

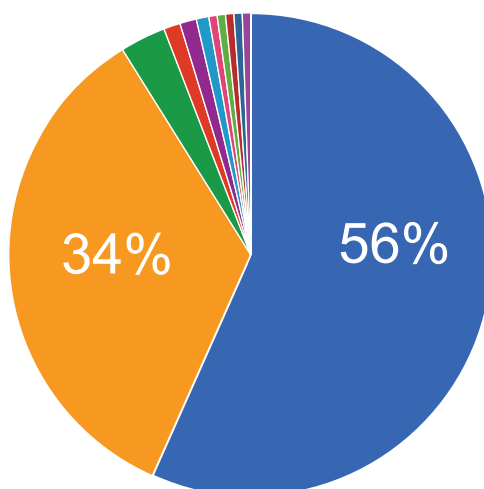


# Lukijat lähilehtien takana

## Lukija- ja kohderyhmätutkimus Syksy 2017

### Mistä sait lukemasi lehden?

- Lehti jaettiin kotiini
- Otin lehden lehtitelineestä
- Luin lehden kirjastossa, kahvilassa, ...
- Lehti jaettiin työpaikalleni
- Luin netistä sähköisen näköislehden
- Lehti oli kotonani
- Muilla tavoin
- Tuttu toi mukanaan

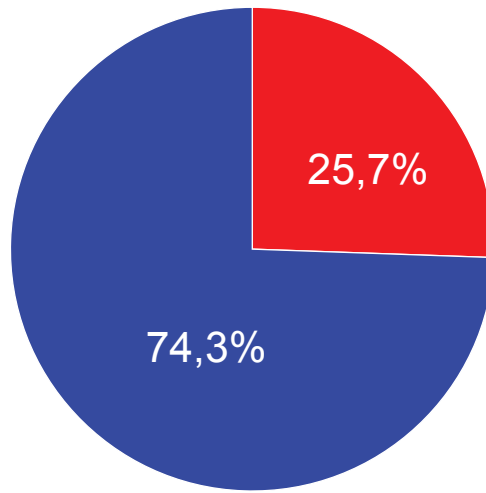


### Lehti saatu

Lukijatutkimukseen vastanneista yli puolet oli saanut lehden kotiinsa jaettuna. Kotijakelua täydentävän noutotelijakelun kautta lehden saaneet mukaan laskien on tavoitettu 90% vastanneista lukijoista. On huomattavaa, että myös ns. täydentävien jakelutapojen käyttäjiä on lehtien lukijoiden joukossa.

### Taustatietoja vastaajasta

- Nainen
- Mies



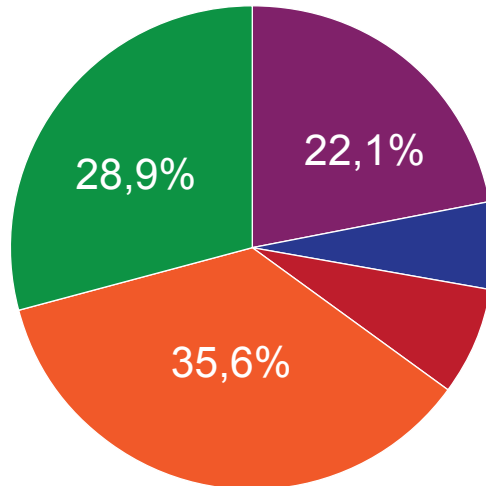
### Enemmän naisia

Lukija tutkimusseulaan vastanneista lukijoista 3/4 on naisia ja 1/4 miehiä.

Vastaneista suurin osa ilmoitti myös vastaavansa perheensä/ taloutensa ostopäätöksistä.

