



NAISTEN- LEHDET & NETTI

**Tutkimus painetun lehden
ja nettisivujen rooleista
naistenlehtikonseptissa**

Ouii Sorkamuotka

Lahden Muotoilu- ja taideinstituutti | Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotanto | Opinnäytetyö AMK | Kevät 2013

NAISTENLEHDET & NETTI

*Tutkimus painetun lehden ja nettisivujen
rooleista naistenlehtikonseptissa*

Outi Sonkamuotka

Lahden Muotoilu- ja taideinstituutti | Viestinnän koulutusohjelma
Multimediatuotanto | Opinnäytetyö AMK | Kevät 2013

Tutkimus on tilaustyö Aikakausmedialle.
Painettu UPM:n valmistamalle paperille.

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee painetun naistenlehden ja sen nettisivujen keskinäisiä rooleja, joita tutkittiin pääasiassa kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Roolien lisäksi selvitettiin painetun naistenlehden lukijan, naistenlehden nettisivujen käyttäjän sekä molempien sisältöjen käyttäjän profiilit sekä lukijoiden ja käyttäjien sitoutumisaste molempiin sisältöihin. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013 nettikyselynä. Otokoko oli 502.

Tutkimuksen keskeisin tulos oli se, että painettu naistenlehti on naistenlehtikonseptin ydin, jota nettisivut tukevat. Lisäksi kävi ilmi, että painetusta lehdestä etsitään ensisijaisesti rentoutusta, nettisivuilta tietoa ja vinkkejä sujuvaan arkeen. Digitaaliset sisällöt kiinnostivat vastaajia, mutta niiden käyttöaste ei kyselyn ajankohtana ollut suuri. Painetusta lehdestä ei haluttu luopua.

Naistenlehtien lukijoista aktiivisimpia lukijoita, tilaajia ja irtonumeron ostajia olivat sellaiset lukijat, jotka käyttivät painetun lehden rinnalla myös nettisivuja. He olivat sitoutuneita painettuun lehteen. He myös kertoivat mielipiteitään tuotteista ja palveluista lähipiirilleen useammin kuin muiden verrokkiryhmien edustajat. Pelkkää painettua lehteä lukevat olivat tyypillisesti myös erittäin sitoutuneita painettuun lehteen ja jakoivat usein mielipiteitään tuotteista ja palveluista lähipiirinsä kanssa. Pelkästään nettisivuja käyttäviä vastaajia oli todella vähän, joten nettisivujen käyttäjän profiilista saadut tulokset ovat korkeintaan suuntaa antavia.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista ja tarpeellista tietoa naistenlehtien tekijöille ja naistenlehtikonseptien suunnittelijoille. Tutkimus on tilaustyö Aikakausmedialle.

ABSTRACT

The subject of this thesis is Finnish women's magazines, their websites and the roles of these two in a women's magazine concept. The method of research was mainly quantitative. In addition to studying the roles of the women's magazines and their websites, the study also examines the profiles of a typical reader of a women's magazine, a user of a women's magazines' website and the profile of a reader who also uses the website. The research was executed in March 2013 as a web-survey. The sample size was 502.

The main conclusion of this research was that the magazine is the heart of a women's magazine concept and the website's role is to support it. The results also indicate that people read women's magazines mainly to relax and use the magazine's websites primarily to get information and tips for a smooth everyday life. Readers were interested in the digital content but the level of usage was small at the time of the survey. Readers didn't want to give up reading the printed magazine.

The women's magazines' readers who also used their websites were the most engaged to the women's magazine titles they read. They read, bought and subscribed to several women's magazines. They also recommended different products and services to their friends and family most often. The ones who only read women's magazines but didn't use their websites were also very engaged to their favourite magazine and they also recommended different products and services to their closest ones. There were only few respondents who used only women's magazines' websites so the results of their profiles were very approximate.

The goal of this research was to produce relevant and up-to-date information for the publishers of women's magazines and the designers of women's magazine concepts. The research was a commissioned work for Aikakausmedia/Finnish Periodical Publishers' Association (FPPA).

Keywords: magazines, periodical publications, women's magazines, quantitative research, internet, readers, engagement, print, media

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	4
ABSTRACT.....	5
I JOHDANTO	7
II AIHEALUEEN TAUSTA	
Aikakauslehden määritelmä.....	8
Aikakauslehdet Suomessa	8
Naistenlehdet Suomessa	10
Printtimedian digitaaliset sisällöt	12
Uudenlaisia sisältöjä.....	14
III TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	
Tutkimusongelma	17
Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen	17
Otoksen koko ja edustavuus	17
Kyselyn tekeminen.....	18
IV TUTKIMUSTULOKSET	
Painettu lehti on naistenlehtikonseptin ydin.....	20
Painetun lehden suosio säilyy, rinnalle nousemassa digitaalinen lehti ...	22
Painetun naistenlehden ja naistenlehden nettisivujen käyttötarkoitukset	23
Painetusta naistenlehdestä ei haluta luopua.....	24
Ruoka ja reseptit kiinnostavat naistenlehtien nettisivuilla	32
Nettisivujen ansaintamahdollisuudet	34
Naisten yleislehdillä eniten nettikäyttäjiä, erikoislehdillä suhteellisesti eniten	35
Naistenlehtien nettisivuja käytetään tyypillisesti vähintään kerran kuukaudessa	36
Painetun naistenlehden lukijan profiili	36
Naistenlehden nettisivujen käyttäjän profiili.....	38
Painetun naistenlehden ja sen nettisivujen yhteiskäyttäjän profiili	39
V JOHTOPÄÄTÖKSET	43
VI SANASTO	48
VII LÄHTEET	50
VIII LIITTEET	
Nettikysely	52

I JOHDANTO

Tein opinnäytetyökseni tutkimuksen naistenlehdistä ja niiden nettisivuista. Tutkimuksessa selvitin, mitkä ovat painetun naistenlehden ja naistenlehden nettisivujen keskinäiset roolit ja tarkastelin, mikä on lukijoiden ja käyttäjien sitoutumisen aste painettuun naistenlehteen ja sen nettisisältöihin. Lisäksi kartoitin, millainen on tyypillisen painetun naistenlehden, naistenlehden nettipalvelun käyttäjän ja molempien sisältöjen käyttäjän profiili.

Koska tutkimus ei ole yksittäiseen lehteen perustuva, vaan käsittelee naistenlehtiä suurempana kokonaisuutena, sen tuloksia voi hyödyntää laajasti erilaisissa naistenlehdissä. Se onkin tämän työn perimmäinen tarkoitus – tuottaa ajantasaista ja tarpeellista tietoa naistenlehtien tekijöille painetun lehden ja internetpalvelukonseptin suunnittelun tueksi.

Tutkimukseni on pääasiassa kvantitatiivinen, mutta sisältää myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013 noin 20 minuutin mittaisena nettikyselynä 15–75-vuotiaille naisille kansallisesti edustavasti. Kyselyssä tutkittiin painetun naistenlehden lukijoita ja naistenlehden nettipalvelun käyttäjiä, heidän mediankulutustottumuksiaan, toiveitaan painetun naistenlehden ja nettipalvelujen sisällöistä, sitoutumisastettaan sekä tyytyväisyyttä naistenlehtiin ja niiden nettisivuihin.

Opinnäytetyöni tehtiin tilaustyönä Aikakauslehtien Liitto ry:lle eli Aikakausmedialle. Työtäni ohjasi Aikakausmedian markkinointi- ja tutkimusjohtaja Saara Itävuori. Lisäksi sain arvokkaita kommentteja Aikakausmedian Tutkimusryhmältä, joka koostuu suurimpien aikakauslehtikustantajien edustajista. Nettikyselyn teknisestä toteutuksesta ja otoksesta vastasi M3 Research Oy.

Aiheen valinta oli minulle luonnollinen, sillä olen päässyt Aikakausmediassa työskennellessäni tutustumaan erilaisiin aikakauslehtialan tutkimuksiin ja jopa toteuttamaan paria tutkimusta.

Naistenlehdet taas ovat aina kiinnostaneet minua lukijana. Vaikka luenkin aikakauslehtiä laidasta laitaan, juuri naistenlehdet onnistuvat kerta toisensa jälkeen yllättämään ja ilahduttamaan. Koen, että niissä journalismi on parhaimmillaan tyrmäävän huikeaa, ja toisaalta taas heikompa juttua lukiessani huomaan ajattelevani, että luottamukseni on petetty – suhteeni suosikkilehtiini on melkein kuin suhde hyvään ystävään. Uskon, etten ole ainoa näin ajatteleva.

Olen seurannut mielenkiinnolla naistenlehtien pärjäämistä median murroksessa, ja mielestäni tähän asti naistenlehdet ovat onnistuneet pysymään kehityksen kärkijoukoissa digilehtineen ja osallistavine tempauksineen. Toivon tämän tutkimuksen auttavan naistenlehtien tekijöitä pysymään rohkeina edelläkävijöinä myös jatkossa.

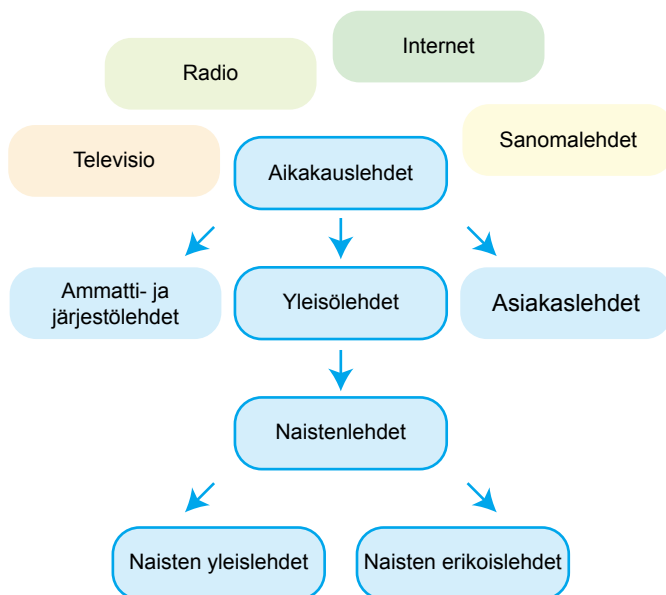
II AIHEALUEEN TAUSTA

Aikakauslehden määritelmä

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa ja on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Aikakauslehti voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään digijulkaisu. Aikakauslehtiä eivät ole sellaiset julkaisut, jotka sisältävät pääasiassa liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia tai mainontaa. (Aikakausmedia 2011, 3.)

Aikakauslehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä ja asiakaslehtiä. Jos tarkastellaan aikakauslehtien levikkejä lehtiryhmittäin, suurin ryhmä on yleisaikakauslehdet (61 %), seuraavaksi suurin asiakaslehdet (24 %) ja pienin ammatti- ja järjestölehdet (15 %). Suurin yksittäinen lehtiryhmä vuonna 2010 oli yleisölehtiin kuuluva naistenlehdet, joita tämä tutkimus käsittelee. (Levikintarkastus 2013.)

Naistenlehdet mediakentässä



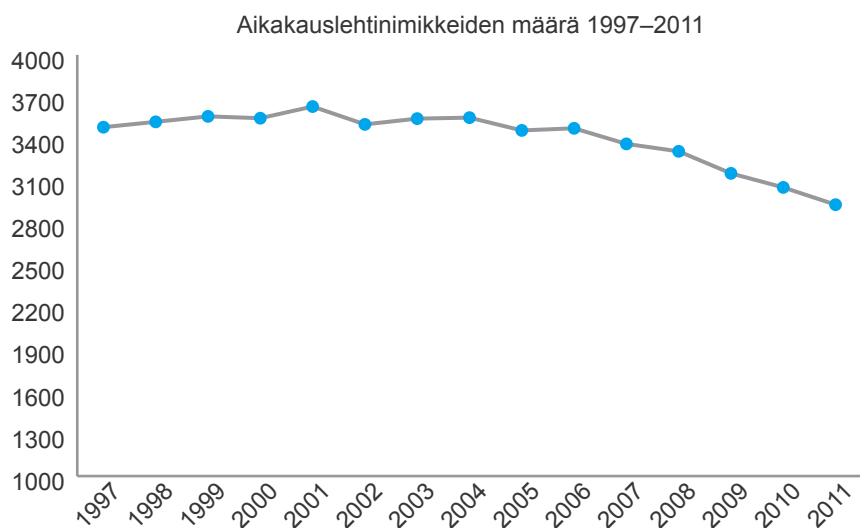
Aikakauslehdet Suomessa

Suomi on aikakauslehtimaana monellakin tapaa poikkeuksellinen. Suomalaiset lukevat paljon – painettujen aikakauslehtien nettopeitto vuoden 2011 Kansallisessa Mediatutkimuksessa oli miehillä 95,2 ja naisilla jopa 98,1 prosenttia. Lisäksi Suomessa on eniten aikakauslehtinimikkeitä asukasta kohden koko maailmassa (Aikakausmedia 2011, 9).

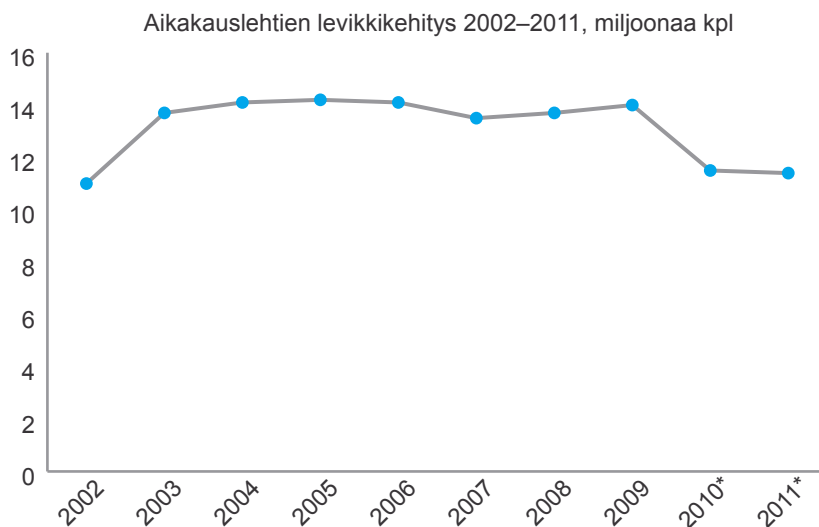
Aikakauslehtien suosiosta huolimatta, ja ehkä juuri siitä syystä, Suomessa ei ole samanlaista lehtikioskikulttuuria kuin monissa muissa maissa.

Suomalaiset haluavat aikakauslehtensä ensisijaisesti kotiin kannettuna – aikakauslehdistä tilataan jopa 95 % ja vain 5 % ostetaan irtonumeroina (Aikakausmedia 2011).

Vuonna 2011 Suomessa ilmestyi 2 933 aikakauslehtinimikettä (Kansalliskirjasto 2013). Nimikkeiden määrä on laskenut melko tasaisesti vuoden 2001 huippulukemista, jolloin nimikkeitä oli huimat 3 632 (Kansalliskirjasto 2013). Aikakauslehtien kokonaislevikissä ei sen sijaan ole nähtävissä samantaista laskua, vaan levikki on vuosien 2002–2011 aikana sekä noussut että laskenut. Kokonaislevikin tarkastelu on tosin sikäli ongelmallista, että tarkastuksessa mukana olevien lehtien määrä vaihtelee vuosittain, joten lukemat ovat suuntaa antavia.



Lähde: Kansalliskirjasto 2013



Lähde: Levikintarkastus 2013

*) Pirka-lehden levikki puuttuu tilastosta, vuoden 2009 levikki n. 1,7 milj.

Naistenlehdet Suomessa

Naistenlehdet voidaan sisältönsä perusteella erottaa kahteen osaan, naisten yleislehtiin ja naisten erikoislehtiin. Aikakausmedialla on käytössä oma lehtiryhmien luokitusjärjestelmä, mutta lisäksi yksittäisillä kustantajilla saattaa olla oma luokituksensa julkaisemilleen lehdille. Myös Levikintarkastuksella on oma luokittelujärjestelmänsä. Tämän takia luvut lehtinimikkeiden lukumäärästä ovat suuntaa antavia. Tässä opinnäytetyössä on käytetty johdonmukaisuuden vuoksi Aikakausmedian luokittelua ellei toisin mainita.

Maaliskuussa 2013 Aikakausmedian jäsenkustantajat julkaisivat 13 naisten yleislehteä ja 26 naisten erikoislehteä. Suurimmat naistenlehtikustantajat Suomessa ilmestyvien lehtinimikkeiden määrän mukaan ovat **Sanoma Magazines Finland Oy** (10 naistenlehteä) **A-lehdet-konserni** (7), **Otavamedia Oy** (5) ja **Bonnier Publications Oy** (3).

SUURIMMAT NAISTENLEHDET LEVIKIN MUKAAN 2011

1. Kodin Kuvalehti
 2. Me Naiset
 3. Kotiliesi
 4. Hyvä Terveys *
 5. Anna
 6. Eeva
 7. Kotivinkki
 8. Cosmopolitan
 9. Kauneus & Terveys *
 10. Suuri Käsityö *
- *) naisten erikoislehti

Lähde: Levikintarkastus 2013

SUOSITUIMMAT NAISTENLEHTIEN NETTISIVUT VKO 11/2013 KÄVIJÖIDEN MÄÄRÄN MUKAAN

1. Kaksplus.fi *
 2. Vauva.fi *
 3. Meidanperhe.fi *
 4. Kotiliesi.fi
 5. Cosmopolitan.fi
 6. Menaiset.fi
 7. Costume.fi *
 8. Maku.fi *
 9. Hyvaterveys.fi *
 10. Olivia.fi *
- *) naisten erikoislehti

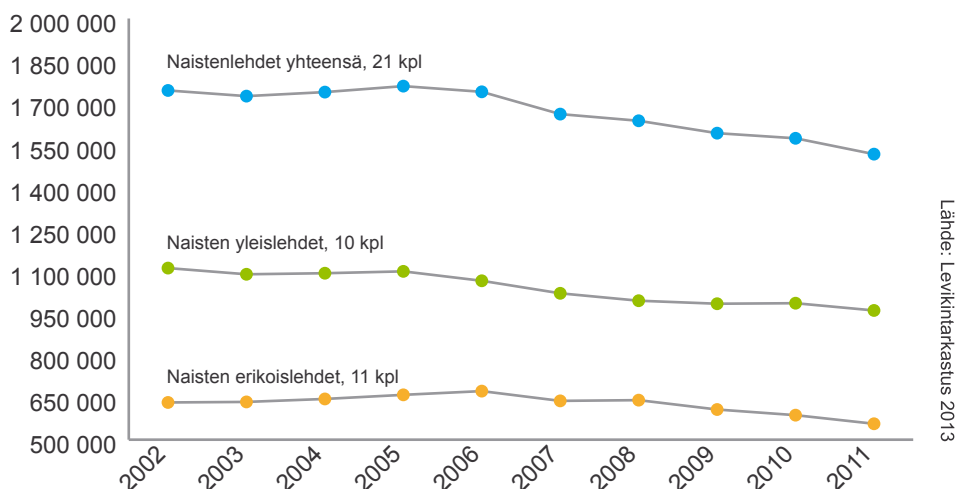
Lähde: TNS Metrix 2013

Naistenlehdillä irtonumeromyynnin osuus levikistä on melko suuri Suomen mittakaavassa. Vuoden 2012 levikkitilaston mukaan irtonumeromyynnin kymmenen kärjessä olevista lehdistä viisi oli naistenlehtiä (Aikakausmedia 2013).

