

Yhteisöllistyvä media

Tulokset 2014



AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Tutkimuksen tausta:

Yhteisöllistyvä media -tutkimus tehtiin Aikakausmedian, Itellan ja Sanomalehtien Liiton toimeksiannosta. 15/30 Research toteutti tutkimuksen. Tutkimukseen vastasi 998 ihmistä. Otos edustaa 15-74-vuotiaita suomalaisia. Virhemarginaali +/- 3,1 %-yksikköä. Kyselydata kerättiin sähköisen tutkimuslomakkeen avulla marraskuussa 2014.

Havainnotoja tutkimusaineistosta



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Havaintoja:

- **Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen puhelimella ja lukulaitteella lisääntyy edelleen tänäkin vuonna. Varsinkin tabletilla ja lukulaitteella luetaan huomattavasti useammin kuin viime vuonna. Tämä näkyy myös tietokoneen käytön vähentymisenä.**
- **Puhelimeen ladattavien applikaatioiden käyttö on kasvanut merkittävästi vuodessa. Vuonna 2013 51% vastaajista on ladannut puhelimeensa ohjelmia, vuonna 2014 vastaava luku on 62%.**
- **Tablettilaitteiden käytön voidaan olettaa lisääntyvän myös ensi vuonna, 20% pohtii sähköisen lukulaitteen hankkimista vuonna 2015.**
- **Sanomalehtiä ja aikakauslehtiä luetaan digitaalisena entistä enemmän. Sähköisen kirjan on kuitenkin ostanut vain 10% vastaajista.**

Havaintoja:

- **Kaikkien vertailtavien verkkopalveluiden käyttö on kasvanut edelliseen vuoteen verrattuna. Peräti 32 % suomalaisista käyttää usein kännykkää tai tablettia samalla kun katselee televisiota. Twitterin käyttäjistä samaa tekee yli puolet (54 %).**
- **Suurin kasvu sanomalehtien lukemisessa älypuhelimilla nähdään vanhemmissa suomalaisissa. 65-74-vuotiaiden kohdalla uutisten lukeminen matkapuhelimella on yli kaksinkertaistunut.**
- **Suomalaisten arviot mediaan kuukausittain käyttämästään rahamäärästä ovat pudonneet miesten kohdalla 52 eurolla vuodessa ja naisilla noussut 11 eurolla, mikä on kuitenkin vielä kaukana vuoden 2012 tasosta.**

Sanomalehti- ja aikakausmedian seuraaminen



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Sanomalehti- ja aikakausmedian seuraaminen

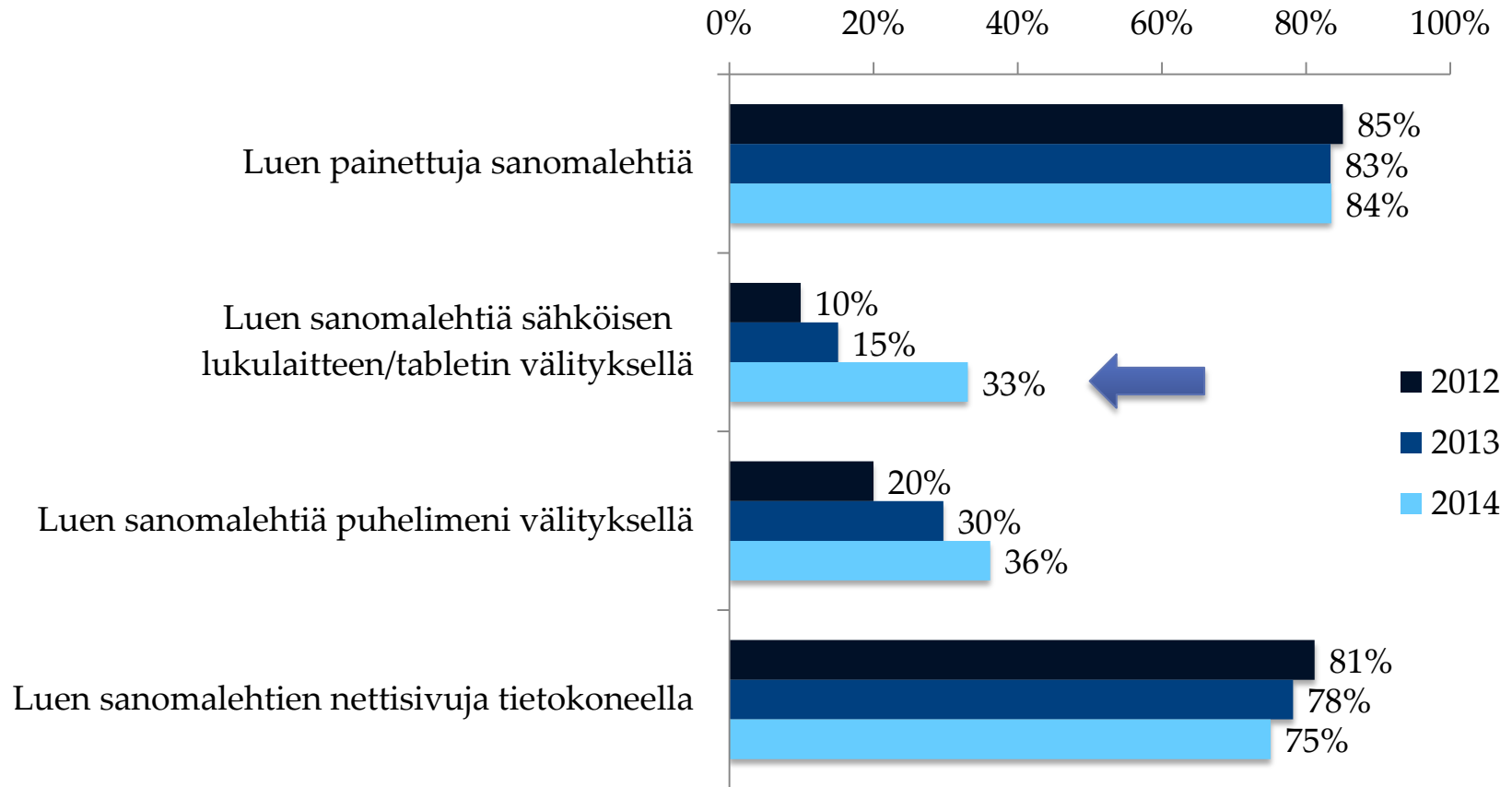
SANOMALEHDET

- **Painetun sanomalehden suosio pysyy edelleen korkealla. Käytännössä muutoksia vuosien 2012-2014 välillä ei ole.**
- **Puhelimella seurataan uutisia entistä aktiivisemmin ja varsinkin vanhimmissa ikäpolvissa kasvu on huomattavaa. Yli joka kolmas (36 %) lukee sanomalehteä puhelimen ruudulta.**
- **Lukulaitteiden käyttö sanomalehtien lukemisessa yleistyy nopeasti. Vuonna 2013 suomalaisista 15 % sanoi lukevansa sanomalehtiä sähköisillä lukulaitteilla, vuonna 2014 vastaava luku on yli kaksi kertaa suurempi (33 %).**

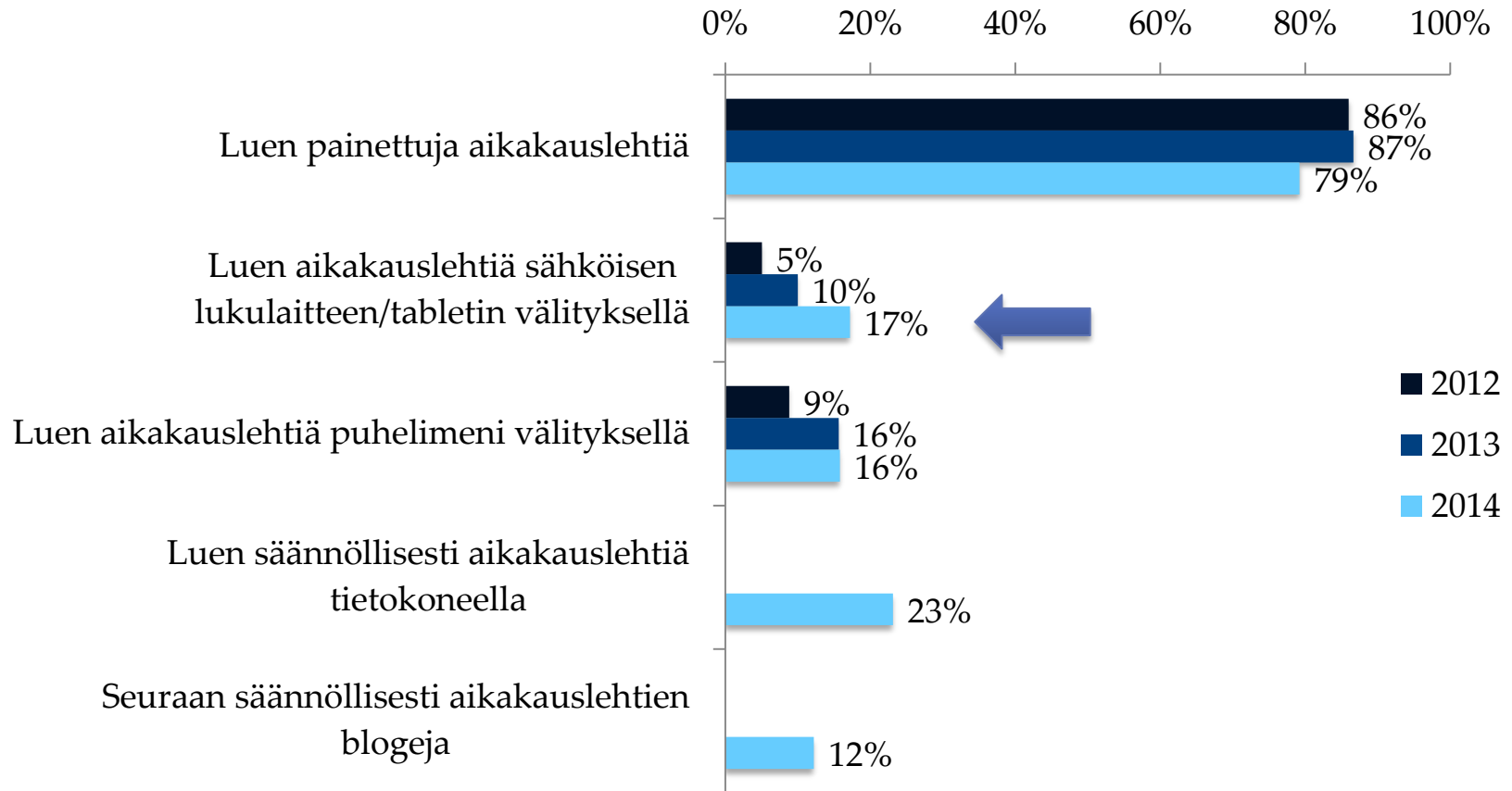
AIKAKAUSLEHDET

- **Painettujen aikakauslehtien lukeminen on laskenut vuonna 2014**
- **Digitaalisten aikakauslehtien lukeminen ei ole kasvanut samaa tahtia kuin sanomalehtien. Kuitenkin lukeminen lukulaitteella yleistyy nopeasti. Tällä hetkellä 17 % vastaajista kertoo lukevansa aikakauslehtiä lukulaitteen välityksellä. Viime vuonna vastaava osuus oli 10 %**
- **Pelkkää digitaalista aikakauslehteä tilataan vain vähän (0,09 kpl/kotitalous)**
- **Aikakauslehtien lukeminen tietokoneella on vähentynyt vuoden aikana merkittävästi 39 prosentista 23 prosenttiin.**

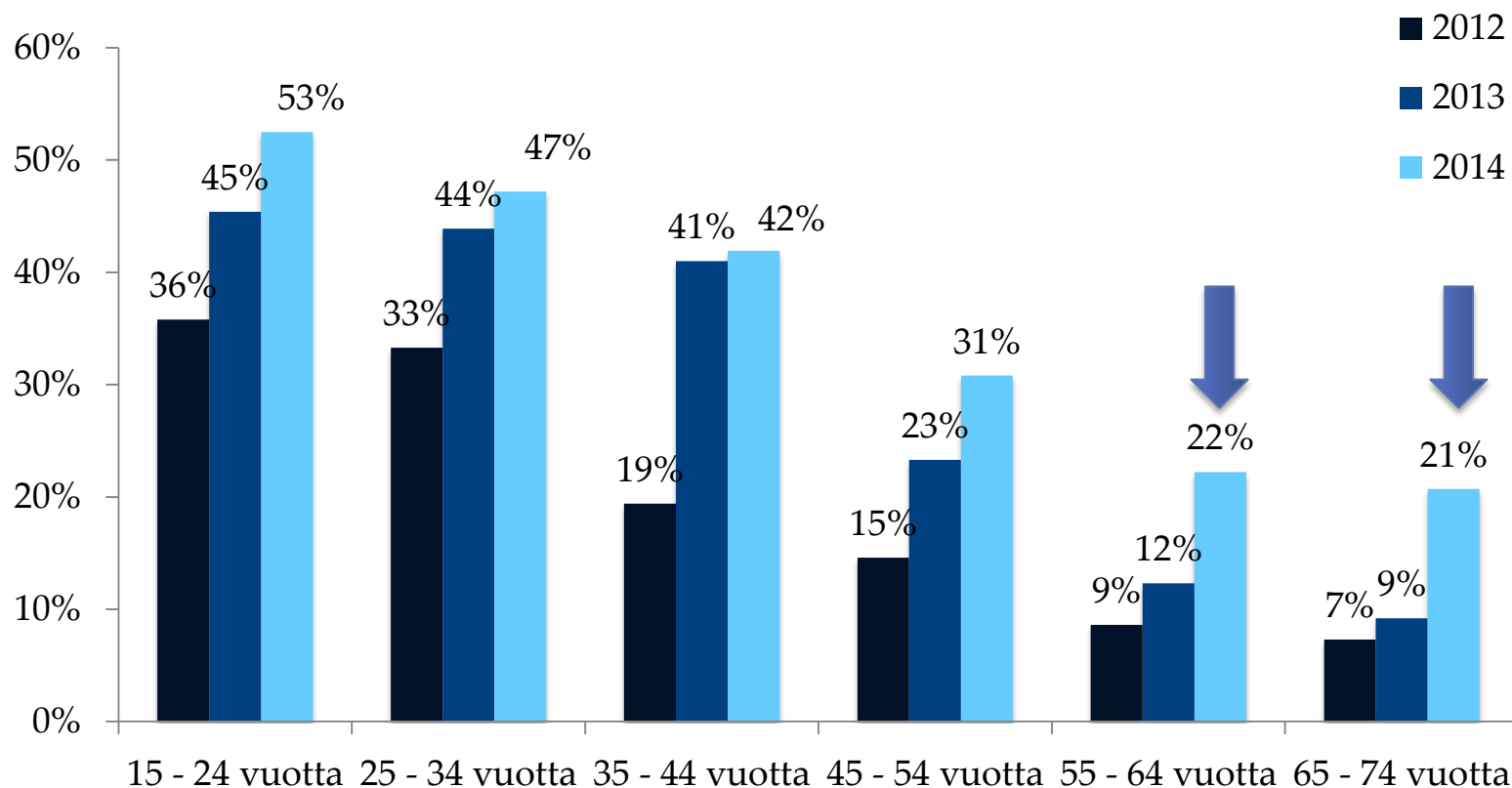
Sanomalehtien lukeminen



Aikakauslehtien lukeminen

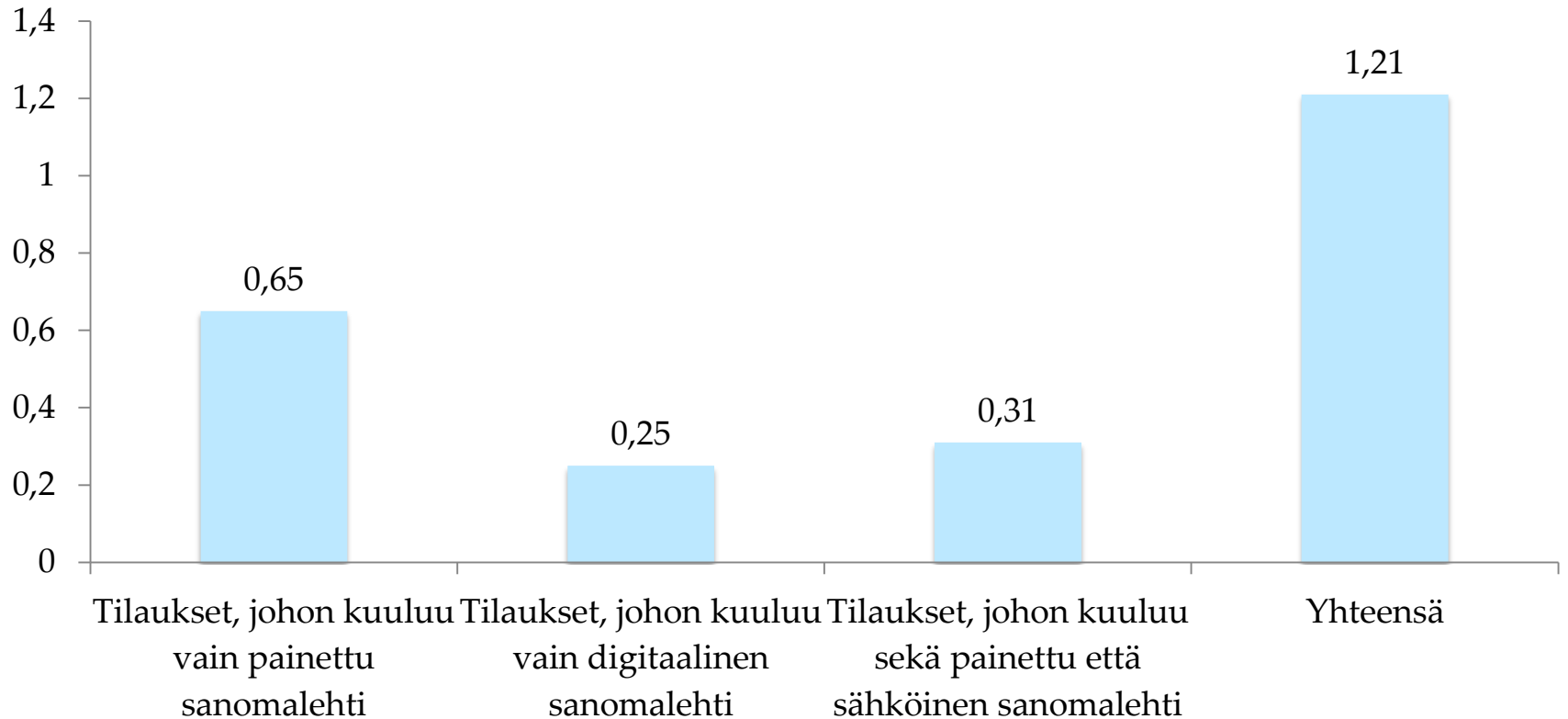


Sanomalehtien lukeminen älypuhelimien välityksellä ikäryhmittäin



Kuinka montaa sanomalehteä tilataan kotitalousteesi tällä hetkellä? 2014

Tilausten lukumäärän keskiarvo

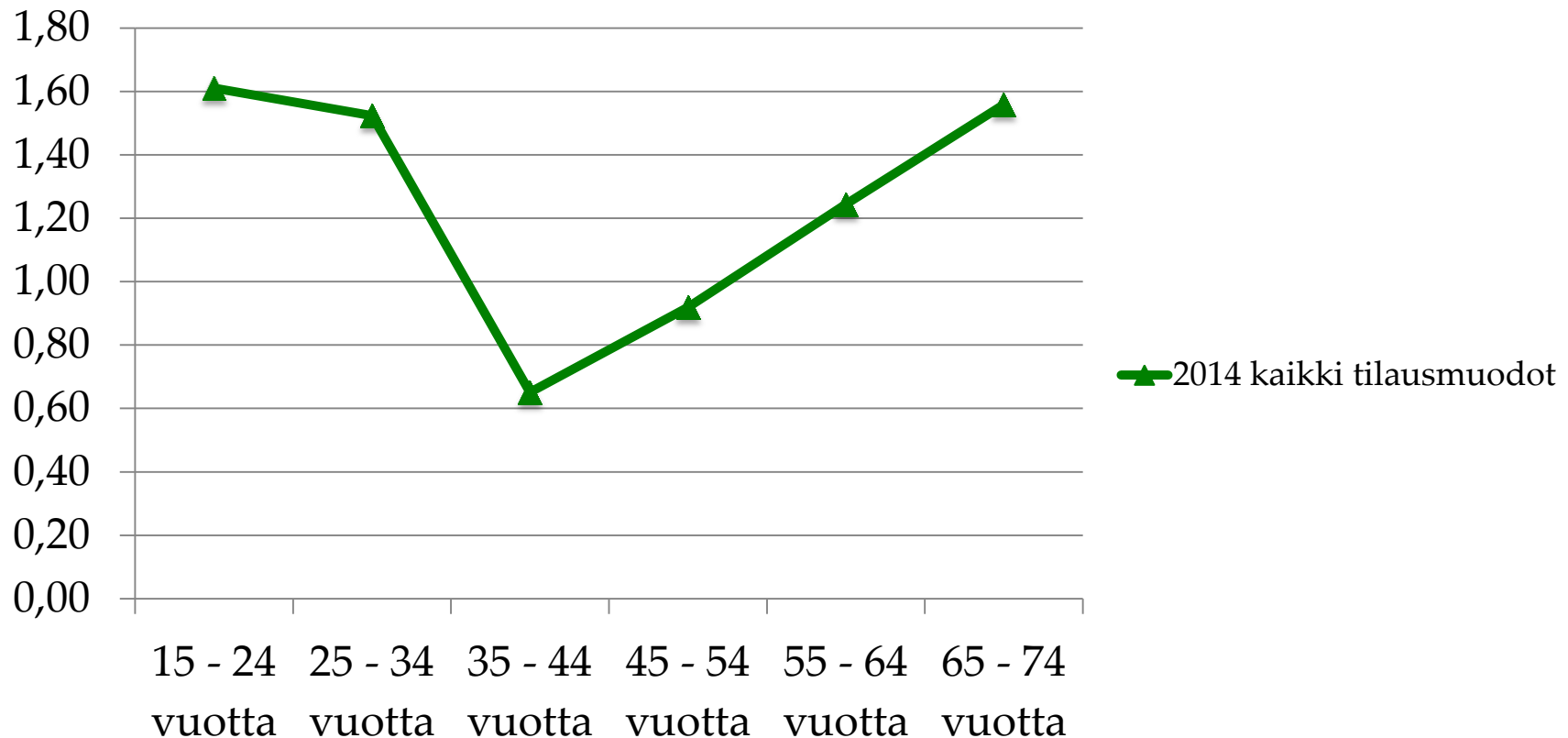


Kuinka montaa sanomalehteä tilataan

Tilausten
lukumäärän
keskiarvo

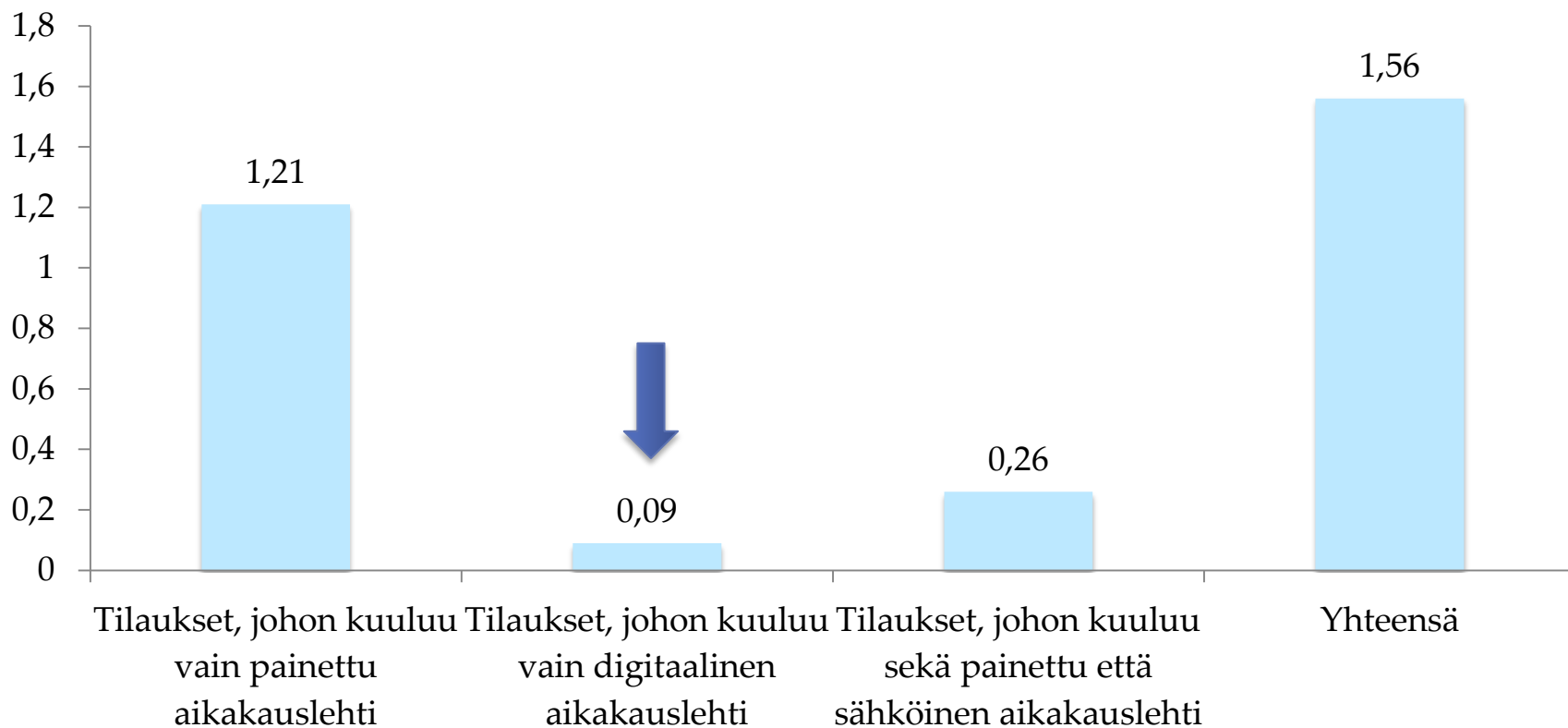
kotitalouteesi tällä hetkellä?