### Ikä

- Alle 24 v
- 24-34 vuotta
- 35-49 vuotta
- 50-64 vuotta
- 65- vuotta



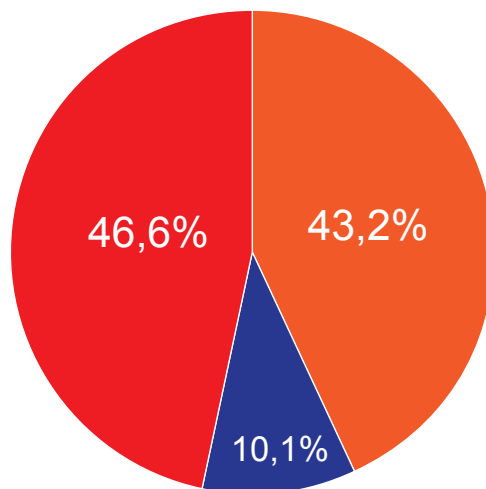
### Aktiivisessa iässä olevia

Lukijoiden ikäjakauma osoittaa aktiivisessa elämänvaiheessa olevien ihmisten lukevan LetterboxMedioiden lähilehtiä.

Suurin lukijaryhmä on 35-49 vuotiaat. Lähes 2/3 lukijoista kuuluu ikäryhmään 35-64 vuotiaat.

### Koulutus

- Peruskoulu
- Ammattikoulu/YO/Opisto
- AMK/Yliopisto/Korkeakoulu



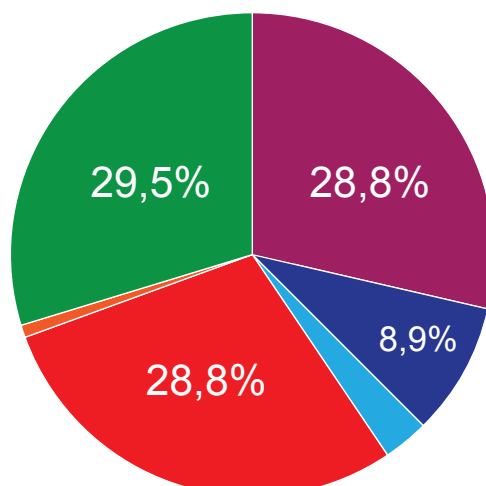
### Keskimääräistä koulutetumpia

LetterboxMedioiden lähilehtien lukijat ovat keskimääräistä koulutetumpia. 90% lukijoista on suorittanut ainakin keskiasteen tutkinnon.

Tulos noudattaa yleisiä tutkimustuloksia, joiden mukaan koulutetumpi väestö on lukuaktiivisempaa myös lehtien osalta.

### Ammatti

- Johtavassa asemassa oleva
- Toimihenkilö
- Yrittäjä
- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Opiskelija



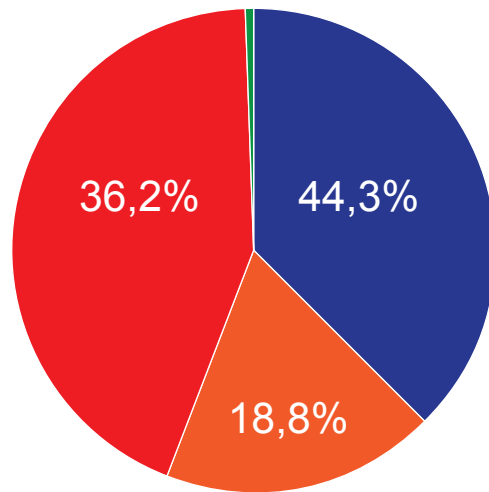
### Lukijoita kaikissa ammattiryhmissä

Lukijoiden ammattijakauma osoittaa lähimedioiden kiinnostavan läpi kaikkien ammattiryhmien.

LetterboxMedioiden lähilehtien lukijoita yhdistää erityisesti kiinnostus paikallisia aiheita kohtaan.

#### Talouden rakenne

- Lapsiperhe
- Aikuistalous
- Yksinäistalous
- Teinejä ja aikuisia



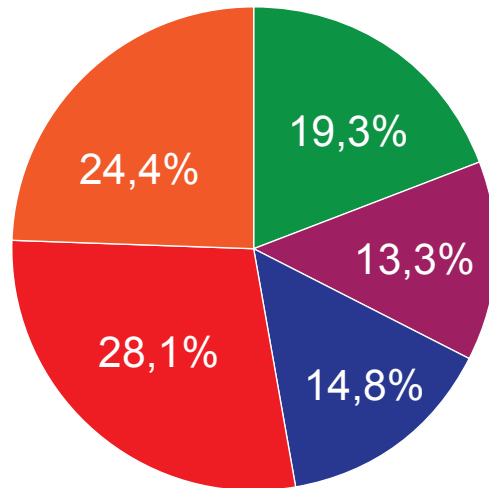
#### Paljon lapsiperheitä

Lukijoista yli puolet ovat perheellisiä. Lapsiperheet ovat keskimääräistä kiinnostuneempia ja valveutuneempia kotiseutunsa uutisista ja tapahtumista.