Naistenlehtien nettisivuista Kaksplus.fi ja Vauva.fi ovat erityisen suosittuja, mikä saattaa selittyä lehtien aktiivisilla keskustelupalstoilla ja selkeillä kohderyhmillä. TNS Metrixin mukaan vuonna 2012 kyseiset sivustot olivat kaikista mittauksessa mukana olevista aikakauslehdistä sijoilla 1 ja 2 kaikilla viikoilla lukuun ottamatta viikkoja 1–7 (Vauva ei ollut mittauksessa mukana) ja viikoilla 18, 33 ja 40, jolloin Vauva oli sijalla 3. Naisten erikoislehdet jäivät levikeissä yleislehtien varjoon, mutta nettikäytössä suosio jakautuu melko tasaisesti molempien lehtiryhmien kesken. Levikin suuruus ja nettisivun suosio eivät näyttäisi kulkevan käsi kädessä.

Naistenlehtien levikit ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana olleet laskusuunnassa. Viereisen sivun kaaviossa on esitetty kymmenen vuoden levikit siten, että markkinoille tulleita tai sieltä poistuneita lehtiä ei ole otettu huomioon. Myöskään sellaisia lehtiä, jotka eivät ole tarkistuttaneet levikkiään jokaisena kyseisen aikajakson vuonna ei ole laskettu lukuihin mukaan. Taulukkoa ei tule lukea orjallisesti naistenlehtiryhmän

Naistenlehtien levikkikehitys 2002–2011*



Lähde: Levikintarkastus 2013

*) Vertailussa mukana ainoastaan sellaiset lehdet, jotka ovat ilmestyneet ja joilta on tarkastettu levikki vuosina 2002–2011. Lukuja ei voi tarkastella naistenlehtien kokonaislevikkinä vaan suuntaa antavana katsauksena levikkien kehitymisestä.

LEVIKKIÄÄN KYMMENEN VUODEN AIKANA NOSTANEET JA LASKENEET NAISTENLEHDET*

Naisten erikoislehdet suuruusjärjestyksessä 2011 levikin mukaan, 20 kpl	Levikki nousut	Levikki laskenut	Naisten yleislehdet suuruusjärjestyksessä 2011 levikin mukaan, 13 kpl	Levikki nousut	Levikki laskenut
Hyvä Terveys	x		Kodin Kuvalehti		x
Kauneus & Terveys		x	Me Naiset	x	
Suuri Käsityö		x	Kotiliesi		x
Kotivinkki Joulu		x	Anna		x
Maku	x		Eeva		x
Kotivinkki Jouluherkut		x	Kotivinkki		x
Meidän Perhe	x		Cosmopolitan	x	
Voi hyvin		x	Gloria		x
Olivia	x		Sara		x
MODA	x		Trendi		x
Vauva	x		Kodin Pellervo	x	
Me Naiset Sport	x		Elle	x	
Glorian Ruoka&Viini	x		KOTI		x
Kotilääkäri		x	YHTEENSÄ	4	9
Evita	x		Naistenlehdet yhteensä,	Levikki	Levikki
KG		x	33 kpl	noussut	laskenut
KaksPlus		x	YHTEENSÄ	15	18
Fit	x				
Lapsen Maailma	x				
Kunto Plus		x			
YHTEENSÄ	11	9			

Lähde: Levikintarkastus 2013

* Taulukossa mukana lehdet, jotka ovat tarkistuttaneet levikkinsä vuonna 2011. Lähtöluku vertailussa on kunkin lehden ensimmäinen tarkastettu levikki vuodelta 2002 tai sen jälkeen. Kaikki lehdistä eivät ole ilmestyneet kymmentä vuotta.

levikkien yhteissummien kuvaajana, vaan pikemminkin suuntaa antavana katsauksena levikkien kehitymisestä.

Jos tarkastellaan yksittäisten naistenlehtien menestystä kymmenen vuoden ajanjaksolla vuodesta 2002 lähtien (edellisen sivun alempi taulukko), huomataan, että naisten erikoislehdistä hieman yli puolet ja yleislehdistä noin kolmasosa on kasvattanut levikkiään. Tällaisella mittarilla tarkasteltuna erikoislehdillä menee paremmin kuin yleislehdillä. Kokonaisuudessa levikkiään kasvattaneet lehdet jäävät hieman alle puoleen.

Printtimedian digitaaliset sisällöt

Tätä kirjoittaessa perinteinen printtijulkaisuala ja mediakenttä ylipäänsä ovat murroksessa. Kaikille nettiyhteyden päässä oleville on avautunut mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä ja kommunikoida laajalti muiden ihmisten kanssa. Median kuluttajat eivät ole enää pelkästään passiivisia seuraajia, vaan myös aktiivisia sisällön tuottajia ja jakajia. Päätelaitteiden määrä on kasvanut, ja älypuhelimille ja tableteille tuotetaan jatkuvasti enemmän sovelluksia ja sisältöjä. Vuonna 2011 joka toinen myyty puhelin oli älypuhelin, ja vuonna 2012 lähes 60 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä oli ladannut sosiaalisen median sovelluksia tai navigointisovelluksia puhelimeensa (Marketvisio 2012; DNA 2013). Uudet alustat vaikuttavat luonnollisesti myös median käyttötapoihin, sillä nykyään netti ja sovellukset kulkevat entistä useamman mukana kaikkialle.

Myös perinteiset printtimediat ovat laajentaneet sisältöjään nettiin, ja luultavasti lähes kaikilla aikakaus- ja sanomalehdillä on nettisivut. Jos verrataan aikakaus- ja sanomalehtien nettisivujen sisältöä, on helppo havaita yksi selkeä ero: useat sanomalehdet tarjoavat painetun lehden kanssa päällekkäistä sisältöä ilmaiseksi, aikakauslehdet taas tuntuvat valinneen toisenlaisen strategian ja tarjoavat joko vähemmän tai erilaista sisältöä verrattuna painettuun lehteen.

Aiemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että nettisivut ovat tärkeitä aikakauslehdille, sillä niiden säännöllinen seuraaminen lisää merkittävästi lehden tilaamista ja lukemiseen käytettyä aikaa (esim. Ellonen, Kuivalainen & Tarkiainen 2008, 22–25). Netin kannibalisoivaa vaikutusta painettuun lehteen ei ole aikakauslehtien osalta yksiselitteisesti pystytty osoittamaan.



NAISTENLEHTIEN NETTISIVUJEN LUOKITELLUT SISÄLLÖT, N=30

Aihe	Esiintymis- kerrat	%	Aihe	Esiintymis- kerrat	%
Tilausmahdollisuus	30	100	Osallistu lehden tekoon	7	23
Kilpailut	26	87	Ipad-/digilehti	6	20
Toimituksen yhteystiedot	24	80	Painonhallinta	6	20
Palaute	23	77	Sisustaminen	6	20
Blogit	22	73	Käsityöt ja askartelu	5	17
Ruoka ja reseptit	21	70	Videot	5	17
Kyselyt/gallupit	17	57	Kirpputori	4	13
Kauneus	15	50	Koti ja puutarha	4	13
Keskustelu	15	50	Kulttuuri	4	13
Muoti	14	47	Perhe-elämä	4	13
Uusimman numeron esittely	14	47	Tapahumat	4	13
Ohjeet, ideat ja vinkit	13	43	Testit	4	13
Hyvinvointi	12	40	Uutiset/lyhyet jutut	4	13
Henkilöjutut	10	33	Advertoriaalit	3	10
Liikunta ja urheilu	10	33	Kansijutun lyhennelmä	3	10
Lukijapaneeli	10	33	Kolumnit/pakinat	3	10
Terveys	10	33	Matkailu	3	10
Ihmissuhteet	9	30	Testiryhmät	2	7
Kysymys- ja vastauspalsta	8	27	Vauvat ja odotus	2	7
Tarjoukset yhteistyö- kumppaneilta	8	27	Fiktiiviset kertomukset	1	3
Tuotejutut	8	27	Lifestyle	1	3
Horoskooppi	7	23	Lukupiiri	1	3

Sen sijaan netin ilmaisen uutistarjonnan on todettu vähentäneen sanoma-lehtien tilaamista (Keränen, Lätti, Elkelä & Nikali 2011, 21-22).

Tekemäni sisältökartoituksen (taulukko ylhäällä) perusteella naistenlehtien nettisivuilla on paljon painetusta lehdestä poikkeavaa, netin erityispiirteisiin nojaavaa sisältöä. Erityisesti blogit ovat suosittuja. Esimerkiksi Trendi on karsinut nettisisältönsä käytännössä pelkästään blogeihin, joiden lisäksi sivustolla on kilpailuja, tilausmahdollisuus ja yhteystiedot. Blogit ovat tärkeitä myös Olivialle – lukijatutkimuksen mukaan nettisivujen kiinnostavinta sisältöä ovat juuri ulkopuolisten kirjoittajien blogit (Vilhunen 2012, 36). Suurimmista (vuoden 2011 levikin perusteella) naistenlehdistä 8/10 oli blogi tai blogeja nettisivuillaan maaliskuussa 2013. Blogien ohella toinen sisältö, joka löytyi melkein kaikista tarkastelussa mukana olleista lehdistä, oli kilpailut. Myös kyselyt ja gallupit sekä keskusteluosio löytyi useilta lehdiltä. Kaikki edellä mainitut sisältötyypit hyödyntävät netin erityispiirteitä eivätkä useimmiten ole päällekkäisiä painetun lehden sisällön kanssa.

Nettisivujen lisäksi digitaalinen julkaiseminen erilaisille alustoille on lisääntynyt. Maaliskuussa 2013 naistenlehdistä digilehteä tarjosivat esimerkiksi Cosmopolitan, Me Naiset ja Vauva. Myös Kotiliesi on tehnyt mielenkiintoisen digikokeilun julkaistessaan 90-vuotis juhlanumeronsa

ilmaisena digiversiona. iPad-versiota tarjosivat mm. Anna ja Olivia. Digitaalisten julkaisujen lukeminen ei kuitenkaan vielä ole valtavirtaa lukijoiden keskuudessa, sillä suurin osa lukee edelleen lehtensä mieluiten paperisena (15/30 Research 2013, 6). Digijulkaisujen ja niiden lukijoiden määrä kuitenkin kasvanee päätelaitteiden markkinoiden kasvun ja kuluttajien lukutottumusten muuttumisen myötä.

Printtimedian digitalisoitumiseen liittyvät vahvasti erilaiset ansaintalogiikan kysymykset. Aikakauslehtiä on perinteisesti rahoitettu pääasiassa tilausmaksuilla, joten mikäli digilehti tulevaisuudessa ohittaisi suosiossa painetun lehden, mutta kuluttajat eivät olisi valmiita maksamaan lehdestä tarpeeksi paljon tekemiskustannusten kattamiseksi, aikakauslehdet joutuisivat miettimään ansaintalogiikkansa uusiksi (Tilastokeskus/Joukkoviestintätilatot 2013). Nettiä pidetään huomattavasti epämiellyttävämpänä kanavana vastaanottaa mainontaa kuin painettua lehteä, mikä saattaisi vaikeuttaa kustannusrakenteen muuttamista mainosrahoitteispainotteiseksi (15/30 Research 2013, 53).

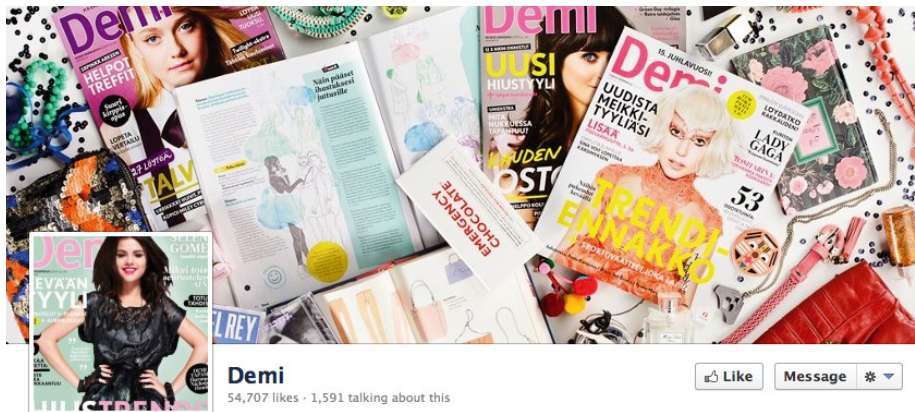
Eräs tapa rahoittaa digilehteä on pystyttää maksumuuri, jolla tarkoitetaan verkkosisällön ja käyttäjän välillä olevaa estettä, joka sallii sisällön käyttämisen vain maksua vastaan. Huokoisella maksumuurilla tarkoitetaan sitä, että osa sisällöstä on ilmaista, osa maksullista (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2012). Sanomalehdistä Kauppalehti ja Helsingin Sanomat ottivat huokoisen maksumuurin käyttöönsä vuonna 2012, Keskisuomalainen on ilmoittanut ottavansa sen käyttöön keväällä 2013 (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2012; Seppälä 2013). Myös Alma Mediassa suunnitellaan maksumuurin käyttöönottoa (Lundén 2012). Trendi maksulliseen verkkosisältöön sanomalehtipuolella on siis vahva. Aikakauslehtimaailmassa ei maksumuureja, niin vahvoja kuin huokoisiakaan, ole juurikaan nähty. Maksumuurien ongelmana on se, että varsinkaan nuoret eivät ole halukkaita maksamaan nettisisällöstä, vaan haluavat sisältönsä ilmaiseksi (Keränen, Elkelä, & Nikali 2009, 3). Lisäksi tällä hetkellä toimivia maksumuureja on melko helppo kiertää.

Uudenlaisia sisältöjä

Aikakauslehdissä on viime vuosina nähty mielenkiintoisia interaktiivisia uudistuksia ja kokeiluja. Vaikuttaa siltä, että entistä useampi lehti on kiinnostunut laajentamaan palvelujaan myös painetun lehden ulkopuolelle. Tämä ei toki ole uusi trendi, mistä kertoo jo se, että vuonna 2008 aikakauslehtien kustantajia edustava Aikakauslehtien Liitto otti käyttöön markkinointinimen Aikakausmedia. Silloinen toimitusjohtaja Matti Ahtomies taustoitti nimen käyttöönottoa näin: *"Aikakauslehdet ovat muuttuneet aikakausmedioiksi. Uusi markkinointinimemme kuvaa kokonaisuudessaan alaa paremmin."* Jo tuolloin Aikakausmedian jäsenkustantajien lehdistä 90 % oli materiaalia netissä. Nykyään vastaava luku lienee lähempänä 100 %. (Aikakausmedia 2008.)

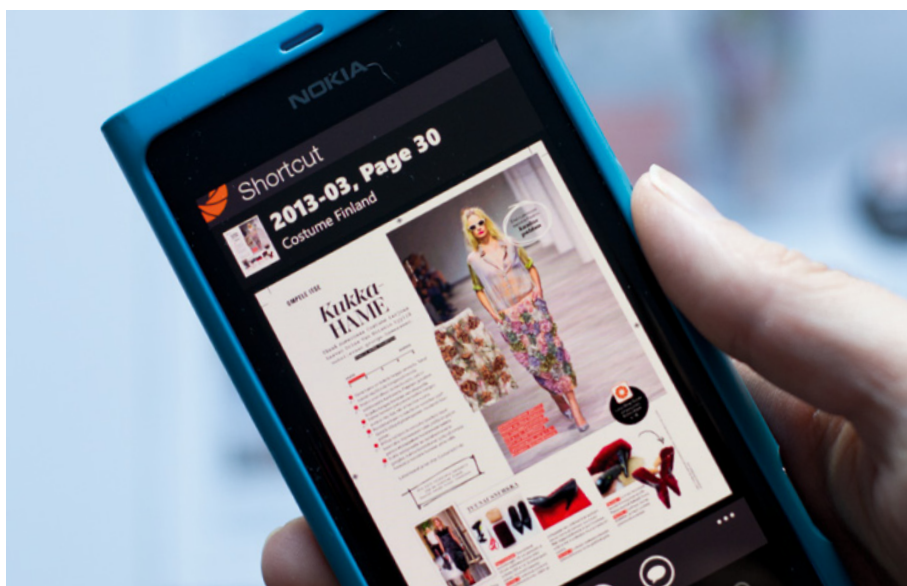
Yksi nouseva trendi aikakausmedioissa on crowdsourcing, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan lukijoiden ottamista mukaan lehdentekoprosessiin. Crowdsourcingin etuna pidetään lukijasuhteen syvenemistä ja mahdollisuutta kartoittaa lukijoiden tarpeita ja mielipiteitä, haittana taas toimituksen työ määrän kasvua. Eräs esimerkki crowdsourcingista on Oma Olivia -projekti, jossa lukijat osallistuvat lehden tekemiseen erilaisten haasteiden kautta Olivian nettisivuilla. Haasteissa lukijat pystyvät äänestämään ja kommentoimaan erilaisia ideoita ja myös antamaan oman panoksensa juttuihin esimerkiksi valitsemalla mielenkiintoisia haastateltavia tai ehdottamalla kysymyksiä haastateltaville. Ensimmäinen Oma Olivia -numero ilmestyi helmikuussa 2011, toinen joulukuussa 2012. Projekti on ollut ilmeisen onnistunut, sillä seuraava lukijoiden kanssa tehty lehti ilmestyy syksyllä 2013. (Utain 2013.)

Hieman nuoremmille suunnatuista (kohderyhmänä 12–19-vuotiaat tytöt) lehdistä erityisesti Demi on onnistunut luomaan toimivan interaktiivisen lehtikonseptin, joka koostuu painetun lehden lisäksi nettisivuista, Facebook-sivusta, Twitter-tilistä ja vuosittaisista live-tapaamisista lukijoiden kanssa. Myös mobiilikäyttäjät on huomioitu, sillä Demi.fi-sivustosta on luotu oma mobiiliversio. Vuonna 2012 Demi.fissä vieraili TNS Metrixin mukaan keskimäärin noin 44 000 kävijää viikossa. Facebookissa Demillä on aktiivinen yhteisö, jossa fanit kommentoivat ahkerasti päivityksiä ja esittävät toiveita lehden sisällöstä ja nettisivujen ominaisuuksista. Maaliskuussa 2013 Demillä oli Facebookissa noin 54 700 tykkääjää, Twitterissä yli 1 700 seuraajaa. Määrät ovat suuria, sillä Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuoden 2012 lopussa noin 299 000 10–19-vuotiasta naista. Demi.fissä lukijat voivat osallistua juttujen tekoon ja keskustella vapaasti keskustelualueilla, joista toimituksen on helppo poimia kiinnostavia aiheita juttuihin. Sivujen sisältöjä myös muokataan käyttäjien kommenttien perusteella, ja toimitus osallistuu keskusteluihin. Demin monimediallinen konsepti on hyvä esimerkki siitä, miten nettiä voi hyödyntää lukijoiden sitouttamiseen. (Lintula & Malmelin 2011, 34–38.)



Kuvakaappaus Demin Facebook-sivusta 25.3.2013. © A-lehdet Oy.

Costume ja Olivia ovat ottaneet vuoden 2013 alussa käyttöön Shortcut-teknologian, joka mahdollistaa siirtymisen suoraan painetun lehden sivulta mobiilisisältöön. Sisältö voi olla monenlaista, esimerkiksi linkkejä netti-kauppaan, josta voi ostaa lehden sivuilla esitelyjä tuotteita, tai pelkästään lehden sivu staattisena pdf-tiedostona, jonka voi jakaa kaverille Facebookissa, sähköpostissa tai älypuhelimien viestinä. Shortcut-sovellus on käyttäjälle ilmainen, ja se toimii älypuhelimien kameraa hyödyntäen. Siirtyäkseen Shortcut-sisältöön lukija ottaa kuva lehden sivusta Shortcut-sovelluksella, jonka jälkeen sovellus näyttää kaikki kyseiseen sivuun liittyvät sisällöt. Vastaavaa tekniikkaa käyttää esimerkiksi amerikkalainen naistenlehti Redbook, jossa uskotaan saumattoman ostomahdollisuuden parantavan lukijasuhdetta (Husni 2013). Redbookin käyttämä sovellus Eye capture on toimintaperiaatteeltaan samantyyppinen Shortcutin kanssa.



III TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimusongelma

Tutkimuksen johtajatuksena on tuottaa käyttökelpoista ja ajantasaista tietoa naistenlehtikonseptien suunnittelijoille. Jotta voitaisiin suunnitella toimivaa sisältöä, on tunnettava kohderyhmänsä. Tällä hetkellä suurinta osaa tämän tutkimuksen aiheista on tutkittu yleisellä tasolla aikakauslehdistä, mutta vastaavaa tutkimusta naistenlehdistä ei ole.

Tutkimuksen ensisijainen tutkimusongelma on

Mitkä ovat painetun naistenlehden ja naistenlehden nettisivujen keskinäiset roolit?

Toissijaiset tutkimusongelmat ovat

Mikä on lukijoiden ja käyttäjien sitoutumisen aste painettuun naistenlehteen ja sen nettisivuihin?

Millainen on tyypillisen painetun naistenlehden, naistenlehden nettisivujen käyttäjän ja molempien sisältöjen käyttäjän profiili?

Yllä esitetyjä tutkimusongelmia vasten on peilattu kaikki tässä tutkimuksessa esitetyt kysymykset ja myös tulosten analyysi on pohjattu näihin asioihin.

Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusotteella kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä hyödyntäen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat enimmäkseen mitattavissa olevaa dataa, mutta myös mielipiteitä ja asenteita on kartoitettu avoimilla kysymyksillä.

Tutkimuksen aineisto on kerätty nettikyselyllä. Muita vaihtoehtoja ei oikeastaan harkittu kuin teoreettisella tasolla, sillä nettikysely on erittäin kustannustehokas ja nopea tapa kerätä aineistoa. Lisäksi aineisto on helposti koottavissa välittömästi digitaaliseen muotoon halutun vastaajamäärän täytyttyä, eikä esimerkiksi kirjekyselyssä vaadittavaa odottelua tai paperinkäsittelyä tarvita.

Otoksen koko ja edustavuus

Tässä tutkimuksessa tutkittava perusjoukko on suomalaiset naistenlehtien lukijat. Tutkimus ei ole kokonaistutkimus vaan perustuu otantaan, koska kustannus- ja tavoitettavuussyistä kokonaistutkimus ei olisi ollut mahdollinen eikä edes kannattava.

Tutkimuksessa käytettiin ulkopuolisena apuna M3 Researchia, joka vastasi nettikyselyn ohjelmoinnista ja otoksesta. M3 Research on markkinointitutkimusyritys, joka toimii Suomen lisäksi myös Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa.

Otantakehikkona käytettiin M3 Researchin M3 Panelin 15–75-vuotiaita naisjäseniä eri puolelta Suomea. Paneelin jäsenet rekrytoidaan useasta eri lähteestä, mikä vaikuttaa positiivisesti demografiseen edustavuuteen. Vaikka naistenlehtiä tilaavat ja lukevat myös miehet, tutkimus päätettiin rajata naisiin, jolle naistenlehdet nimensä mukaisesti on ensisijaisesti suunnattu. Tällä pyrittiin vähentämään tutkimuksen vinoutumista.

Otoskoko tutkimuksessa on 502. Otoskoon valintaan vaikutti toimeksiantajan ja M3 Researchin edustajan aikaisempi kokemus vastaavanlaisten tutkimusten järkevistä otosko'oista. Otos on kansallisesti edustava.

VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA, N= 502

Ikä	Vastaajia	%
15–24	74	14,7
25–39	126	25,2
40–54	134	26,7
55–64	100	19,9
65–75	68	13,5
Yhteensä	502	100

Alkuperäisenä tarkoituksena oli jakaa ikäryhmä 15–24 kahteen osaan (15–19 ja 20–24), mutta koska nuorimpien osuus olisi jäänyt todella pieneksi, kaksi ensimmäistä ryhmää päätettiin yhdistää. Tämän takia olisi hyvä käyttää suurempaa otosta, mikäli tämäntyyppinen tutkimus toteutetaan uudelleen. Jos haluttaisiin tehdä tarkempaa tutkimusta pelkästään naistenlehtien nettisivuja käyttävistä, tulisi otokseen haarukoida lähtökohtaisesti pelkästään naistenlehtien nettisivuja käyttävät, sillä tässä tutkimuksessa vain todella pieni prosentti vastaajista vastasi käyttävänsä ainoastaan nettisisältöjä, vaikka kysely toteutettiin nettipaneelissa eli kaikki vastaajat käyttivät nettiä arkielämässään.

Ikäjaottelu perustuu oletettuihin elämänvaiheisiin. Ensimmäisen ryhmän 15–24-vuotiaat todennäköisesti käyvät koulussa tai opiskelevat, 25–39-vuotiailla on ammatillinen ura alkanut ja mahdollisesti lapsia hankittuna. 40–50-vuotiaat elävät kiireistä aikaa, tekevät uraa ja hankkivat kaiken tarpeellisen elämistä ja olemista varten. 55–64-vuotiailla on suurimmat hankinnat tehty, mahdollisesti vakiintunut ura ja lapset muuttaneet kotoa pois. Viimeinen, yli 65-vuotiaiden ryhmä on siirtymässä eläkkeelle ja etsii uusia tapoja olla ja viettää aikaa työelämästä pois siirtymisen jälkeen.

Kyselyn tekeminen

Tutkimuksen kysymyspatteristo on rakennettu siten, että jokainen kysymys tuottaa osaltaan lisätietoa johonkin tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan. Täydellinen kysymyspatteristo löytyy julkaisun lopusta liitteenä.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa kaikkien tutkimuksessa siinä vaiheessa mukana olleiden lehtien nettisivut käytiin läpi ja niiden sisältötyypit

luetteloiitiin (taulukko sivulla 13). Tämä oli erittäin tärkeä työvaihe siksi, että tässä vaiheessa osa lehdistä putosi pois tutkimuksesta ja osa otettiin tutkimukseen mukaan. Pois putosivat esimerkiksi sellaiset lehdet, joilla oli ns. staattiset sivut, joissa ei ollut juuri muuta kuin lehden perustiedot. Taulukon lukumäärät ovat suuntaa antavia, sillä osa sivuista toimi osana toista sivustoa, joten päällekkäisyyksiä voi esiintyä.

TUTKIMUKSESSA MUKANA OLLEET LEHDET, 32 KPL

Naisten yleislehdet, 11 kpl	Naisten erikoislehdet, 21 kpl
Anna / anna.fi	101 ideaa / kotivinkki.fi/101ideaa
Cosmopolitan / cosmopolitan.fi	Costume / costume.fi
Eeva / eeva.fi	Evita / evitalehti.fi
Elle / elle.fi	FIT / fit.fi
Gloria / gloria.fi	Glorian ruoka&viini / glorianruokajaviini.fi
Iiris / iirislehti.fi	Hyvä Terveys / hyvaterveys.fi
Kodin Kuvalehti / kodinkuvalehti.fi	Ihana / ihanalehti.fi
Kotiliesi / kotiliesi.fi	Kaksplus / kaksplus.fi
Kotivinkki / kotivinkki.fi	Kauneimmat Käsityöt / kauneimmatkasityot.fi
Me Naiset / menaiset.fi	Kauneus & Terveys / kauneusjaterveys.fi
Trendi / trendi.fi	Kotilääkäri / kotilaakari.fi
	Kunto Plus / kuntosplus.fi
	Lapsen Maailma / lapsenmaailma-lehti.fi
	Maku / maku.fi
	Me Naiset Sport / menaiset.fi -> Sport-osio
	Meidän Perhe / meidanperhe.fi
	MODA / modalehti.fi
	Olivia / olivia.fi
	Suuri Käsityö / suurikasityo.fi
	Vauva / vauva.fi
	Voi Hyvin / voihyvin.fi

Kyselyn pituutta rajoitti arvioitu vastaamiseen käytetty aika, sillä yleisesti nettikyselyiden optimaalisena vastausaikana pidetään noin 15–20 minuuttia. Tätä pidemmissä kyselyissä vastaajan keskittyminen herpaantuu.

Kyselyn oikoluvun ja koodauksen jälkeen viisi testaajaa kävi kyselyn läpi ja antoi palautetta kysymysmuodoista ja tutkimuksen teknisestä toteutuksesta. Näiden kommenttien pohjalta kyselyä parannettiin koodaamalla hypy-pyjä eri tavalla vastanneille, laitettiin joihinkin kysymyksiin vastauspakote, lisättiin ohjeita vastaamista helpottamaan ja korjattiin käytettävyyksivirhe, joka olisi voinut vääristää tuloksia. Lisäksi talouden kokoa selvittävään kysymykseen lisättiin vastausvaihtoehtoja.

Muutosten uudelleen koodaamisen jälkeen kaikki muutokset käytiin läpi ja tarkistettiin, minkä lisäksi tutkimuksen koekäytti kolme uutta testaajaa. Kysely oli vastaajille avoinna 15.–19.3.2013, joista kolme päivää oli arkipäiviä ja kaksi viikonlopun päiviä.

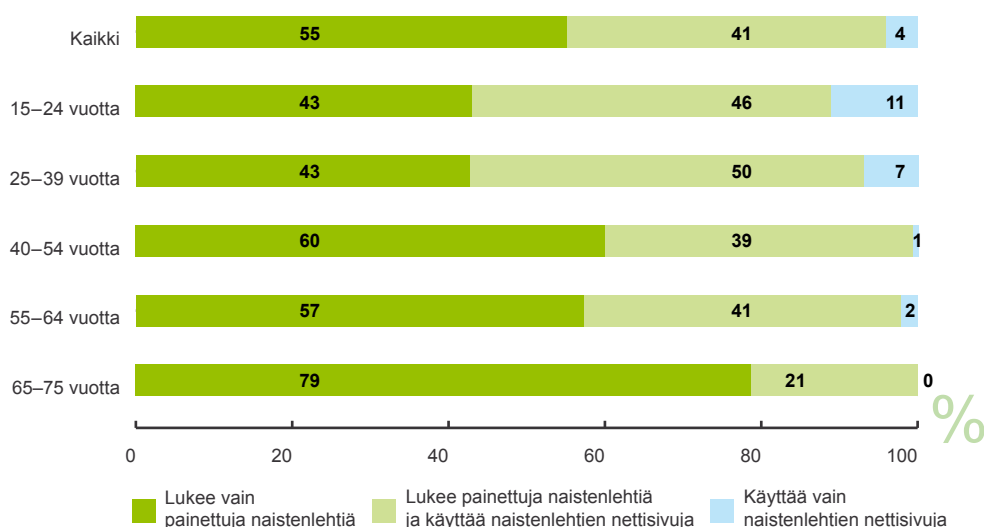
IV TUTKIMUSTULOKSET

Painettu lehti on naistenlehtikonseptin ydin

Kyselyyn vastasi 502 naista, joista lähes kaikki lukivat painettua naistenlehteä ja lähes puolet käyttivät naistenlehtien nettisivuja. Hieman yli puolet vastaajista luki pelkästään painettua lehteä. Pelkästään naistenlehtien nettisivuja käytti vain 4 % eli 20 henkilöä. Koska viimeksi mainittu ryhmä jäi pieneksi, vastauksista ei voi tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä.

Kaikissa ikäryhmissä luettiin painettua naistenlehteä ja käytettiin naistenlehtien nettisivuja. Nuoret lukivat vähiten painettuja naistenlehtiä ja käyttivät eniten niiden nettisivuja. Vanhimmat lukijat taas lukivat painettua naistenlehteä eniten, eivätkä käyttäneet naistenlehtien nettisivuja lainkaan ilman painettua lehteä niiden rinnalla. Tuloksista voidaan päätellä, että painettu naistenlehti on edelleen naistenlehtikonseptin ytimessä, mutta nettisivujen rooli kasvaa entisestään lukijasukupolven vaihtuessa.

Painetun lehden lukijat, nettisivujen käyttäjät ja molempien käyttäjät, N=502



Vaikka naistenlehtien nettisivuja käyttää jo lähes puolet naistenlehti-brändien sisältöjen käyttäjistä, painettu lehti on edelleen mieluisin tapa lukea juttuja. Kyselyyn vastanneet halusivat lukea ensisijaisesti netistä ainoastaan ajankohtaisia uutisia. Tapahtumista haluttiin lukea sekä netistä että painetusta lehdestä.

Painetusta lehdestä luettiin mieluiten mm. henkilö-, ihmissuhde- ja hyvinvointiaihteita sekä kolumneja. Netissä suosittuja aiheita olivat ajankohtaiset uutiset, testit, tapahtumat ja kansainväliset aiheet. Epäsuosittuja aiheita mediasta riippumatta olivat vauvat ja odotus, horoskooppi, fiktiiviset kertomukset ja jutut julkkiksista. Näistä ensimmäisen aiheen epäsuosio selittynee sillä, että se on vahvasti tiettyyn elämäntilanteeseen liittyvä aihe,

**MILLAISIA AIHEITA LUETAAN MIELUITEN PAINETUSTA LEHDESTÄ,
MILLAISIA NETISTÄ, N=502**

Mieluiten painetusta lehdestä	%	Mieluiten molemmista	%	Mieluiten netistä	%
Henkilöjutut	68	Tapahtumat	38	Ajankohtaiset uutiset	45
Ihmissuhteet	61	Ruoka ja reseptit	36	Testit	20
Kolumnit/pakinat	61	Ohjeet, ideat ja vinkit	36	Tapahtumat	17
Hyvinvointi	59	Terveys	34	Kansainväliset aiheet	17
Sisustaminen	58	Tuote-esittelyt/arviot	33	Jutut julkkiksista	16
Koti ja puutarha	55	Matkailujutut	31	Kysymys- & vastauspalsta	13
Kotimaiset aiheet	54	Kansainväliset aiheet	30	Ruoka ja reseptit	13
Perhe-elämä	54	Muoti	29	Kotimaiset aiheet	12
Kauneus	52	Testit	29	Horoskooppi	12
Terveys	52	Hyvinvointi	29	Tuote-esittelyt/arviot	11
Fiktiiviset kertomukset	51	Kotimaiset aiheet	28	Matkailujutut	10
Kulttuuriaiheet	51	Kauneus	27	Liikunta ja urheilu	9
Ohjeet, ideat ja vinkit	50	Ajankohtaiset uutiset	27	Kulttuuriaiheet	8
Käsityöt ja askartelu	49	Liikunta ja urheilu	27	Painonhallinta	8
Matkailujutut	47	Painonhallinta	26	Ihmissuhteet	7
Kansainväliset aiheet	45	Sisustaminen	25	Muoti	7
Ruoka ja reseptit	44	Kulttuuriaiheet	25	Kolumnit/pakinat	7
Muoti	43	Kysymys- & vastauspalsta	23	Terveys	7
Liikunta ja urheilu	43	Jutut julkkiksista	23	Ohjeet, ideat ja vinkit	7
Kysymys- & vastauspalsta	42	Koti ja puutarha	23	Kauneus	7
Painonhallinta	41	Ihmissuhteet	21	Hyvinvointi	6
Tuote-esittelyt/arviot	41	Perhe-elämä	20	Henkilöjutut	6
Tapahtumat	35	Horoskooppi	19	Koti ja puutarha	6
Testit	32	Käsityöt ja askartelu	18	Sisustaminen	6
Jutut julkkiksista	30	Henkilöjutut	18	Perhe-elämä	5
Horoskooppi	28	Kolumnit/pakinat	18	Käsityöt ja askartelu	5
Ajankohtaiset uutiset	25	Vauvat ja odotus	14	Fiktiiviset kertomukset	5
Vauvat ja odotus	19	Fiktiiviset kertomukset	9	Vauvat ja odotus	4

Ei kummastakaan	%		%
Vauvat ja odotus	63	Kolumnit/pakinat	15
Horoskooppi	42	Kauneus	14
Fiktiiviset kertomukset	34	Sisustaminen	12
Jutut julkkiksista	31	Matkailujutut	11
Käsityöt ja askartelu	28	Ihmissuhteet	10
Painonhallinta	25	Tapahtumat	9
Kysymys- & vastauspalsta	22	Henkilöjutut	9
Liikunta ja urheilu	21	Kansainväliset aiheet	8
Muoti	20	Terveys	8
Perhe-elämä	20	Ohjeet, ideat ja vinkit	7
Testit	19	Ruoka ja reseptit	7
Koti ja puutarha	17	Kotimaiset aiheet	6
Kulttuuriaiheet	16	Hyvinvointi	6
Tuote-esittelyt/arviot	15	Ajankohtaiset uutiset	3

Mainintoja saaneita aiheita
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mieluiten painetusta lehdestä: ristikot (6), lemmikit (4), uskonto (2), autot (1), loma (1), sarjakuvat (1), seksi (1), talous (1), työelämä (1) ▶ Mieluiten molemmista: lemmikit (4), kodin elektroniikka (2), rakentaminen ja remontti (2), antiikki (1), yhteiskunnalliset asiat (1) ▶ Mieluiten netistä: antiikki (1), seksi (1), sää (1), talous (1)

joka kiinnostaa silloin kun se on itselle ajankohtainen.

Pelkästään nettisivuja käyttävät suosivat johdonmukaisesti nettisisältöä aiheesta riippumatta. Kuitenkin myös paperinen lehti sai kannatusta kaikissa aiheissa, joskin huomattavasti vähemmän kuin netti. Tätä ryhmää tarkasteltaessa on tosin muistettava, että koska vastaajia oli vähän (20), tuloksiin on suhtauduttava varauksellisesti.

Pelkästään painettua lehteä lukevat suosivat painettua lehteä kautta linjan, ja vain ajankohtaiset uutiset haluttiin lukea mieluummin netistä. Nettisivuja haluttiin kuitenkin käyttää painetun lehden rinnalla, joskin aiheiden lukeminen painetusta lehdestä oli tässä ryhmässä ylivoimaisesti suosituinta.

Ne, jotka sekä lukivat painettua naistenlehteä että käyttivät sen nettisivuja, lukivat suurinta osaa aiheista mieluiten molemmista medioista, mutta painottivat painettua lehteä valinnoissaan. Ainoastaan ajankohtaisia uutisia haluttiin lukea mieluiten pelkästään netissä.

AIHEIDEN LUKEMINEN ERI KÄYTTÖLIITTYMISSÄ MIELUISUUSJÄRJESTYKSESSÄ, SUOSITUIN ENSIN

	Lukee juttuja mieluiten painetusta lehdestä	Lukee juttuja mieluiten sekä painetusta lehdestä että nettisivuilta	Lukee juttuja mieluiten nettisivuilta
Lukee vain painettuja naistenlehtiä (N=276)	1.	2.	(3.)
Lukee painettuja naistenlehtiä ja käyttää niiden nettisivuja (N=205)	2.	1.	(3.)
Käyttää vain naistenlehtien nettisivuja (N=20)	2.	3.	1.
Kaikki vastaajat (N=501)	1.	2.	(3)

Enemmistö haluaa siis edelleen lukea juttunsa painetusta lehdestä, mutta käyttää nettisivuja painetun lehden ohessa. Nettisivuja käyttävä vähemmistö taas arvostaa nettiä käyttöliittymänä aiheesta riippumatta.

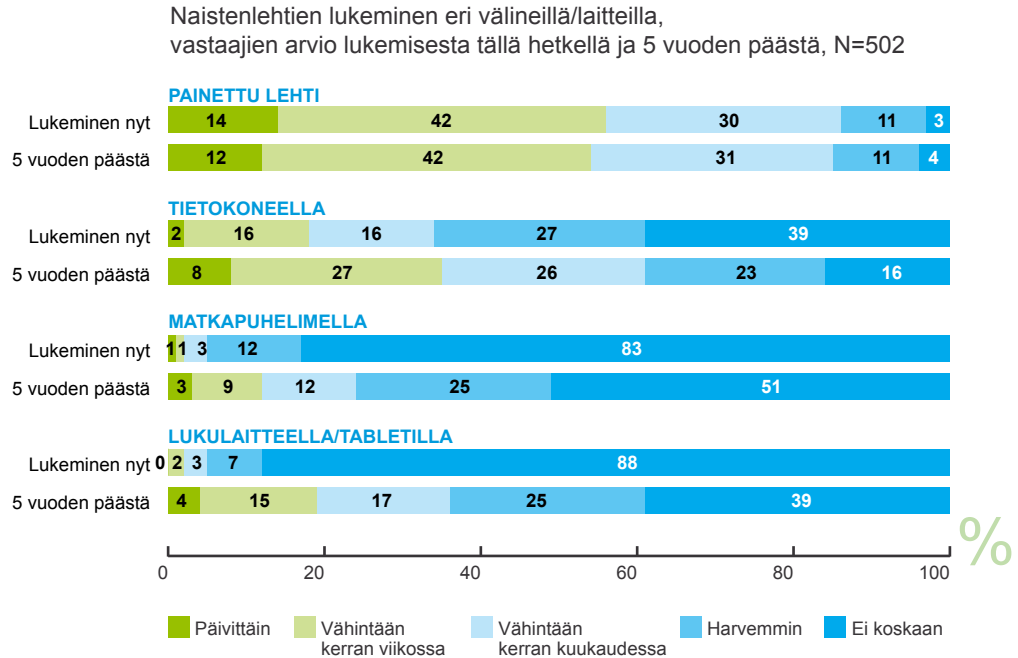
Painetun lehden suosio säilyy, rinnalle nousemassa digitaalinen lehti

Nettisivujen lisäksi digitaalisten lehtien lukeminen kiinnostaa lukijoita. Naistenlehtiä lukee tietokoneella ainakin joskus 61 %, matkapuhelimella 17 % ja tabletilla 12 % vastaajista.

Vastaajat arvioivat lukevansa painettuja naistenlehtiä viiden vuoden päästä lähes saman verran kuin tällä hetkellä. Sähköisiltä alustoilta he arvioivat lukevansa huomattavasti enemmän kuin tällä hetkellä. Tämä saattaa kertoa siitä, että vastaajat arvioivat hankkivansa esimerkiksi älypuhelimien tai tabletin tulevaisuudessa, jos heillä ei ole sellaista jo käytössä. Voi myös olla, että digilehti ei tällä hetkellä tarjoa vastaajille kiinnostavaa sisältöä (tai sitä ei ole olemassa), mutta he uskovat sisällön kehittyvän mielekkäämpään suun-

taan seuraavan viiden vuoden aikana. Kolmanneksi kasvaviin ennusteisiin saattaa vaikuttaa kokemus elämän digitalisoitumisesta yleisesti.

Tuloksista voidaan päätellä, että digitaalinen lehti ei ole uhka painetulle lehdelle, vaan sitä halutaan lukea painetun lehden rinnalla.



Painetun naistenlehden ja naistenlehden nettisivujen käyttötarkoitukset

Tutkimuksessa kysyttiin kolmea tärkeintä syytä lukea painettua naistenlehteä ja käyttää naistenlehden nettisivuja. Tärkein syy lukea painettua lehteä oli rentoutuminen (62 %), toiseksi tärkein oli saada hengähdystauko arkeen (58 %). Ainoastaan 1 % ilmoitti pitävänsä mielipiteiden vaihtamista toisten ihmisten kanssa kolmen tärkeimmän syyn joukossa. Naistenlehti tarjoaa lukijalleen ensisijaisesti rentouttavaa omaa aikaa arjen keskellä.

SYYT LUKEA PAINETTUA NAISTENLEHTEÄ, N=481	%	SYYT KÄYTTÄÄ NAISTENLEHDEN NETTISIVUJA, N=225	%
Rentoutuminen	62	Tiedon saaminen itseä kiinnostavista aiheista	54
Hengähdystauko arkeen	58	Uusien ideoiden ja inspiraation saaminen	43
Uusien ideoiden ja inspiraation saaminen	40	Arkielämän neuvojen saaminen	34
Tiedon saaminen itseä kiinnostavista aiheista	35	Hengähdystauko arkeen	33
Viihtyminen	29	Pysyminen ajan tasalla ajankohtaisista tapahtumista	29
Ihmisten ja ilmiöiden ymmärtäminen	16	Viihtyminen	28
Pysyminen ajan tasalla ajankohtaisista tapahtumista	15	Rentoutuminen	28
Totutun tavan vuoksi	15	Ihmisten ja ilmiöiden ymmärtäminen	14
Itsensä sivistäminen ja kehittäminen	15	Itsensä sivistäminen ja kehittäminen	12
Arkielämän neuvojen saaminen	12	Totutun tavan vuoksi	11
Muu, mikä?	3	Mielipiteiden vaihtaminen muiden kanssa	10
Mielipiteiden vaihtaminen muiden kanssa	1	Muu, mikä?	4
► Mainittu myös: ajankuluksi		► Mainittu myös: kilpailuihin osallistuminen	

Nettisivujen käyttäjiä motivoi ensisijaisesti tiedon saaminen itseä kiinnostavista aiheista (54 %) sekä uusien ideoiden ja inspiraation saaminen (43 %). Mielenpitoisten vaihtoa muiden ihmisten kanssa ei pidetty nettisivujen käyttäjienkään keskuudessa erityisen tärkeänä, kuitenkin selvästi tärkeämpänä kuin painetussa lehdessä. On mahdollista, että vuorovaikutukseen löytyisi enemmän kiinnostusta, mikäli naistenlehtien nettisivut tarjoaisivat sille kiinnostavan alustan. Varsinkin naisten erikoislehdillä on yleensä tarkat kohderyhmät, joten yhteisiä puheenaiheita lukijoilla varmasti on. Kysymys kuuluukin, miten lukijat saataisiin ensin käymään nettisivuilla ja sen jälkeen jakamaan ajatuksiaan kiinnostavien aiheiden ympärillä.

Harva ilmoitti käyttävänsä nettisivuja totutun tavan vuoksi. Kyselyn muissa kohdissa saaduista avoimista vastauksista kävi ilmi, että osa lukijoista ei ollut koskaan edes ajatellut vierailevansa lukemansa naistenlehden nettisivuilla. Mikäli naistenlehdet haluavat ottaa nettisivut toimivaksi osaksi lehden konseptia, tulisi niiden tuoda sivuja enemmän esiin parhaassa mahdollisessa kyseisen kohderyhmän tavoittavassa mediassa: painetussa naistenlehdessä.

Painetusta naistenlehdessä ei haluta luopua

Naistenlehtien nettisivut ovat selkeästi painetun lehden oheispalvelu, mutta jopa neljännes käyttäjistä on sitoutunut niihin niin vahvasti, ettei haluaisi luopua niistä. Painetusta naistenlehdessä ei haluaisi luopua kolme neljästä lukijasta.

”En voisi luopua painetusta naistenlehdessä”, 74 %

Painettu naistenlehti koettiin rentouttavana medianä, joka tarjoaa hengähdystauon kiireiseen arkeen ja tietokoneella istumiseen. Useat vastaajat liittivät tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet vahvasti työhön ja kokivat, että painettu lehti edustaa enemmän omaa aikaa kuin nettisivujen selailu tai digilehden lukeminen. Sähköiset mediat koettiin jatkuvana tietovirtana, joka on koko ajan läsnä jopa väsyttävyyteen asti. Useat vastaajat kertoivat arvostavansa odottamisen tunnetta, ja tietoa siitä, että työpäivän jälkeen kotona odottaa painettu lehti. Hitautta onkin pidettävä yhtenä painetun lehden voimavarana. Painetun lehden lukemista pidettiin satsauksena omaan hyvinvointiin ja lukuhetki koettiin erityisenä hetkenä, arjen piristäjänä.

”Se vain on niin paljon mukavampi tapa lukea lehteä, koneella tulee jo työn takia oltua 8-10 tuntia päivässä ettei yhtään lisää enää halua.”

”Mikään ei ole mukavampaa kuin kotiin tullessa ottaa uusi lehti käteensä ja silmäillä se ensin läpi ja sitten myöhemmin lukea se.”

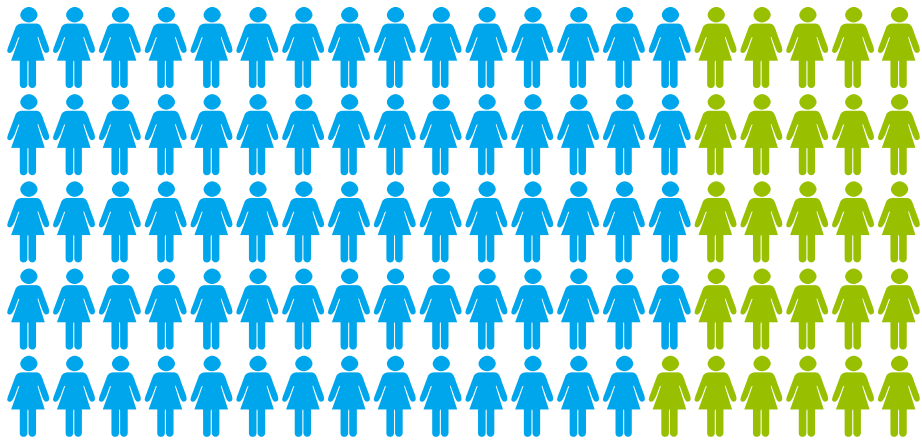
”Lehden lukeminen antaa luvan antaa itselleen aikaa kiireen keskellä”

”Tuntuu ihanalta ottaa naistenlehti toiseen käteen ja kahvikuppi toiseen ja istua nauttimaan olemisen sietämättömästä keveydestä.”

Painettu naistenlehti koettiin hallittavaksi käyttöliittymäksi. Vastaajille oli tärkeää, että he voivat itse vaikuttaa siihen, missä, miten ja koska he lehtensä lukevat. Kerroksittaisen lukemisen mahdollisuutta pidettiin tar-

Luopumishalukkuus painetuista naistenlehdistä ja naistenlehtien nettisivuista

N=443



74%

ei voisi luopua
painetusta
naistenlehdessä

26%

voisi luopua
painetusta
naistenlehdessä

**Voisitko ajatella
luopuvasi painetusta
naistenlehdessä
tai naistenlehden
nettisivuista?**

24%

ei voisi luopua
naistenlehden
nettisivuista

76% voisi
luopua naistenlehden
nettisivuista



N=228

keänä ja lehti haluttiin ensin silmäillä läpi, sitten vasta syventyä aiheisiin. Painettu lehti koettiin helppona hahmottaa, toisin kuin hierarkialtaan ja kronologialtaan monimutkaisemmat nettisivut. Lehti haluttiin ottaa mukaan erilaisiin paikkoihin sängystä bussiin, järvenrannasta kahvipöytään, ja riippumattomuutta sähköstä tai kuulumusalueesta arvos-

tettiin. Vastaajien mukaan lehteä on helppo lukea erilaisissa asennoissa toisin kuin esimerkiksi tablettia. Painettua lehteä pidettiin hälyttömänä käyttöliittymänä, jossa mainokset eivät häiritse lukukokemusta.

”Sen voi pitää aina mukana ja selailla edestakaisin helposti.”

”Haluan selailla ja lukea lehteä ruokapöydässä ja sängyssä, ulkona pihalla. En missään nimessä millään koneella, vaan oikeana lehtenä, jota voi käsitellä vaikka rasvaisin tai multaisinkin sormin.”

”Sen voi avata ja taittaa, siinä on ristikot, se ei säteile eikä väräytä, sen voi laittaa mihin tahansa ja se on auki koko ajan – se on nopea. Voi lukea minkä haluaa, eikä pakollisia mainoksia pomppaa tekstin päälle.”

”Nettilehti ei ole samaa kuin painettu lehti. Se on hajanainen klikkausmäärä hahmottamattomasta kokonaisuudesta.”

”Mukavampi istua lehti kädessä, ei paina väärin ja joku muu sivu tulee eteen.”

”Painettua lehteä voi lukea vapaammin ja rennommin eri paikoissa (---) ja eri asennoissa, esim. sängyssä selällään.”

Vastaajat pitivät tärkeänä lehden tuntumaa ja konkreettisuutta. Sivujen kääntely, paperin sormituntuma, valon silmiä rasittamaton heijastuminen paperista ja jopa lehden tuoksu miellytti vastaajia. Lisäksi arvostettiin mahdollisuutta leikata juttuja tai kuvia talteen tai tehdä merkintöjä lehteen.

”Tuntuva ja tuoksuva lehti on aina parempi versio kuin immateriaali sähköavaruus.”

”Painettu lehti on konkreettisempi, sitä voi alleviivailla, siitä voi leikata talteen hyviä juttuja.”

”Sivuja on mukava käännellä”

”Se on helppo, se tuntuu kädessä hyvältä, esim. sen voi taivuttaa.”

”Haluan lukea lehteä lehtenä, tuntea lehden sormissani”

Omat suosikkilehdet haluttiin omistaa konkreettisesti, ne haluttiin säilyttää ja niihin tahdottiin palata myöhemmin. Painettua lehteä haluttiin myös antaa lahjaksi ja kierrättää perheenjäsenille, ystäville ja tutuille.

”On kiva lukea jotain konkreettista mistä jää muisto ja mihin voi palata myöhemmin.”

”Thanaa säilyttää parhaat lehdet tulevaisuudenkin varalle omassa paikassaan.”

”Tärkeän numeron tai artikkelin voi säilyttää eri tavoin kuin tulosteen netistä. Painetusta lehdestä voi myös ottaa helposti esim. reseptin säilytykseen helpommin ja painetun lehden voi kierrättää naapureille, ystäville ja saada vastaavasti heiltä lehtiä.”

Painettua naistenlehteä pidettiin enemmän ”oikeana” ja enemmän omana kuin sähköistä lehteä tai nettisivuja. Painettuun lehteen oltiin sitoutuneita tunnetasolla ja sillä koettiin olevan oma identiteetti, tyyli ja tunnelma.

"Painettu lehti on 'oma'."

"Jotenkin se fyysinen lehti on vielä enemmän kuin nettiversio"

"Tietokoneelta ei saa samanlaista tunnetta."

"Tuntuu persoonallisemmalta."

Useat vastaajat pitivät painetun naistenlehden sisältöä laadukkaampana verrattuna nettilehteen. Juttuja pidettiin laajempina ja syvällisempinä ja niiden tekemiseen uskottiin nähdyn enemmän vaivaa kuin nettijuttujen tekemiseen. Nettisisältöjä pidettiin karsitumpina ja lukumäärällisesti painetussa lehdessä uskottiin olevan enemmän laadukkaita juttuja. Lukijat eivät halunneet jäädä painetun lehden sisällöstä paitsi.

"Netissä ei saa niitä syvällisiä henkilöjuttuja, tai muita pitempiä asiapainotteisia juttuja."

"Voin lukea lehdestä paljon enemmän kuin netistä. Lehdessä on myös ilmoituksia, joita netistä ei löydy."

"Kaikki jutut mitä on lehdessä eivät todellakaan ole netissä"

"Sisältö on usein perusteellisempaa kuin nettisivuilla."

"Voisin luopua painetusta naistenlehdestä", 26 %

Ensisijainen syy siihen, että lukija voisi luopua painetusta naistenlehdestä on se, ettei lehden sisältöä ole koettu alunperinkään kiinnostavaksi tai lehteä luetaan vain harvoin. Lehteä ei ole koettu riittävässä määrin omaksi tai henkilökohtaiseksi, eikä sitä ole tilattu kotiin.

"En nytkään tilaa tai osta itse lehtiä, vaan luen niitä eri odotustiloissa"

"En muutenkaan seuraa aktiivisesti lehtiä. Ostan silloin tällöin irtonumeroita."

"Kaikestahan voi luopua, eiväthän ne elintärkeitä ole, vaikka tykkään niitä lueskella"

Osa lukijoista voisi luopua painetusta naistenlehdestä, jos sen voisi korvata sähköisellä lehdellä. Varsinkin lukeminen tabletilla kiinnosti.

"Voisin lukea lehtiä myös tabletilla"

"Älypuhelimella on helppo lukea verkkolehtiä"

"Voisin luopua painetusta lehdestä, jos samaan hintaan tai halvemmalla saa saman lehden saman näköisenä esim. tabletille."

"Voisin lukea sen myös netissä, jos se olisi mahdollista."

Jotkut vastaajat kokivat painetun lehden ympäristöä kuormittavana ja halusivat siksi luopua siitä. Osa piti paperinkierrätyistä vaivalloisena.

"Se on sama lukeeko asiat näytöltä vai paperilta, näyttö voittaa ekologisuudessa"

"Netti on helppo eikä tarvitse säilytellä lehtiä kotia täyttämässä"

"Voihan sitä netistäkin selata, ei tule paperiroskaa."

"Inhoan kasaantuvia lehtipinoja nurkissa."

Joidenkin vastaajien mielestä naistenlehtien aiheista löytyy tarpeeksi kattavasti sisältöä netistä. Osa piti painettua lehteä liian hitaana mediana. Pääallekkäisten sisältöjen takia luopumishalukkuutensa painetusta lehdestä ilmaisseet painottivat perusteluissaan selvästi tietoperustaa eivätkä niinkään journalistista panostusta.

”Tieto, mitä haluan lukea, löytyy varmasti helposti myös netistä.”

”Lehdet ovat käymässä vanhoiksi, netistä tiedon saa nopeammin”

”Nettisivuilta saa nopeammin tiedon vaikka ympäri vuorokauden, toisin kuin lehden, mikä pitää ostaa tiettyinä kaupan aukioloaikana.”

Osa koki, ettei aika riitä naistenlehtien lukemiseen tai raha tilaamiseen.

”Harvemmin tulee ostettua/tilattua naistenlehtiä kun aika ei tunnu riittävän niiden lukemiseen”

”Eläkeläisenä katsotaan mihin rahat riittää.”

”En voisi luopua naistenlehden nettisivuista”, 24 %

Yksi tärkeimmistä syistä, miksi naistenlehtien nettisivuista ei haluttu luopua, oli tiedon ja ideoiden nopea saaminen ajasta ja paikasta riippumatta. Vastaajat halusivat inspiroitua, innostua ja löytää uusia vinkkejä sujuvaan arkeen. Jotkut vastaajista käyttivät nettisivuja etsiäkseen lehdestä aiemmin lukemaansa sisältöä, esimerkiksi reseptejä. Siinä missä painetusta lehdestä haettiin rentoutumista, naistenlehtien nettisivuilta etsittiin tietoa ja täsmävinkkejä.

”Nettisivut antavat pikaista neuvoa ja apua erilaisiin arkielämän tilanteisiin. Esim. kun pitää löytää ideoita pikaisesti tai ruokaohjeita tai muuta vastaavaa.”

”Nettisivuilta haen yleensä tietoa tai esim. reseptejä, eli käytän niitä todelliseen tarpeeseen.”

”Netistä löytää tiedon nopeammin kuin paperilehtiä selailemalla. Paperilehti on ajanvietettä, nettilehti on tiedonhakua.”

Nettisivujen sisällön ilmaisuutta arvostettiin, ja jotkut käyttivät nettisivuja näyteikkunoina tuoreimpiin lehtiin ja uusiin aiheisiin. Lisäksi sivuilla viertailtiin, koska se koettiin mukavaksi tavaksi viettää aikaa.

”Haluan vilkuilla ja saada tietoa, viihtyä helposti ja halvalla”

”Verkkosivut ovat ilmainen versio.”

”Kiva käydä välillä kurkkaamassa mitä lehdissä on.”

”Netissä on kiva tehdä muutakin kun roikkua Facebookissa”

Naistenlehtien nettisivuilta etsittiin täsmävinkkien ja ajankulun lisäksi myös syvennystä painetun lehden juttuihin ja vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Pieni osa käyttäjistä oli kiinnostunut osallistumaan lehden tekemiseen nettisivuilla.

”Niistä saa lisätietoa jutuista+keskustelupalstat, joissa voi jakaa mielipiteitä.”

”Jos sivut on hyvin pidetyt niin sieltä voi syventää lehden sisältöä ja ehkä osallistua myös sisällön tuottamiseen.”

”Voisin luopua naistenlehden nettisivuista”, 76 %

Ensisijainen syy, miksi naistenlehtien nettisivuista voitaisiin luopua, oli se, ettei käyttäjälle ollut muodostunut erityistä suhdetta niihin. Nettisivut eivät kuuluneet rutiiniin ja niillä vierailtiin harvoin.

”En useinkaan mene tietyn lehden sivuille suoraan, vaan etsin Googlen kautta esim. ruokaohjetta ja päädyn sivulle sitä kautta.”

”En käytä muutenkaan naistenlehtien nettisivuja useasti, joten en koe että se on tärkeää.”

”En ole tähänkään mennessä tottunut käyttämään.”

Jotkut vastaajat kokivat, etteivät nettisivut tuo painettuun naistenlehteen riittävästi lisäarvoa. Kuitenkin vastauksista kävi ilmi, että vaikka nettisivuista voitaisiin luopua, niiden sisältö koettiin osin painettua lehteä täydentäväksi. Useat mainitsivat esimerkiksi haluavansa lukea syventäviä juttuja netistä, keskustella keskustelupalstalla tai osallistua kilpailuihin.

”Pidän enemmän perinteisen lehden lukemisesta, käytän nettisivuja vain paperisen lehden tukena.”

”Periaatteessa tiedon saa myös lehdistä, ainut mitä jäisi kaipaamaan olisi keskustelupalstat.”

”Naistenlehtien sivuilla ei ole minulle mitään niin välttämätöntä mitä ilman en voisi olla... minua kiinnostavat asiat löytyvät myös painetusta lehdestä.”

Osa vastaajista koki voivansa luopua naistenlehtien nettisivuista, koska tunsivat viettävänsä tietokoneella muutenkin liikaa aikaa.

”Pyrin muutenkin koko ajan vähentämään netin käyttöä”

”Kun työssä istuu koneen ääressä päivän, artikkeleiden lukeminen nettisivuilta ei ole nautinto, vaan joko tuskaa tai välttämätön pakko.”

”Nettisivujen selailu ei ole yhtä rentouttavaa, se on lähinnä helppo ja nopea tapa saada tietoa.”

Jotkut vastaajat pitivät naistenlehtien nettisivuja huonosti toteutettuina tai sisältöä epäkiinnostavana. Sivujen ulkoasua ja rakennetta kritisoitiin ja niitä pidettiin sekavina.

”Usein epämiellyttäviä selata. Täyteen tungetut sivut ja raskas malli”

”Nettisivujen sisältö on paljon painettua lehteä suppeampaa. Lisäksi nettisivut eivät näytä yhtä tyylikkäiltä eivätkä ole niin typografisesti toimivia kuin painetut lehdet ovat, siis nettisivujen lukeminen ei ole niin mukavaa kuin painetun lehden.”

”En saa sieltä mitään tietoa mitä en saisi muualta, tai mitä ilman en voisi elää.”

TUTKIMUKSESSA MUKANA OLLEET LEHDET





Yhteenveto: syitä luopua ja olla luopumatta naistenlehdestä ja sen nettisivuista

MIKSI PAINETUSTA NAISTENLEHDESTÄ EI HALUTA LUOPUA	MIKSI PAINETUSTA NAISTENLEHDESTÄ VOITAISIN LUOPUA	MIKSI NAISTENLEHDEN NETTISIVUISTA EI HALUTA LUOPUA	MIKSI NAISTENLEHDEN NETTISIVUISTA VOITAISIN LUOPUA
<ul style="list-style-type: none">▶ Tarjoaa rentouttavan tauon arkeen ja tietokoneella istumiseen▶ Hallittava käyttöliittymä▶ Tuntuma ja konkreettisuus tärkeää, lehden voi omistaa▶ Lehtiä halutaan säilyttää, antaa eteenpäin ja niihin halutaan palata▶ Tunneside painettuun lehteen on vahva▶ Sisältö koetaan laadukkaaksi	<ul style="list-style-type: none">▶ Suhde lehteen ei alunperinkään vahva▶ Painetun lehden korvaaminen sähköisellä versiolla▶ Painotuotteen kokeeminen epäekologiseksi, paperin kierrättämiseen turhautuminen▶ Vastaava tietosisältö saadaan netistä▶ Ajan tai rahan puute	<ul style="list-style-type: none">▶ Tieto ja ideat nopeasti ja ajantasaisesti saatavilla▶ Mukavaa ajankulua ja mielenkiintoinen sisältö▶ Ilmainen sisältö, tuoreimmat aiheet esillä▶ Täydentää painettua lehteä: interaktiivisuus, lehden esittely, syventävät jutut	<ul style="list-style-type: none">▶ Naistenlehtien nettisivut eivät alunperinkään tärkeitä▶ Sivut koetaan huonosti toteutetuiksi tai sisältö epäkiinnostavaksi▶ Ei tuo lisäarvoa painettuun lehteen▶ Tietokoneella oloa ei haluta arkeen lisää▶ Korvattavissa muilla medioilla

Ruoka ja reseptit kiinnostavat naistenlehtien nettisivuilla

Tutkimuksessa selvitettiin käyttäjien toiveita mieluisista sisällöistä naistenlehtien nettisivuilla. Vastaajat saivat valita niin monta aihetta kuin halusivat ja tarjota halutessaan listasta puuttuvia vaihtoehtoja. Eniten nettisivuille toivottiin ruoka-aiheita ja reseptejä. Vaikuttaa siltä, että ruoka-aiheita luetaan mielellään ensin painetusta lehdestä fiilistellen ja resepteihin halutaan palata myöhemmin nettisivuilla.

Reseptien lisäksi myös muut ohjeet, ideat ja vinkit olivat suosittuja sisältöjä kuten myös hyvinvointi- ja terveysaiheet. Nettisivuilta haetaan vinkkejä sujuvaan arkeen sekä mahdollisesti täsmätietoa itseä lähellä olevista hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä aiheista.

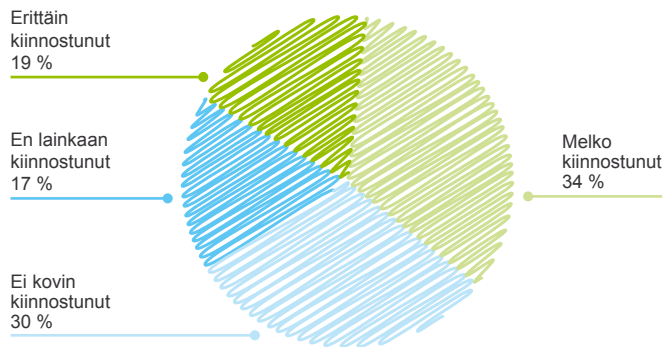
Netin ominaispiirteisiin nojaavaa suosittua sisältöä olivat esimerkiksi kilpailut, jotka kiinnostivat lähes puolia vastaajista, ja blogit, jotka kiinnostivat noin kolmasosaa vastaajista. Tarjouksista yhteistyökumppaneilta oli kiinnostunut noin viidesosa vastaajista. Tämä voi olla merkittävä tieto mietittäessä nettimainonnan suunnittelua, sillä siinä missä tavallinen nettimainonta saatetaan kokea tungettelevana, tarjoukset yhteistyökumppaneilta voivat olla osalle käyttäjistä tärkeä ja haluttu sisältö. Sama pätee myös testiryhmiin, jotka kiinnostavat viidesosaa naistenlehtien nettisivujen käyttäjistä. Mielenkiintoisen tuotteen kohdalla testiryhmä saattaa olla erittäin tehokas mainonnan keino, sillä kysyttäessä kaikilta kyselyyn vastanneilta vain alle viidesosa ilmoitti, ettei olisi lainkaan halukas osallistumaan naistenlehden nettisivuilla olevaan testiryhmään. Positiivisesti testiryhmiin suhtautui noin puolet vastaajista, vajaa kolmasosa ei ollut niistä erityisen kiinnostunut.

Juttuja matkailusta naistenlehtien nettisivuille toivoi noin joka kolmas. Se on melko iso osuus, sillä tällä hetkellä vain noin joka kymmenennellä naistenlehden nettisivulla on matkailujuttuja (taulukko s. 13). Videosisältöä taas on noin joka viidennellä naistenlehden nettisivulla, mutta käyttäjistä vain 3 % on kiinnostunut katselemaan liikkuvaa kuvaa naistenlehden nettisivuilla. Tähän voi tietysti vaikuttaa se, että useilla naistenlehtien nettisivuilla

ei ainakaan toistaiseksi ole selkeää konseptia videoille: kävijät eivät tiedä, mitä odottaa videosisällöltä.

Vuorovaikutus toimituksen kanssa kiinnosti melko pientä osuutta vastaajista. Lehden tekoon osallistuminen kiinnosti 5 %, chatin toimituksen tai haastateltavan kanssa 2 % vastaajista. Vaikuttaa siltä, että naistenlehti halutaan pitää pääasiassa yksisuuntaisena mediana tai vuorovaikutusta halutaan ensisijaisesti muiden käyttäjien kanssa. Koska vuorovaikutteinen sisällöntuottaminen toimituksen kanssa on uusi asia, ei voida vielä varmasti sanoa, kertovatko tulokset käyttäjien vuorovaikutteisuuden hyljeksimisestä vai siitä, että uuteen tapaan ei olla vielä totuttu.

Kiinnostus osallistua naistenlehden nettisivuilla jonkin tuotteen testiryhmään, N=502



KÄYTTÄJIÄ KIINNOSTAVAT SISÄLLÖT NAISTENLEHDEN NETTISIVULLA, N=218	%		%
Ruoka ja reseptit	58	Tapahtumat	21
Hyvinvointi	54	Testiryhmät	20
Ohjeet ideat ja vinkit	51	Kulttuuri	20
Terveys	48	Perhe-elämä	19
Kilpailut	46	Julkikset	18
Kauneus	43	Kolumnit	16
Henkilöt	41	Lyhyet uutiset/jutut	15
Sisustaminen	37	Horoskooppi	15
Blogit	35	Viihdeuutiset	15
Ihmissuhteet	34	Lukijapaneeli	14
Matkailu	34	Toimituksen yhteystiedot	12
Koti ja puutarha	31	Uusimman numeron esittely	10
Käsityöt ja askartelu	29	Tilausmahdollisuus	8
Liikunta ja urheilu	28	Vauvat ja odotus	8
Testit	28	Palautemahdollisuus	6
Tuote-esittelyt/arviot/jutut	28	Mahdollisuus osallistua lehden tekoon	5
Kirpputori	28	Videosisältö	3
Painonhallinta	26	Fiktiiviset kertomukset	3
Muoti	25	Muu, mikä	3
Kysymys- ja vastauspalsta	23	Mahdollisuus chatiin toimituksen tai haastateltavan kanssa	2
Tarjoukset yhteistyökumppaneilta	23		
Keskustelu	23		
Kyselyt/gallupit	22		

Nettisivujen ansaintamahdollisuudet

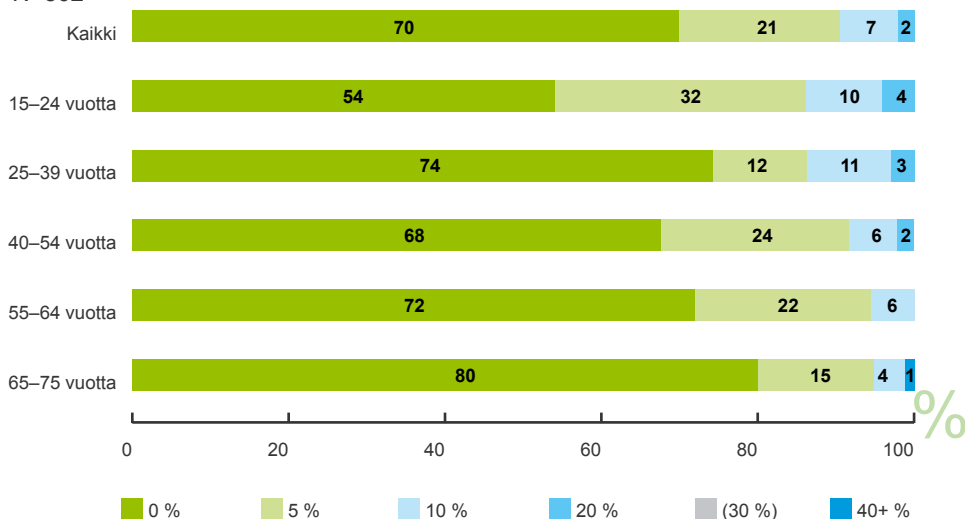
Vaikka nettisisällöstä maksaminen tuntuisikin vielä olevan suurelle osalle kuluttajista utopistinen ajatus, maksullisten nettisisältöjen tarjoamista ei kannata kokonaan unohtaa, sillä maksulliset palvelut yleistyvät koko ajan. Yksi mahdollinen tapa voisi olla tarjota painetun lehden tilaajalle laajempi nettisisältö pientä tilaushinnan korotusta vastaan.

Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut valmis maksamaan painetun lehden tilauksesta lisää saadakseen käyttöönsä laajemman nettisisällön, trendi oli selvä: nuorin ikäluokka suhtautui selvästi myönteisimmin nettisisällöstä maksamiseen, vanhin ikäluokka kielteisimmän. Tämä kertoo siitä, että uusien sukupolvien myötä nettisisällöstä maksamisesta tulee entistä tavallisempaa.

Kaikista vastaajista noin joka viides oli valmis maksamaan 5 % lisää saadakseen käyttöönsä laajemman nettisisällön. Noin joka kymmenes vastaaja oli valmis maksamaan 10–20 % lisää. Yli 30 % lisämaksua ei oltu halukkaita maksamaan missään ikäryhmässä.

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien halukkuutta maksaa sähköisestä juttuarkistosta tai yksittäisistä artikkeleista. Vastaajista vain harvat olivat kiinnostuneet tämäntyyppisestä maksamisesta: alle 5 % vastaajista ilmoitti olevansa melko tai erittäin kiinnostunut. Kun kahden edellä esitellyn kysymyksen vastauksia vertailee keskenään, voidaan olettaa, että lukijan kynnsä maksaa nettisisällöstä on pienempi silloin kun maksun voi tehdä painetun lehden tilauksen yhteydessä. Hyvä tapa alentaa maksukynnystä ja luoda uutta toimintamallia voisi olla esimerkiksi määräaikainen kokeilu, jossa kaikille tilaajille tarjottaisiin laajempi nettisisältö ilmaiseksi. Siten lukijat tulisivat tutuiksi nettitarjonnan kanssa ja olisivat myöhemmin mahdollisesti halukkaita maksamaan siitä painetun lehden tilauksen yhteydessä.

Maksuhalukkuus laajemmasta nettisisällöstä painetun lehden tilauksen yhteydessä, N=502



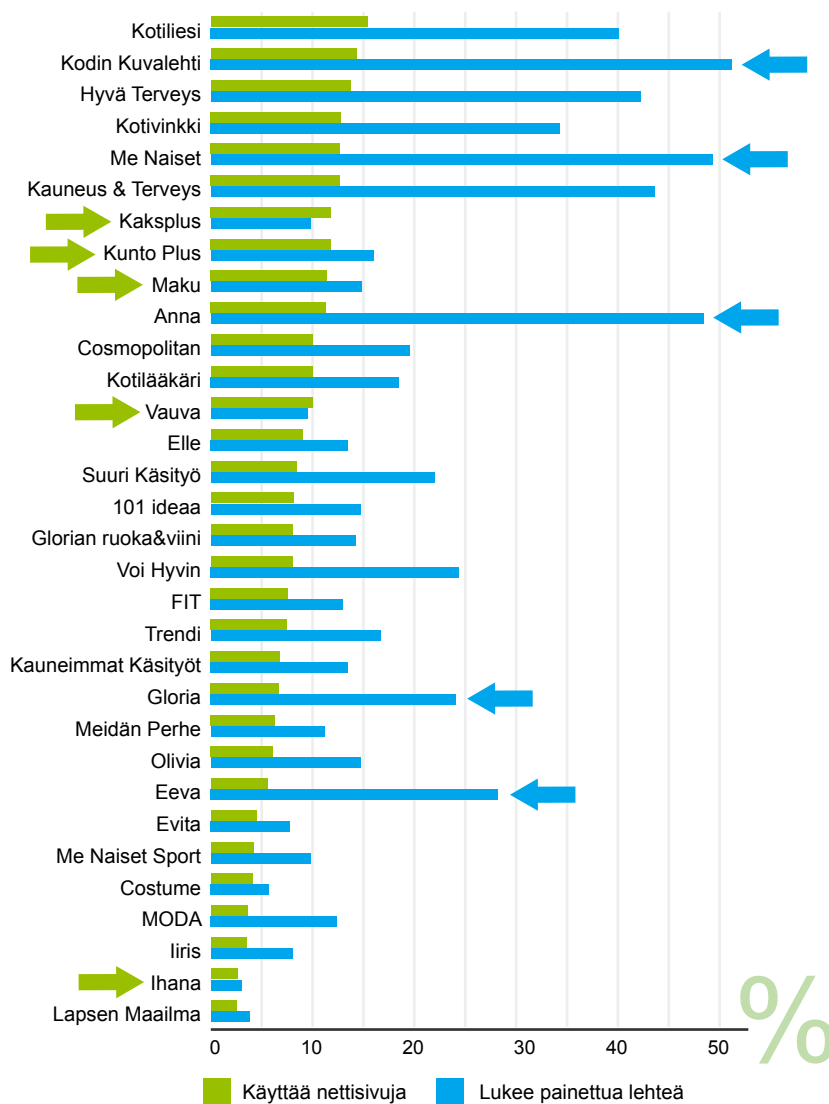
Kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan painetun lehden tilaukseen lisää, jos lisämaksulla saisi käyttöönsä laajemman nettisisällön

Naisten yleislehdillä eniten nettikäyttäjiä, erikoislehdillä suhteellisesti eniten

Tutkimukseen vastanneet käyttivät paljon suurilevikkisten naisten yleislehtiä nettisivuja, kuten Kotiliesi.fi, Kodinkuvalehti.fi ja Kotivinkki.fi. Naisten erikoislehtiä nettisivuista suosittuja olivat esimerkiksi Hyväterveys.fi, Kauneusjaterveys.fi sekä Kaksplus.fi. Painetuista lehdistä luettiin eniten Kodin Kuvalehteä, Me Naisia ja Annaa.

Naisten erikoislehdet houkuttelivat yleislehtiä useampia nettikäyttäjiä lukijamäärään suhteutettuna. Yleislehtiä suhteessa pieni käyttäjämäärä selittynee lukijoiden laajalla tai iäkkäämpiin kallistuvalla ikäskaalalla sekä sisällön erikoistumattomuudella. Oheiseen kuvioon on merkitty vihreällä nuolella ne lehdet, joilla on nettikäyttäjiä erityisen paljon suhteutettuna lukijoiden määrään, ja sinisellä ne lehdet, joiden nettisivuja käytetään vähän suhteessa lukijoiden määrään. Vauvan ja Kaksplussan nettisivuilla oli erityisen paljon käyttäjiä suhteessa painetun lehden lukijoiden määrään – niitä käytettiin jopa enemmän kuin painettua lehteä luettiin.

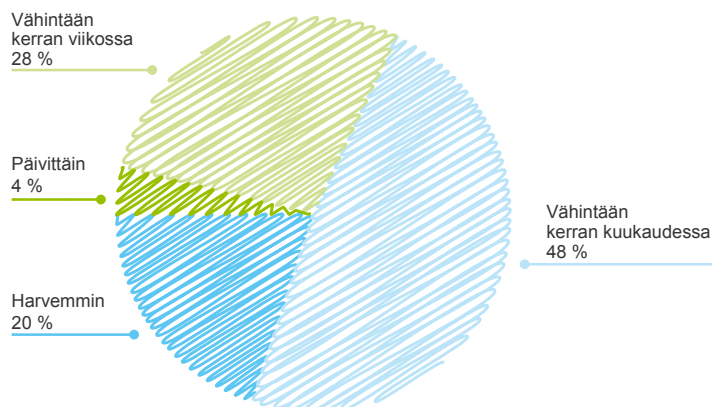
Nettisivujen käyttö ja painetun lehden lukeminen, N=502



Naistenlehtien nettisivuja käytetään tyypillisesti vähintään kerran kuukaudessa

Noin puolet naistenlehtien nettisivujen käyttäjistä käyttivät yhden tai useamman naistenlehden nettisivuja vähintään kerran kuukaudessa. Toiseksi yleisimmin nettisivuja käytettiin vähintään kerran viikossa. Päivittäin naistenlehtien nettisivuja käytti 4 % vastaajista.

Nettisivujen käytön useus, N=218



Painetun naistenlehden lukijan profiili

Tyypillinen pelkkää painettua naistenlehteä lukeva nainen on keskimäärin 48-vuotias, käy kokopäivätyössä ja asuu kahden aikuisen taloudessa eteläisessä Suomessa. Mikäli hän on vanhempi, hän on eläkkeellä. Hän lukee viittä eri naistenlehtinimikettä, ja hänen makuunsa ovat erityisesti suuri-levikkiset naisten yleislehdet kuten Kodin kuvalehti, Anna ja Me Naiset, sekä hyvinvointia käsittelevät naisten erikoislehdet kuten Hyvä Terveys ja Kauneus & Terveys. Hän tilaa vähintään yhtä naistenlehteä ja ostaa silloin tällöin irtonumeroita.

Hän omistaa kannettavan tietokoneen, jolla hän mieluiten vierailisi naistenlehtien nettisivuilla. Hän omistaa myös todennäköisesti pöytätietokoneen ja älypuhelimien, joista jälkimmäistä hän ei halua käyttää naistenlehtien nettisivujen selailemiseen. Hän on kokeillut naistenlehden lukemista tietokoneella, matkapuhelimella ja tabletilla, mutta ei käytä niitä aktiivisesti tähän tarkoitukseen. Vaikka näköislehden lukeminen digitaalisessa muodossa ei tällä hetkellä kiinnosta häntä, hän uskoo viiden vuoden päästä lukevansa digitaalisia naistenlehtisisältöjä merkittävästi enemmän kuin nyt. Paperilehdestä hän ei kuitenkaan halua luopua, vaan tahtoo käyttää digitaalista sisältöä painetun lehden rinnalla.

Hän lukee painettuja naistenlehtiä vähintään kerran viikossa. Itselleen tärkeimmän naistenlehden hän lukee usein kannesta kanteen ja jäisi kaipaamaan sitä, mikäli se ei enää ilmestyisi. Hän on sitoutunut painettuun naistenlehteen ja kokee saavansa siitä kaiken tarvitsemansa tiedon lehden aiheista. Häntä kiinnostaa laajasti erilaiset aiheet, mutta mieluiten hän lukee henkilöistä, ihmissuhteista, hyvinvoinnista ja perhe-elämästä. Myös

kolumnit ja pakinat ovat mieluista sisältöä. Hänelle tärkein naistenlehti vastaa sisällöltään melko hyvin tai täysin hänen tarpeitaan.

Hän ei pidä naistenlehtien nettisivujen selaamista rentouttavana, mutta painetun lehden kanssa hän rentoutuu enemmän kuin mielellään. Vaikka hän ei juurikaan käytä naistenlehtien nettisivuja ja ne eivät ole hänelle tärkeitä, hän voisi kuvitella osallistuvansa naistenlehtien nettisivuilla testiryhmiin. Nettisivuille hänet houkuttelisi testiryhmien lisäksi sivujen parempi käytettävyys, kilpailut, laajemmat sisällöt ja omien teknisten laitteiden päivittäminen parempiin.



Vaikuttaminen painetun lehden sisältöön naistenlehden nettisivuilla kiinnostaa häntä jonkin verran. Hänen mielestään on tärkeää, että painetussa lehdessä on nettiosoitteita, joista löytyy lisätietoa lehden aiheista tai mainoksista.

Facebook on hänelle sosiaalisen median palveluista tärkein, minkä lisäksi hän käyttää myös YouTubea tai vastaavaa palvelua. Muista sosiaalisen median palveluista hän ei ole erityisen innostunut, eikä hän halua saada itselleen tärkeimmältä naistenlehdeltä päivityksiä sosiaalisessa mediassa lehden ilmestymiskertojen välissä. Hän suosittelee ystävilleen ja läheisilleen silloin tällöin ruokaan ja ruuanlaittoon, terveyteen ja hyvinvointiin sekä elokuviin, teatteriin ja tapahtumiin liittyviä tuotteita ja palveluja. Uusiin naistenlehtiin hän tutustuu mieluiten ostamalla irtonumeron.

Naistenlehden nettisivujen käyttäjän profiili*

* (HUOM! N=20)

Pelkästään naistenlehden nettisivuja käyttävä nainen on keskimääräiseltä iältään 30-vuotias, käy kokopäivätoissa tai opiskelee päätoimisesti ja asuu kahden tai yhden aikuisen taloudessa. Hän käyttää yhtä tai kahta naistenlehden nettisivustoa. Erityisen mielellään hän käyttää aikuisille tai nuorille aikuisille suunnattuja naisten erikoislehtien nettisivuja, kuten Cosmopolitan.fi, Kaksplus.fi tai Kauneusjaterveys.fi, mutta myös naisten yleislehtien nettisivuja kuten Anna.fi.



Hän omistaa kannettavan tietokoneen, pöytäkoneen ja älypuhelimien. Naistenlehtien nettisivuilla hän vierailee mieluiten kannettavalla tietokoneellaan, mutta saattaa käyttää siihen myös pöytätietokonetta tai älypuhelinia. Hän lukee digitaalisia naistenlehtiä mieluiten tietokoneelta, mutta joskus myös älypuhelimelta tai tabletilla.

Viiden vuoden päästä hän uskoo lukevansa digitaaliset lehdet edelleen ensisijaisesti tietokoneelta, mutta myös tabletilla, jolla hän uskoo lukevansa huomattavasti enemmän kuin tällä hetkellä. Paperista naistenlehteä hänet saisi lukemaan alhaisempi hinta ja kiinnostavat aiheet. Näköislehtiin hän suhtautuu huomattavasti myönteisemmin kuin painettua naistenlehteä lukevat.

Hän kokee naistenlehtien nettisivujen selaamisen huomattavan paljon rentouttavammaksi ja on kiinnostunut vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa enemmän kuin painettua naistenlehteä lukevat. Hän käy naistenlehtien nettisivuilla harvemmin kuin kerran kuussa. Nettisivuilla häntä kiinnostaa eniten ruoka ja reseptit, kilpailut ja blogit sekä jutut kauneudesta, hyvinvoinnista ja ihmissuhteista.

Käyttäessään sosiaalisen median palveluja hän valitsee mieluiten Facebookin tai YouTuben. Mikäli hän haluaa tietoa uudesta markkinoille tulleesta naistenlehdestä, hän etsii lehden nettisivut ja selailee niitä. Sähköisen juttuarkiston tai digitaalisen artikkelin ostamiseen hän suhtautuu muita myönteisemmin. Jos hänelle tärkeimmän naistenlehden nettisivut suljettaisiin, hän jäisi kaipaamaan niitä. Hän kokee naistenlehtien nettisivujen sisällön vastaavan melko hyvin hänen tarpeitaan, mutta ei pidä nettisivuja ainoana mahdollisena tietolähteenä. Hän ei mielellään luopuisi nettisivujen käytöstä.

Hän suosittelee silloin tällöin ystävilleen ja läheisilleen ruokaan ja ruuanlaittoon, vitamiineihin ja luontaistuotteisiin sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluja. Kaiken kaikkiaan hän suosittelee tuotteita ja palveluita vähemmän kuin muut verrokkiryhmät.

Tästä käyttäjätyyppistä saadut tulokset ovat korkeintaan suuntaa antavia, sillä vastaajien määrä jäi pieneksi!

Painetun naistenlehden ja sen nettisivujen yhteiskäyttäjän profiili

Tyypillinen painetun naistenlehden lukija, joka myös käyttää naistenlehden nettisivuja, on 41-vuotias eteläsuomalainen nainen, joka asuu yksin tai kahden aikuisen taloudessa tai kahden aikuisen lapsiperheessä. Tyypillisimmin hän käy kokopäivätyössä, mutta saattaa myös olla eläkkeellä, opiskella tai olla työtön.

Hän on aktiivinen mediankäyttäjä ja lukee jopa kahdeksaa naistenlehteä ja käyttää viittä naistenlehden nettisivua. Mieluiten hän lukee naisten yleislehtiä kuten Me Naiset, Kodin Kuvalehti ja Anna, sekä hyvinvointia käsitteleviä naisten erikoislehtiä kuten Kauneus & Terveys ja Hyvä Terveys. Nettisivustoista hänelle mieluisimpia ovat Kotiliesi.fi, Hyvaterveys.fi, Kodinkuvalehti.fi, Menaiset.fi, Kauneusjaterveys.fi sekä Kotivinkki.fi. Hän tilaa useampaa ja ostaa hieman useampia naistenlehtinimikkeitä irtolukemurona kun pelkkää painettua lehteä lukevat.

Hän omistaa kannettavan tietokoneen ja luultavasti myös älypuhelimien ja pöytätietokoneen. Itselleen tärkeimmän naistenlehden nettisivuilla hän vieraillee mieluiten tietokoneella – älypuhelimia ja tablettia hän ei tähän tarkoitukseen tahdo käyttää. Hän lukee painettua naistenlehteä vähintään kerran viikossa, digitaalista versiota vähintään kerran kuussa.

Viiden vuoden päästä hän arvelee lukevansa painettua naistenlehteä yhtä paljon kuin tällä hetkellä, kun taas digitaalista lehteä hän arvioi luke-

vansa huomattavasti enemmän varsinkin tabletilla, jolla hän ei tällä hetkellä juurikaan naistenlehtiä lue.

Hän lukee usein itselleen tärkeimmän naistenlehden kannesta kanteen ja jäisi kaipaamaan sitä, mikäli se ei enää ilmestyisi. Painetun naistenlehden sisältö kiinnostaa häntä enemmän kuin nettisivujen sisältö. Hän kokee saavansa painetusta naistenlehdestä kaiken oleellisen tiedon lehden aiheista, mutta haluaa käyttää myös nettisivuja painetun lehden tukena. Painettu lehti on hänelle mieluisampi käyttöliittymä kuin nettisivut. Hän kokee itselleen tärkeimmän naistenlehden sisällön vastaavan melko hyvin tai täysin hänen tarpeitaan. Hänen suhteensa painettuun naistenlehteen on jopa vahvempi kuin pelkkää painettua lehteä lukevalla.



Painetun naistenlehden selaaminen rentouttaa häntä, kuten nettisivujen selaaminenkin. Hän ei pidä näköislehden lukemista mahdottomana ajatuksena, mutta pitää mieluummin painetussa versiossa. Vuorovaikutus naistenlehden nettisivuilla on hänelle melko tärkeää, ja hän arvostaa painetussa lehdessä olevia nettiosoitteita, joista saa lisätietoa lehden aiheista tai mainoksista.

Naistenlehtien nettisivuilla häntä kiinnostaa eniten ruoka ja reseptit, hyvinvointi- ja terveysaiheet, ohjeet ideat ja vinkit sekä kilpailut. Hän on myös erittäin kiinnostunut osallistumaan nettisivuilla jonkin tuotteen testiryhmään. Nettisivujen sisältö vastaa melko hyvin hänen tarpeitaan. Mikäli hänen suosikkinaistenlehtensä nettisivut suljettaisiin, hän todennäköisesti jäisi kaipaamaan niitä.

Painetusta lehdestä hän lukee mieluiten henkilöjuttuja, kolumneja ja pakinoita sekä ihmissuhde-, sisustamis- ja hyvinvointiaiheita.

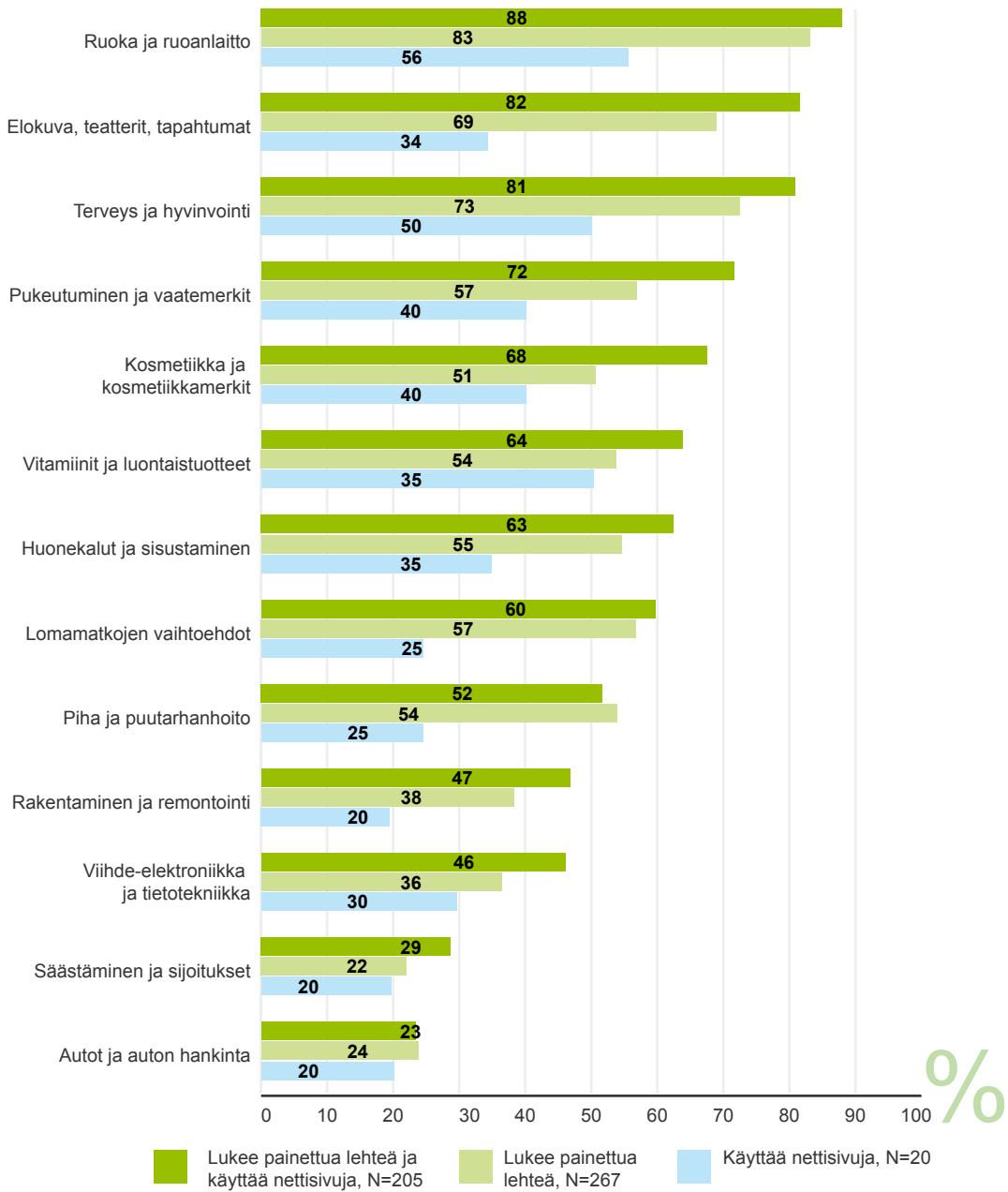
Hän on aktiivisempi sosiaalisen median käyttäjä kuin pelkkää painettua lehteä lukevat tai nettisivujen käyttäjät, ja Facebookin ja YouTuben lisäksi hän on tutustunut myös blogipalveluihin ja saattaa käyttää LinkedIniä tai muita verkkoyhteisöjä. Hänelle ei kuitenkaan ole erityisen tärkeää saada lukemaltaan naistenlehdiltä päivityksiä sosiaalisessa mediassa lehden ilmestymiskertojen välissä. Häntä kiinnostaa jonkin verran mahdollisuus osallistua lehden tekoon naistenlehden nettisivuilla.

Hän suosittelee muita vertaisryhmiä useammin erilaisia tuotteita ja palveluja ystävilleen ja läheisilleen, useimmiten ruokaan ja ruuanlaittoon, elokuviin, teatteriesityksiin ja tapahtumiin sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä. Uusiin naistenlehtiin hän tutustuu mieluiten selailemalla lehden nettisivuja tai ostamalla irtonumeron.

Yhteenveto lukijoiden ja käyttäjien profiileista

PAINETUN NAISTENLEHDEN LUKIJA	NAISTENLEHDEN NETTISIVUJEN KÄYTTÄJÄ. HUOM! TULOKSET SUUNTAAN ANTAVIA.	PAINETUN NAISTENLEHDEN JA SEN NETTISIVUJEN YHTEISKÄYTTÄJÄ
<ul style="list-style-type: none"> ▶ keskimäärin 48-vuotias ▶ käy töissä tai on eläkkeellä ▶ lukee naisten yleislehtiä ▶ lukee viittä eri naistenlehtinimikettä ▶ kiinnostavat aiheet: henkilöt, ihmissuhteet, hyvinvointi ▶ on sitoutunut painettuun lehteen ▶ uskoo lukevansa tulevaisuudessa digilehtiä painetun lehden rinnalla ▶ nettisivulle hänet houkuttelisi testiryhmät, kilpailut, parempi käytettävyys, laajemmat sisällöt ja omien päätelaitteiden uusiminen ▶ tutustuu uusiin naistenlehtiin ostamalla irtonumeron 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ keskimäärin 30-vuotias ▶ käy töissä tai opiskelee ▶ käyttää nuorille naisille suunnattuja naisten erikoislehtien nettisivuja ▶ käyttää 1–2 naistenlehden nettisivustoa ▶ uskoo lukevansa tulevaisuudessa digilehtiä enemmän varsinkin tabletilta ▶ kiinnostavat aiheet: blogit, ruoka ja reseptit, kilpailut ▶ pitää naistenlehtien nettisivuista, mutta vierailee niillä harvoin ▶ suosittelee vähiten tuotteita ja palveluja lähipiirilleen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ keskimäärin 41-vuotias ▶ elämäntilanne vaihtelee useammin kuin muissa ryhmissä: voi olla töissä, eläkkeellä, opiskelija tai työtön ▶ lukee kahdeksaa eri naistenlehtinimikettä ▶ lukee naisten yleislehtiä, sekä hyvinvointia käsitteleviä erikoislehtiä ▶ tilaa, ostaa ja lukee enemmän naistenlehtinimikkeitä kuin vertaisryhmät ▶ arvio lukevansa tulevaisuudessa digilehtiä painetun lehden rinnalla ▶ on vahvasti sitoutunut painettuun naistenlehteen ▶ on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ▶ tutustuu uusiin naistenlehtiin selaamalla lehden nettisivuja tai ostamalla irtonumeron ▶ suosittelee eniten tuotteita ja palveluja lähipiirilleen

Yhteenveto mielipidevaikuttajista: suosittelee ystävilleen ja läheisilleen usein tai silloin tällöin tuotteita tai palveluita



V JOHTOPÄÄTÖKSET

Painettu lehti on edelleen naistenlehtikonseptin lippulaiva, eikä digitaalisesta lehdestä ole korvaajaksi ainakaan lähivuosina. Lukijat ovat vahvasti sitoutuneita painettuun lehteen ja heille on tärkeää saada pitää kädessä, omistaa, hypistellä, fiilistellä, leikellä, haistaa, taivuttaa, alleviivata, lukea ja katsella paperia. Painettu naistenlehti on lukijalleen tärkeä ja lukijoiden tunneside siihen on vahva.

Naistenlehtien nettisivut kiinnostavat lukijoita, mutta heillä ei ole niihin samanlaista tunnesidettä kuin painettuun lehteen. Nettisivua ei voi omistaa, sitä ei voi koskettaa, se on vähemmän hallittava, eikä se rentouta kuten painettu lehti. Nettiä kohtaan on kuitenkin kiinnostusta, ja tuntuukin siltä, että tällä hetkellä naistenlehtien nettisivut eivät pysty täysin tarjoamaan käyttäjille heidän (ehkä tiedostamattomiin) tarpeisiinsa vastaavaa sisältöä ja käyttökokemusta. Vaikka käyttäjätyytyväisyys on tutkimuksen mukaan korkea, useista vastauksista käy ilmi, että oikeastaan käyttäjät eivät itsekään tiedä, mitä nettisivuilta toivovat. Tämä näkyy muun muassa siten, että nettisivuun ei olla sitouduttu yhtä vahvasti kuin painettuun lehteen. Korkea käyttäjätyytyväisyys voi kuitenkin kertoa sitoutumisesta naistenlehti-brändiin, mikä on erinomainen pohja nettisivujen kehittämiseksi ja erilaisille sisältökokeiluille. Ja kokeiluja on tehtävä, jotta tekijät löytävät juuri ne asiat, joista käyttäjä ei ole osannut vielä haaveillakaan.

Suunniteltaessa nettisisältöä tulisi pitää mielessä, että naistenlehtien nettisivut eivät ole itsenäinen media, jolla on omia käyttäjiä. Nettisivujen rooli on tukea painettua naistenlehteä, ja sisällön on oltava sen mukaista. Se, että kaikki sisältö tarjotaan netissä ilmaiseksi, ei ole vaihtoehto, vaan painettuun lehteen lisäarvoa tuova sisältö on avainasemassa. Nettisivujen tärkeä tehtävä on toimia näyteikkunana painettuun lehteen, sillä lehtiin tutustutaan irtonumeron ostamisen lisäksi selaamalla lehden nettisivuja. Tämän takia sisällön on oltava laadukasta ja linjassa lehden sisällön kanssa. Myös vanhat käyttäjät osaavat vaatia suosikkibrändiltään laatua netissä, eikä heidän luottamustaan saa pettää. Mikäli resurssit nettisisällön tekemiseen ovat pienet, sisältöä tulisi valikoida. Laatu ja brändin mukaisuus ovat kaikki kaikessa. Netti ei saa olla jämjuttujen kaatopaikka, jollaiseksi se pahimmassa tapauksessa voidaan kokea.

Useista vastauksista kävi ilmi, että naistenlehtien nettisivujen olemassa olo kyllä jollain tasolla tiedostettiin, mutta sivuilla vieraileminen ei ollut yksinkertaisesti juolahtanut vastaajien mieleen. Esimerkiksi vanhemmissa ikäluokissa ja pelkkää painettua lehteä lukevissa löytyi kiinnostusta erilaisten nettisisältöjen käyttämiseen, mutta heidän mielellään naistenlehtien sivut ja siellä olevat sisällöt eivät yhdistyneet. He eivät siis välttämättä suhtaudu kielteisesti nettisisältöön, vaikka eivät tällä hetkellä sitä käyttäisikään. Mikäli naistenlehdet haluavat ottaa nettisivut isommaksi osaksi

konseptiaan, niiden tulisi nostaa nettisivuja enemmän esiin painetussa lehdessä juttujen yhteydessä tai vaikka omana palstanaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että koska painettu lehti on ensisijainen media, nettisivuja vierastavia ei tule väkisin pakottaa nettiin sisällön perässä, vaan nettisisällön tulee olla painettua lehteä täydentävää, ei sitä korvaavaa.

Nettisivujen olemassa olevissa ja sinne toivotuissa sisällöissä oli jonkin verran eroja. Suurimmat ristiriidat olivat matkailu- ja tapahtuma-aiheiden sekä videosisällön tarjonnassa ja kysynnässä. Matkailujuttuja ja juttuja tapahtumista toivottiin huomattavasti enemmän kuin mitä oli tarjolla, videosisällöstä taas oli ylitarjontaa.

Matkailujutuissa voisi olla kiinnostavaa hyödyntää yhteistyötä esimerkiksi matkatoimistojen kanssa, jolloin lukijat saisivat kaipaamiaan juttuja, toimitus rahoitusta ja matkatoimisto näkyvyyttä otollisessa kohderyhmässä. Netin erityispiirteenä voisi hyödyntää esimerkiksi 360° panorama-kuvia tai interaktiivisia karttoja lomakohteesta: missä syödä, missä tanssia, missä katsella taidetta, missä yöpyä jne. Juttuja voisi jakaa painetun lehden ja nettisivujen kesken siten, että painetusta lehdestä löytyisi syvälinen ja elämyksellinen pidempi juttu, ja halutessaan lukija voisi jutun luettuaan siirtyä nettiin katselemaan jutun lisämateriaalia. Samanlaista toimintamallia voisi toki soveltaa myös muissa aiheissa.

Videosisältö kiinnosti vain harvoja vastaajia, mikä saattaa johtua videosisällön heikosta brändäämisestä tai yksinkertaisesti heikosta sisällöstä. Videosisältö pitäisi pystyä perustelevaan formaattina erityisen hyvin, sillä vaikka video voi tuntua houkuttelevalta toteutuksen mahdollisen edullisuuden takia, tulisi myös videosisällön täyttää samat laatukselliset kuin tekstin, valokuvan ja taitonkin. Voi myös olla, että video on lukijoiden mielestä epäkiinnostava formaatti naistenlehtibrändille sisällön laadusta riippumatta.

Vastauksista kävi kautta linjan ilmi, että nettisivuilta halutaan enemmän tietoa kuin tunnetta. Suosittuja sisältöjä olivat esimerkiksi kilpailut, ohjeet, inspiroivat vinkit, reseptit ja blogit. Etenkin reseptit ja ruoka-aiheet olivat suosittuja sisältöjä sekä painetussa lehdessä että nettisivuilla. Siltaa painetun lehden ja nettisivujen välille olisi helppo lähteä rakentamaan ruoka-aiheista samalla periaatteella kuin matkailusisällössä: painettuun lehteen tehtäisiin reseptien lisäksi ajan kanssa luettavia laajempia juttuja ruuasta, sen alkuperästä, valmistusmenetelmistä jne. Netistä lukija pääsisi tarkistamaan esimerkiksi jutussa mainittuja tuotteita myyvät liikkeet, osallistumaan aiheeseen liittyvään kilpailuun tai kokoamaan itselleen arkiston omista suosikkiresepteistään. Mikäli juttujen sisältö olisi avoin myös muille kuin painetun lehden lukijoille, nettisisältöihin tulisi sisältyä kehoitus lukea taustajutut painetusta lehdestä. Tällä tavalla luotaisiin malli, joka vastaisi sekä painetun lehden lukijan tarpeita että kannustaisi sivuilla satunnaisesti vierailevia tilaamaan lehden tai ostamaan irtonumeron.

Melko iso osa lukijoista ja käyttäjistä olisi halukas osallistumaan testiryhmiin, mikä tarjoaa mielenkiintoisia mainonnan mahdollisuuksia. Nettisivuille voisi jopa suunnitella oman osionsa testiryhmille, jossa testattava tuote vaihtuisi tasaisin väliajoin. Tällainen mainontatapa voisi olla erityisen kiinnostava sen takia, että sen luonne ei ole tuputtava vaan jopa lisäarvoa tuova tuotteista kiinnostuneille. Mainostajille kannattaisi tietysti tarjota paketteja, joihin sisältyy sekä testiryhmäpalvelu että perinteinen mainostaminen painetussa lehdessä. Tarkkaan valitut yhteistyökumppanit toimisivat myös palveluksena tuotteista kiinnostuneille lukijoille ja toisivat lisäarvoa lehdelle ja sen nettisivuille.

Mikäli nettisivut tai digitaalinen sisältö halutaan ottaa vahvaksi naistenlehtikonseptin osaksi, niiden markkinointiin on kiinnitettävä nykyistä enemmän huomiota. Mikäli laajempia maksullisia sisältöjä halutaan jatkossa tarjota, painetun lehden tilauksen yhteydessä maksettava lisämaksu on huomattavasti parempi tapa tarjota laajempaa sisältöä kuin esimerkiksi erilliset mikromaksut. Vaikuttaa siltä, että lukijan maksuhalukkuus tilauksen yhteydessä on huomattavasti suurempaa kuin muuten. Nettisisältöön sitouttaminen voisi tapahtua esimerkiksi tilaajille automaattisesti tulevan määräaikaisen ilmaisjakson avulla.

Vaikka nettisivuja ja sähköisiä palveluita on hyvä kehittää, tutkimuksen tärkein tulos liittyy kuitenkin painettuun naistenlehteen. Naistenlehden rooli nykynaisen elämässä on merkittävä, sillä se koetaan erittäin rentouttavana medianä. Naistenlehden selkeä vahvuus piilee paperissa ja hitaudessa, sillä sähköinen media ei pääse tällä hetkellä lähellekään printtimediaa rentouttavuudessa. Vastaajien viesti oli selvä: he kaipaavat konkreettista käyttöliittymää tuomaan hengähdystauon kiireiseen arkeen ja jatkuvaan tietokoneella istumiseen. Painetun lehden lukeminen fyysisenä kokemuskokemusena nousi toistuvasti esiin, ja siinä missä näyttöihin liitettiin sellaisia asioita kuin silmien särky, jumiutuneet hartiat, työ, kiire ja stressi, painetun lehden kohdalla puhuttiin sängyssä makuilemisestä, rentoutumisesta, omasta ajasta, sohvanurkkaan käpertymisestä, tauosta ja rauhoittumisesta. Painetun naistenlehden ehdottomasti tärkein tehtävä on tarjota lukijalle rentouttava hengähdystauko arjen puurtamiseen. Juuri tästä syystä se on myös mainostajalle hyvä media, sillä mainonnan vastaanottaja on jo lähtökohtaisesti hyvällä tuulella.

Mainostajille tarjotaan painetussa lehdissä mahdollisuuksia erikoisratkaisuihin, joiden on tutkittu lisäävän huomioarvoa merkittävästi. Mainonnan erikoisratkaisut voisivat toimia myös juttujen yhteydessä. Miltä kuulostaisi esimerkiksi juttu kevään uusista tuoksuista tuoksunäytteiden kanssa? Olisiko myös itse lehdille löydettävissä uusia, kustannustehokkaita innovaatioita nimenomaan paperiin tai fyysiseen käyttöliittymään liittyen? Voisiko naistenlehti erottua ja menestyä journalistisen sisällön lisäksi myös tuntu- man, tuoksun, erottuvan stanssauksen tai muun erikoisratkaisun avulla?

Tästä aiheesta voisi olla hyvä tehdä jatkotutkimusta, sillä kustannustehokkuus lienee suurin este paperin innovaatioille. Painetun lehden kehittämistä ei tule unohtaa, vaikka tällä hetkellä se vaikuttaa olevan lukijalle erittäin mieluisa käyttöliittymä.

Lopuksi on syytä painottaa, että vaikka painettu lehti onkin selkeästi naistenlehtikonseptin ydin, nettisivujen ja digitaalisten sisältöjen kehittäminen on tärkeää. Kehittämisen tulisi tapahtua nimenomaan siinä tarkoituksessa, että sisältöä ei siirretä nettiin sellaisenaan, vaan netissä hyödynnetään sen ominaispiirteitä: nopeutta, interaktiivisuutta ja modernin mainonnan mahdollisuuksia. Painetussa lehdessä taas pitää luottaa hitauteen, rentouttavuuteen sekä syvälliseen, laadukkaaseen sisältöön. On tärkeää suunnitella konsepteja, jotka toimivat kahteen suuntaan, painetusta lehdestä nettiin ja vice versa. Tällainen suunnittelu ei vedä mattoa painetun lehden alta vaan tuo sille lisäarvoa.

Tutkimuksen mukaan molempia medioita käyttävät lukijat tilaavat, ostavat ja lukevat eniten painettua naistenlehtiä sekä kertovat käyttämistään tuotteista ja palveluista useimmin lähipiirilleen. Heihin kannattaa satsata ja heille kannattaa tuottaa sisältöä.



KADEHDIN LAVERINI ELÄMÄÄ
KOTIMINKI.fi | 1.12.2012 | 6,90 €

des vanhemmitaan
mitä mielis...

HERKKURUUAT
NIINA LAHTISEN & AKU HIRVNIEMEN
KARPPAUSTA JA NAUTISKELUJA

HERKKURUUAT
NIINA LAHTISEN & AKU HIRVNIEMEN
KARPPAUSTA JA NAUTISKELUJA

Talvuta tukkapulmat
KOSTEUTTA, TUUHEUTTA JA KIILTOA!

NÄYTTELIJÄ LAURA MALMIVAARA
"ihastun aina vahvootteisiin ihmisiin"

5 PARASTA LEIPÄ-OHJETTA
PAINONDEKSI HUIJAA Oletko piilolaiha?

KAUNEIMMAT
KAUNEIMMAT
nro 2-2013
Hinnat 6,40 €

Kasvatusguru Kiti Hakola
KEHUU ISOJA PÄIVÄKOTEJA
AAMULLI PÄIVÄLLÄ ILLALLA
Hinnat 9,90 €

Kaite-liina
pala- ja ruutu- virkaten

Neulo värikästä kevääksi
nro 2-2013
Hinnat 6,90 €

KAUNEIMMAT
KAUNEIMMAT
nro 2-2013
Hinnat 6,40 €

Trendikkäät KEVÄÄT

KEVÄÄN YLLÄRITRENDIT
TISSITUTUI
KARVAKENGÄT
KREPPIPEHKO
NÄITÄ TAKKEJA HALVAT KÄYTTÄÄ HETI!

RAAKEL LIGNELL: "HATA LAPSESTA UNOHTUI SALILLA"

www.kotilakari.fi

VI SANASTO

Aikakausmedia on Aikakauslehtien Liitto ry:n markkinointinimi. Aikakausmedia on liitto, joka edustaa suomalaisia aikakauslehtikustantajia. Se ajaa kustantajien etuja, tutkii, kouluttaa, markkinoi ja tiedottaa. Jäseninä kaikki suurimmat ja suuri joukko pieniä kustantajia.

Crowdsourcing (suom. joukkouttaminen tai joukkoistaminen) on tuotantomalli, jossa käytetään hyväksi yhteisön osaamista ja osallistumista jonkun ongelman ratkaisemiseksi tai tehtävän suorittamiseksi. Tässä julkaisussa crowdsourcingilla viitataan lukijoiden ottamiseen mukaan lehdentekoprosessiin.

Digijulkaisu Digijulkaisulla tarkoitetaan itsenäistä, säännöllisesti ilmestyvää digitaalisessa muodossa olevaa julkaisua, jota ei ole painettuna. Digijulkaisun sisältö ja ulkoasu voi olla kohdennettua ja sen sisältöä voidaan päivittää ilmestymisen jälkeen.

Digilehti on painettuun lehteen pohjautuva digitaalinen lehti. Digilehti jakautuu edelleen näköislehteen (replica) ja digiversioon (non-replica).

Digitaalinen lehti Digitaalisella lehdellä tarkoitetaan säännöllisesti ilmestyvää, toimituksellista aineistoa sisältävää digitaalisessa muodossa olevaa julkaisua. Digitaalinen lehti voidaan julkaista yhdellä tai useammalla lukualustalla esimerkiksi tietokoneella, älypuhelimella tai lukulaitteella. Digitaalinen lehti jakautuu digilehteen (digital edition) ja digijulkaisuun (digital publication).

Digiversio Digiversion sisältöä tai ulkoasua on muokattu painetusta versiosta vastaamaan digiversion lukemiseen käytetyn lukualustan (esimerkiksi iPad) ominaisuuksia tai sen sisältöä ja ulkoasua on kohdennettu vastaanottajan mukaan. Digiversion sisältöä voidaan päivittää ilmestymisen jälkeen.

Kansallinen Mediatutkimus KMT on tutkimuskokonaisuus, jossa tutkitaan lukijamääriä, aikakaus- ja sanomalehtien lukemista sekä lukijakunnan rakennetta. Lisäksi kerätään tietoa yleisestä mediakäytöstä, kuluttamisesta, vastaajien asenteista, harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. Tutkimuksen omistaa Levikintarkastus Oy ja tiedonkeruun toteuttaa TNS Gallup Oy. KMT:ssa on kaksi pääosiota: KMT Lukija ja KMT Kuluttaja.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus käsittelee ensisijaisesti tutkittavien tunteita ja mielipiteitä, asenteita ja motiiveja. Kysymykset ovat usein avoimia, otos harkinnanvarainen ja pieni. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa aineistoa, joka ei ole määrämuotoista ja joka lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmetodi, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia menetelmiä. Tutkimuksessa pyritään tuottamaan materiaalia, josta voi tehdä yleistyksiä. Otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen ja otos voi olla suuri. Kysymysten perusmuoto on strukturoitu.

Levikki on sanoma- tai aikakauslehden tilausten, irtomyynnin ja määrättyjen vapaakappaleiden keskimääräinen summa jollain tarkastetulla aikajaksolla. Suomessa lehtien levikintarkastusta hoitaa Levikintarkastus Oy.

Maksumuuri on verkkosisällön ja käyttäjän välillä oleva este, joka sallii aineiston käyttämisen vain maksua vastaan. Mikäli osa sisällöstä on ilmaista ja osa maksullista, käytetään termiä huokoinen, pehmeä tai avoin maksumuuri.

Otos on tutkimuskohteena olevasta ryhmästä otannalla saatu joukko, jolta kerätään varsinainen tutkimusaineisto.

TNS Metrix on internet-sivustojen yleisömittaus. TNS Gallup julkistaa joka viikko tarkistetut viikkoluvut suosituimmille suomalaisille verkkosivustoille.

VII LÄHTEET

Painetut

Aikakausmedia 2011. Aikakauslehtifaktat 2011. Esite.

Ellonen, H., Kuivalainen, O. & Tarkiainen, A. 2008. Internet, brändit ja aikakaushetket. Research Reports 10. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Keränen, M., Lähti, R., Elkelä, K. & Nikali, H. 2011. Media-alan mahdollisuuksien kentät – Neljä suuntaa tulevaisuuteen. Tutkimussarja 10/2011. Itella Oyj.

Lintula, A. & Malmelin, N. 2011. Demi – lukijoiden näköinen brändi. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat, haasteelliset sukupolvet: mediafoorumi. Helsinki: Infor.

Lundén, K. 2012. Täältä tulee maksumuuri 2.0. Markkinointi & Mainonta 22/2012, 4.

Sähköiset

15/30 Research 2013. Median tulevaisuus – yhteisöllistyyvä media -tutkimushanke [pdf]. Aikakausmedia, Itella, Sanomalehtien liitto & Viestintäalan tutkimussäätiö.

Aikakausmedia 2008. Aikakauslehtien Liitto muutti nimensä Aikakausmediaksi [online]. Julkaistu 15.02.2008. Viitattu 24.3.2013. <http://www.aikakaushetket.fi/default.asp?docId=19635>

Aikakausmedia 2013. Aikkarit.fi – Aikkareiden irtonumeromyynnin kärki [online]. Julkaistu 19.03.2013. Viitattu 20.3.2013. <http://www.aikakaushetket.fi/default.asp?docId=38110>

DNA 2013. Tutkimus: Älypuhelin valloitti koko kodin [online]. Julkaistu 20.2.2013. Viitattu 19.3.2013. <http://www.dna.fi/DNAOy/Media/Tiedotteet/Sivut/Tutkimus%20-%20C3%84lypuhelin%20valloitti%20koko%20kodin.aspx>

Husni, S. 2013. Mr. Magazine: The Flair of Fashion, Style and Design Redefines the New Reimagined Redbook. Mr. Magazine's™ Interview with Editor Jill Herzig and Publisher Mary Morgan [online]. Julkaistu 12.3.2013. Viitattu 26.3.2013. <http://mrmagazineinterviews.wordpress.com/2013/03/12/the-flair-of-fashion-style-and-design-redefines-the-new-reimagined-redbook-mr-magazines-interview-with-editor-jill-herzig-and-publisher-mary-morgan/>

Kansalliskirjasto 2013. Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 2001 - 2011 (julkaistu 30.1.2013); Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 1995 - 2005 (julkaistu 30.10.2006). Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkajulkaisu]. ISSN=2323-6329. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 16.3.2013. Saantitapa: <http://pai.stat.fi/til/jvie/tau.html>

Keränen, M., Elkelä, K. & Nikali, H. Joukkoviestinnän muutostrendit 2009 [pdf]. Research series - Tutkimussarja 18/2009. 15/30 Research ja Itella Oyj.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2012. Maksumuuri [online]. Julkaistu 4.12.2012. Viitattu 19.3.2013. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4577>

Levikintarkastus 2013. Levikkitietokanta [online]. Viitattu 1.4.2013. <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>

Marketvisio 2012. Yli puolet myydyistä puhelimista on älypuhelimia [online]. Julkaistu 10.04.2012. Viitattu 19.3.2013. <http://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1272-yli-puolet-myydyist-puhelimista-on-lypuhelimia>

Salonen, A. 2012. Utain – Lukijat tekivät lehden [online]. Julkaistu 24.01.2012. Viitattu 26.3.2013. Tampere: Tampereen yliopisto. <http://utain.uta.fi/ilmi%C3%B6t/lukijat-tekiv%C3%A4t-lehden>

Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot 2013. Aikakauslehdistön tuottojakauma 2001 - 2011. Julkaistu 30.1.2013. Viitattu: 1.4.2013. Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkajulkaisu]. ISSN=2323-6329. Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa: <http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html>

TNS Metrix 2013. Suomen Web-sivustojen viikkoluvut [online]. Viitattu 1.4.2013. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Seppälä, A. Keskisuomalaiseen maksumuuri keväällä [verkkolehti]. Julkaistu 13.2.2013. Viitattu 19.3.2013. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/keskisuomalaiseen_maksumuuri_kevaalla/6494061.

Vilhunen, V. 2012. Olivia-lehden verkkosivut – Kävijöiden profiili ja näkemykset uudistuneen verkkosivuston sisällöstä ja käytettävyydestä [pdf]. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121419443>

Kuvat

Facebook – Demi [kuvakaappaus]. 2013. Viitattu 25.3.2013. <https://www.facebook.com/demi.fi>. © A-lehdet Oy.

VIII LIITTEET

NETTIKYSELY, N=500

1) Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

2) Minkä ikäinen olet?

3) Mikä on postinumerosi?

4) Luetko painettuja naistenlehtiä tai käytätkö naistenlehtien nettisivuja?

Naistenlehtiä ovat esimerkiksi 101 ideaa, Anna, Cosmopolitan, Costume, Eeva, Elle, Evita, FIT, Gloria, Glorian ruoka&viini, Hyvä Terveys, Ihana, Iiris, Kaksplus, Kauneimmat Käsityöt, Kauneus & Terveys, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Kotilääkäri, Kunto Plus, Kotivinkki, Lapsen Maailma, Maku, Me Naiset, Me Naiset Sport, Meidän Perhe, MODA, Olivia, Suuri Käsityö, Trendi, Vauva ja Voi Hyvin.

- Luen vain painettuja naistenlehtiä
- Käytän vain naistenlehtien nettisivuja
- Luen painettuja naistenlehtiä ja käytän naistenlehtien nettisivuja
- En lue naistenlehtiä enkä käytä naistenlehtien nettisivuja

5) Kuinka montaa naistenlehtinimikettä tilaat, ostat säännöllisesti irtonumerona tai saat muulla tavalla luettavaksesi?

Tilaan () lehteä

Ostan säännöllisesti irtonumerona () lehteä

Saan muulla tavalla () lehteä

6) Mitä seuraavista naistenlehdistä luet painettuna? Minkä lehden nettisivuja käytät?

Luen vain painettua lehteä – Käytän vain lehden nettisivuja – Luen painettua lehteä ja käytän lehden nettisivuja – En lue lehteä tai käytä nettisivuja

101 ideaa / kotivinkki.fi/101ideaa

Anna / anna.fi

Cosmopolitan / cosmopolitan.fi

Costume / costume.fi

Eeva / eeva.fi

Elle / elle.fi

Evita / evitalehti.fi

FIT / fit.fi

Gloria / gloria.fi

Glorian ruoka&viini / glorianruokajaviini.fi

Hyvä Terveys / hyvaterveys.fi

Ihana / ihanalehti.fi

Iiris / iirislehti.fi

Kaksplus / kaksplus.fi

Kauneimmat Käsityöt / kauneimmatkäsityot.fi
Kauneus & Terveys / kauneusjaterveys.fi
Kodin Kuvalehti / kodinkuvalehti.fi
Kotiliesi / kotiliesi.fi
Kotilääkäri / kotilaakari.fi
Kunto Plus / kuntosplus.fi
Kotivinkki / kotivinkki.fi
Lapsen Maailma / lapsenmaailma-lehti.fi
Maku / maku.fi
Me Naiset / menaiset.fi
Me Naiset Sport / menaiset.fi -> Sport-osio
Meidän Perhe / meidanperhe.fi
MODA / modalehti.fi
Olivia / olivia.fi
Suuri Käsityö / suurikäsityo.fi
Trendi / trendi.fi
Vauva / vauva.fi
Voi Hyvin / voihyvin.fi

7) Kuinka usein vieraillet seuraavien lehtien nettisivulla? (kysymys vain heille, jotka käyttävät nettisivuja)

Päivittäin – Vähintään kerran viikossa – Vähintään kerran kuukaudessa – Harvemmin – En koskaan

101 ideaa / kotivinkki.fi/101ideaa
Anna / anna.fi
Cosmopolitan / cosmopolitan.fi
Costume / costume.fi
Eeva / eeva.fi
Elle / elle.fi
Evita / evitalehti.fi
FIT / fit.fi
Gloria / gloria.fi
Glorian ruoka&viini / glorianruokajaviini.fi
Hyvä Terveys / hyvaterveys.fi
Ihana / ihanalehti.fi
Iiris / iirislehti.fi
Kaksplus / kaksplus.fi
Kauneimmat Käsityöt / kauneimmatkäsityot.fi
Kauneus & Terveys / kauneusjaterveys.fi
Kodin Kuvalehti / kodinkuvalehti.fi
Kotiliesi / kotiliesi.fi
Kotilääkäri / kotilaakari.fi
Kunto Plus / kuntosplus.fi
Kotivinkki / kotivinkki.fi
Lapsen Maailma / lapsenmaailma-lehti.fi
Maku / maku.fi
Me Naiset / menaiset.fi
Me Naiset Sport / menaiset.fi -> Sport-osio
Meidän Perhe / meidanperhe.fi
MODA / modalehti.fi

Olivia / olivia.fi
Suuri Käsityö / suurikasityo.fi
Trendi / trendi.fi
Vauva / vauva.fi
Voi Hyvin / voihyvin.fi

**8) Kuinka usein luet naistenlehtiä eri välineillä/laitteilla tällä hetkellä?
Päivittäin – Vähintään kerran viikossa – Vähintään kerran kuukaudessa –
Harvemmin – En koskaan**

Painettu lehti
Tietokoneella
Matkapuhelimella
Lukulaitteella/tabletilla

**9) Arvio, kuinka usein luet naistenlehtiä eri välineillä/laitteilla viiden vuoden
päästä.**

**Päivittäin – Vähintään kerran viikossa – Vähintään kerran kuukaudessa –
Harvemmin – En koskaan**

Painettu lehti
Tietokoneella
Matkapuhelimella
Lukulaitteella/tabletilla

**10.1) Mitkä ovat kolme tärkeintä syytä lukea painettuja naistenlehtiä? (kysymys
heille, jotka lukevat painettua lehteä)**

- Arkielämän neuvojen saaminen
- Ihmisten ja ilmiöiden ymmärtäminen
- Itseni sivistäminen ja kehittäminen
- Hengähdystauko arkeen
- Pysyminen ajan tasalla ajankohtaisista tapahtumista
- Rentoutuminen
- Tiedon saaminen minua kiinnostavista aiheista
- Uusien ideoiden ja inspiraation saaminen
- Totutun tavan vuoksi
- Mielipiteiden vaihtaminen toisten ihmisten kanssa
- Viihtyminen
- Muu, mikä? ()

**10.2) Mitkä ovat kolme tärkeintä syytä seurata naistenlehtien nettisivuja?
(kysymys heille, jotka seuraavat nettisivuja)**

- Arkielämän neuvojen saaminen
- Ihmisten ja ilmiöiden ymmärtäminen
- Itseni sivistäminen ja kehittäminen
- Hengähdystauko arkeen
- Pysyminen ajan tasalla ajankohtaisista tapahtumista
- Rentoutuminen
- Tiedon saaminen minua kiinnostavista aiheista
- Uusien ideoiden ja inspiraation saaminen
- Totutun tavan vuoksi
- Mielipiteiden vaihtaminen toisten ihmisten kanssa
- Viihtyminen
- Muu, mikä? ()

11) Voisitko ajatella luopuvasi painetusta naistenlehdestä tai naistenlehden nettisivuista? Vastaa niiden sisältöjen osalta joita käytät.

- Voisin luopua painetusta lehdestä. Perustelisitko vastaustasi ()
- En voisi luopua painetusta lehdestä. Perustelisitko vastaustasi ()
- Voisin luopua nettisivuista. Perustelisitko vastaustasi ()
- En voisi luopua nettisivuista. Perustelisitko vastaustasi ()

**12) Mikä painettu naistenlehti on sinulle tärkein?
(kysymys heille, jotka lukevat painettua lehteä) ()**

**Entä minkä naistenlehden nettisivusto on sinulle tärkein?
(kysymys heille, jotka käyttävät nettisivuja) ()**

13.1) Ajattele itsellesi tärkeintä painettua lehteä. Kuinka hyvin niiden sisältö vastaa sinun tarpeitasi? (kysymys heille, jotka lukevat painettua lehteä)

- Sisältö vastaa täysin tarpeitani
- Sisältö vastaa melko hyvin tarpeitani
- Sisältö vastaa melko huonosti tarpeitani
- Sisältö vastaa erittäin huonosti tarpeitani
- En osaa sanoa

13.2) Ajattele itsellesi tärkeimmän naistenlehden nettisivua. Kuinka hyvin sen sisältö vastaa sinun tarpeitasi? (kysymys heille, jotka käyttävät nettisivuja)

- Sisältö vastaa täysin tarpeitani
- Sisältö vastaa melko hyvin tarpeitani
- Sisältö vastaa melko huonosti tarpeitani
- Sisältö vastaa erittäin huonosti tarpeitani
- En osaa sanoa

14) Ajattele itsellesi tärkeintä naistenlehteä tai sen nettisivua. Miten samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Samaa mieltä – Melko samaa mieltä – Melko eri mieltä – Eri mieltä – En osaa sanoa

Luen lehden usein kannesta kanteen

Jos lehti ei enää ilmestyisi, jäisin kaipaamaan sitä

Jos lehden nettisivut suljettaisiin, jäisin kaipaamaan niitä

Painetun lehden sisältö kiinnostaa minua nettiä enemmän

Lehden nettisisältö kiinnostaa minua paperilehteä enemmän

Saan painetusta lehdestä kaiken tarvitsemani tiedon lehden aiheista

Saan nettisivuilta kaiken tarvitsemani tiedon lehden aiheista

Painetun lehden käyttö on miellyttävämpää kuin lehden nettisivujen käyttö

Lehden nettisivujen käyttö on miellyttävämpää kuin painetun lehden käyttö

Painetussa lehdessä kuvat ovat vaikuttavampia kuin nettisivuilla

Lehden nettisivuilla kuvat ovat vaikuttavampia kuin painetussa lehdessä

Painetun naistenlehden lukeminen rentouttaa minua

Naistenlehtien nettisivujen selaaminen rentouttaa minua

Lukisin naistenlehtiä mielelläni sähköisenä näköisversiona

Naistenlehtien nettisivujen nopea päivittyminen on minulle tärkeää

Vuorovaikutus naistenlehden nettisivuilla muiden lukijoiden kanssa on minulle tärkeää

Muiden lukijoiden mielipiteiden lukeminen painetusta lehdestä on minulle tärkeää

On tärkeää, että lehdessä on nettiosoitteita, joista saa lisätietoja

15.1) Mikä asia saisi sinut kiinnostumaan myös painetun lehden lukemisesta? (kysymys heille, jotka seuraavat vain nettisivuja) ()

15.2) Mikä asia sinut kiinnostumaan myös nettipalvelun käytöstä? (kysymys heille, jotka lukevat vain painettua lehteä) ()

16) Millä laitteella käytät mieluiten sinulle tärkeimmän naistenlehden nettisivuja?

- Kannettava tietokone
- Lukulaite/tabletti
- Pöytätietokone
- Älypuhelin
- En käytä naistenlehtien nettisivuja

17) Mitkä sisällöt kiinnostavat sinua vieraillessasi itsellesi tärkeimmän naistenlehden nettisivulla? Voit valita myös sellaisia sisältöjä, joita ei tällä hetkellä löydy suosikkisivuiltasi, mutta joita toivoisit löytyvän sieltä. (kysymys vain niille, jotka käyttävät nettisivuja)

- Blogit
- Fiktiiviset kertomukset
- Henkilöjutut
- Horoskooppi
- Hyvinvointi
- Ihmissuhdejutut
- Julkkikset
- Kauneusjutut
- Keskustelu
- Kilpailut
- Kirpputori
- Kolumnit
- Koti ja puutarha
- Kulttuuri
- Kyselyt/gallupit
- Kysymys- ja vastauspalsta
- Käsityöt ja askartelu
- Lehden uusimman numeron esittely
- Liikunta ja urheilu
- Lukijajaneeli
- Mahdollisuus chattiin toimituksen tai haastateltavan kanssa
- Mahdollisuus osallistua lehden tekoon
- Matkailujutut
- Muotijutut
- Ohjeet, ideat ja vinkit
- Painonhallinta
- Palautemahdollisuus
- Perhe-elämäjutut
- Lyhyet uutiset/jutut
- Ruoka ja reseptit
- Sisustaminen
- Tapahtumat
- Tarjoukset yhteistyökumppaneilta
- Terveys

- Testiryhmät
- Testit
- Tilausmahdollisuus
- Toimituksen yhteystiedot
- Tuote-esittelyt/arviot/jutut
- Vauvat ja odotus
- Videosisältö
- Viihdeuutiset
- Muu, mikä? ()

18) Minkälaisia aiheita luet mieluiten netistä, millaisia painetusta lehdestä?

Mieluiten netistä – Mieluiten painetusta lehdestä – Molemmista – En kummastakaan

- Ajankohtaiset uutiset
- Fiktiiviset kertomukset
- Henkilöjutut
- Horoskooppi
- Hyvinvointijutut
- Ihmissuhdejutut
- Julkkikset
- Kansainväliset aiheet
- Kauneusjutut
- Kolumnit/pakinat
- Kotimaiset aiheet
- Koti ja puutarha
- Kulttuuriaiheet
- Kysymys- ja vastauspalsta
- Käsityöt ja askartelu
- Liikunta ja urheilu
- Matkailujutut
- Muotijutut
- Ohjeet, ideat ja vinkit
- Painonhallinta
- Perhe-elämäjutut
- Ruoka ja reseptit
- Sisustamisjutut
- Tapahtumat
- Terveysjutut
- Testit
- Tuote-esittelyt/arviot/jutut
- Vauvat ja odotus
- Muu, mikä? ()

19) Onko sinulle tärkeää, että pääset painetusta lehdestä suoraan nettiin älypuhelimellasi (esimerkiksi tekstiin tai mainokseen painetun koodin avulla)?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää
- En osaa sanoa
- Minulla ei ole älypuhelinlaite käytössäni

20) Oletko kiinnostunut vaikuttamaan painetun naistenlehden sisältöön lehden nettisivuilla?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

Voit halutessasi kertoa, millä tavalla haluaisit vaikuttaa lehden sisältöön ()

21) Kuinka tärkeää sinulle on saada päivityksiä naistenlehdeltä lehden ilmestymiskertojen välissä esimerkiksi nettisivulla, Facebookissa tai Twitterissä?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

22) Olisitko kiinnostunut käyttämään lehden maksullista sähköistä juttuarkistoa tai ostamaan lukuoikeuden yksittäisiin digitaalisiin artikkeleihin?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

23) Olisitko kiinnostunut osallistumaan naistenlehden nettisivuilla jonkin tuotteen testiryhmään?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

24) Markkinoille on tullut uusi naistenlehti, joka saattaisi kiinnostaa sinua. Miten otat lehdestä selvää?

- Etsin lehden nettisivut ja selailen niitä
- Etsin lehden Facebook-sivun ja selaan sen sisältöä
- Etsin lehdestä tietoa muualta netistä
- Ostan irtonumeron
- Selailen lehteä kirjastossa
- Kysyn tutuiltani mielipiteitä lehdestä
- Lunaan lehden tutuiltani
- Jotenkin muuten, miten? ()

25) Kuinka paljon olisit valmis maksamaan painetun lehden tilauksesta lisää, jos saisit lisämaksulla käyttöä laajempaan nettisisällön?

- 0 %
- 5 %
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 40+ %

26) Opiskeletko tai käytkö töissä?

- Opiskelen päätoimisesti
- Olen kokopäivätyössä
- Olen osa-aikatyössä
- Olen työtön
- Olen eläkkeellä

27) Talouteeni kuuluu

- Yksi aikuinen
- Kaksi aikuista
- Aikuinen ja lapsi/lapsia
- Kaksi aikuista ja lapsi/lapsia
- Useampi aikuinen
- Useampi aikuinen ja lapsi/lapsia

28) Mihin seuraaviin aiheisiin liittyviä tuotteita tai palveluja suosittelet ystävillesi ja läheisillesi?**Usein – Silloin tällöin – En koskaan – en osaa sanoa**

Ruoka ja ruoanlaitto
Kosmetiikka ja kosmetiikkamerkit
Pukeutuminen ja vaatemerkit
Huonekalut ja sisustaminen
Rakentaminen ja remontointi
Piha ja puutarhanhoito
Viihde-elektroniikka ja tietotekniikka
Säästäminen ja sijoitukset
Autot ja auton hankinta
Lomamatkojen vaihtoehdot
Terveys- ja hyvinvointi
Vitamiinit, luontaistuotteet
Elokuvat, teatterit, tapahtumat

29) Mitä sosiaalisen median palveluja käytät?

- Blogipalvelut (esim. Blogger, Tumblr, Wordpress)
- Facebook ja/tai Google+
- Flickr ja/tai Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter tai muu mikroblogipalvelu
- YouTube ja/tai Vimeo
- MySpace
- Muita verkkoyhteisöjä (esim. DeviantArt, IRC-Galleria, Last.fm, Suomi24)
- En mitään

30) Mitä laitteita omistat/sinulla on käytössäsi?

- Kannettava tietokone
- Lukulaite/tabletti
- Pöytätietokone
- Älypuhelin

”Tuntuu ihanalta ottaa naistenlehti toiseen käteen ja kahvikuppi toiseen ja istua nauttimaan olemisen sietämättömästä keveydestä.”