2014 kaikki tilausmuodot



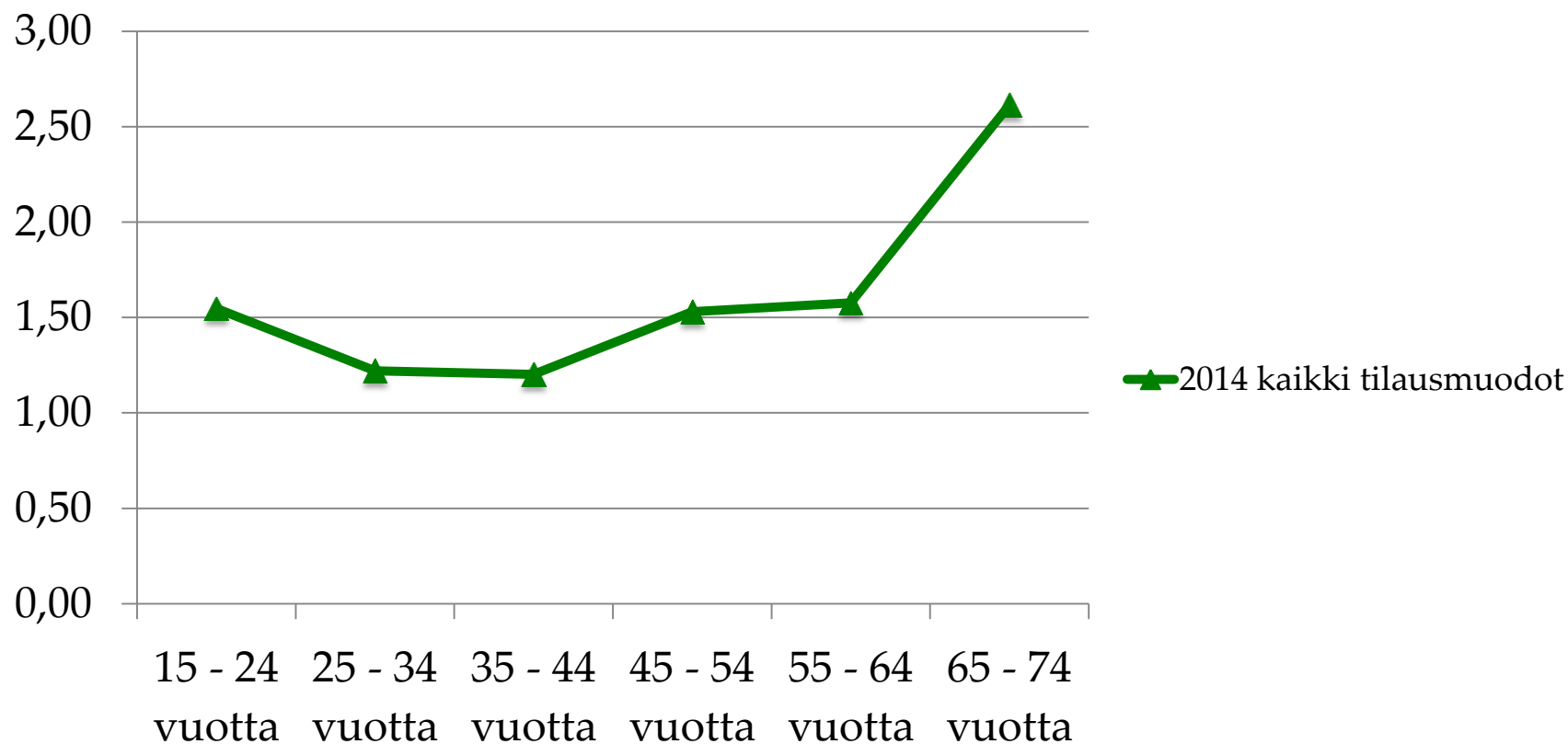
Kuinka montaa aikakauslehteä tilataan kotitalouteesi tällä hetkellä? 2014

Tilausten lukumäärän keskiarvo



Kuinka montaa aikakauslehteä tilataan kotitalouteesi tällä hetkellä? (2014)

2014 kaikki tilausmuodot



Painetun median ja digitaalisen median seuraaminen



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Painetun median ja digitaalisen median seuraaminen

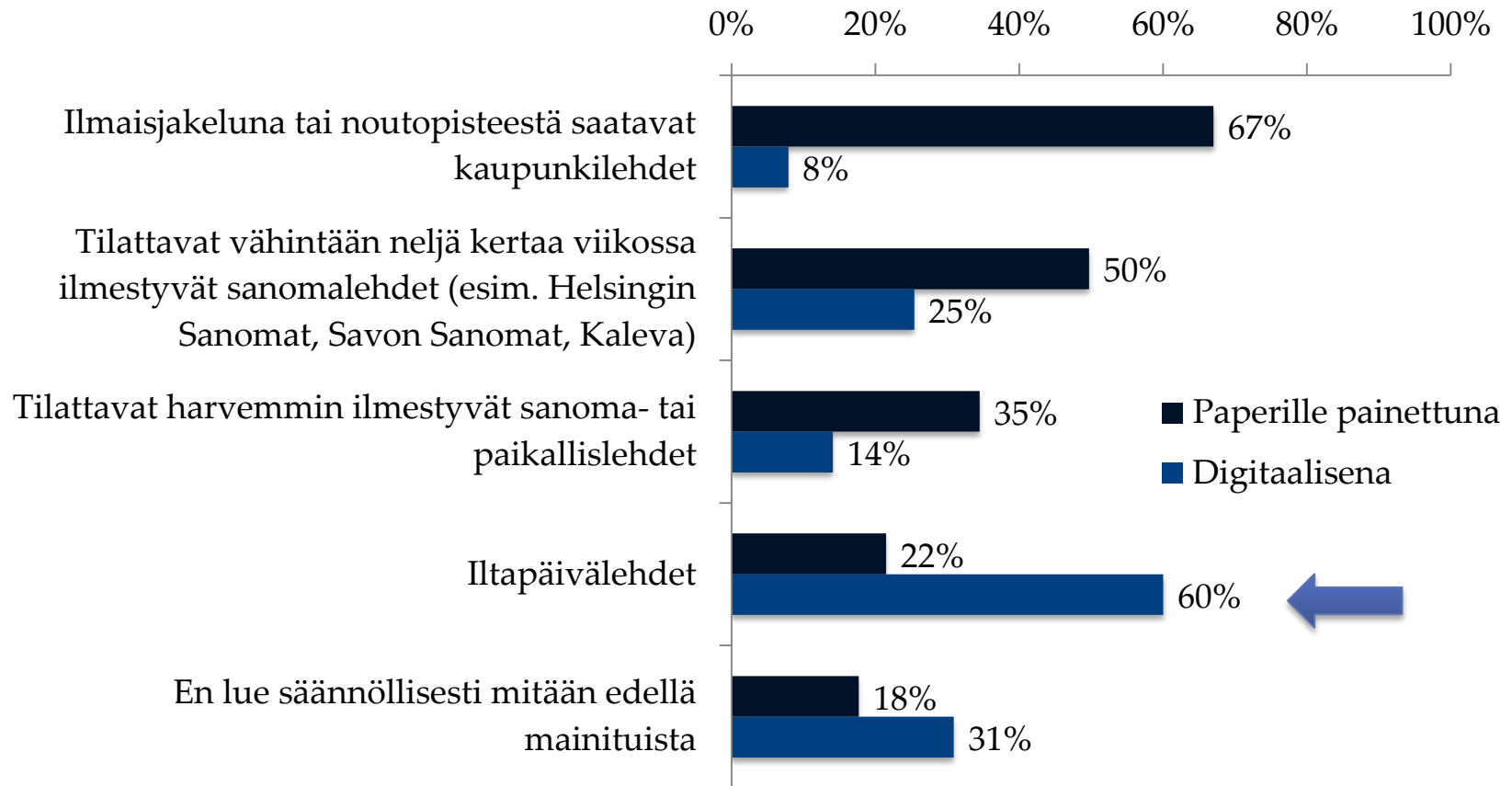
PAINETTU MEDIA

- Varsinkin ilmaisjakelulehtiä, useammin ilmestyviä sanomalehtiä ja asiakaslehtiä luetaan painetussa muodossa.
- Painettu media on suositumpaa vanhempien ihmisten keskuudessa kuin nuorten.

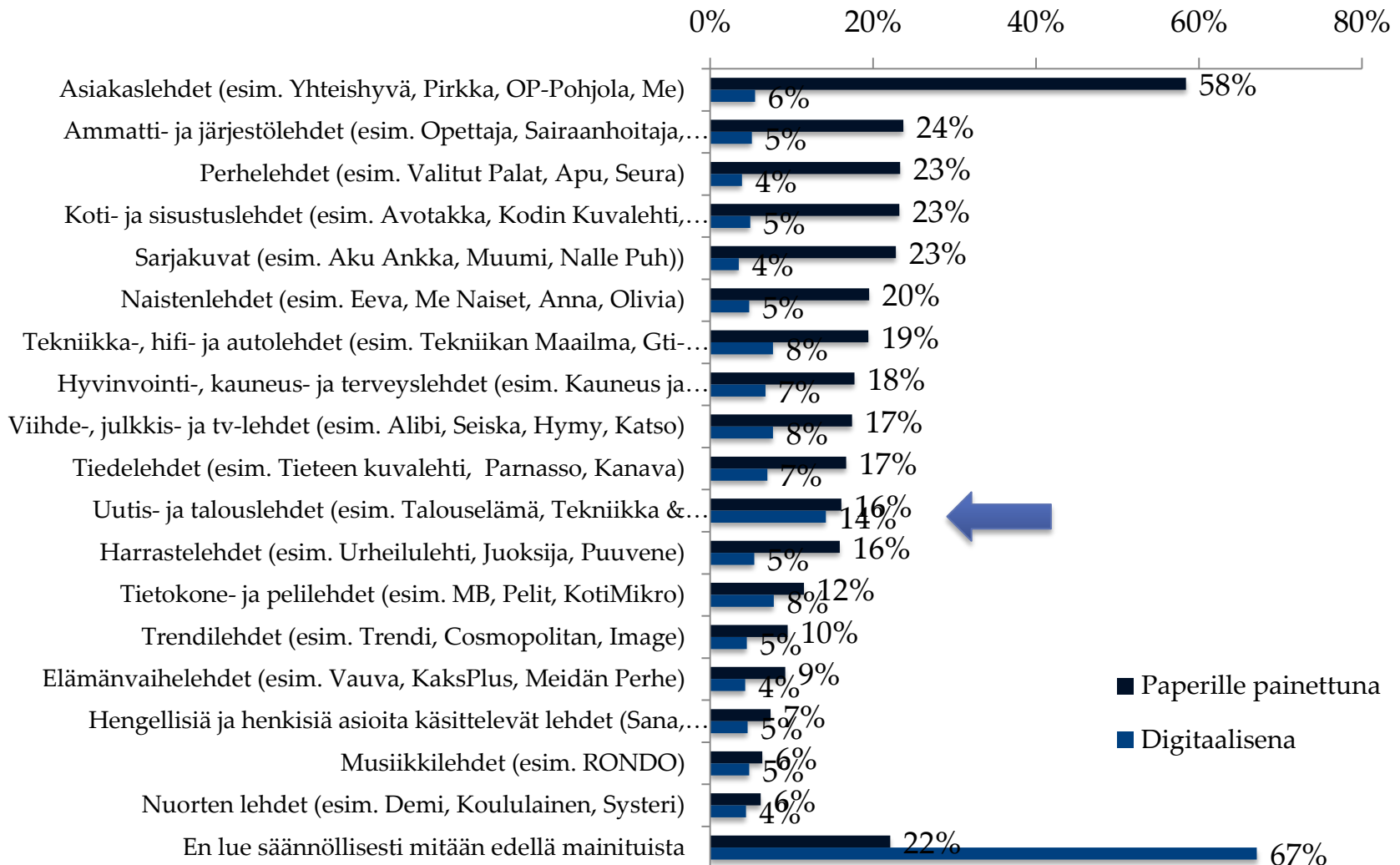
DIGITAALINEN MEDIA

- Peräti 60% lukee iltapäivälehteä digitaalisessa muodossa
- Muista lehdistä varsinkin talousuutisia seurataan digitaalisena. Lähes yhtä usein kuin painettunakin.

Painetun median ja digitaalisen median seuraaminen



Painetun median ja digitaalisen median seuraaminen



Painetun median seuraaminen iän mukaan

Painetut lehdet	Kaikki	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	Max- min
Asiakaslehdet (esim. Yhteishyvä, Pirkka, OP-Pohjola, Me)	58 %	35 %	51 %	58 %	61 %	71 %	78 %	43 %
Ammatti- ja järjestölehdet (esim. Opettaja, Sairaanhoidtaja, Kirjastolehti)	24 %	16 %	23 %	22 %	30 %	22 %	30 %	14 %
Perhelehdet (esim. Valitut Palat, Apu, Seura)	23 %	12 %	16 %	22 %	21 %	29 %	46 %	34 %
Koti- ja sisustuslehdet (esim. Avotakka, Kodin Kuvalehti, Kotivinkki, Deko)	23 %	16 %	16 %	23 %	29 %	25 %	34 %	18 %
Sarjakuvat (esim. Aku Ankka, Muumi, Nalle Puh)	23 %	36 %	25 %	30 %	19 %	13 %	12 %	24 %
Naistenlehdet (esim. Eeva, Me Naiset, Anna, Olivia)	20 %	16 %	20 %	18 %	20 %	18 %	30 %	14 %
Tekniikka-, hifi- ja autolehdet (esim. Tekniikan Maaailma, Gti-magazine)	19 %	18 %	21 %	21 %	21 %	20 %	15 %	6 %
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveystlehdet (esim. Kauneus ja Terveys, FIT, Kunto Plus)	18 %	18 %	19 %	15 %	19 %	17 %	20 %	5 %
Viihde-, julkkis- ja tv-lehdet (esim. Alibi, Seiska, Hymy, Katso)	17 %	15 %	20 %	25 %	18 %	14 %	12 %	13 %
Tiedelehdet (esim. Tieteen kuvalehti, Parnasso, Kanava)	17 %	20 %	17 %	17 %	18 %	12 %	17 %	8 %
Uutis- ja talouslehdet (esim. Talouselämä, Tekniikka & Talous, Taloustaito)	16 %	13 %	15 %	17 %	15 %	17 %	22 %	9 %
Harrastelehdet (esim. Urheilulehti, Juoksija, Puuvene)	16 %	19 %	17 %	19 %	13 %	13 %	16 %	6 %
Tietokone- ja pelilehdet (esim. MB, Pelit, KotiMikro)	12 %	13 %	15 %	10 %	13 %	9 %	9 %	6 %
Trendilehdet (esim. Trendi, Cosmopolitan, Image)	10 %	21 %	15 %	6 %	6 %	5 %	5 %	16 %
Elämänvaihelehdet (esim. Vauva, KaksPlus, Meidän Perhe)	9 %	10 %	16 %	7 %	8 %	5 %	11 %	11 %
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet (Sana, Elämään)	7 %	7 %	5 %	5 %	6 %	10 %	15 %	10 %
Musiikkilehdet (esim. RONDO)	6 %	10 %	6 %	6 %	7 %	4 %	7 %	6 %
Nuorten lehdet (esim. Demi, Koululainen, Systeri)	6 %	15 %	3 %	5 %	6 %	5 %	4 %	12 %
En lue säännöllisesti mitään edellä mainituista)	22 %	26 %	26 %	22 %	26 %	21 %	9 %	17 %

Digitaalisen median seuraaminen iän mukaan

Painetut lehdet	Kaikki	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	Max-min
Uutis- ja talouslehdet (esim. Talouselämä, Tekniikka & Talous, Taloustaito)	14 %	12 %	14 %	12 %	16 %	18 %	11 %	7 %
Tietokone- ja pelilehdet (esim. MB, Pelit, KotiMikro)	8 %	9 %	10 %	9 %	7 %	9 %	2 %	8 %
Viihde-, julkkis- ja tv-lehdet (esim. Alibi, Seiska, Hymy, Katso)	8 %	10 %	9 %	8 %	9 %	5 %	5 %	5 %
Tekniikka-, hifi- ja autolehdet (esim. Tekniikan Maailma, Gti-magazine)	8 %	9 %	12 %	8 %	6 %	8 %	2 %	10 %
Tiedelehdet (esim. Tieteen kuvalehti, Parnasso, Kanava)	7 %	8 %	9 %	6 %	6 %	9 %	2 %	7 %
Hyvinvointi-, kauneus- ja terveyslehdet (esim. Kauneus ja Terveys, FIT, Kunto Plus)	7 %	12 %	4 %	9 %	7 %	5 %	3 %	9 %
Asiakaslehdet (esim. Yhteishyvä, Pirkka, OP-Pohjola, Me)	6 %	6 %	7 %	3 %	5 %	6 %	6 %	4 %
Harrastelehdet (esim. Urheilulehti, Juoksija, Puuvene)	5 %	9 %	5 %	5 %	3 %	7 %	4 %	6 %
Ammatti- ja järjestölehdet (esim. Opettaja, Sairaanhoidtaja, Kirjastolehti)	5 %	5 %	7 %	4 %	4 %	8 %	2 %	6 %
Koti- ja sisustuslehdet (esim. Avotakka, Kodin Kuvalehti, Kotivinkki, Deko)	5 %	7 %	6 %	5 %	3 %	7 %	2 %	5 %
Naistenlehdet (esim. Eeva, Me Naiset, Anna, Olivia)	5 %	8 %	4 %	4 %	3 %	8 %	3 %	5 %
Musiikkilehdet (esim. RONDO)	5 %	7 %	6 %	4 %	3 %	6 %	1 %	6 %
Hengellisiä ja henkisiä asioita käsittelevät lehdet (Sana, Elämään)	5 %	7 %	6 %	2 %	2 %	6 %	6 %	5 %
Trendilehdet (esim. Trendi, Cosmopolitan, Image)	5 %	10 %	3 %	3 %	3 %	7 %	2 %	8 %
Nuorten lehdet (esim. Demi, Koululainen, Systeri)	4 %	7 %	6 %	4 %	2 %	4 %	3 %	5 %
Elämänvaihelehdet (esim. Vauva, KaksPlus, Meidän Perhe)	4 %	7 %	5 %	6 %	1 %	5 %	2 %	6 %
Perhelehdet (esim. Valitut Palat, Apu, Seura)	4 %	6 %	6 %	2 %	4 %	5 %	1 %	5 %
Sarjakuvat (esim. Aku Ankka, Muumi, Nalle Puh)	4 %	6 %	6 %	1 %	1 %	6 %	2 %	5 %
En lue säännöllisesti mitään edellä mainituista	67 %	62 %	62 %	70 %	66 %	70 %	75 %	13 %

Mediankäytön ilmiöitä



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

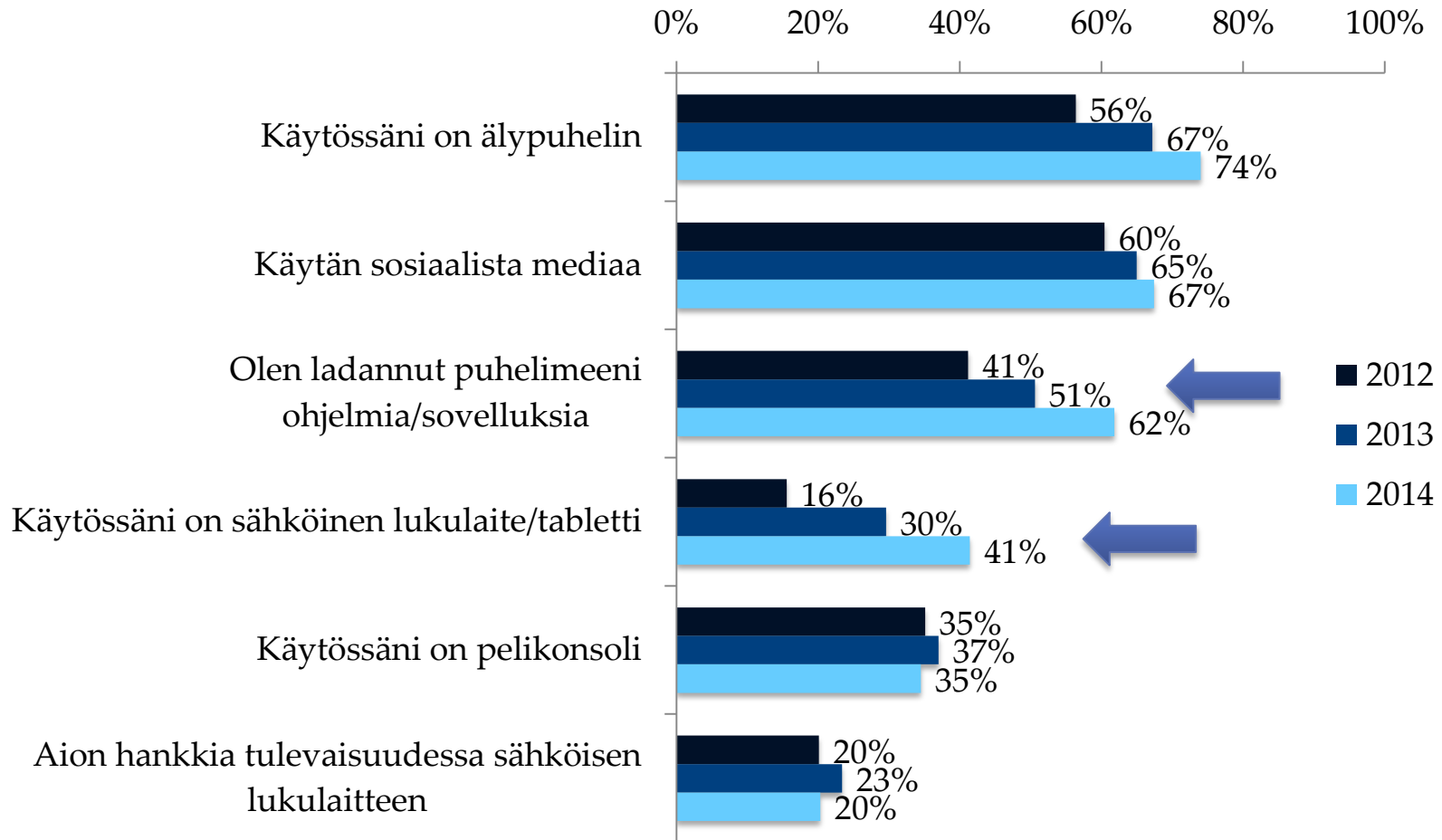
Mediankäyttöilmiöitä

- **Sähköisten laitteiden käyttö on jatkanut kasvuaan pelikonsoleita lukuun ottamatta.**
- **Sähköinen lukulaite on käytössä 41 % suomalaisista. Vuosi sitten vastaava osuus oli 30 %. Kaksi vuotta sitten vastaava osuus oli 16 %. Kuten viimekin vuonna, 20 % kertoo lukulaitteen hankkimiseen liittyvistä aikeistaan.**
- **Noin kolmella neljästä suomalaisesta on käytössään älypuhelin. Ohjelmien lataamisessa puhelimeen on tapahtunut merkittävää kasvua. 62 % tutkituista kertoo ladanneensa ohjelmia puhelimeen. Vuosi sitten vastaava osuus oli 51 %. Aikaisempiin vuosiin verrattuna yhä useampi (41 %) kokee matkapuhelimen tärkeäksi osaksi omaa mediankäyttöä.**

