita edullisemmin ilman arvonlisäveroa!

Voimme tarjota^{*)} siivoukspalvelut, kauppa-asiointit ja pienremontit arvonlisäverottomasti, kun sinun tai läheisesi toimintakyky on alentunut pysyvästi tai väliaikaisesti.

Arvonlisäverottoman palvelun voi saada asiakas, jonka toimintakyky on laskenut pysyvästi tai väliaikaisesti ikääntymisen, sairauden tai vamman seurauksena. Myös kuormittava tilanne kotona on peruste. ALV 0 %- palvelun saamiselle.

Kysy lisää!
Bralevalle arvonlisäverottomasta palvelusta vastaa kilotoimitus-johtaja Hanna-Katja Kivikinnä, p. 040 357 2866 tai hanna.katja.kivikinn@braleva.fi



*) Braleva Käsi- ja siivoukspalvelut Oy on osittain palveluiden tuottaja ja välittäjä tällä lehdellä esillä olevissa etä- ja lähikäynnillä.

BRALEVA
Käsi- ja siivoukspalvelut



73 %
mielestä
Bralevan oma
mainos on
selkeä ja
ymmärrettävä.

Vinkkari

Huomioarvo
41 %

57 %
huomanneista
perehtyi
mainokseen.



HELPOTA ARKEASI.
TILAA REMONTTI BRALEVASTA!

Pieni tai iso remontti, sen päätät Sinä. Tilaa meiltä elämäsi helpoin remontti. Kauttamme huoneistoihin mm. parketit, terassit, saunat, maaleustyöt, keittiökaapit, kuivaukset jne. Taloyhtiöille toteutamme mm. erilaisia korjauksia ja saneerauksia. Palvelemme taloyhtiöitä ja osakkeita.

Osakas, hyödynnä kotitalousvähennys verotuksessasi!

PYYDÄ TARJOUS:
braleva.fi/tarjouspyynto tai
myynti@braleva.fi

BRALEVA
Suomisen kaikki palvelut. braleva.fi

TIP
ME ANNAMME AINA
KAHDEN VUODEN
KIRJALLISEN
TAKUUN
TYÖLLEMME.
BRALEVA

Mainoksesta
pidettiin, koska se
tarjosi uutta tietoa.

*"Tarjouspyynnön
kohde selvä."*

Huomioita mainonnasta

Mainosten **keskimääräinen huomioarvo oli 49 %**. Huomioarvo kasvaa mainoksen koon myötä.

Mainoksen huomanneista **30 % perehtyi siihen**, 60 % katseli ja luki osan.

Mainokset saivat kiitosta **selkeydestä ja ymmärrettävyydestä (62 %)**. Heikoin ominaisuus oli **tunteisiin vetoaminen (8 %)**.

Mainokset **lisäävät ostoharkintaa (49 %)**.

Useat huomatuimmista mainoksista olivat julkaisijan omia.

Advertoriaalit eivät usein ole huomatuimpia mainoksia, mutta ne saattavat herättää tunteita tai tarjota arvokasta uutta tietoa heille, jotka ne huomaavat.



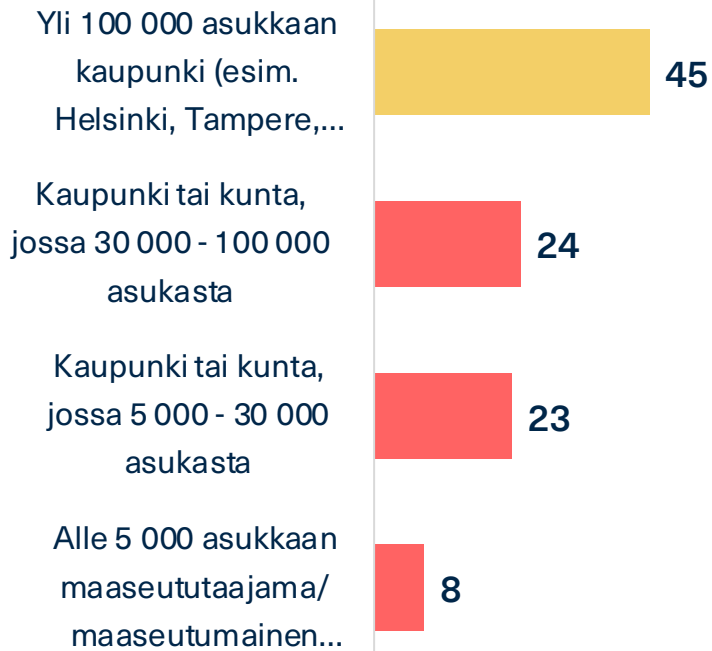
6. Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedot

% vastaajista, N = 4 992



95 % osallistuu taloutensa päivittäisostopäätöksiin



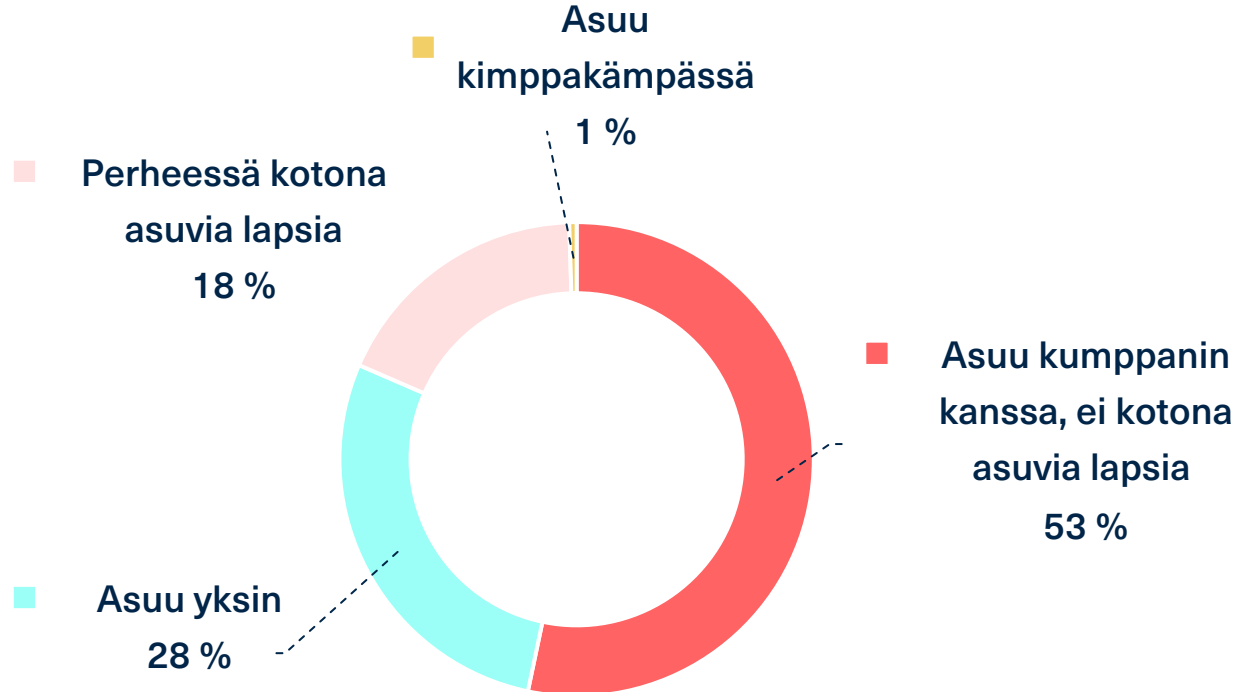
45 % asuu suurissa kaupungeissa



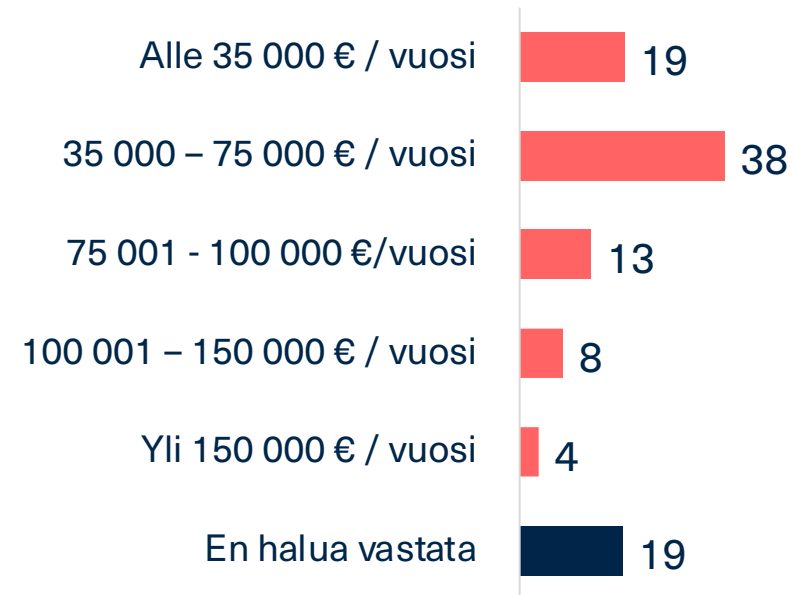
51 % on korkeakoulutettuja

Vastaajien taustatiedot

% vastaajista, N = 4 992



72 % asuu yhdessä yhden tai useamman henkilön kanssa



25 % vastaajista talouden bruttotulot ylittävät 75 000 €

(Jos vastaamaan kieltäytyneet poistetaan joukosta, osuus on 30 %.)



7.
Yhteenveto

Yhteenveto

1. Asiakasmediat tavoittavat kaksi kolmesta suomalaisesta.
2. Suurin osa lukee asiakasmedioita printtinä, jota myös arvostetaan suuresti.
3. Asiakasmedia on yritykselle imagotekijä, joka lujittaa asiakassuhdetta. Vastaajista 77 %:lle lehti on tärkeä asiakasetu.
4. Monelle asiakaslehti on ainoa kotiin tuleva printtilehti. Siksi se erottuu massasta.
5. Lehdestä luetaan paljon sellaisia asioita, joista ei muuten tulisi luettua. Lehti on siksi hyvä kanava kertoa yrityksen arvoista, asenteista ja toiminnasta.

Yhteenveto

6. Hyvä journalismi kiinnostaa, mutta raikasta kaupallisuutta ei kannata pelätä. Monelle uutuuksien ja tarjousten esiintuominen on tärkeä osa lukukokemusta.
7. Omaan asiakaslehteen ollaan varsin tyytyväisiä – kouluarvosanaksi lukijat antoivat 8,5.
8. 95 % lukijoista huomaa ainakin jonkin lehdessä olleen mainoksen. Mainosten huomioarvo oli keskimäärin 49 %.
9. Jutuilla ja mainoksilla vahvimmit ominaisuudeksi nimettiin selkeys ja ymmärrettävyys.
10. Parannettavaa on erityisesti tunteiden herättämisessä – erityisesti mainostajan kannattaa kiinnittää huomiota tähän.



Kütös!

Outi Itävuo
Aikakausmedia
outi.itavuo@aikakausmedia.fi

Jukka Helske
JHelske Research
jukka.helske@gmail.com

AIKAKAUSMEDIA

Aikakausmedia.fi | Mediakortit.fi



@aikakausmedia

JHelsinki Research