Lapsiperheet hakevat LetterboxMedioiden lähilehdistä paikallisesti mielenkiintoisten artikkelien lisäksi myös hyviä tarjouksia.

#### Talouden bruttotulot/vuosi

- Alle 20,000 €
- Yli 20,000 €
- Yli 35,000 €
- Yli 50,000 €
- Yli 75,000 €

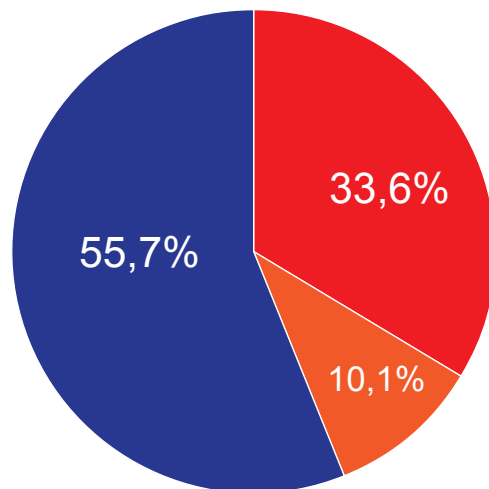


#### Ostovoimaisia kotitalouksia

Lukijat edustavat ostovoimaisia kotitalouksia. 57% vastanneiden talouksien tulot ovat enemmän kuin 35,000 euroa vuodessa ja yli 30%:n vuositulot ylittävät 50,000 euroa.

#### Asumismuoto

- Kerrostalo
- Rivi- tai paritalo
- Omakoti- tai erillistalo
- 2-kerroksinen-luhtitalo

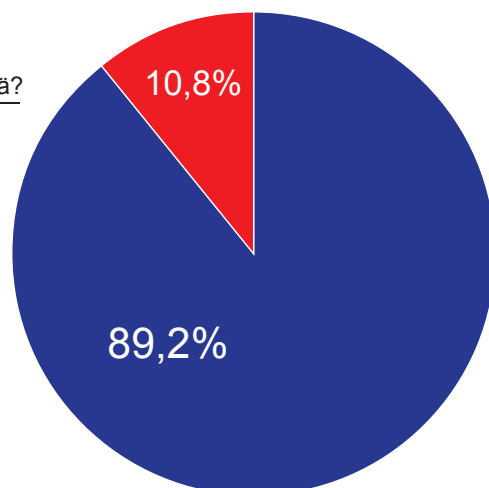


#### Asumismuoto

Asumismuodossa painottuu muiden kuin kerrostalossa asuvien osuus, kun jakaumaa verrataan yleisen asutokannan rakenteeseen. Melkein puolet vastanneista kertoo asuvansa omakoti- tai rivitalossa.

#### Päätätkö taloutesi ostopäätöksistä?

- Kyllä
- En



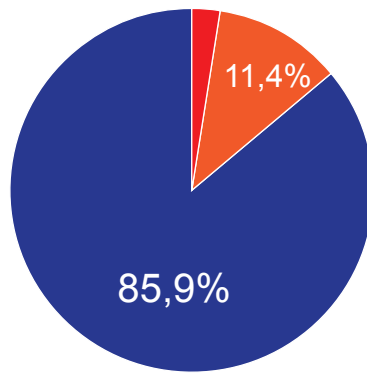
#### Ostopäätöksien tekijöitä

Lukijat ovat selvästi perheensä/taloutensa ostopäätöksien tekijöitä. Peräti 90% vastanneista ilmoittaa päättävänsä perheensä/taloutensa ostoksista.

Lehdistä haetaan tukea omien ostopäätösten tekemiselle. Lähtökohtaisesti jokainen haluaa tehdä hyvät kaupat.