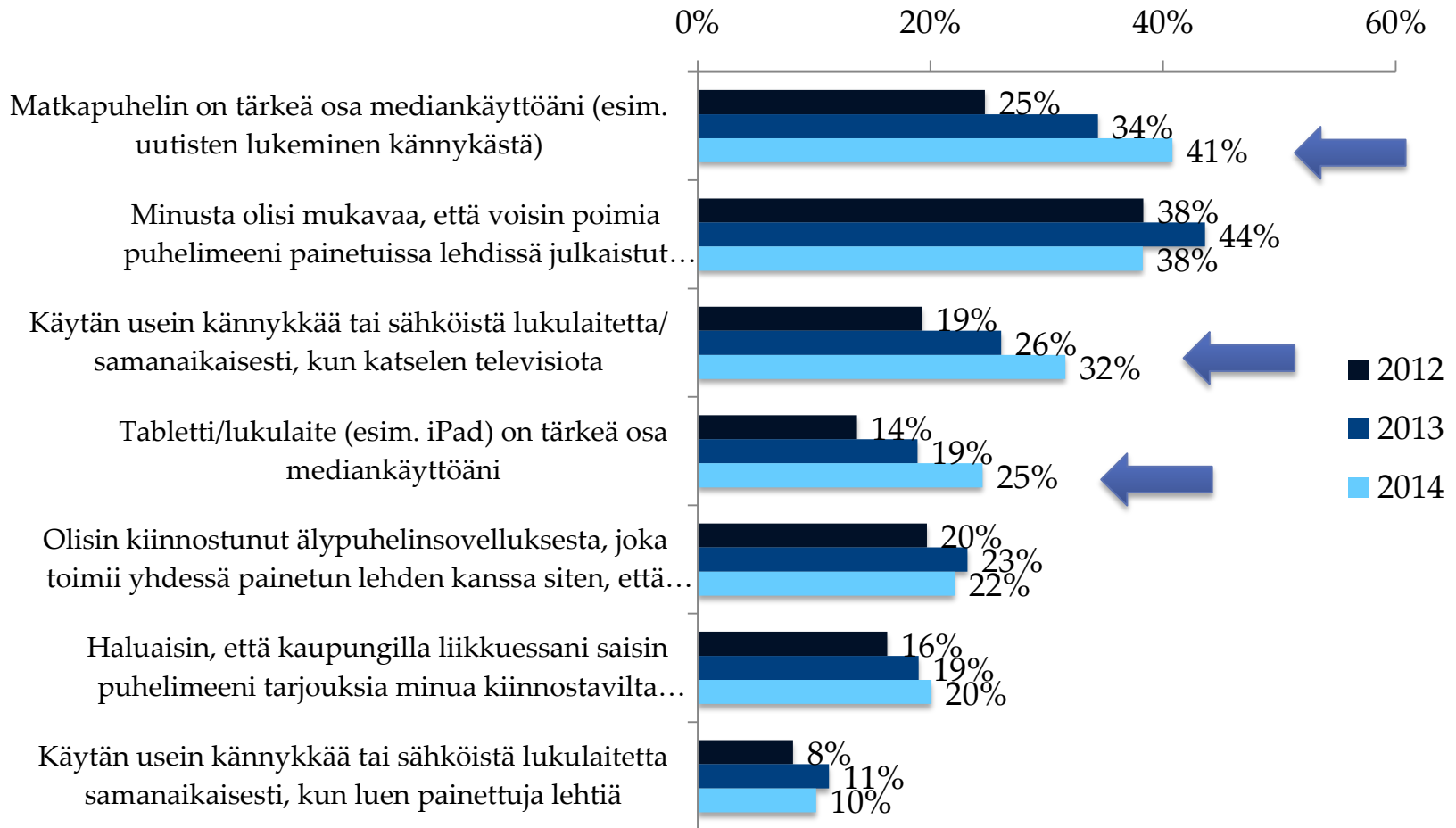
Mediankäyttöilmiöitä

- **Kännykän / lukulaitteen päällekkäiskäyttö television kanssa on lisääntynyt merkittävästi.**
- **Noin kolmasosa suomalaisista (34 %) käyttää WhatsApp –ohjelmaa. Sen käyttö on yleistä erityisesti nuorten keskuudessa. 15-25-vuotiaista 67% käyttää kyseistä sovellusta.**
- **Vain noin joka kymmenes suomalainen on ostanut sähköisen kirjan. Sähköisiä kirjoja on ostettu myös ulkomaisista verkkokaupoista.**

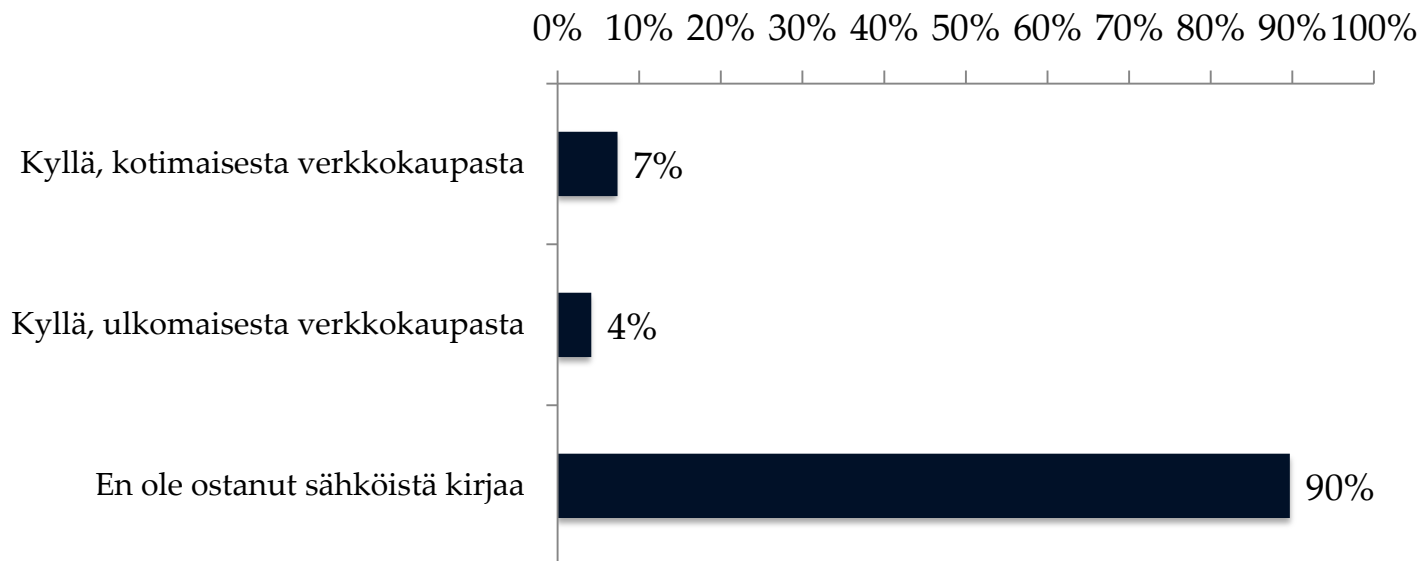
Laitteiden ja palveluiden käyttö



Laitteiden ja palveluiden käyttö



Sähköisten kirjojen ostaminen



- Sähköisen kirjan ostaminen kotimaisesta verkkokaupasta oli yleisintä 15-24 vuotiaiden (9%) ja 65-74 vuotiaiden (9%) keskuudessa ja vähiten suosituinta 35-44 vuotiaiden (5%) keskuudessa.
- Sähköisen lukulaitteen omistajista 13% on ostanut sähköisen kirjan kotimaisesta verkkokaupasta ja 8% ulkomaisesta verkkokaupasta

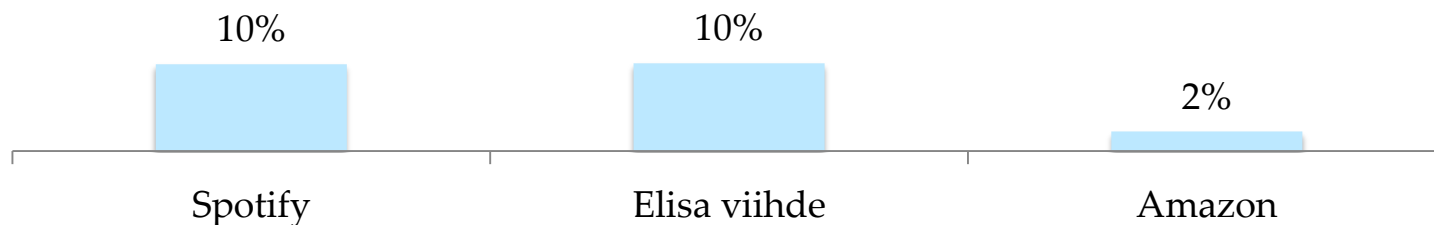
Kiinnostavat verkkopalvelut

Merkitse alla olevasta listasta ne verkkosivut ja palvelut, joita käytät säännöllisesti

	2012	2013	2014
Facebook	58%	63%	63%
YouTube	52%	56%	61%
WhatsApp			34%
Spotify	16%	19%	23%
Netflix	6%	12%	16%
Instagram			13%
Twitter	6%	8%	12%
LinkedIn	6%	7%	10%



Oletko ostanut/vuokrannut sähköisiä mediasisältöjä kuten esimerkiksi sähköisiä kirjoja, artikkeleita, aikakauslehtiä, sanomalehtiä, musiikkia tai videoita seuraavista paikoista?



Havaintoja:

- Verkosta ostaminen oli suosituinta nuorten keskuudessa. 20% 15-25 vuotiaista on ostanut tai vuokrannut musiikkia spotifysta.
- Muita mainittuja sähköisiä ostospaikkoja spotifyn, elisa viihteen ja amazonin lisäksi olivat
 - Apple Store / iTunes
 - Film 2 home
 - Google play
 - Helmet / Kirjasto
 - Netflix
 - Sonera viihde
 - Steam
 - Viaplay
 - BooxTv
 - HBO
 - DNA Welho
 - MTV3-viihde
 - Ruutu+
 - Viasat
 - Viaplay

Mediaan käytetty rahamäärä



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA

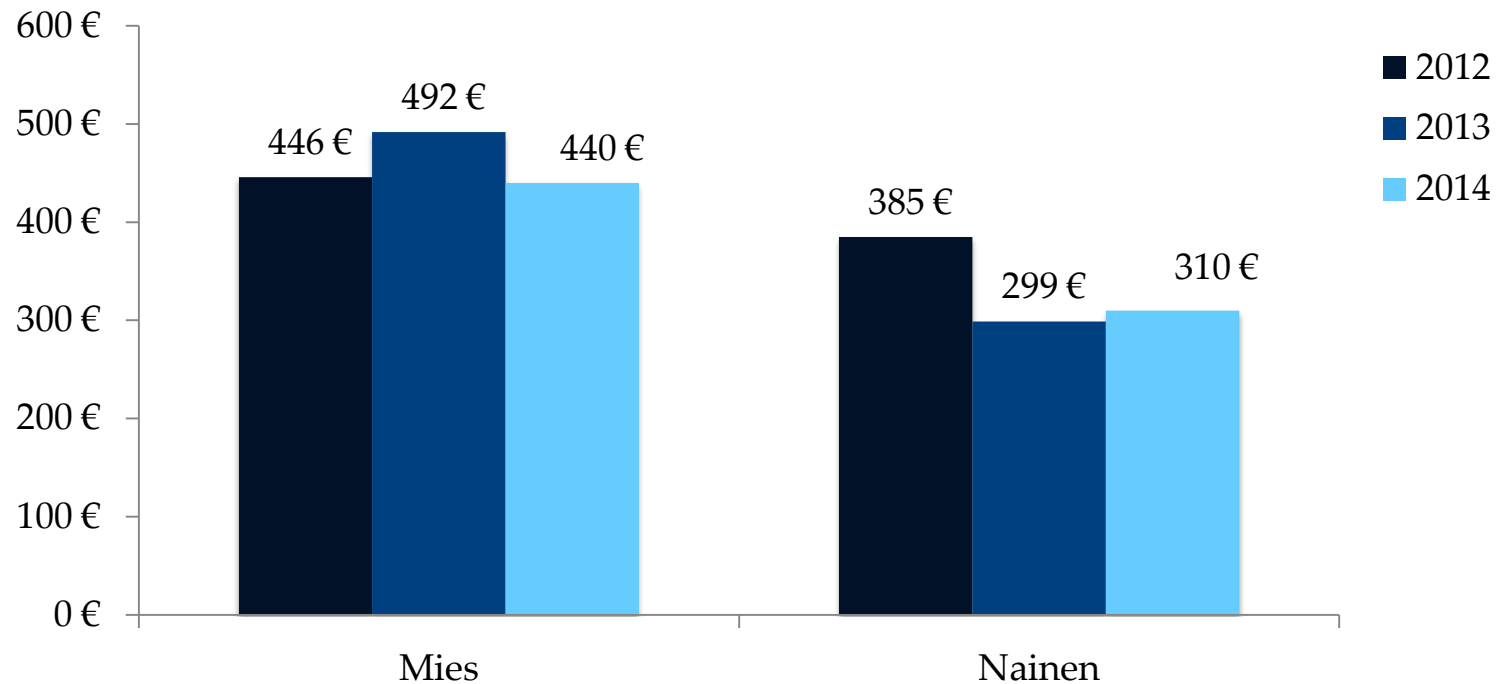


sanomalehtien liitto

Mediaan käytetty rahamäärä

- **Mediaan käytetty rahamäärä on laskenut miesten keskuudessa ja noussut hieman naisten keskuudessa.**
- **Ikäryhmittäin suurin lasku on tapahtunut nuorten keskuudessa**
- **Miehet olisivat valmiita käyttämään yli viisi euroa enemmän rahaa sanomalehtiin kuukaudessa kuin naiset. Aikakauslehtien kohdalla eroa ei juurikaan ole.**

Vuodessa mediaan käytetty rahamäärä sukupuolittain vuodessa



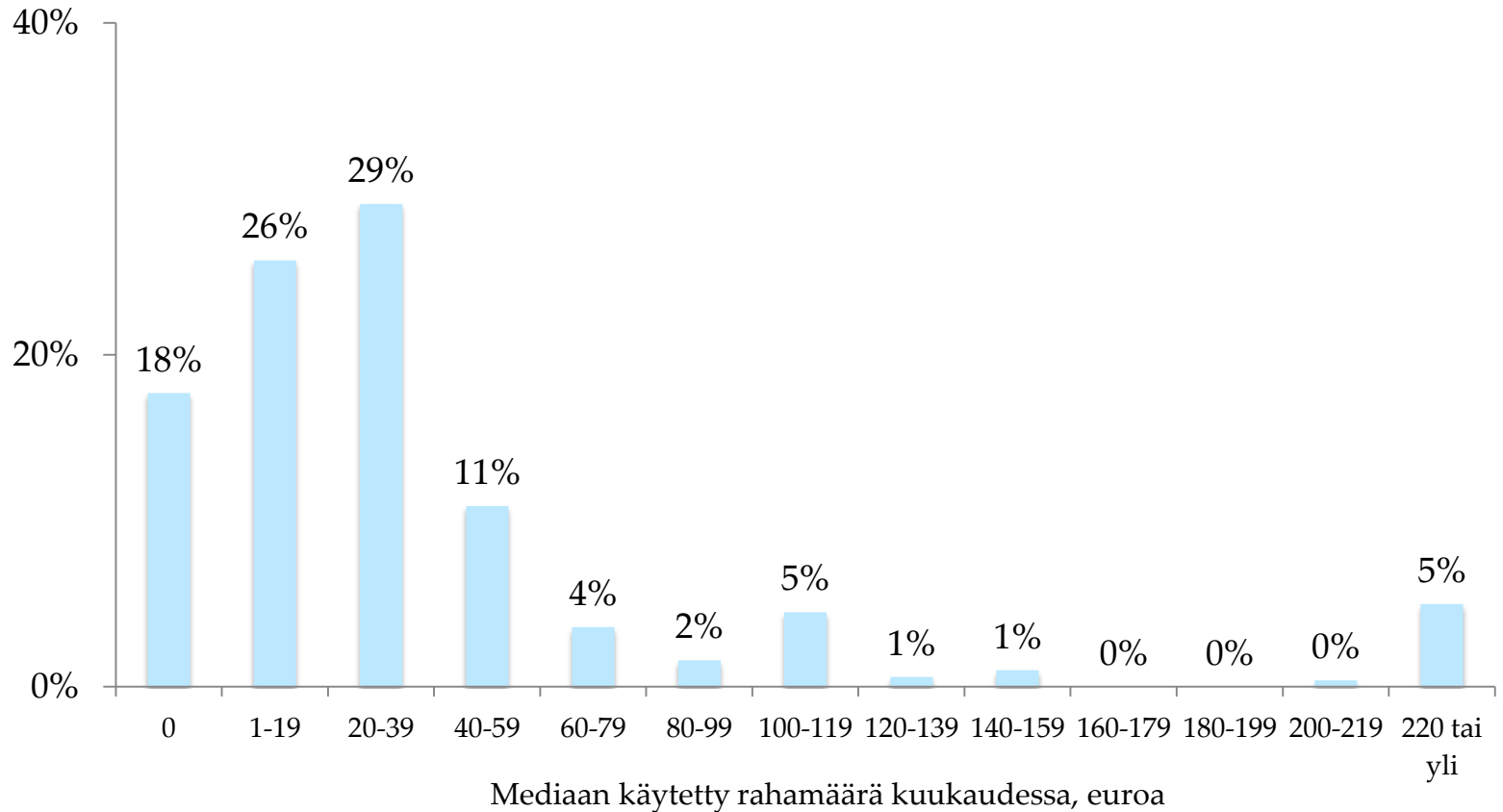
Kaikki (miehet + naiset) yhteensä:

2014: 375 euroa

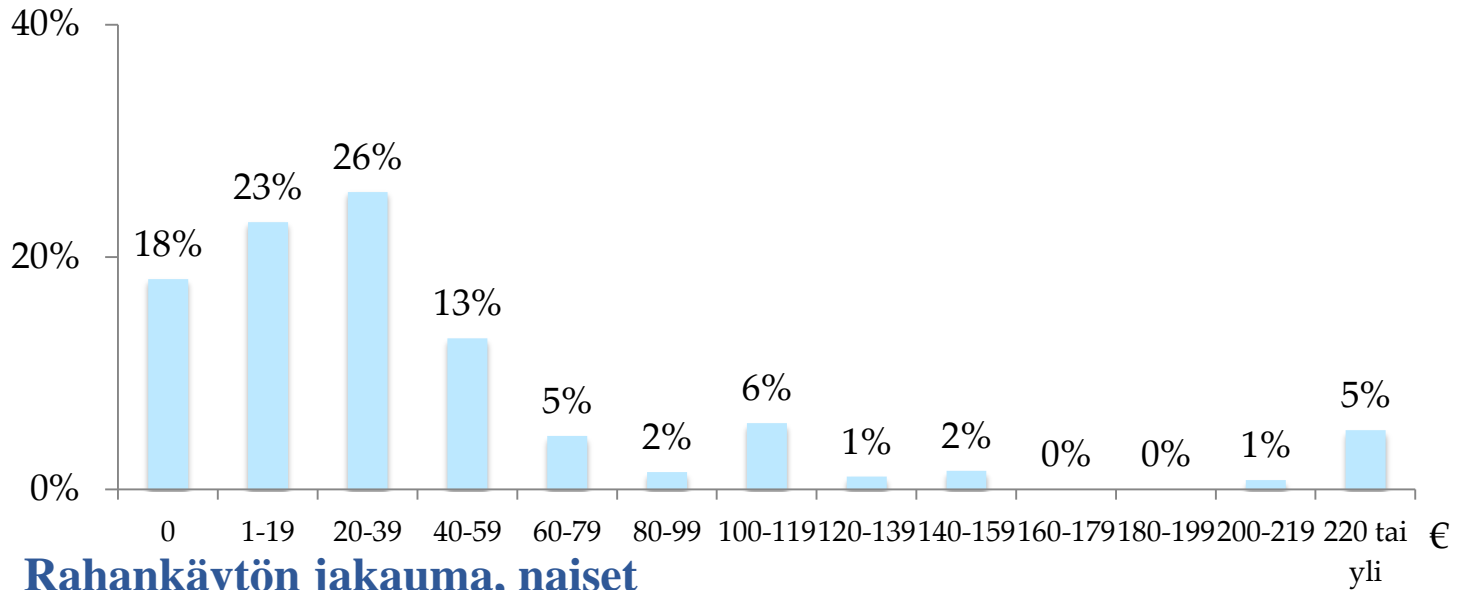
2013: 396 euroa

2012: 416 euroa

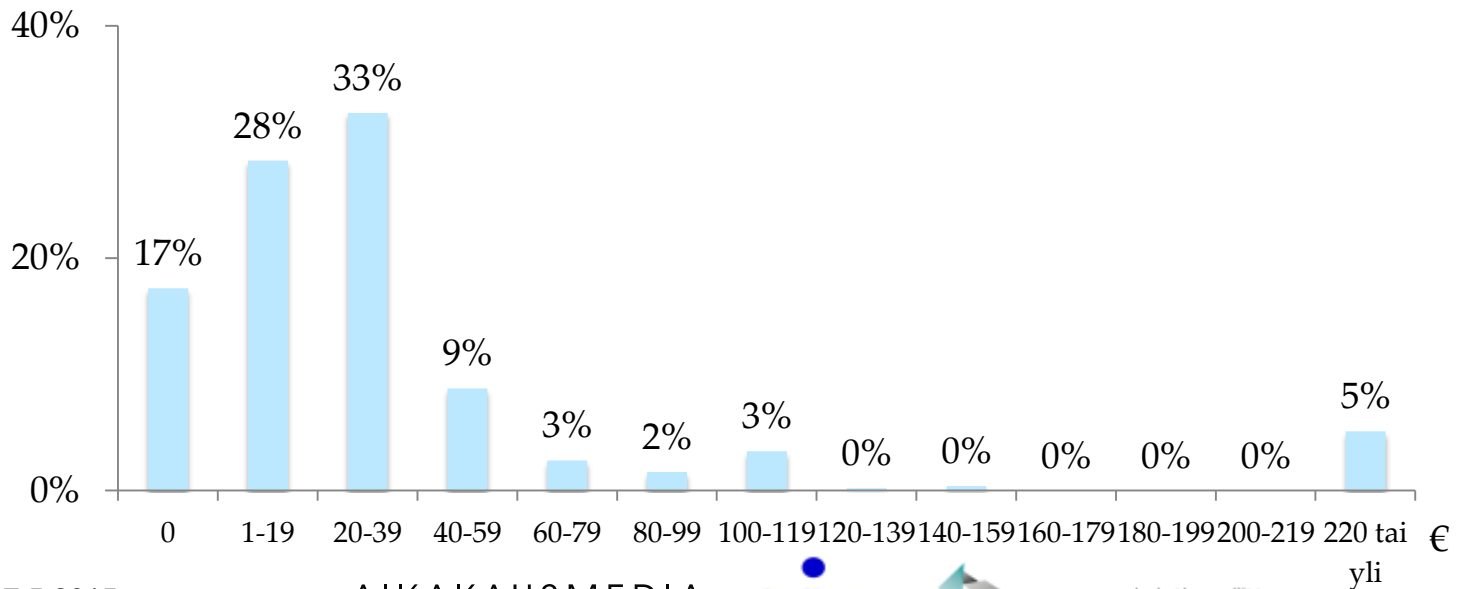
Mediaan käytetyn rahamäärän jakauma, kaikki



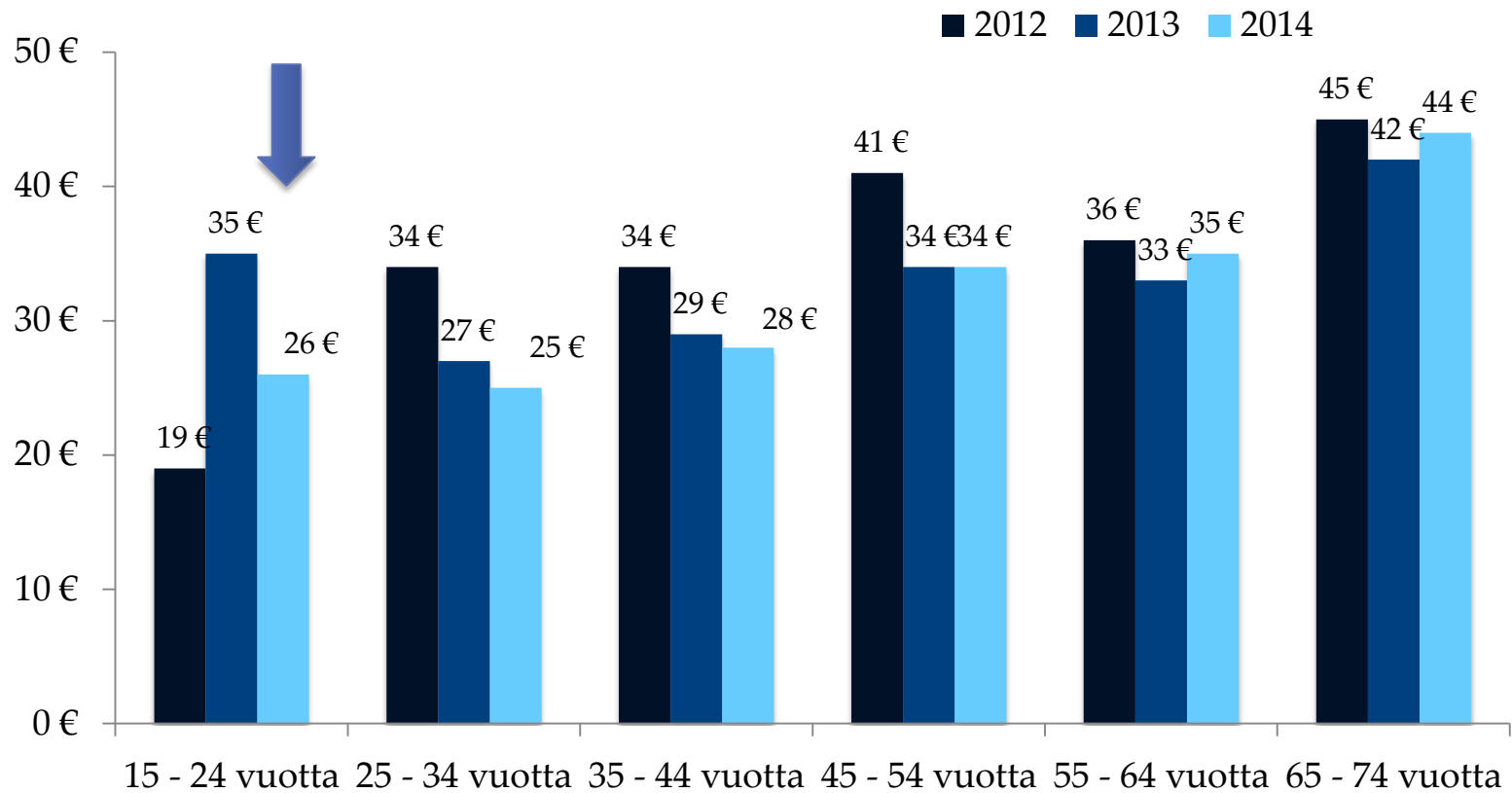
Rahankäytön jakauma, miehet



Rahankäytön jakauma, naiset



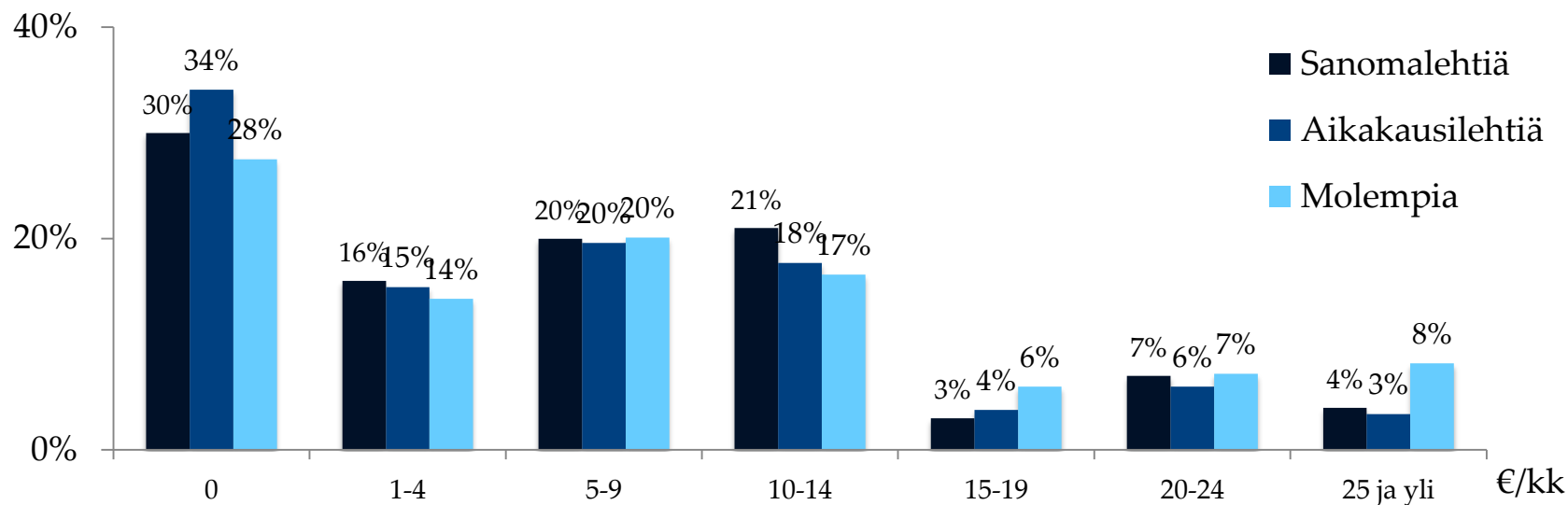
Mediaan käytetty rahamäärä ikäryhmittäin



Mediaan käytetty rahamäärä kuukaudessa, euroa

Kuinka paljon valmis käyttämään rahaa mediaan kuukaudessa

Jos saisit valita vapaasti kotimaisia sanomalehtiä/aikakauslehtiä/molempia ja voisit lukea niitä sähköisessä muodossa niin usein kuin haluat tietokoneella, sähköisellä lukulaitteella/tabletilla tai kännykällä, paljonko olisit valmis maksamaan tällaisesta palvelusta kuukaudessa?



Keskiarvot (€/kk)	Kaikki	Miehet	Naiset
Sanomalehtiä	6,90	7,41	6,35
Aikakauslehtiä	6,28	6,37	6,18
Molempia	8,93	9,15	8,69

Kuinka paljon valmis käyttämään rahaa mediaan kuukaudessa

Jos saisit valita vapaasti kotimaisia sanomalehtiä/aikakauslehtiä/molempia ja voisit lukea niitä sähköisessä muodossa niin usein kuin haluat tietokoneella, sähköisellä lukulaitteella/tabletilla tai kännykällä, paljonko olisit valmis maksamaan tällaisesta palvelusta kuukaudessa?

TULOKSET NIIDEN VASTAAJIEN OSALTA, JOTKA OLISIVAT VALMIITA MAKSAMAAN JOTAKIN. Toisin sanoen 0 euroa vastanneet poistettu keskiarvoista.

Keskiarvot (€/kk)	Kaikki	Miehet	Naiset
Sanomalehtiä	9,83	10,32	9,28
Aikakauslehtiä	9,52	9,59	9,44
Molempia	12,32	12,39	12,24

Monimuuttuja -mallinnuksia 1



Pääkomponenttianalyysi

- Pääkomponenttianalyysin tavoitteena on löytää monidimensioisesta datasta ne komponentit, joiden avulla sen keskeisimmät piirteet voidaan esittää ilman, että merkittävää informaatiota menee hukkaan. Pääkomponenttien voidaan ajatella kuvaavan latenteja muuttujia, joita ei ole välttämättä suoraan mitattu, mutta joiden oletetaan vaikuttavan vaihteluun havaituissa muuttujissa.
- PCA, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		42179,824
	df		2926
	Sig.		0

Pääkomponenttianalyysi

- Pääkomponenttianalyysin avulla löydetään 77 väittämän muuttujajoukosta 19 pääkomponenttia.
- Pääkomponentit voidaan nimetä seuraavasti:
 1. Sosiaalisen median tärkeys
 2. Painetun median tärkeys
 3. Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä
 4. Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus
 5. Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan
 6. Kiire mediankäytön muuttajana
 7. Mainospalveluiden kehitys
 8. Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute
 9. Kiinnostus markkinointia kohtaan
 10. Ilmaisuus
 11. Paikallisuus
 12. Yhteisöllinen media
 13. Ekologisuus
 14. Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan
 15. Digitaalisten palveluiden hintakritiikki
 16. Sosiaalisen median ilmaissisältö
 17. Tyytyväisyys nykytilanteeseen
 18. Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan
 19. Kotimaisuus

1. Sosiaalisen median tärkeys

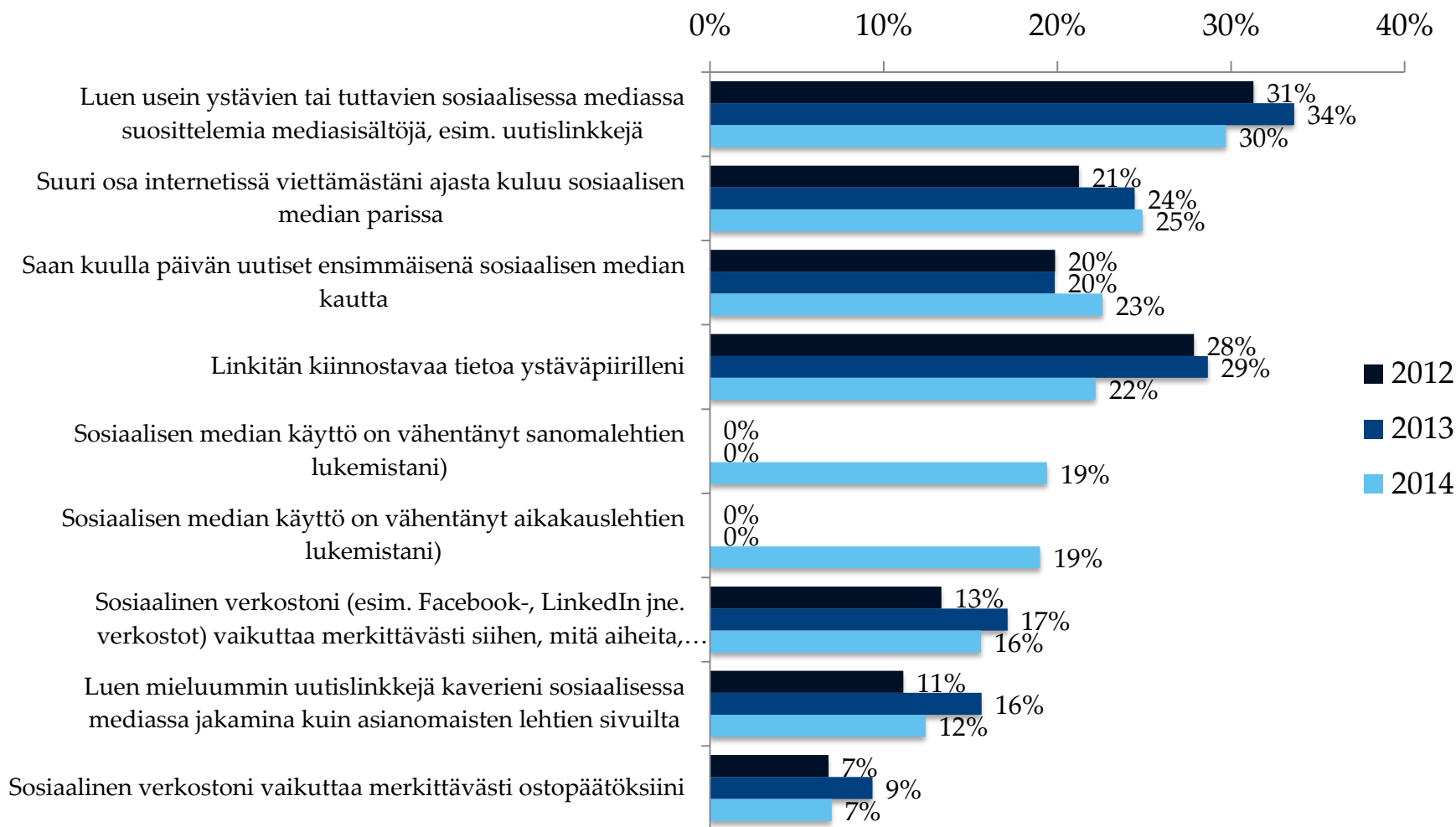
Factor loadings

Luen usein ystävien tai tuttavien sosiaalisessa mediassa suosittelemia mediasisältöjä, esim. uutislinkkejä	0,82
Sosiaalinen verkostoni (esim. Facebook-, LinkedIn jne. verkostot) vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä aiheita, artikkeleita ja ohjelmia mediasta seuraan	0,812
Suuri osa internetissä viettämästäni ajasta kuluu sosiaalisen median parissa	0,78
Saan kuulla päivän uutiset ensimmäisenä sosiaalisen median kautta	0,763
Luen mieluummin uutislinkkejä kaverieni sosiaalisessa mediassa jakamina kuin asianomaisten lehtien sivuilta	0,751
Linkitän kiinnostavaa tietoa ystäväpiirilleni	0,734
Sosiaalinen verkostoni vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiini	0,626
Sosiaalisen median käyttö on vähentänyt sanomalehtien lukemistani	0,553
Sosiaalisen median käyttö on vähentänyt aikakauslehtien lukemistani	0,54

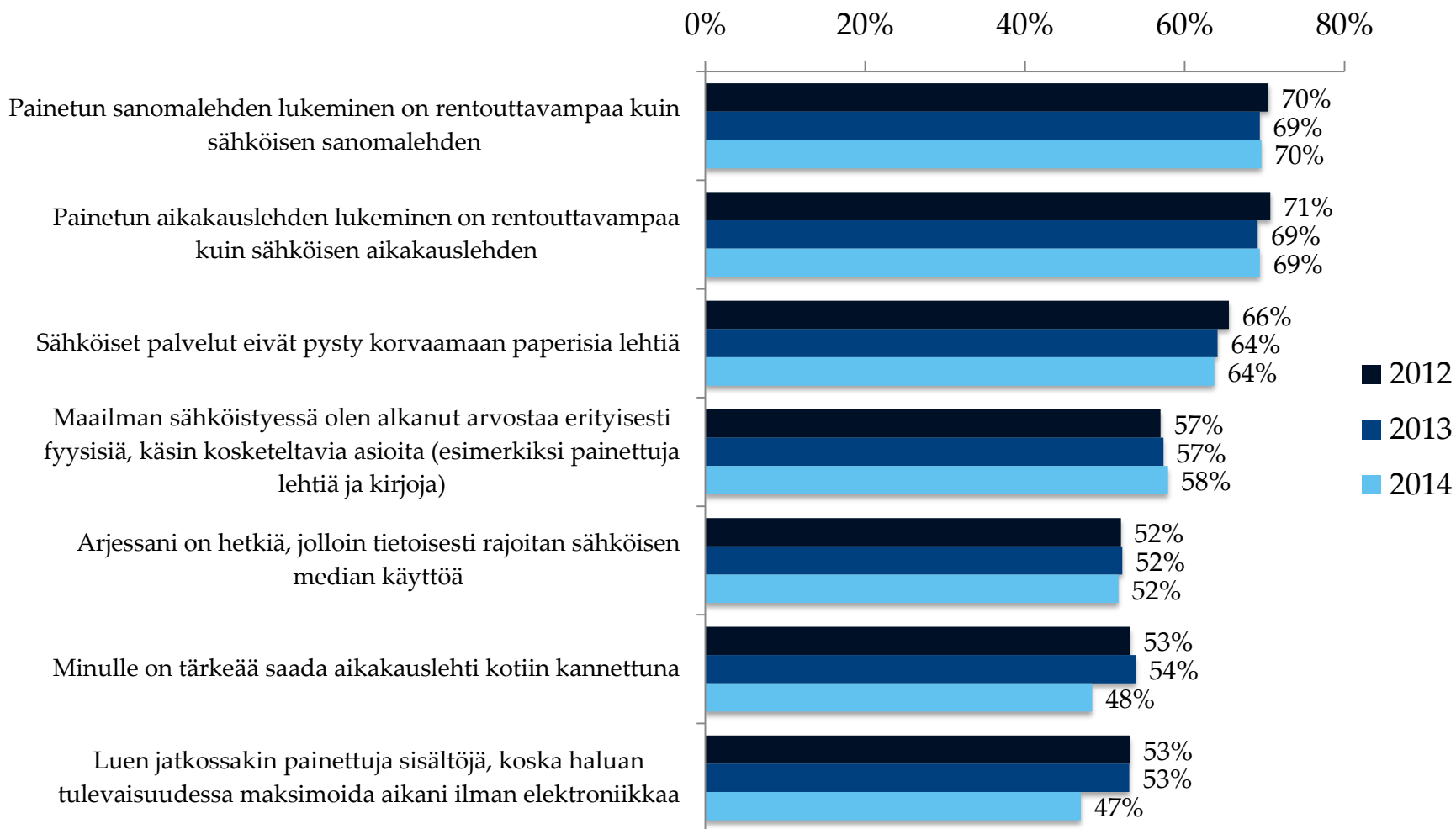
2. Painetun median tärkeys

Painetun aikakauslehden lukeminen on rentouttavampaa kuin sähköisen aikakauslehden	0,815
Painetun sanomalehden lukeminen on rentouttavampaa kuin sähköisen sanomalehden	0,805
Maailman sähköistyessä olen alkanut arvostaa erityisesti fyysisiä, käsin kosketeltavia asioita (esimerkiksi painettuja lehtiä ja kirjoja)	0,77
Sähköiset palvelut eivät pysty korvaamaan paperisia lehtiä	0,742
Luen jatkossakin painettuja sisältöjä, koska haluan tulevaisuudessa maksimoida aikani ilman elektroniikkaa	0,701
Minulle on tärkeää saada aikakauslehti kotiin kannettuna	0,579
Arjessani on hetkiä, jolloin tietoisesti rajoitan sähköisen median käyttöä	0,369

Sosiaalisen median tärkeys



Painetun median tärkeys



3. Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä

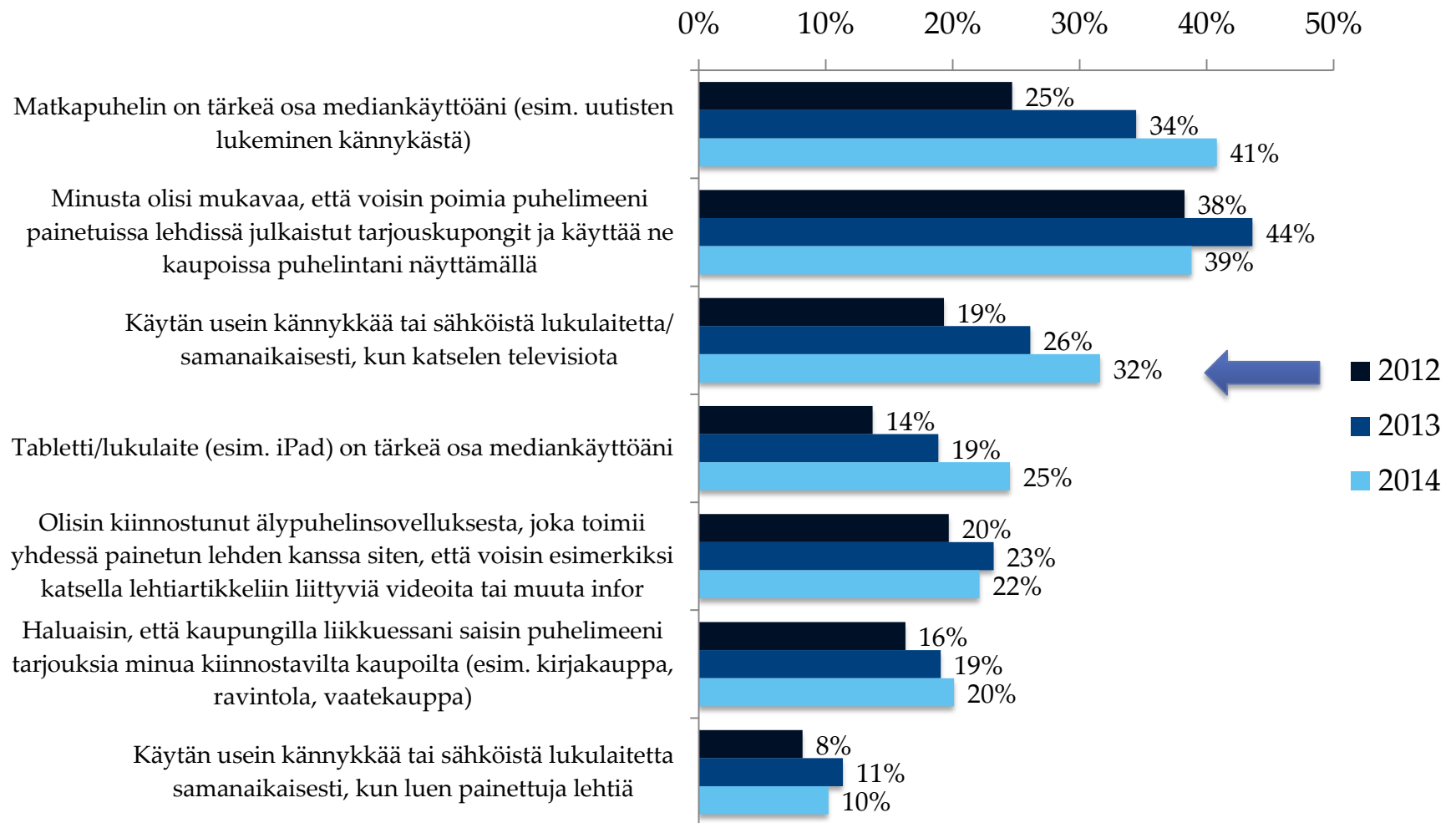
Factor loadings

Käytän usein kännykkää tai sähköistä lukulaitetta/ samanaikaisesti, kun katselen televisiota	0,774
Matkapuhelin on tärkeä osa mediankäyttöäni (esim. uutisten lukeminen kännykästä)	0,746
Olisin kiinnostunut älypuhelinsovelluksesta, joka toimii yhdessä painetun lehden kanssa siten, että voisin esimerkiksi katsella lehtiartikkeliin liittyviä videoita tai muuta informaatiota	0,691
Minusta olisi mukavaa, että voisin poimia puhelimeeni painetuissa lehdissä julkaistut tarjouskupongit ja käyttää ne kaupoissa puhelintani näyttämällä	0,684
Haluaisin, että kaupungilla liikkeussani saisin puhelimeeni tarjouksia minua kiinnostavilta kaupoilta (esim. kirjakauppa, ravintola, vaatekauppa)	0,664
Käytän usein kännykkää tai sähköistä lukulaitetta samanaikaisesti, kun luen painettuja lehtiä	0,638
Tabletti/lukulaite (esim. iPad) on tärkeä osa mediankäyttöäni	0,574

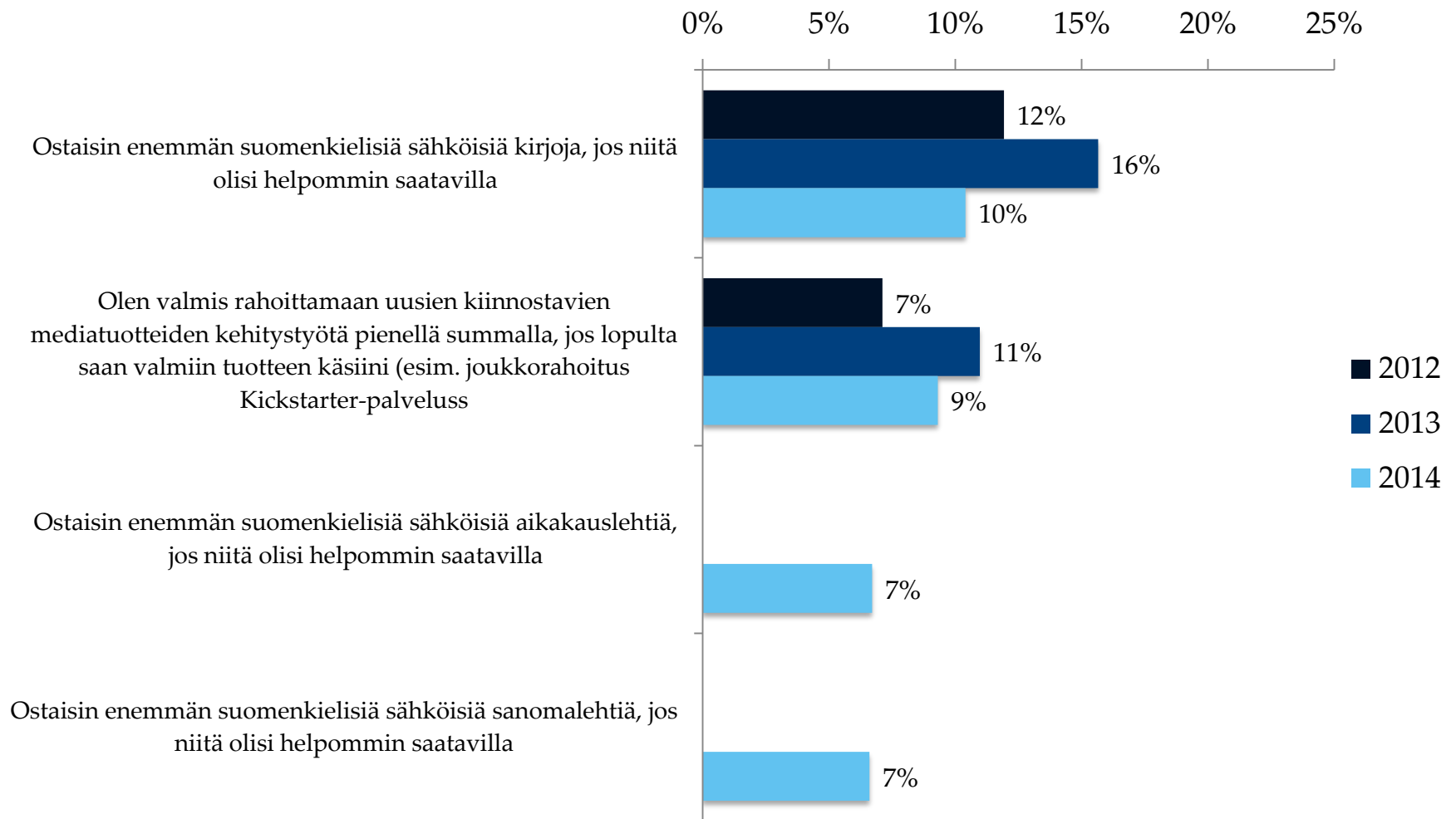
4. Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus

Ostaisin enemmän suomenkielisiä sähköisiä sanomalehtiä, jos niitä olisi helpommin saatavilla	0,769
Ostaisin enemmän suomenkielisiä sähköisiä aikakauslehtiä, jos niitä olisi helpommin saatavilla	0,758
Ostaisin enemmän suomenkielisiä sähköisiä kirjoja, jos niitä olisi helpommin saatavilla	0,735
Olen valmis rahoittamaan uusien kiinnostavien mediatuotteiden kehitystyötä pienellä summalla, jos lopulta saan valmiin tuotteen käsiini (esim. joukkorahoitus Kickstarter-palvelussa)	0,539

Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä



Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus



5. Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Factor loadings

Informaatiotulva ahdistaa minua	0,665
Koen, että sosiaalisen median käytössä on myös merkittäviä kielteisiä vaikutuksia elämäni	0,664
Olen kyllästynyt sosiaaliseen mediaan	0,636
Olen huolestunut median liiasta kaupallistumisesta	0,607
Olen huolissani yksityisyydestäni	0,524
Mainonta sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter jne) on mielestäni ärsyttävää	0,478

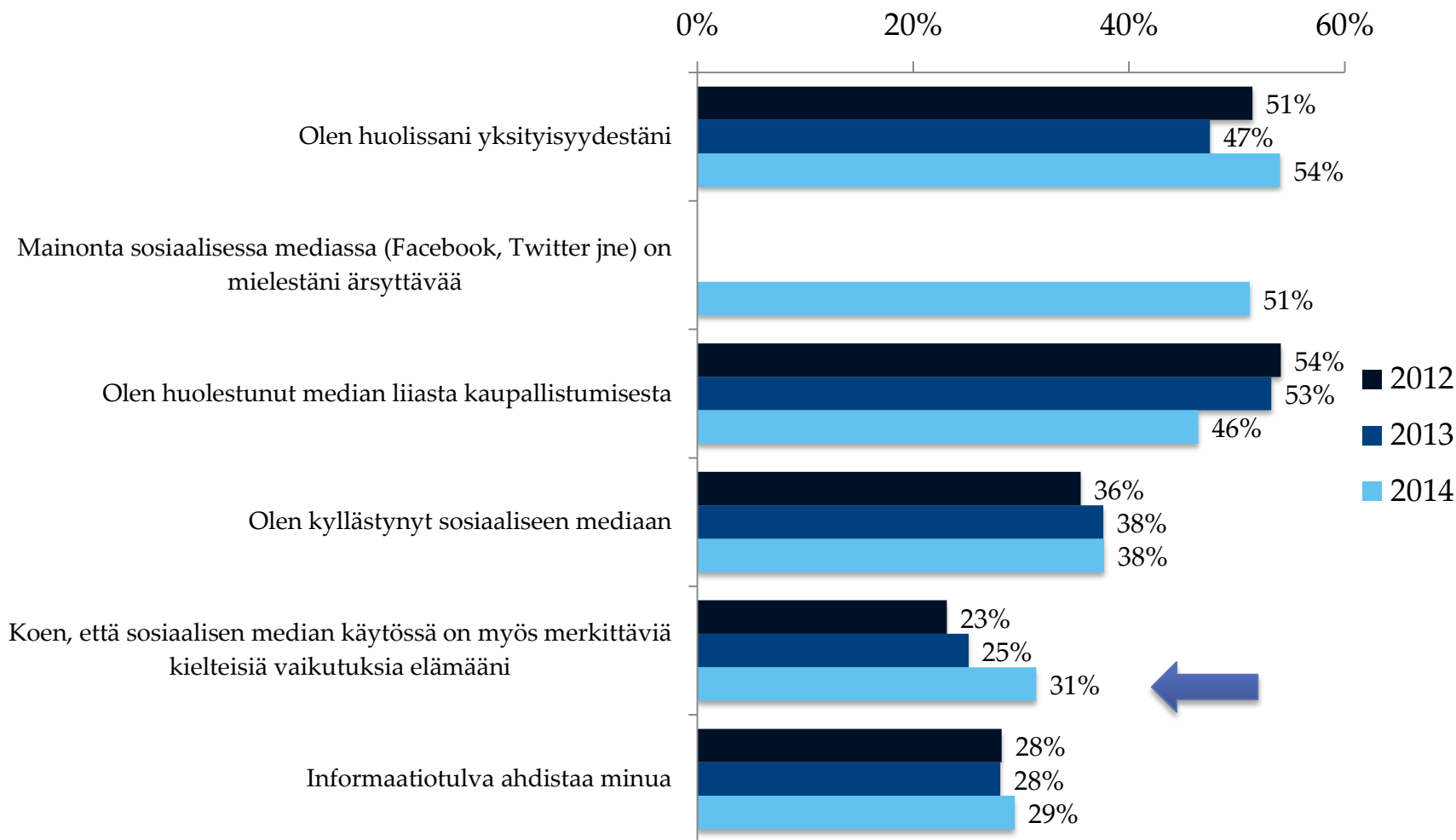
6. Kiire mediankäytön muuttajana

Kiire on vähentänyt sanomalehtien lukemistani	0,873
Kiire on vähentänyt aikakauslehtien lukemistani	0,861
Kiire on muuttanut mediankäyttöäni	0,758
Haluun lukea uutiset tiiviissä ja nopeassa muodossa	0,367
Minulle riittäisi kerran viikossa ilmestyvä sanomalehti, jossa on tiiviisti koottuna viikon uutisaiheet	0,343

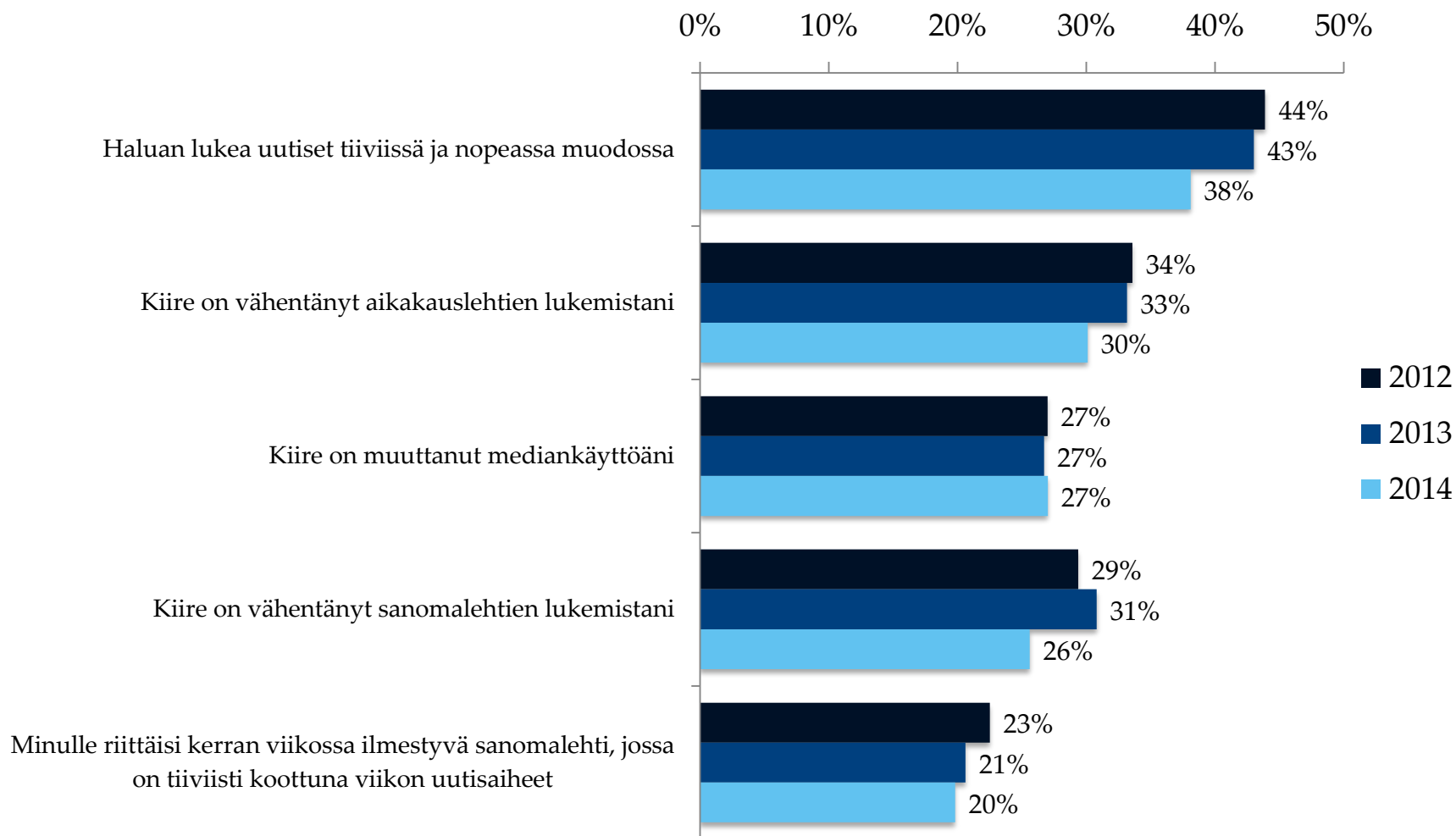
7. Mainospalveluiden kehitys

Haluaisin, että voisin siirtyä aikakauslehdessä olevasta mainoksesta suoraan verkkokauppaan, josta voisin hankkia mainostetun tuotteen	0,816
Haluaisin, että voisin siirtyä sanomalehdessä olevasta mainoksesta suoraan verkkokauppaan, josta voisin hankkia mainostetun tuotteen	0,81
Haluaisin lukea mainoksia lähikauppojen tarjouksista myös internetistä	0,57

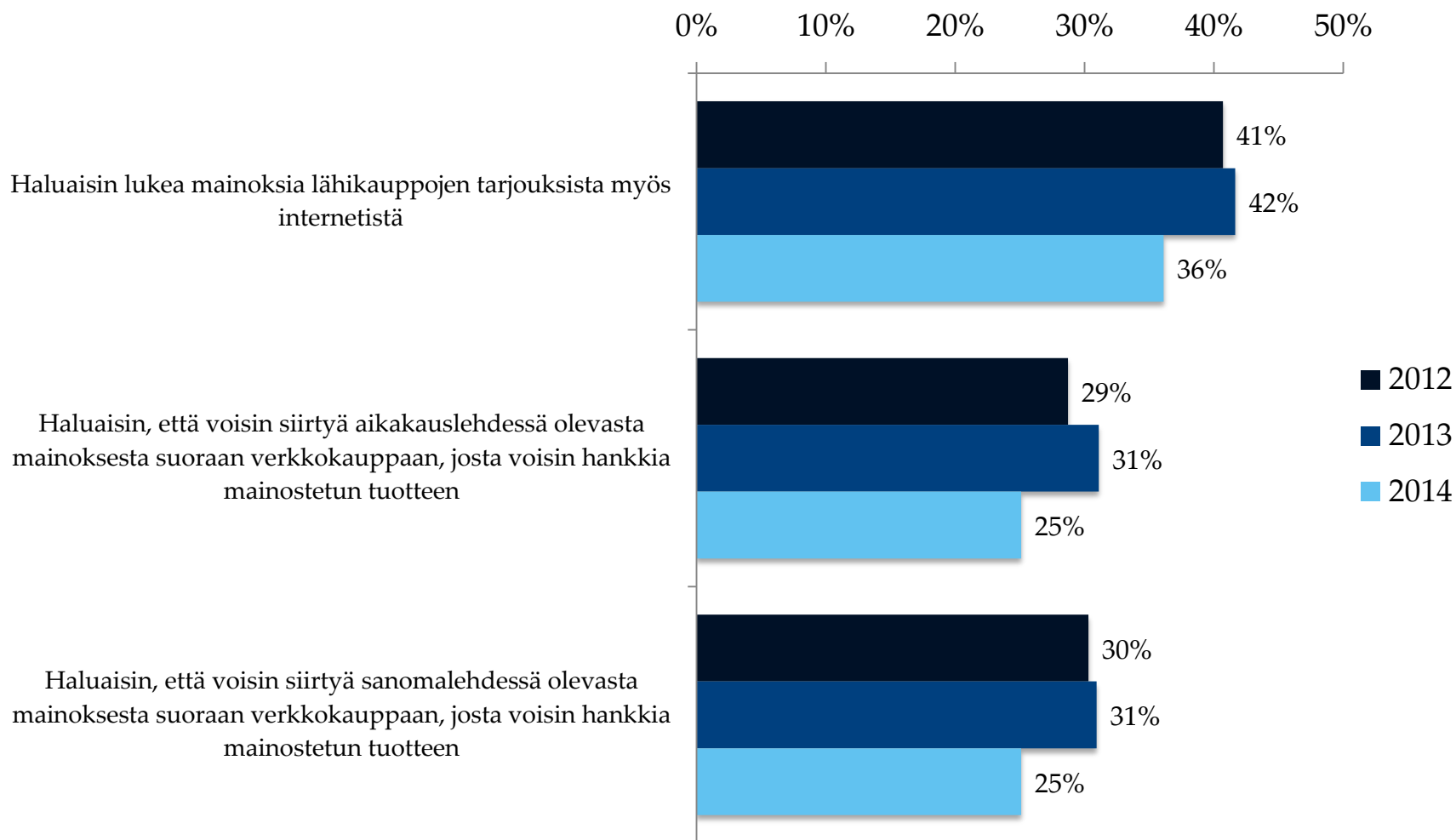
Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan



Kiire mediankäytön muuttajana



Mainospalveluiden kehitys



8. Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute

Factor
loadings

Olisin kiinnostunut ostamaan painetun aikakauslehden, joka kokoaa yhteen aiemmin julkaistut, itseäni kiinnostavaan teemaan liittyvät artikkelit	0,741
Olisin valmis maksamaan sähköisestä palvelusta, joka keräisi yhteen vanhoja artikkeleja eri aikakauslehdistä kiinnostuksen kohteideni perusteella	0,734
Olisin kiinnostunut maksamaan palvelusta, jossa pääsen suoraan sanomalehden digitaaliseen arkistoon ja voin kätevästi koota vanhoista artikkeleista yhden lukupaketin	0,707

9. Kiinnostus markkinointia kohtaan

Mainokset ovat tärkeä osa aikakauslehtien lukukokemusta	0,708
Minulle on tärkeää lukea päivän mainokset sanomalehdestä	0,639
Mainonta sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter jne on mielestäni kiinnostavaa	0,502
On hyvä asia, että mainoksia tarjotaan minulle verkkoon jättämieni tietojen (kuten Facebook-profiili tai internetin selaushistoria) perusteella	0,477

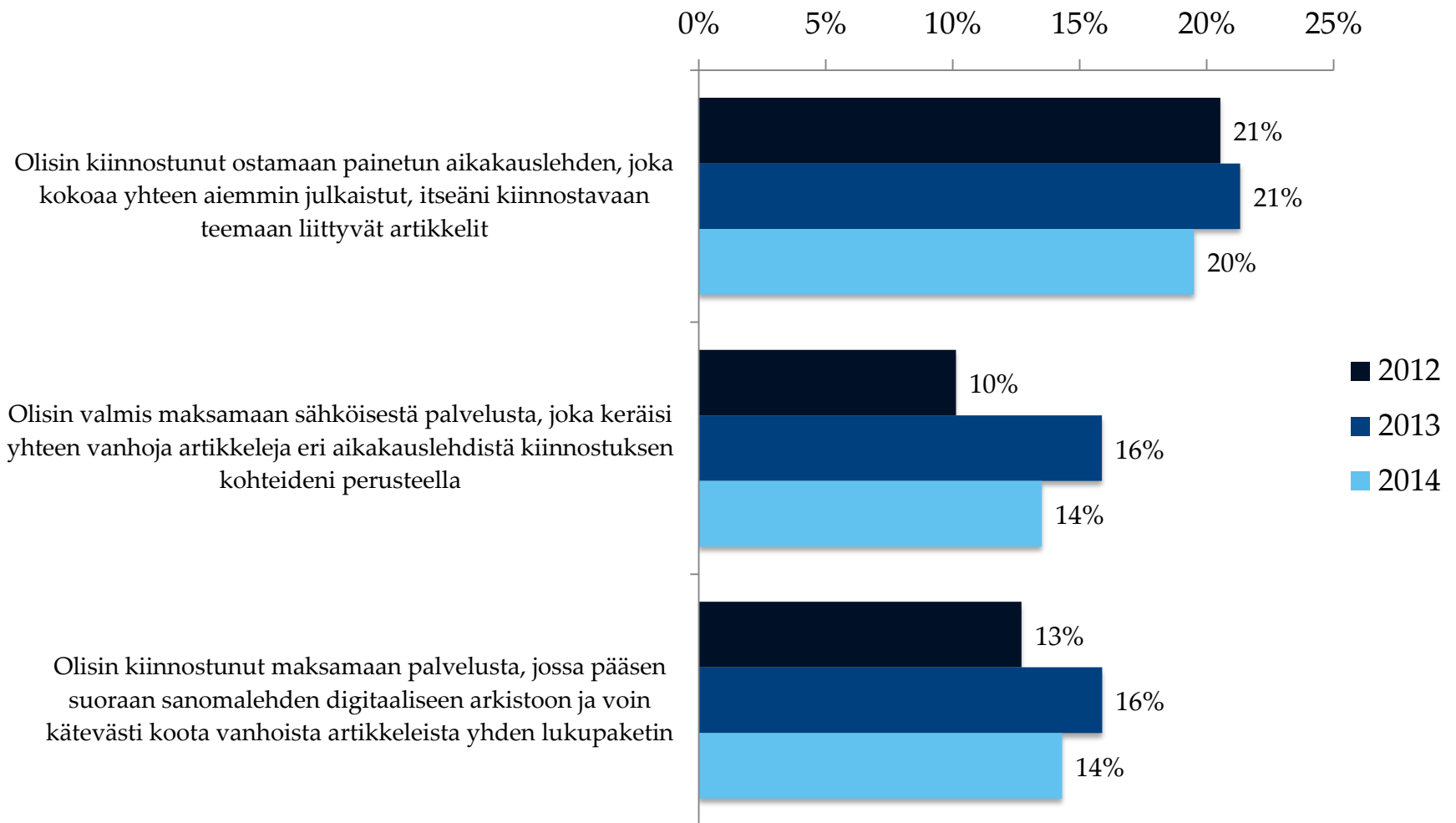
10. Ilmaisuus

En tilaa tai osta sanomalehtiä, koska löydän tarvitsemani uutiset ilmaiseksi verkosta	0,729
En tilaa tai osta aikakauslehtiä, koska löydän tarvitsemani asiat ilmaiseksi verkosta	0,674
Minulle on tärkeää saada sanomalehti aamuisin kotiin kannettuna	-0,55
Katson ohjelmia televisiosta suorana selkeästi vähemmän kuin aiemmin	0,372

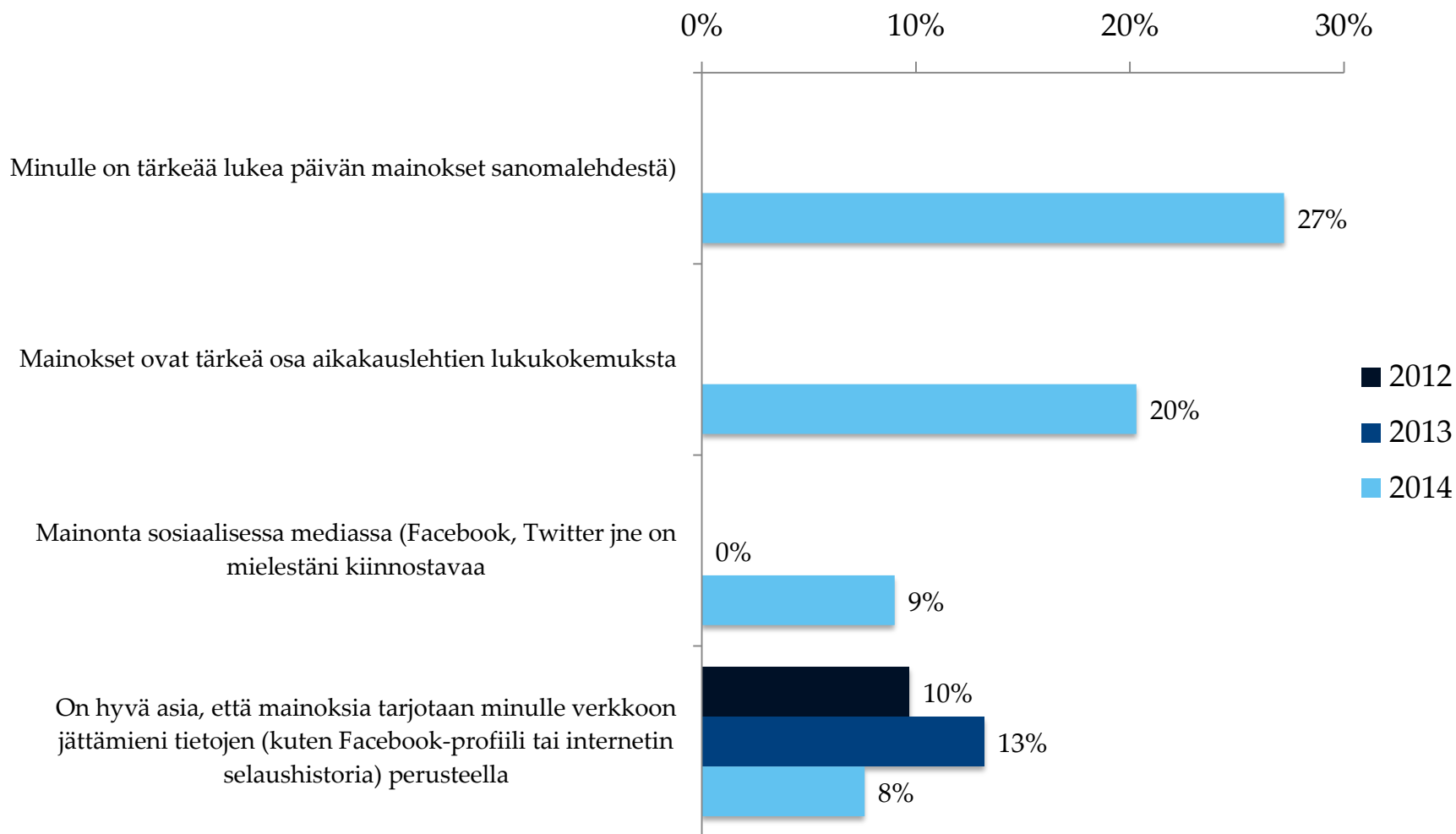
11. Paikallisuus

Tulevaisuuden sanomalehdessä pitää olla lukijan lähipaikkakunnan uutiset sisältävä paikallisuus kaupunginosa- tai taajamatasolla	0,785
Minulle on tärkeää, että aikakauslehti kertoo lähiympäristöni tapahtumista	0,783
Minulle on tärkeää, että media kertoo lähiympäristöni tapahtumista	0,686

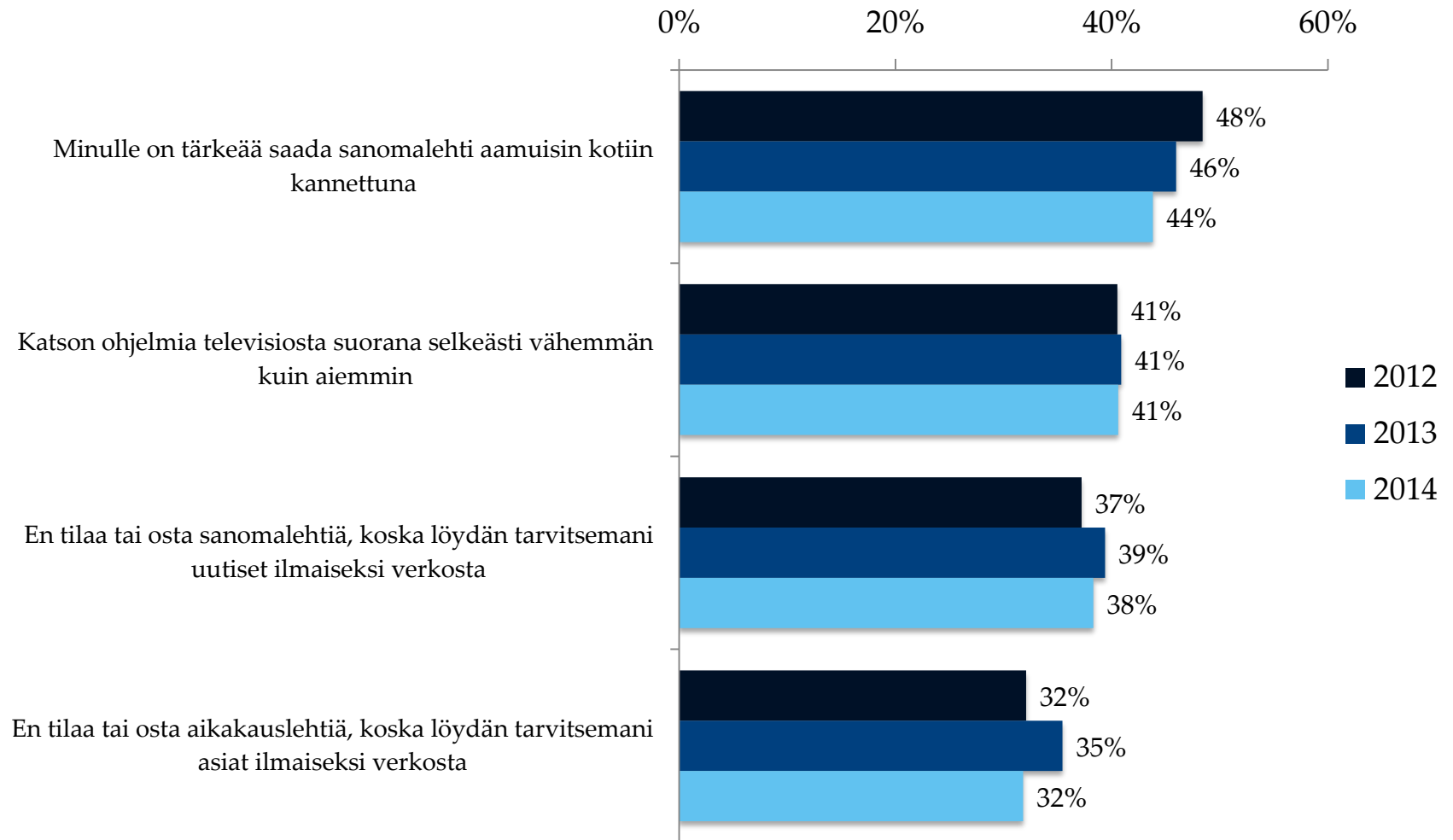
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute



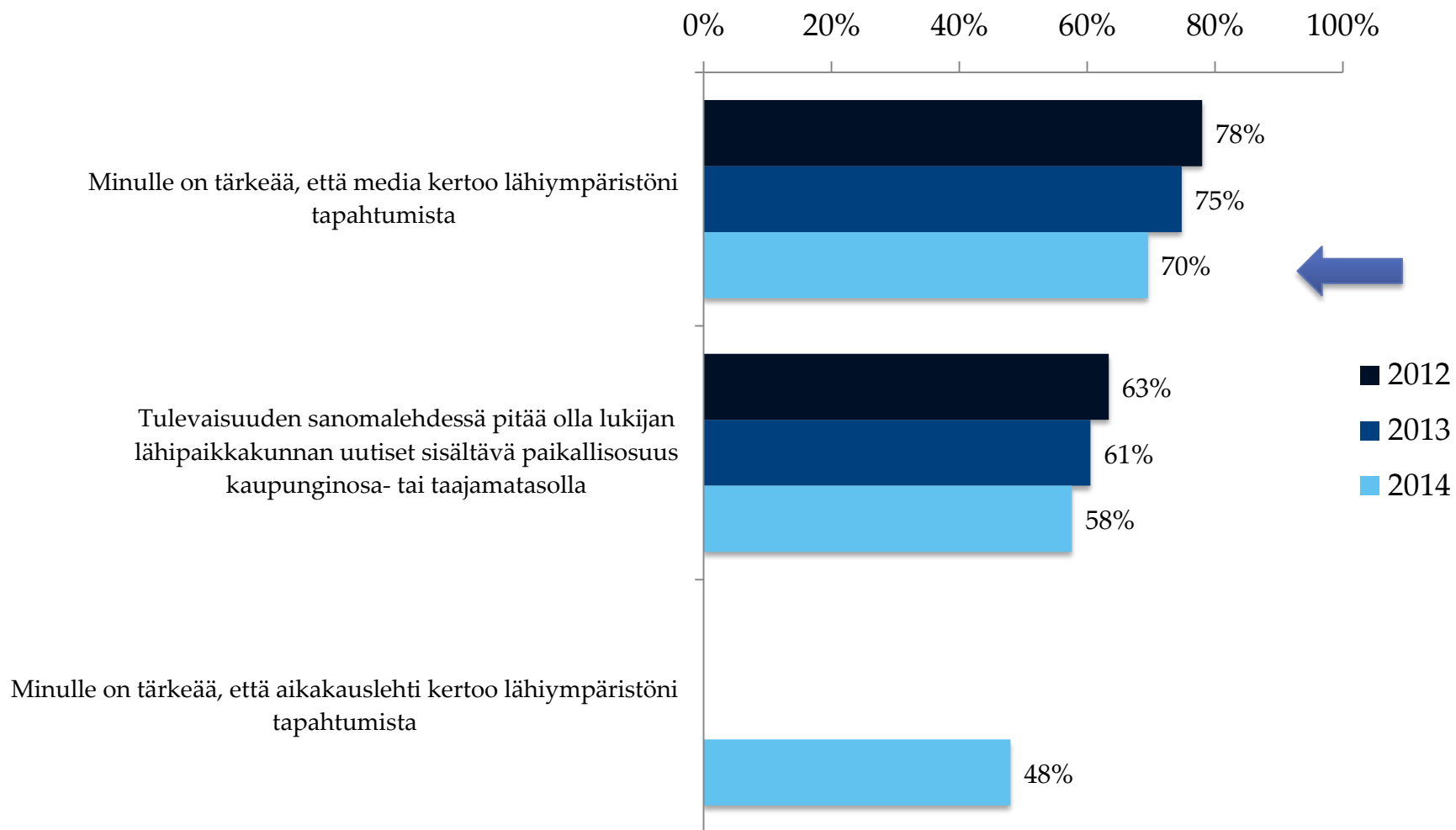
Kiinnostus markkinointia kohtaan



Ilmaisuus



Paikallisuus



12. Yhteisöllinen media

Mielestäni aikakauslehdet ovat yhteisöllisiä medioita	0,69
Mielestäni sanomalehdet ovat yhteisöllisiä medioita	0,638
Pidän kiinnostavina juttuja, jotka syntyvät toimittajien ja lukijoiden vuorovaikutuksessa	0,61
Mielestäni on hyvä asia, että yritysten markkinointi muuttuu yhä enemmän journalismin kaltaiseksi viestinnäksi	0,399

13. Ekologisuus

Pohdin ekologisia seikkoja, kun hankin elektronisia laitteita	0,857
Pohdin ekologisia seikkoja, kun hankin painotuotteita	0,85

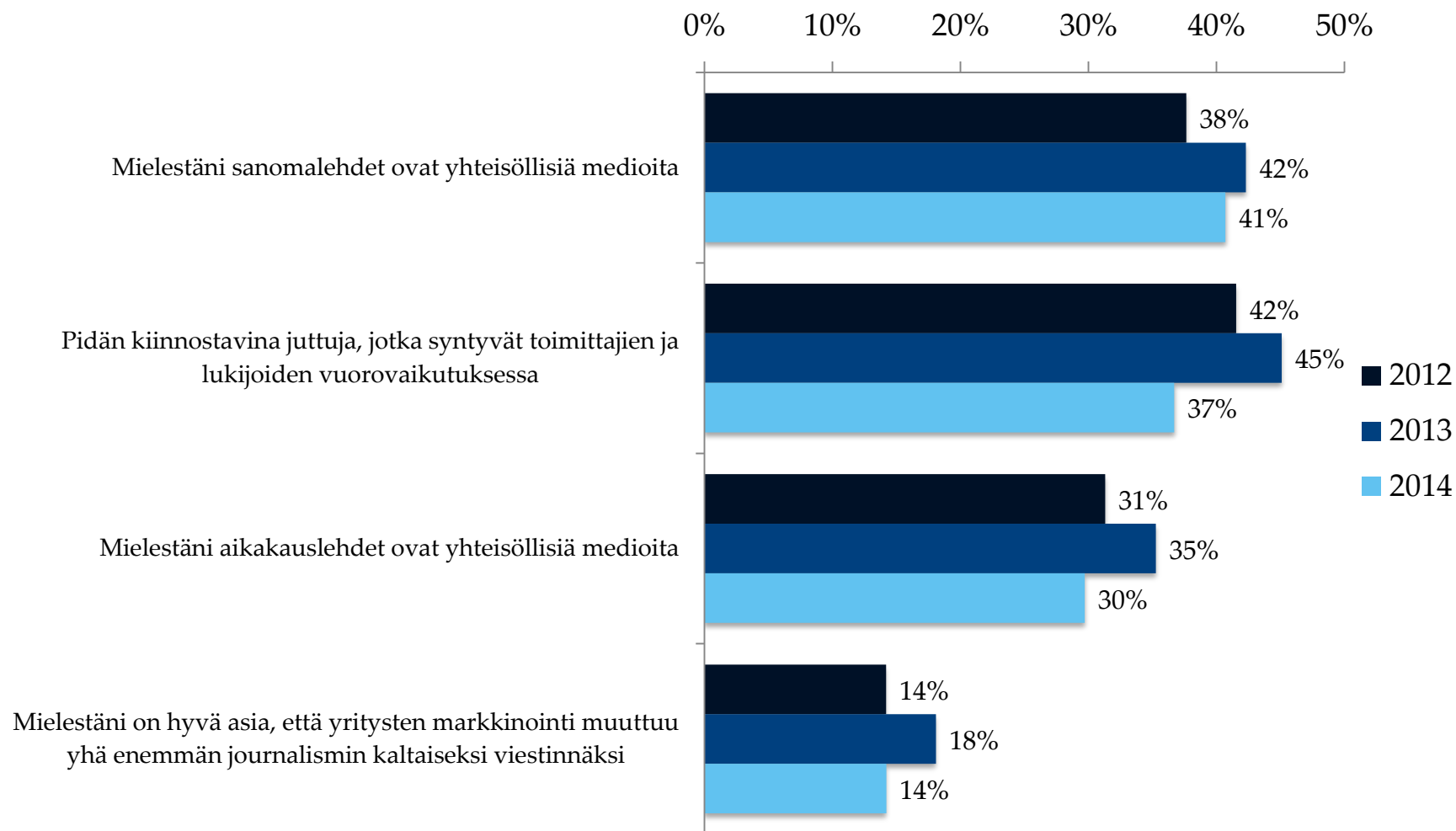
14. Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan

En kaipaa lukemiltani sanomalehdiltä yhteisöllisyyttä	0,887
En kaipaa lukemiltani aikakauslehdiltä yhteisöllisyyttä	0,833

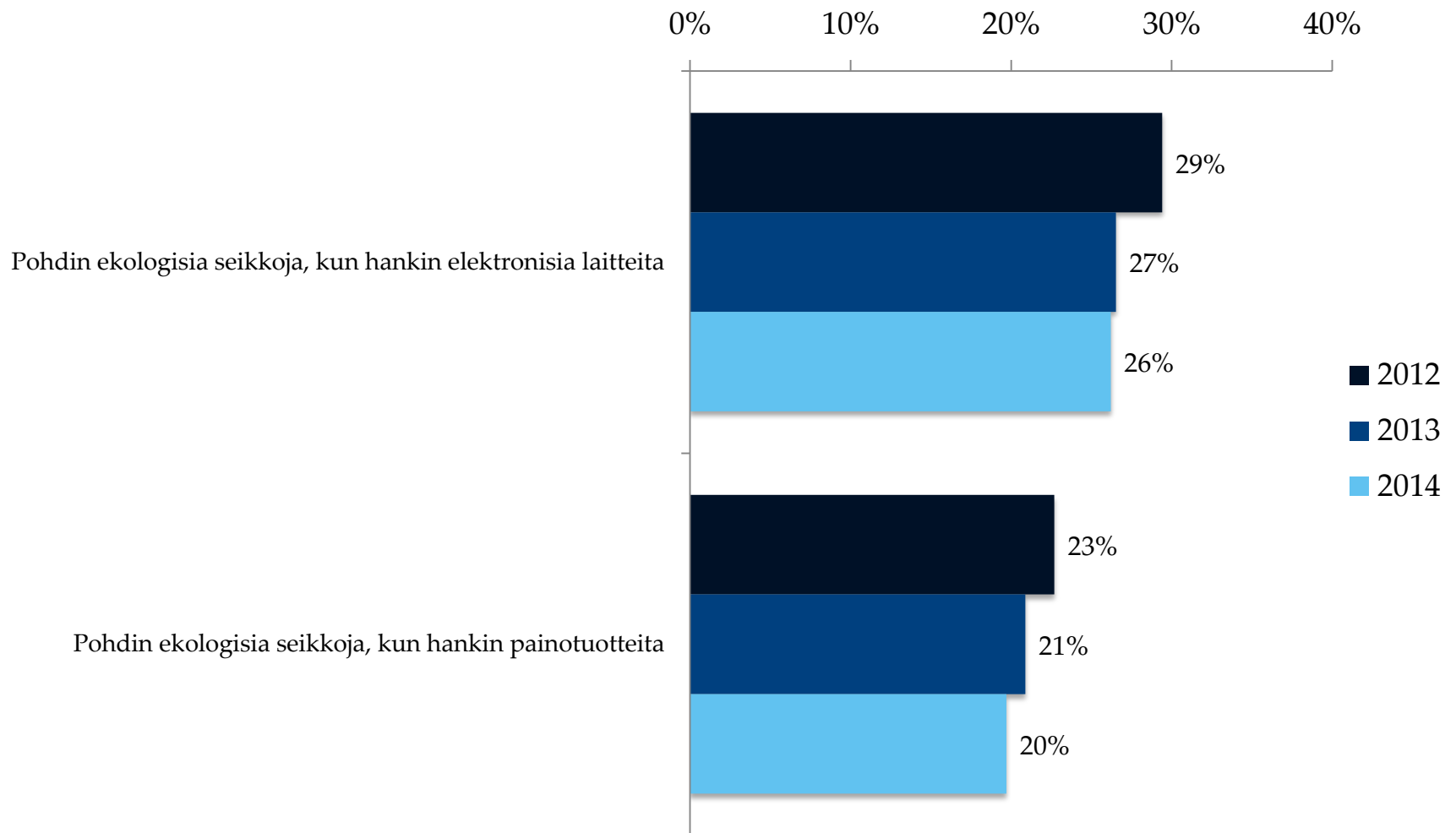
15. Digitaalisten palveluiden hintakritiikki

Odotan, että sanomalehtien hinnat laskevat digitaalisen jakelun seurauksena	0,898
Odotan, että aikakauslehtien hinnat laskevat digitaalisen jakelun seurauksena	0,886

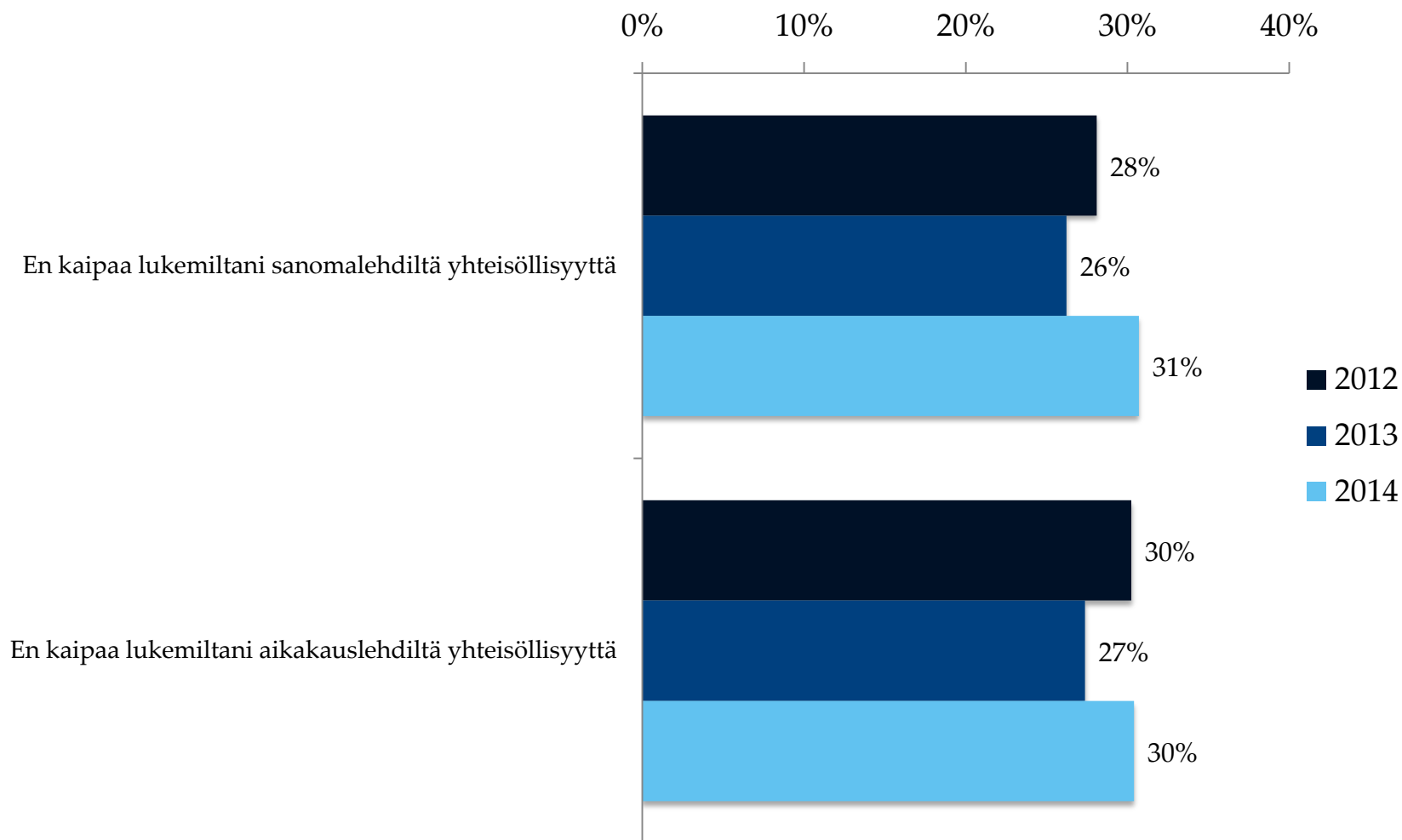
Yhteisöllinen media



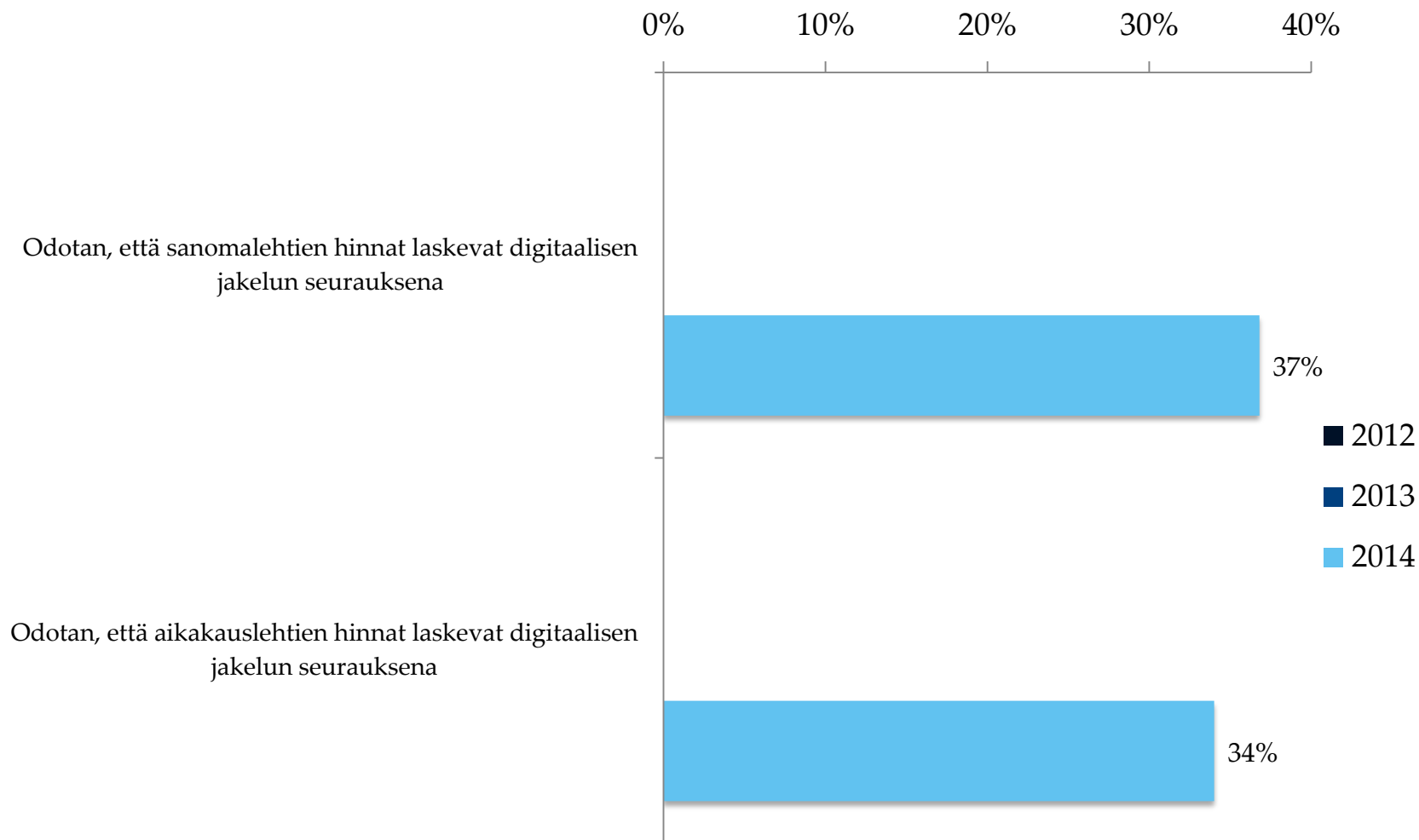
Ekologisuus



Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan



Digitaalisten palveluiden hintakritiikki



16. Sosiaalisen median ilmaissisältö

Sanomalehtien on tuotettava maksutonta sisältöä sosiaaliseen mediaan (Facebook, Twitter))	0,812
Aikakauslehtien on tuotettava maksutonta sisältöä sosiaaliseen mediaan (Facebook, Twitter))	0,799

17. Tyytyväisyys nykytilanteeseen

Olen tyytyväinen aikakauslehtien nykyiseen tuote-/palvelutarjontaan	0,838
Olen tyytyväinen sanomalehtien nykyiseen tuote-/palvelutarjontaan	0,824

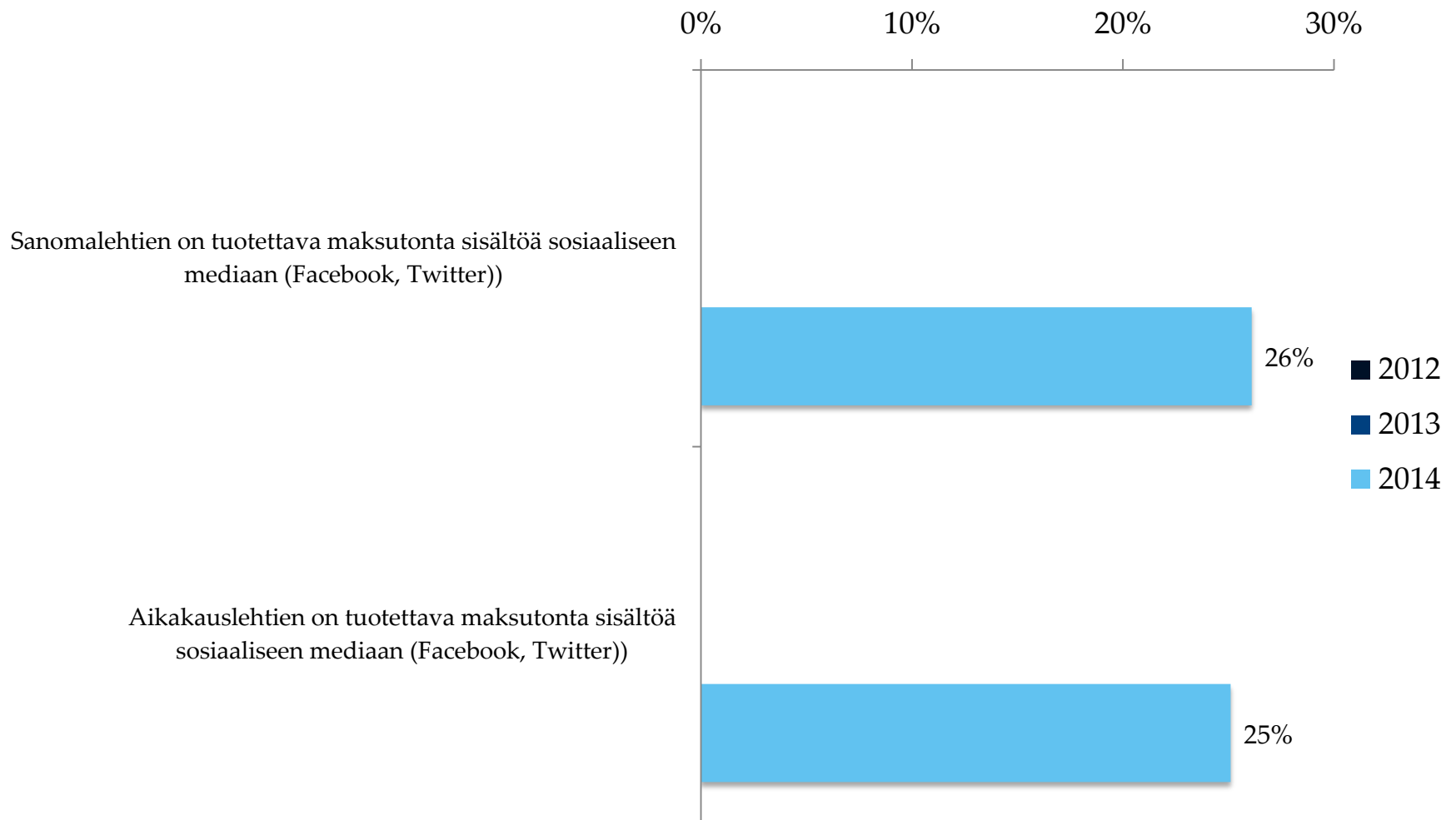
18. Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan

Seuraan säännöllisesti ulkomaisia uutismedioita	0,575
Haluan lukea uutiset syvällisinä ja taustoitettuna	0,515
Teknologinen muutos on liian nopea enkä jaksaa kiinnostua kaikista uusista laitteista tai ohjelmista	-0,489
En halua elämäni enempää teknologiaa	-0,46
Seuraan päivän aikana reaaliaikaista uutisvirtaa	0,361

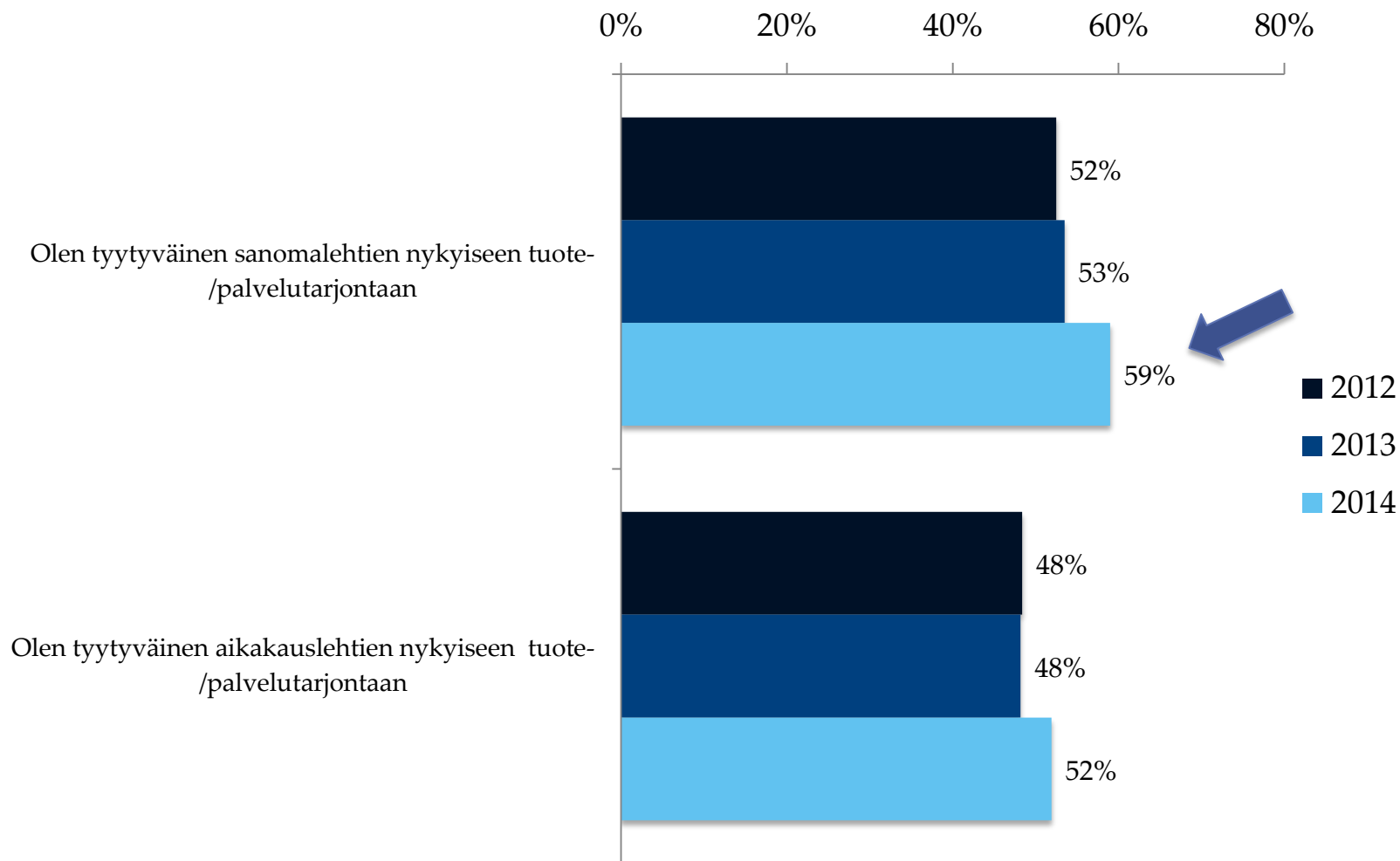
19. Kotimaisuus

Luotan suomalaisiin toimittajiin	0,735
Suomalaisten mediaryitysten toiminta on eettisesti korkeatasoista)	0,68
Mielestäni mainostajien pitäisi käyttää ennen kaikkea medioita, jotka työllistävät suomalaisia	0,381

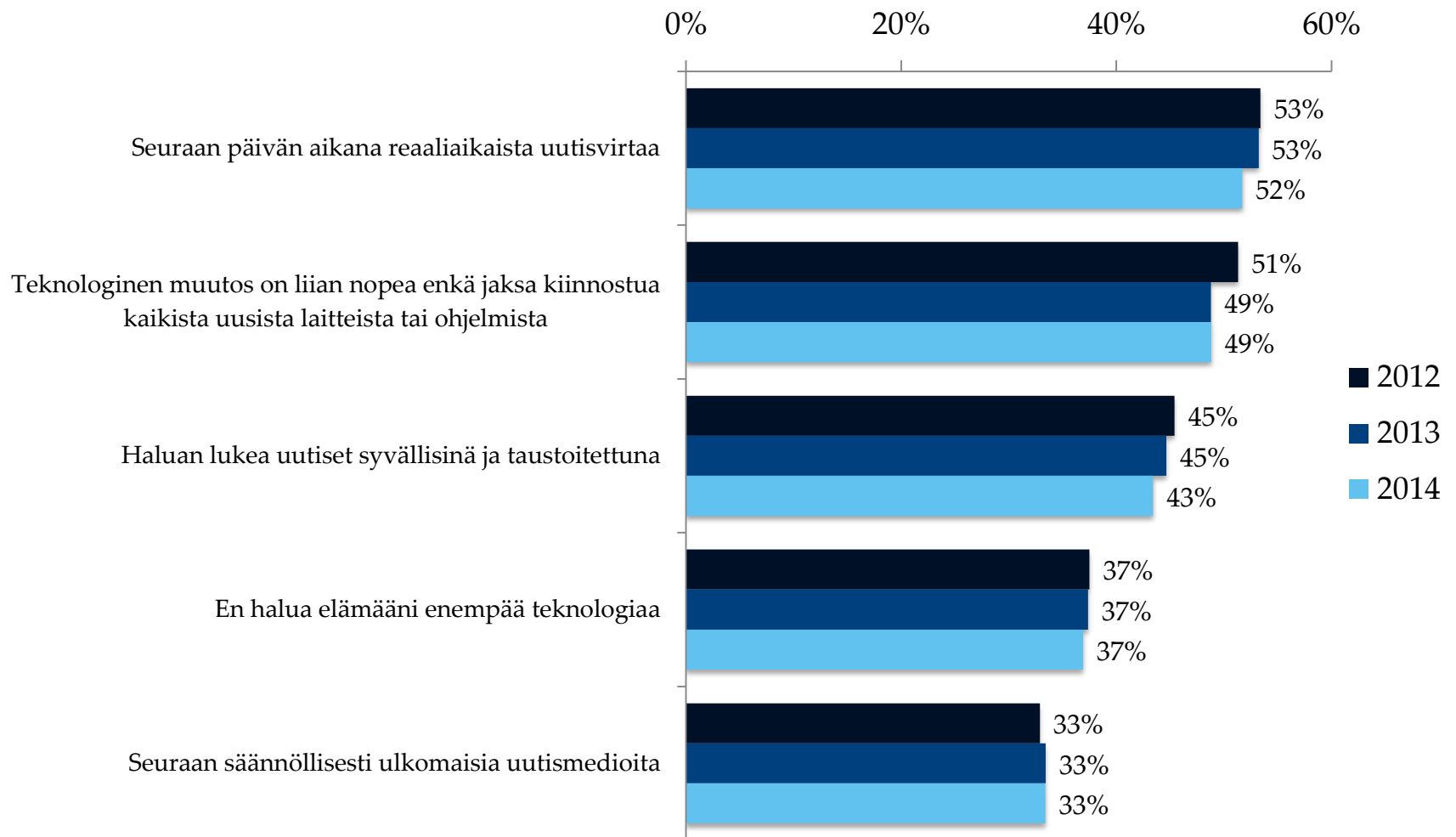
Sosiaalisen median ilmaissisältö



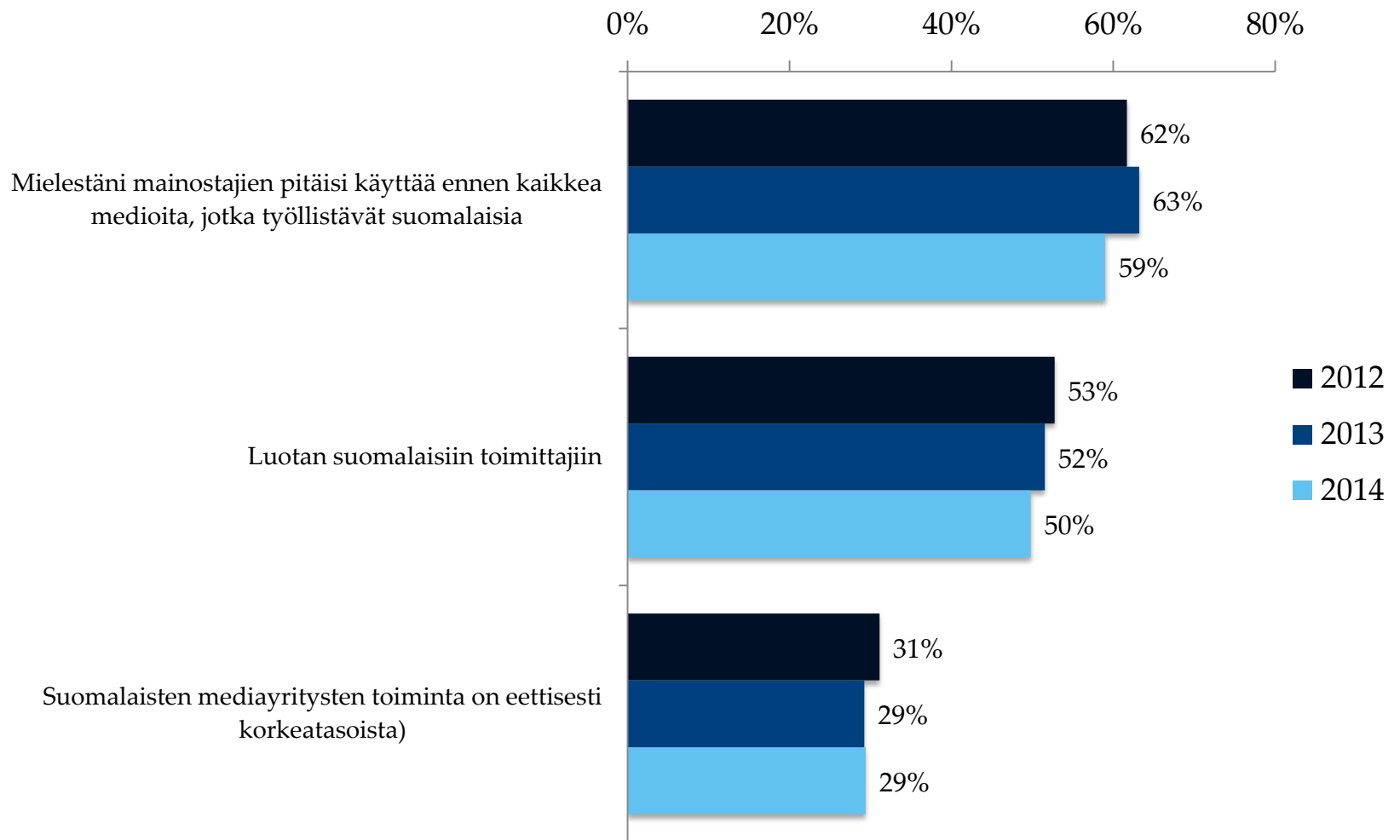
Tyytyväisyys nykytilanteeseen



Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan



Kotimaisuus



		15 - 24 vuotta	25 - 34 vuotta	35 - 44 vuotta	45 - 54 vuotta	55 - 64 vuotta	65 - 74 vuotta
1	Sosiaalisen median tärkeys	0,570	0,129	-0,001	-0,192	-0,275	-0,231
2	Painetun median tärkeys	-0,218	-0,066	-0,018	-0,005	0,106	0,267
3	Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,391	0,296	0,089	-0,115	-0,332	-0,382
4	Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	-0,011	0,115	-0,174	-0,023	0,080	0,022
5	Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	0,008	0,030	-0,058	-0,002	0,029	-0,010
6	Kiire mediankäytön muuttajana	0,152	0,075	0,162	0,072	-0,132	-0,470
7	Mainospalveluiden kehitys	-0,076	0,076	0,118	0,133	-0,094	-0,245
8	Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,080	0,272	0,010	-0,106	-0,150	-0,100
9	Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,235	-0,116	-0,172	0,013	0,031	0,017
10	Ilmaisuus	0,248	0,349	0,164	-0,072	-0,280	-0,523
11	Paikallisuus	-0,288	-0,123	-0,008	0,265	0,066	0,055
12	Yhteisöllinen media	0,043	-0,102	0,003	-0,031	-0,091	0,278
13	Ekologisuus	-0,091	-0,212	-0,052	0,055	0,084	0,283
14	Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	0,142	0,087	-0,082	0,006	0,008	-0,225
15	Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	-0,265	-0,153	0,094	0,088	0,115	0,123
16	Sosiaalisen median ilmaissisältö	0,020	-0,171	0,080	-0,032	0,076	0,024
17	Tyytyväisyys nykytilanteeseen	-0,188	-0,048	-0,029	0,028	0,138	0,110
18	Uutisnäkö ja kritiikki teknologiaa kohtaan	-0,037	-0,008	-0,101	-0,003	0,057	0,128
19	Kotimaisuus	-0,077	-0,135	0,012	0,074	0,024	0,121

		Kansa-, kansalais-, keski- tai peruskoulu	Ammattikoulu tai vastaava	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakoulututkinto	Akateeminen loppututkinto
1	Sosiaalisen median tärkeys	0,243	-0,137	0,244	-0,049	-0,187
2	Painetun median tärkeys	-0,066	-0,110	-0,044	0,103	0,131
3	Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,015	-0,096	0,016	0,099	0,026
4	Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	-0,105	0,002	-0,084	0,053	0,104
5	Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	0,053	0,109	0,014	-0,077	-0,241
6	Kiire mediankäytön muuttajana	-0,209	0,004	-0,007	0,076	0,108
7	Mainospalveluiden kehitys	0,031	-0,009	0,004	0,085	-0,164
8	Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	-0,194	-0,043	0,128	0,079	0,068
9	Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,188	0,124	-0,098	-0,016	-0,321
10	Ilmaisuus	0,064	0,032	0,179	-0,093	-0,213
11	Paikallisuus	-0,198	0,091	-0,022	-0,005	0,022
12	Yhteisöllinen media	-0,052	-0,020	0,154	-0,027	0,002
13	Ekologisuus	0,009	-0,133	0,018	0,010	0,181
14	Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	0,017	-0,109	0,190	-0,054	0,102
15	Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	-0,041	0,056	-0,198	0,034	0,102
16	Sosiaalisen median ilmaissisältö	0,149	0,007	-0,125	0,010	-0,067
17	Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,028	-0,008	-0,219	0,094	0,129
18	Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	-0,129	-0,185	-0,016	0,170	0,255
19	Kotimaisuus	-0,036	0,005	0,084	-0,006	-0,049

Alikorostuu



Ylikorostuu

		Luen painettuja sanomalehtiä	Luen sanomalehtiä sähköisen lukulaitteen/tabletin välityksellä	Luen sanomalehtiä puhelimeni välityksellä	Luen sanomalehtien nettisivuja tietokoneella
1	Sosiaalisen median tärkeys	-0,048	0,027	0,153	0,050
2	Painetun median tärkeys	0,142	-0,140	-0,091	0,002
3	Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,001	0,482	0,585	0,047
4	Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	0,016	0,329	0,098	0,053
5	Informaatioöhy ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	-0,013	-0,006	0,023	-0,022
6	Kiire mediankäytön muuttajana	-0,007	-0,017	0,071	0,042
7	Mainospalveluiden kehitys	-0,013	0,106	0,113	0,079
8	Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,028	-0,045	0,117	0,057
9	Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,030	-0,083	-0,023	-0,029
10	Ilmaisuus	-0,082	-0,043	0,108	0,064
11	Paikallisuus	0,038	0,030	0,029	0,064
12	Yhteisöllinen media	0,004	0,021	-0,090	0,012
13	Ekologisuus	-0,010	0,074	-0,027	0,002
14	Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	-0,013	0,047	0,040	-0,005
15	Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,036	0,165	0,095	0,038
16	Sosiaalisen median ilmaissisältö	0,005	0,052	0,037	0,008
17	Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,040	0,054	-0,051	0,013
18	Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,034	0,054	0,120	0,083
19	Kotimaisuus	0,034	0,011	0,096	0,041

Monimuuttuja -mallinnuksia 2



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Tulevaisuus

Miten arvelet käyttäväsi sanomalehteä 5 vuoden kuluttua?	2012	2013	2014
Luen maksullista painettua lehteä.	27%	27%	27%
Luen sekä maksullista painettua että maksullista digitaalista sanomalehteä, mutta enemmän painettua	26%	23%	21%
Luen molempia yhtä paljon.	15%	14%	14%
Luen sekä maksullista digitaalista että maksullista painettua sanomalehteä, mutta enemmän digitaalista.	7%	6%	8%
Luen vain maksullista digitaalista sanomalehteä.	3%	4%	4%
En lue lainkaan maksullista sanomalehteä.	22%	25%	27%



Miten arvelet käyttäväsi aikakauslehtiä 5 vuoden kuluttua?	2012	2013	2014
Luen maksullista painettua lehteä.	34%	34%	33%
Luen sekä maksullista painettua että maksullista digitaalista aikakauslehteä, mutta enemmän painettua.	21%	20%	18%
Luen molempia yhtä paljon.	15%	14%	13%
Luen sekä maksullista digitaalista että maksullista painettua aikakauslehteä, mutta enemmän digitaalista.	6%	5%	5%
Luen vain maksullista digitaalista aikakauslehteä.	3%	4%	4%
En lue lainkaan maksullista aikakauslehteä.	21%	24%	28%



Logistinen regressio, sanomalehdet

- **Logistisessa regressiossa tarkasteluun otetaan kysymys siitä, mikä lisää todennäköisyyttä kuulua ryhmiin**
 - a) uskoo 5 vuoden kuluttua lukevansa etupäässä maksullisia painettuja sanomalehtiä
 - b) uskoo 5 vuoden kuluttua lukevansa yhtä paljon maksullisia painettuja ja maksullisia sähköisiä sanomalehtiä
 - c) uskoo 5 vuoden kuluttua lukevansa etupäässä maksullisia sähköisiä sanomalehtiä

SEN SIJAAN ETTÄ KUULUU RYHMÄÄN: uskoo, ettei 5 vuoden kuluttua lue lainkaan maksullisia sanomalehtiä

Mitkä asiat lisäävät ja vähentävät ihmisen todennäköisyyttä kuulua ryhmään ”Luen etupäässä maksullista PAINETTUA sanomalehteä” sen sijaan, että kuuluisi ryhmään ”En lue lainkaan maksullista sanomalehteä” viiden vuoden kuluttua?

Luen etupäässä maksullista painettua lehteä.	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sosiaalisen median tärkeys	-0,357	0,111	10,405	1	0,001	0,7
Painetun median tärkeys	1,471	0,136	116,67	1	0	4,355
Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	-0,161	0,106	2,305	1	0,129	0,851
Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	0,085	0,108	0,615	1	0,433	1,088
Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	0,035	0,112	0,097	1	0,756	1,035
Kiire mediankäytön muuttajana	-0,427	0,117	13,286	1	0	0,653
Mainospalveluiden kehitys	-0,09	0,113	0,637	1	0,425	0,914
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,146	0,109	1,787	1	0,181	1,158
Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,075	0,11	0,459	1	0,498	1,078
Ilmaisuus	-1,371	0,138	98,675	1	0	0,254
Paikallisuus	0,449	0,11	16,571	1	0	1,567
Yhteisöllinen media	-0,07	0,117	0,355	1	0,551	0,932
Ekologisuus	-0,106	0,113	0,88	1	0,348	0,899
Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	-0,367	0,117	9,865	1	0,002	0,693
Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,316	0,111	8,059	1	0,005	1,372
Sosiaalisen median ilmaissisältö	-0,16	0,108	2,184	1	0,139	0,852
Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,356	0,111	10,357	1	0,001	1,428
Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,371	0,11	11,445	1	0,001	1,449
Kotimaisuus	0,358	0,109	10,819	1	0,001	1,431

Lisää eniten todennäköisyyttä:

1. **Painetun median tärkeys**
2. **Paikallisuus**
3. **Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan**

Vähentää eniten todennäköisyyttä:

1. **Ilmaisuus**
2. **Kiire mediankäytön muuttajana**
3. **Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan**

Mitkä asiat lisäävät ja vähentävät ihmisen todennäköisyyttä kuulua ryhmään ”Luen yhtä paljon maksullista painettua ja sähköistä sanomalehteä” sen sijaan, että kuuluisi ryhmään ”En lue lainkaan maksullista sanomalehteä” viiden vuoden kuluttua?

Luen yhtä paljon maksullista painettua ja sähköistä sanomalehteä	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sosiaalisen median tärkeys	-0,037	0,127	0,083	1	0,773	0,964
Painetun median tärkeys	0,78	0,152	26,473	1	0	2,182
Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	-0,029	0,128	0,052	1	0,819	0,971
Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	0,306	0,125	5,967	1	0,015	1,358
Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	0,021	0,13	0,026	1	0,873	1,021
Kiire mediankäytön muuttajana	-0,312	0,15	4,335	1	0,037	0,732
Mainospalveluiden kehitys	-0,089	0,134	0,441	1	0,506	0,915
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,132	0,129	1,049	1	0,306	1,142
Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,157	0,13	1,458	1	0,227	1,17
Ilmaisuus	-0,954	0,17	31,639	1	0	0,385
Paikallisuus	0,308	0,128	5,788	1	0,016	1,36
Yhteisöllinen media	0,104	0,142	0,54	1	0,463	1,11
Ekologisuus	-0,094	0,13	0,524	1	0,469	0,91
Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	-0,482	0,142	11,599	1	0,001	0,617
Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,412	0,133	9,57	1	0,002	1,51
Sosiaalisen median ilmaissisältö	-0,058	0,129	0,2	1	0,655	0,944
Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,307	0,128	5,713	1	0,017	1,359
Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,457	0,133	11,715	1	0,001	1,579
Kotimaisuus	0,246	0,128	3,71	1	0,054	1,278

Lisää eniten todennäköisyyttä:

1. **Painetun median tärkeys**
2. **Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan**
3. **Digitaalisten palveluiden hintakritiikki**

Vähentää eniten todennäköisyyttä:

1. **Ilmaisuus**
2. **Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan**
3. **Kiire mediankäytön muuttajana**

Mitkä asiat lisäävät ja vähentävät ihmisen todennäköisyyttä kuulua ryhmään ”Luen etupäässä maksullista DIGITAALISTA sanomalehteä” sen sijaan, että kuuluisi ryhmään ”En lue lainkaan maksullista sanomalehteä” viiden vuoden kuluttua?

Luen etupäässä maksullista digitaalista sanomalehteä	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sosiaalisen median tärkeys	0,091	0,131	0,481	1	0,488	1,095
Painetun median tärkeys	0,339	0,141	5,766	1	0,016	1,404
Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,406	0,142	8,171	1	0,004	1,501
Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	0,568	0,14	16,597	1	0	1,765
Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	0,035	0,146	0,057	1	0,811	1,036
Kiire mediankäytön muuttajana	0,066	0,139	0,223	1	0,636	1,068
Mainospalveluiden kehitys	0,158	0,14	1,264	1	0,261	1,171
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,525	0,132	15,79	1	0	1,69
Kiinnostus markkinointia kohtaan	-0,264	0,128	4,224	1	0,04	0,768
Ilmaisuus	-0,544	0,167	10,619	1	0,001	0,58
Paikallisuus	0,349	0,149	5,523	1	0,019	1,418
Yhteisöllinen media	0,097	0,143	0,459	1	0,498	1,102
Ekologisuus	0,07	0,136	0,262	1	0,609	1,072
Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	-0,038	0,149	0,066	1	0,797	0,963
Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,446	0,147	9,164	1	0,002	1,562
Sosiaalisen median ilmaissisältö	0,077	0,137	0,317	1	0,573	1,08
Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,25	0,143	3,036	1	0,081	1,284
Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,45	0,135	11,09	1	0,001	1,569
Kotimaisuus	0,551	0,139	15,654	1	0	1,736

Lisää eniten todennäköisyyttä:

1. Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus
2. Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute
3. Kotimaisuus

Vähentää eniten todennäköisyyttä:

1. Ilmaisuus

Logistinen regressio, aikakauslehdet

- **Logistisessa regressiossa tarkasteluun otetaan kysymys siitä, mikä lisää todennäköisyyttä kuulua ryhmiin**
 - a) **uskoo 5 vuoden kuluttua lukevansa etupäässä maksullisia painettuja aikakauslehtiä**
 - b) **uskoo 5 vuoden kuluttua lukevansa yhtä paljon maksullisia painettuja ja maksullisia sähköisiä aikakauslehtiä**
 - c) **uskoo 5 vuoden kuluttua lukevansa etupäässä maksullisia sähköisiä aikakauslehtiä**

SEN SIJAAN ETTÄ KUULUU RYHMÄÄN: uskoo, ettei 5 vuoden kuluttua lue lainkaan maksullisia sanomalehtiä

Mitkä asiat lisäävät ja vähentävät ihmisen todennäköisyyttä kuulua ryhmään ”Luen etupäässä maksullista PAINETTUA aikakauslehteä” sen sijaan, että kuuluisi ryhmään ”En lue lainkaan maksullista aikakauslehteä” viiden vuoden kuluttua?

Luen etupäässä maksullista painettua aikakauslehteä	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sosiaalisen median tärkeys	-0,132	0,1	1,754	1	0,185	0,876
Painetun median tärkeys	1,304	0,12	118,991	1	0	3,683
Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,004	0,1	0,002	1	0,967	1,004
Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	-0,144	0,098	2,154	1	0,142	0,866
Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	-0,131	0,103	1,644	1	0,2	0,877
Kiire mediankäytön muuttajana	-0,124	0,101	1,491	1	0,222	0,884
Mainospalveluiden kehitys	-0,109	0,106	1,072	1	0,301	0,896
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,648	0,106	37,588	1	0	1,912
Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,198	0,1	3,915	1	0,048	1,219
Ilmaisuus	-0,655	0,104	39,687	1	0	0,519
Paikallisuus	0,228	0,101	5,062	1	0,024	1,256
Yhteisöllinen media	0,183	0,108	2,853	1	0,091	1,2
Ekologisuus	0,023	0,103	0,049	1	0,825	1,023
Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	-0,186	0,106	3,047	1	0,081	0,831
Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,305	0,101	9,107	1	0,003	1,356
Sosiaalisen median ilmaissisältö	-0,157	0,101	2,4	1	0,121	0,855
Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,417	0,102	16,594	1	0	1,517
Uutisnälkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,178	0,1	3,201	1	0,074	1,195
Kotimaisuus	0,638	0,105	37,018	1	0	1,892

Lisää eniten todennäköisyyttä:

1. **Painetun median tärkeys**
2. **Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute**
3. **Kotimaisuus**

Vähentää eniten todennäköisyyttä:

1. **Ilmaisuus**

Mitkä asiat lisäävät ja vähentävät ihmisen todennäköisyyttä kuulua ryhmään ”Luen yhtä paljon maksullista painettua ja sähköistä aikakauslehteä” sen sijaan, että kuuluisi ryhmään ”En lue lainkaan maksullista aikakauslehteä” viiden vuoden kuluttua?

Luen yhtä paljon maksullista painettua ja sähköistä aikakauslehteä	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sosiaalisen median tärkeys	0,15	0,124	1,472	1	0,225	1,162
Painetun median tärkeys	0,477	0,143	11,187	1	0,001	1,611
Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,342	0,129	6,987	1	0,008	1,407
Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	0,282	0,127	4,974	1	0,026	1,326
Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	-0,248	0,135	3,351	1	0,067	0,781
Kiire mediankäytön muuttajana	-0,093	0,139	0,448	1	0,503	0,911
Mainospalveluiden kehitys	0,148	0,132	1,255	1	0,263	1,16
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,635	0,138	21,108	1	0	1,887
Kiinnostus markkinointia kohtaan	0,13	0,127	1,055	1	0,304	1,139
Ilmaisuus	-0,227	0,141	2,577	1	0,108	0,797
Paikallisuus	0,016	0,134	0,015	1	0,904	1,016
Yhteisöllinen media	0,03	0,134	0,05	1	0,823	1,03
Ekologisuus	-0,172	0,132	1,692	1	0,193	0,842
Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	-0,106	0,138	0,591	1	0,442	0,899
Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,334	0,132	6,427	1	0,011	1,396
Sosiaalisen median ilmaissisältö	0,049	0,131	0,14	1	0,708	1,05
Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,161	0,126	1,631	1	0,202	1,175
Uutisnäkö ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,251	0,131	3,691	1	0,055	1,286
Kotimaisuus	0,464	0,133	12,281	1	0	1,591

Lisää eniten todennäköisyyttä:

1. Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute
2. Painetun median tärkeys
3. Kotimaisuus

Vähentää eniten todennäköisyyttä:

1. Informaatioähky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Mitkä asiat lisäävät ja vähentävät ihmisen todennäköisyyttä kuulua ryhmään ”Luen etupäässä maksullista DIGITAALISTA aikakauslehteä” sen sijaan, että kuuluisi ryhmään ”En lue lainkaan maksullista aikakauslehteä” viiden vuoden kuluttua?

Luen etupäässä maksullista digitaalista aikakauslehteä	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Sosiaalisen median tärkeys	0,078	0,157	0,246	1	0,62	1,081
Painetun median tärkeys	0,276	0,165	2,786	1	0,095	1,318
Mobiilipalvelut osana mediankäyttöä	0,525	0,176	8,938	1	0,003	1,691
Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus	0,616	0,171	13,032	1	0	1,851
Informaatiohäky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	-0,524	0,189	7,724	1	0,005	0,592
Kiire mediankäytön muuttajana	0,384	0,174	4,879	1	0,027	1,468
Mainospalveluiden kehitys	0,204	0,174	1,372	1	0,241	1,227
Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute	0,849	0,168	25,429	1	0	2,338
Kiinnostus markkinointia kohtaan	-0,188	0,157	1,432	1	0,231	0,828
Ilmaisuus	-0,095	0,191	0,249	1	0,617	0,909
Paikallisuus	0,279	0,179	2,441	1	0,118	1,322
Yhteisöllinen media	0,028	0,181	0,023	1	0,879	1,028
Ekologisuus	0,038	0,162	0,055	1	0,815	1,039
Ei kiinnostusta lehtien yhteisöllisyyttä kohtaan	0,003	0,184	0	1	0,988	1,003
Digitaalisten palveluiden hintakritiikki	0,578	0,176	10,818	1	0,001	1,782
Sosiaalisen median ilmaissisältö	0,267	0,175	2,317	1	0,128	1,306
Tyytyväisyys nykytilanteeseen	0,162	0,177	0,841	1	0,359	1,176
Uutisnätkä ja kritiikki teknologiaa kohtaan	0,596	0,171	12,075	1	0,001	1,814
Kotimaisuus	0,766	0,171	20,081	1	0	2,15

Lisää eniten todennäköisyyttä:

1. Uutispalveluiden koonti ja maksullisen sisällön puute
2. Kotimaisuus
3. Suomenkielisen digitaalisen sisällön ostamisen vaikeus

Vähentää eniten todennäköisyyttä:

1. Informaatiohäky ja varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Mainostaminen



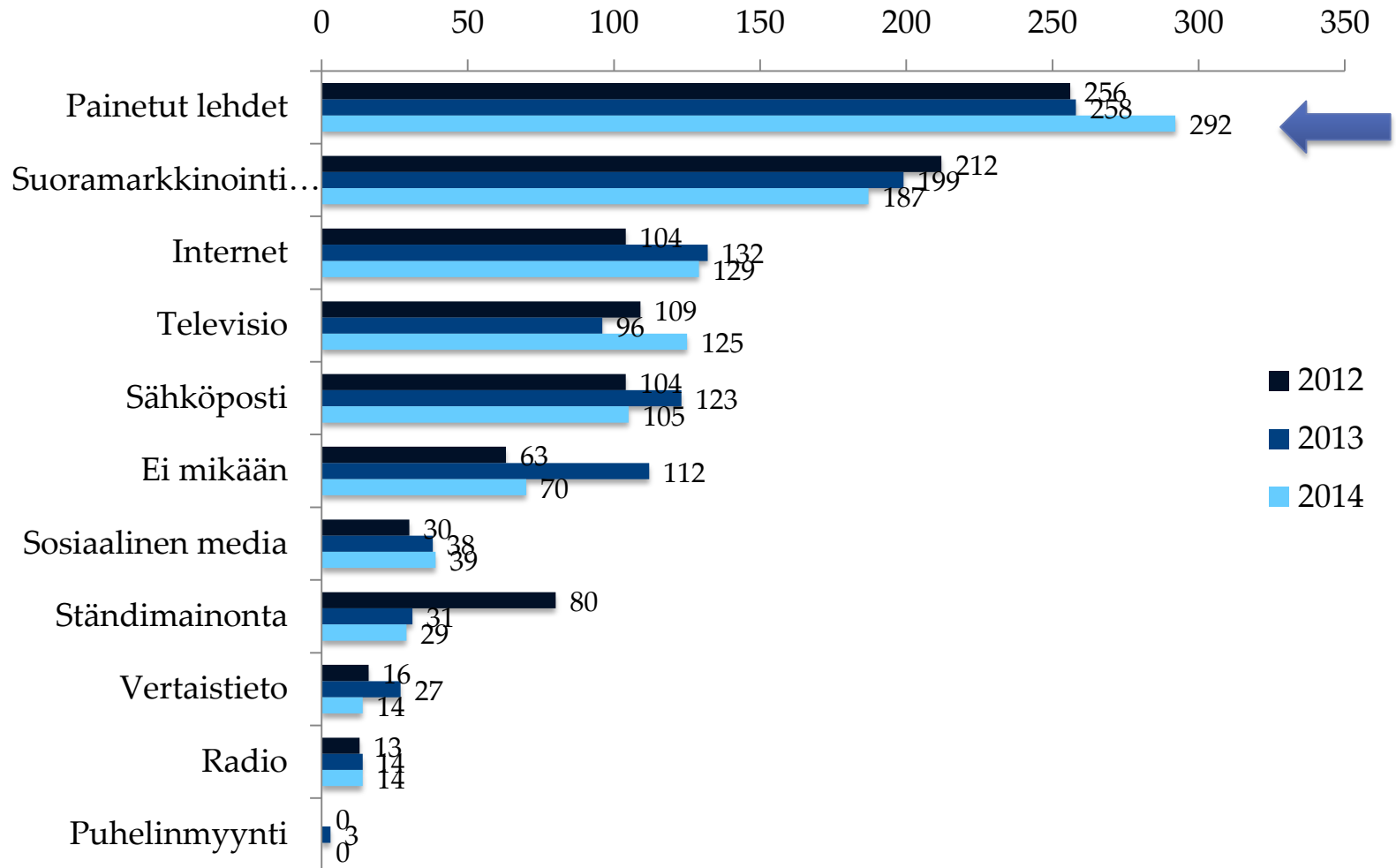
27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Mikä on paras tapa mainostaa sinulle tuotteita ja palveluita?



Avoimet vastaukset



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Avoimet vastaukset – mihin tyytyväisiä

Sanomalehdet

- "Asiallista ja totuudenmukaista"
- " Artikkelit ovat monipuolisia ja niistä löytyy kaipaamani tieto helposti."
- " Esimerkiksi Hesarilla on jo kattavat palvelut sekä printti- että digipuolella."
- " Ilmaisjakelulehdissä on paikallista asiaa ja netistä saa haettua lopun tiedon. "
- " Kiva kun näkee netistä reaaliajassa tapahtumia. Lehdistä voi sitten lukea enemmän. "
- " Saatavilla on perinteinen paperilehti sekä nettiversio joka kulkee mukana "

Aikakauslehdet

- "Aikakauslehtien harmonisuus saa rauhoittumaan arjen keskellä ja ne ovat usein inspiroivia "
- "Hyviä, lyhyitä kampanjatarjouksia, usein "
- "Ilmestymistaajuus on riittävä ja painettua lehteä täydentää usein päivittyvä digitaalinen sisältö "
- "Kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa, älypuhelimia ym. Lehti olkoon lehtenä, se riittää. "
- "Lehdet on nykyään niin selkeästi brändätty ja kohdeyleisölleen tarkasti tähdätty, että jokaiselle löytyy jotakin ja etsimänsä on helppo löytää. "
- "Minusta ne tarjoavat ajankohtaisia juttuaiheita. Vaikka sosiaalinen media on tullut, minusta on kiva lukea jutut perinteisestä lehdestä ja saada verkkosivuilta täydennystä "
- "Ulkonäkö miellyttää entisenä alan ihmisenä. Painettu laadukkaalle paperille. Painoväri tuoksuu ihanalle. Ilmoitukset on toteutettu ammattitaidolla ja jutut ovat mielenkiintoisia. "

Avoimet vastaukset - kehitettävää

Sanomalehdet

- " Digilehdet ovat kalliita. "
- " Ei viitsi maksaa jostain verkkolehdestä, niin jää jotain sitten näkemättä "
- " En voi esim. valita, että tilaisin sanomalehden joka tiistaille "
- " Liian kallista, kun ei enää voi tilata pelkkää paperilehteä vaan pitää maksaa myös sähköinen lehti "
- " Liikaa mainoksia, liian vähän itseä kiinnostavia asioita "

Aikakauslehdet

- "Mainoksia liian paljon "
- "Sähköinen maksaa liikaa "
- "Tahdon ostaa pelkän digitaalisen version huomattavasti edullisempaan hintaan "

Otos



27.5.2015

AIKAKAUSMEDIA



sanomalehtien liitto

Otos

		n	%
Sukupuoli	Mies	499	50,0 %
	Nainen	499	50,0 %
	Total	998	100,0%
Ikäryhmät	15 - 24 vuotta	165	16,5 %
	25 - 34 vuotta	165	16,5 %
	35 - 44 vuotta	174	17,5 %
	45 - 54 vuotta	190	19,1 %
	55 - 64 vuotta	188	18,9 %
	65 - 74 vuotta	116	11,6 %
	Total	998	100,0%
Alue	Itä - Östra län	116	11,6 %
	Etelä - Södra län	433	43,4 %
	Länsi - Västra län	328	32,9 %
	Oulun - Lapin - Uleåborgs län	121	12,1 %
	Total	998	100,0 %
Asuinpaikka	Pääkaupunkiseutu	180	18,0 %
	Turku tai Tampere	115	11,6 %
	70 000 - 150 000 asukkaan kaupunki	223	22,3 %
	Muu kaupunki	272	27,3 %
	Taajaan asuttu kunta	59	5,9 %
	Maaseutumainen kunta	148	14,9 %
Total	998	100,0 %	

Otos

		n	%
Kotitalouden koko (sinä itse mukaan lukien)	1	303	30,3 %
	2	401	40,2 %
	3	133	13,3 %
	4	102	10,2 %
	5+ henkilöä	60	6,0 %
	Total	998	100,0 %
Pääasiallinen toiminta	Johtava asema toisen palveluksessa	21	2,1 %
	Ylempi toimihenkilö	87	8,7 %
	Alempi toimihenkilö	111	11,1 %
	Työntekijä	280	28,1 %
	Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	44	4,4 %
	Maatalousyrittäjä	8	0,8 %
	Työtön	104	10,4 %
	Koululainen tai opiskelija	112	11,2 %
	Eläkeläinen	194	19,4 %
	Kotiäiti tai koti-isä	12	1,2 %
	Muu	25	2,5 %
	Total	998	100,0 %
	Koulutustausta	Kansa-, kansalais-, keski- tai peruskoulu	133
Ammattikoulu tai vastaava		304	30,50 %
Ylioppilastutkinto		174	17,40 %
Ammattikorkeakoulututkinto		221	22,10 %
Akateeminen loppututkinto		134	13,40 %
Jokin muu / ei mikään edellisistä		33	3,30 %
Total		998	100,0 %

Yhteystiedot

Markus Keränen
CEO, 15/30 Research

Fredrikinkatu 28
00120 Helsinki
Finland
+358 400 169 199