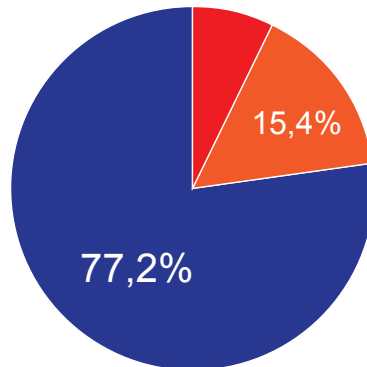
### Suoritan ostokseni pääsääntöisesti

- Alle 5 km:n säteellä kotoa
- Yli 5 km:n säteellä kotoa
- Sattumanvaraisesti



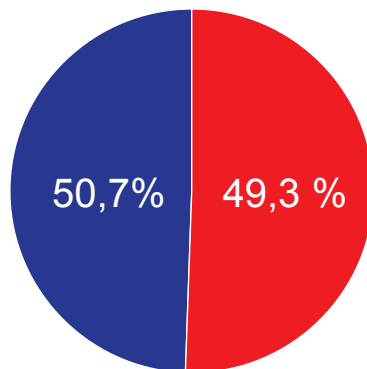
### Suositsitko ostoksissasi lähikauppoja tai lähipalvelujen tarjoajia silloin kun se on mahdollista?

- Kyllä
- En
- Ei väliä



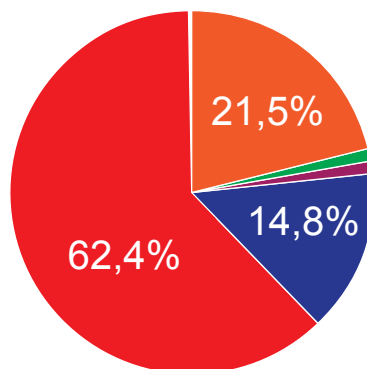
### Tuleeko kotiisi sanomalehti?

- Kyllä
- Ei



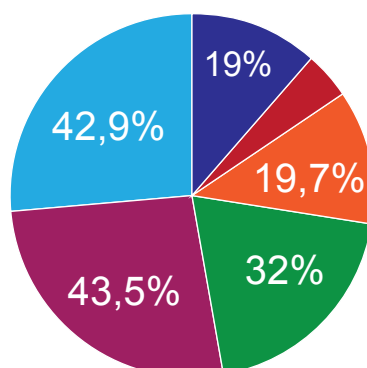
### Vaikuttaako mainonta ostopäätöksiisi?

- Usein
- Silloin tällöin
- Vain harvoin
- Ei koskaan
- En osaa sanoa



### Mistä vastaanotat vähiten mieluusti tietoja tuotteista ja tarjouksista?

- Tilattava sanomalehti
- Kaupunki- tai ilta...
- Postiluukusta
- Verkkomediasta
- Sosiaalisesta mediasta
- Sähköpostistani



## Ostopäätöksen tekijöitä

Lukijat suorittavat ostoksensa lähikaupoista. Peräti 77% vastanneista ilmoitti suorittavansa ostoksensa pääsääntöisesti alle 5 km:n säteellä kotoaan.

län karttuessa ostosten teon keskittyminen kodin lähialueelle edelleen korostuu.

## Suosivat paikallisia yrityksiä

Lukijat myös haluavat suosia lähikauppojaan. Useampi kuin neljä viidestä vastaajasta ilmoitti suosivan mieluiten lähikauppoja.

Vastaukset osoittavat lukijoiden valitsevan mieluummin kotinsa lähialueella tarjottavan palvelun aina kun se on mahdollista.

## Joka toinen ei tilaa sanomalehteä

Puolelle lukijoista ei tule kotiin tilattua sanomalehteä. (Käytännössä HS:a) Tieto korostaa maksuttoman lähilehden olennaista osuutta kattavan printtimainonnan toteuttamisessa.

## Luettu mainonta vaikuttaa

Kolme neljästä vastaajasta kertoo mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen ainakin silloin tällöin. Lähes yksi viidestä kertoo mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen usein.

## Lukijat vastaanottavat mainontaa mieluiten postiluukunsa kautta

Kaupunkilehdet koetaan vähiten vastenmielisiksi mainoskanaviksi. Somesta, verkkomediasta tai sähköpostitse mainontaa ei haluta vastaanottaa. (Vastanneilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto).