

Minna Kärkkäinen

# Talotekniikka-lehti.fi:n digistrategia

Miten ammattimedia menestyy verkossa?

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

1.11.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Minna Kärkkäinen Talotekniikka-lehti.fi:n digistrategia Miten ammattimedia menestyy verkossa? 73 sivua + 2 liitettä 1.11.2017
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Mediatuottaminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Tässä tutkimuksessa otetaan selvää, millaiset elementit vaikuttavat verkkojulkaisun menestykseen, millaiseksi verkkomediaksi Talotekniikka-lehti.fi koetaan ja mihin suuntaan sitä pitäisi kehittää. Miten julkaisun pariin saadaan uusia kävijöitä, ja miten kävijät saadaan sitoutettua? Aihetta kartoitetaan toimituksellisen työn näkökulmasta: millaisiin asioihin resurssit kannattaa käyttää, jotta verkkojulkaisun tekeminen on mahdollisimman tehokasta.</p> <p>Talotekniikka-lehden verkkojulkaisun kävijätilastot kertovat, että digitaaliselle julkaisulle on alati enemmän kysyntää. Mitä nuoremmasta lukijasta on kyse, sitä varmempaa on, että internet ja mobiililaitteet ovat hänelle tärkein tapa lukea ja katsella median sisältöjä. Tutkimuksessa esitellään muutama hyvin menestynyt verkkomedia ja kerrotaan, millaisella strategialla nämä ovat onnistuneet tekemään digimuutoksen.</p> <p>Talotekniikka-lehti.fi-verkkojulkaisua tutkittiin sivuilla kävijöihin ja alan opiskelijoihin kohdennetulla kyselytutkimuksella. Lisäksi julkaisun kävijätietoja ja käyttötapoja avattiin Google Analytics -ohjelmalla. Näin saatiin selville esimerkiksi tarkat kävijämäärät ja suosituimmat aihevalinnat. Julkaisua analysoitiin myös hakukoneoptimoinnin (SEO) näkökulmasta. Näiden tulosten perusteella Talotekniikka-lehti.fi:lle laadittiin digistrategia.</p> <p>Talotekniikka-alan tulevaisuuden kannalta on todella olennaista, miten ala ja sen ykkösjulkaisu, Talotekniikka-lehti, näyttäytyvät verkossa. Laadukkaan tiedon tarjoaminen ei ole julkaisualustasta kiinni. Sitä voidaan tarjota muun muassa paperisessa lehdessä, verkkosivuilla, sähköpostissa, tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa. Niissä kaikissa pitää näkyä lehden oma ääni: se tekee juuri tästä lehdestä erityisen.</p> <p>Verkkojulkaisussa tulee hyödyntää verkon parhaita puolia: nopeutta, vuorovaikutteisuutta ja muokattavuutta. Verkkoanalytiikka on tuotava osaksi toimitusrutiinia. Saatua tietoa tulee hyödyntää paitsi verkkojulkaisun, myös paperisen julkaisun kehittämisessä.</p>	
Avainsanat	Verkkojulkaisu, ammattilehti, digistrategia, hakukoneoptimointi, SEO

Author(s) Title Number of Pages Date	Minna Kärkkäinen Digital strategy for Talotekniikka web magazine How to create successful professional web media? 73 pages + 2 appendices 1 November 2017
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	Media Production and Management
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to determine the elements of a successful web publication. The target of this study was the Talotekniikka web magazine, a web publication, which is meant for professionals in building services technology. This study shows how the target group sees the web magazine and how it should be developed. Research questions included how to get new readers and how to engage them. This study took the perspective of the editorial staff: how to use the resources of a small editorial staff as effectively as possible.</p> <p>The visitor statistics show that Talotekniikka-lehti.fi has a growing demand. The younger the visitors are, the more likely the internet and mobile devices are their way to receive and consume media content. This study presents a couple of successful web media brands, focusing on how they became digital.</p> <p>The Talotekniikka-lehti.fi web magazine was studied with a survey focused on page visitors and engineering students of building services technology. The pages were also analyzed carefully with the Google Analytics tool to determine the actual visitor count and the most popular topics. The pages were also analyzed from the perspective of search engine optimization (SEO). Based on the findings, this study presents a digital strategy for Talotekniikka-lehti.fi.</p> <p>According to this study, it is very important for the whole building services technology industry to have powerful and reliable professional media that takes good care of its quality. Good quality is not a matter of publishing platforms. Print magazines, websites, e-mail posts, newsletters, events and social media should all have quality content. It is essential to treasure the personal tone of the media, which is the very thing making the media interesting in the first place.</p> <p>In conclusion, a web magazine should take advantage of the best sides of the web: speed, interactivity and formability. Web metrics should be taken as a part of the everyday routine of an editorial staff. All information should be used to develop both web and print magazines.</p>	
Keywords	web publication, professional magazine, digital strategy, search engine optimization, SEO

1	Johdanto	1
1.1	Muuttunut media	1
1.2	Talotekniikka-lehti.fi-kehityshanke	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
1.4	Tutkimuksen rakenne	5
2	Talotekniikka-lehti, alan suosituin ammattilehti	6
2.1	Alaa yhdistävä julkaisu	6
2.2	Talotekniikka-lehden aiemmat lukijakyselyt	7
2.3	Talotekniikka-lehti.fi – ammattilehti verkossa	9
3	Suomalaisten mediamaisema	14
3.1	Aikakauslehdet	15
3.2	Ammattilehdet	16
3.3	Internetin käyttö median seuraamiseen	16
4	Digitaalisuus sekoitti media-alan	18
4.1	Median taloudelliset haasteet	18
4.2	Pilaako murros journalismin?	20
4.3	Miten digimuutos tehdään?	21
4.4	Uuden media-aikakauden trendejä	23
4.5	Esimerkkejä digistrategioista	25
4.5.1	Helsingin Sanomat	26
4.5.2	Quartz	28
4.5.3	Handelsblatt	29
4.5.4	TU – Teknisk Ukeblad	31
5	Menestyksen mittarit	32
5.1	Käyttäjätyypit ja mittarit	32
5.2	Hakukoneilla on valtaa	36
5.3	Talotekniikka-lehti.fi analysoituna	43
5.4	Sosiaalinen media: haastaja ja kumppani	47
6	Kysely Talotekniikka-lehti.fi:n kohderyhmälle	50
6.1	Kyselytutkimuksella uutta tietoa	50
6.2	Vastaajien taustatiedot	51
6.3	Median käyttö	54

6.4	Talotekniikka-lehti.fi-sivujen käyttö	57
6.5	Vastaajien kehitysehdotukset	61
7	Johtopäätökset	62
7.1	Aineiston yhteenveto	62
7.2	Digistrategia	67
7.3	Toimitusprosessi verkossa	69
8	Lopuksi	71
	Lähteet	74
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselykaavake	
	Liite 2. Avoin palaute	

# 1 Johdanto

Viimeaikojen kuumimmat puheenaiheet rakennusosalalla kietoutuvat digitalisaation ympärille. Aiheeseen suhtaudutaan toiveikkaasti: luvassa on jotain aivan uutta. Mutta mitä se sitten on? Mikä konkreettisesti muuttuu? Jos digitalisaatio tulee muuttamaan rakennusalaan samalla tavoin kuin media-alaa, voi miltei sanoa, että kaikki menee uusiksi.

## 1.1 Muuttunut media

Vielä 15 vuotta sitten mediatalot kilpailivat lukijoista ja mainosrahoista keskenään. Lähes kaikkien suomalaisten käytössä oleva internet on mullistanut lehtibisneksen kokonaan. Vuonna 2017 mediatalojen pahimmat kilpailijat ovat globaaleja jättejä. Pelkästään Googlen ja Facebookin yhteenlaskettu osuus Suomessa medioihin sijoitetusta markkinointibudjetista on 44 prosenttia (Lundén 2016, 18–19).

Vuonna 2013 valmistuneen Lehdistön tulevaisuus -selvityksen katsaus on jatkanut toteutumistaan: sanomalehtien ja aikakauslehtien levikkien ollessa laskussa internetpalveluja tarjoavat toimijat sekä sosiaalisen mediaan profiloituneet yhtiöt vahvistavat asemaansa markkinoilla (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 58). Esimerkiksi Google on jo tällä hetkellä Yhdysvalloissa mainostuloiltaan suurempi kuin kaikki sanoma- tai aikakauslehdet yhteensä.

Ennen mediatalot ja niiden toimitukset saivat sanella, mistä aiheista ihmiset saavat milloinkin tietoa, mikä on kiinnostavaa ja kuka saa kertoa siitä. Internetin ansiosta kuka tahansa voi nykyisin olla oma mediansa. Sosiaalinen media on jo TV:n ja radion jälkeen Suomen kolmanneksi suosituin tapa käyttää mediaa (TNS Gallup 2016). Nyt ihmiset voivat itse valita, keneltä tai mistä instanssista tietonsa haluavat saada. Miksi odottaa, että sanomalehti kertoo, millainen päivä Yhdysvaltain presidentillä on ollut, kun sen voi käydä tarkastamassa heti hänen Twitter-tililtään? Internet on ylivoimainen tietolähde: tämänkin tutkimuksen lähteistä 75 prosenttia on verkkolähteitä.

Vaikka printtilehtien kohtalosta murehtimiseen on käytetty valtavasti energiaa, paluuta menneeseen ei ole luvassa. Moni mediatalo kärvistelee valtavien tuottavuusongelmien parissa, ja alakulo on tehokkaasti levinnyt koko alalle (Bqain 2015). Verkkomediasta on

kuitenkin tullut mediataloille alkukangertelujen jälkeen jokapäiväistä liiketoimintaa. Nykyään ymmärretään, että internet ja verkkojulkaisut eivät johda automaattisesti printtilehtien tuhoon. Parhaassa tapauksessa printti- ja verkkojulkaisu ruokkivat toisiaan. (Suonkamutka 2017.)

Printtilehtien tekeminen tulee mediataloissa selkärangasta. Niiden valmistusprosessia on harjoitettu jo vuosikymmeniä. Mutta miten tehdään hyvä verkkojulkaisu, joka imaisee lukijat mukaansa ja sitouttaa heidät seuraansa kuukaudesta ja vuodesta toiseen? Ja miten verkkojulkaisulla tehdään tuottoisaa liiketoimintaa? Tästä ei ole vielä kellään pitkäaikaista kokemusta.

Digitaalisuudessa ja internetilmiöissä olennaista on jatkuva muutos. Koskaan ei voi tietää, mikä on seuraava iso juttu. Olennaista onkin seurata alaa jatkuvasti vilpittömän uteliaana ja lähteä mukaan ennen kuin on liian myöhäistä. Digitaalisen median kehittäminen on jatkuvaa uuden kokeilua, mikä pitää sisällään erehtymisen mahdollisuuden. Jos ei kokeile uutta, ei voi voittaa.

## 1.2 Talotekniikka-lehti.fi-kehityshanke

Talotekniikka-lehdellä on uskollinen ja vuodesta toiseen innokkaasti alansa ammattilehteen suhtautuva lukijakunta. Lehden verkkoversio Talotekniikka-lehti.fi on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan ja sen merkitys kasvanee tulevaisuudessa entisestään, etenkin jos sitä kehitetään mediana. Vielä verkkojulkaisu ei esimerkiksi tunnettuudessa tai ansaintamielessä yllä painetun lehden kanssa samalle viivalle. Mutta kuka tietää, mitä tulevaisuudessa tapahtuu?

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaiseksi verkkomediaksi Talotekniikka-lehti.fi koetaan ja mihin suuntaan sitä pitäisi kehittää. Olennaisimmat tutkimuskysymykset ovat: miten Talotekniikka-lehti.fi saisi lisää lukijoita, ja miten nykyiset ja uudet lukijat saadaan sitoutettua?

Miksi sivuille halutaan lisää kävijöitä? Asumisterveyteen, hyvään sisäilmaan sekä energiantuotantoon ja -käyttöön liittyvä uutisointi on lisääntynyt kaikkialla mediassa, ja aiheet kiinnostavat ihmisiä suuresti. Nämä teemat ovat keskeisesti läsnä talotekniikka-alalla työskentelevien arjessa. Heidän työnsä tuloksena näille asioille tapahtuu jotain – tai on tapahtumatta.

Talotekniikka-lehdessä ääneen pääsevät alan toimijat ja asiantuntijat, jotka kertovat aiheista tietoon ja tutkimukseen perustuen. Siksi on olennaista, että Talotekniikka-lehti tavoittaa sekä talotekniikka-alan ammattilaiset, että suuren yleisön. Internetin valtakaudella tämä on paitsi mahdollista, myös helppoa, kun strategia on oikea.

Miksi lukija pitää sitouttaa? Pelkkien klikkien laskeminen on helppoa, mutta journalistisen laadun mittaaminen verkkoanalytiikan keinoin on haastavaa (Nykänen 2016, 34–35). Sitoutuneisuutta voidaan kuitenkin pitää yhtenä onnistumisen takeena, ja sitä voidaan myös havainnoida verkkoanalytiikalla. Toisin sanoen: palaavatko lukijat kerta toisensa jälkeen sivuille? Jos näin on, Talotekniikka-lehti.fi on onnistunut siinä missä sen painettu versioikin: se toimii luotettavana tiedonlähteenä ja uutisten tarjoajana. Jos taas näin ei ole, on syytä ryhtyä toimenpiteisiin erittäin tarmokkaasti, tai talotekniikka-alasta kiinnostuneet karkaavat muiden verkkomedioiden äärelle.

Mitä nuoremasta lukijasta on kyse, sitä varmempaa on, että hänen mediankäyttötumuksensa ovat erilaiset kuin työurallaan jo pitkälle päässeellä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 9). Nuorille, joita tässä tutkimuksessa edustavat 20–30-vuotiaat, internet on samanlainen itsestäänselvyys kuin hanasta tuleva vesi. Rima digitaalisten mediatuotteiden laadulle on asetettu aivan eri korkeudelle kuin vanhemmilla ikäluokilla. Se, mitä meillä on ollut tähän asti tarjolla, ei tule välttämättä riittämään heille. Nuoret ovat ikäryhmä, joka määrittelee tulevaisuuden mediatuotteiden kysynnän.

Talotekniikka-alan tulevaisuuden kannalta on todella olennaista, miten ala ja sen ykkösjulkaisu näyttäytyvät internetissä. Jos vetovoima ei riitä, alalle on vaikea saada nuoria lahjakkaita ihmisiä ja uusia ammattilaisia. Jos huonosti käy, Talotekniikka-lehti.fi-verkkojulkaisulle ja sen johtotähdelle paperiselle Talotekniikka-lehdelle on vaikea saada uusia lukijoita.

Tutkimuksessani keskityn kartoittamaan aihetta toimituksellisen työn näkökulmasta. Millaisia sisältöjä sivuilla pitäisi olla? Millaiset otsikot toimivat parhaiten verkossa? Mitä kanavia pitkin lukijat löytävät verkkojulkaisun pariin parhaiten? Mikä määrää verkossa: nopeus, määrä vai laatu? Toisin sanoen haluan selvittää, millaisiin asioihin toimituksen resurssit kannattaa käyttää, jotta verkkojulkaisun tekeminen on mahdollisimman tehokasta eikä aikaa käytettäisi asioihin, joilla ei ole vaikutusta. Tätä varten tutkimuksessani



on tarkoitus laatia Talotekniikka-lehdelle digistrategia, eli strategia, jonka avulla verkkojulkaisua voisi kehittää.

On luultavaa, että verkkomedia, jolla on paljon kävijöitä – ja vieläpä sitoutuneita sellaisia – on houkutteleva kohde myös kaupallisessa mielessä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan selvittää, miten hyvinvoivat kävijätilastot muutetaan rahaksi. Uskon, että mainostajat haluavat sinne, missä ihmisetkin ovat. Verkkomediaa, kuten painettua lehteäkin, tehdään ensisijaisesti lukijoille. Tai näin ainakin haluan kirkasotsaisesti uskoa.

Haluan kiittää lämpimästi kaikkia tutkimuksen teossa mukana olemisesta. Ammattikorkeakoulujen väkeä, etenkin Pirkko Pihlajamaata, Jorma Säteriä ja Mika Ruposta, kiitän opiskelijoiden aktivoimisesta mukaan kyselyyn. Talotekniikka-Julkaisujen toimitusjohtaja Eeva Kerästä ja päätoimittaja Heikki Heikkosta kiitän mahdollisuudesta syventyä työni kehittämiseen. Kiitän myös kaikkia Talotekniikka-Julkaisut Oy:n omistajien edustajia kannustavasta asenteesta tutkimustani kohtaan. Lopuksi suuri kiitos SuLVI Säätiö LVY:lle saamastani apurahasta.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käyn läpi kattavan joukon kotimaisia ja ulkomaisia lähteitä. Opin näytetyöni teoreettinen viitekehys tulee rakentumaan muun muassa kirjallisuudesta, jossa avataan muuttunutta toimintaympäristöä media-alalla. Aion tutkia, miten mediaa käytetään nyt ja tulevaisuudessa.

Verkkolehtien kehittäminen on melko uusi ilmiö, joka muuttuu tavattoman nopeassa tahdissa. Trendit, mittarit, ilmiöt ja parhaat käytännöt saattavat vaihdella vuodesta toiseen. Ei ole olemassa instanssia, joka voisi puolueettomasti kertoa, mikä on absoluuttisen oikea tapa edetä. Paras ja tuorein tieto aiheeseen saadaan kentältä, ja siksi olen valinnut tutkimukseeni lähteitä, jotka edustavat kustannusalaa hyvin monesta eri näkökulmasta. Tässä mielessä tutkimustapani itsessään kuvaa internetin mukanaan tuomaa tiedonhankinnan tapojen muutosta: monet parhaista lähteistäni ovat YouTube-videoita alan kansainvälisiltä foorumeilta.

Tutkin Talotekniikka-lehti.fi-verkkojulkaisua kyselytutkimuksella. Lisäksi käytän sivustojen tarkasteluun analytiikkatyökaluja: otan Google Analytics -työkalun tehokäyttöön, ja

selvitän mitä sivuilla todellisuudessa tapahtuu. Tämän lisäksi analysoin sivuja hakukoneoptimoinnin (SEO) näkökulmasta, sillä hakukoneilla on todella merkittävä rooli verkon sisältöjen löydettävyyden ja näkyvyyden kannalta.

Pääosin kvantitatiivisessa tutkimuksessani on myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Aion esimerkiksi analysoida, miten artikkelin aihevalinta ja tekotapa vaikuttavat sen menestykseen verkossa. Nämä saattavat olla tärkeitä tietoja, sillä otsikoinnilla ja hyvin suunnatuilla teemoilla on verkossa keskeinen rooli, kun artikkelin ja sitä kautta mediabrändien toivotaan leviävän mahdollisimman monen ulottuville. Käyn myös läpi kyselyn avoimet vastaukset ja etsin niistä yhteisiä tekijöitä ja hyviä vinkkejä verkkojulkaisun kehittämiseksi.

#### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 esittelen tämän tutkimuksen kohteena olevan median ja sen taustatahot. Luvussa esitellään myös painetusta lehdestä tehty lukijatutkimus sekä kerrataan verkkosivujen kehityksen eri vaiheet.

Tässä tutkimuksessa esittelen laajasti Talotekniikka-lehti.fi:n toimintaympäristöä. Luvussa 3 tiivistän lyhyesti suomalaisten mediankäyttötottumukset ja esimerkiksi internetin merkityksen mediankäytössä. Luvun 4 olen omistanut median murrokselle ja eri tavoille toteuttaa digimuutos.

Varsinaisiin internet-aikakauden työprosesseihin päästään luvussa 5, jossa esitellään erilaisia verkkoanalytiikan mittareita sekä hakukoneoptimoinnin perusteet. Luku 6 kasaavat yhteen tähän tutkimukseen liittyvän kyselyn tulokset.

Luvussa 7 kokoan kaikki tämän tutkimuksen tulokset ja teen niistä johtopäätöksiä. Tässä luvussa esittelen tutkimuksen lopputuotteen: digistrategian. Strategiaan sisältyy myös ohjetaulukko toimituksen käyttöön. Luku 8 on omistettu päätössanoille, jossa pohdin myös tulevia kehitys- ja tutkimustarpeita.

## 2 Talotekniikka-lehti, alan suosituin ammattilehti

Talotekniikka-lehdellä on pitkät perinteet talotekniikka-alan ammattilehtenä. Nykymuodossaan se on ilmestynyt vuodesta 1993 lähtien. Alkujaan lehti ilmestyi nimellä LVT-Lämpö-, Vesijohto- ja Tuuletusteknillinen aikakauslehti vuodesta 1958 lähtien ja sen nimi muuttui muotoon LVI; Lämpö-, vesijohto- ja ilmastointitekniinen toimialalehti vuonna 1986.

Talotekniikka-lehteä perustettaessa osakkaat sopivat Suomen LVI-liiton oman LVI-lehden julkaisun keskeyttämisestä. Uusi lehti korvasi myös LVI-urakoitsijoiden aiemmin julkaiseman LVI-mies -lehden. Tavoitteena oli kattaa koko toimiala yhdellä lehdellä sekä keskittää toimialaliittojen ja järjestöjen viestintätarpeet. Vankasta LVI-taustasta huolimatta Talotekniikka-lehti on ilmestymisestään lähtien palvellut myös kylmä-, sähkö- ja automaatioalojen ammattilaisia.

### 2.1 Alaa yhdistävä julkaisu

Talotekniikka-lehteä julkaisee Helsingissä toimiva Talotekniikka-Julkaisut Oy, jonka omistavat alan suurimmat järjestöt, suurimpana Suomen LVI-liitto SuLVI ry. Vuonna 2015 laaditun strategian mukaan Talotekniikka-Julkaisut Oy:n tehtävänä on kehittää alan ammattitaitoa ja lisätä talotekniikan tunnettuutta viestinnällisin keinoin julkaisemalla ja kustantamalla kannattavasti Talotekniikka-lehteä, muita toimintaan soveltuvia lehtiä ja kirjallisuutta myös sähköisen viestinnän keinoin. Yhtiölle asetettujen arvojen mukaan yhtiön on oltava puolueeton, alaa yhdistävä, luotettava, laadukas ja asiakaslähäinen. (Talotekniikka-Julkaisut 2015.)

Talotekniikka-lehden tehtävä on paitsi osallistua osakeyhtiön tulokselliseen toimintaan, myös toimia alaa yhdistävänä tietokanavana, jossa huomioidaan alan kaikkien toimijoiden tietotarpeet. Yrityksen strategian tavoitteena on, että talotekniikka-alasta kiinnostuneet ja siitä tietoa tarvitsevat kokevat lehden ja sen sähköiset versiot ensisijaisiksi informaatiokanaviksi. (Talotekniikka-Julkaisut 2015.)

Talotekniikka-lehteä julkaistaan paperiversiona sekä kannesta kanteen -näköisversiona kahdeksan kertaa vuodessa. Lehden verkkosivuja päivitetään arkisin lähes päivittäin.

Kerran viikossa ilmestyvä uutiskirje kasaa yhteen viikon tärkeimmät alaa koskevat uutiset. Uutiskirje jaetaan tilaajille ja sidosryhmille sähköpostiin.

## 2.2 Talotekniikka-lehden aiemmat lukijakyselyt

Tuoreimman Talotekniikka-lehden lukijatutkimuksen teki Talotekniikka-Julkaisut Oy:n toimeksiannosta Focus Master Oy (2016). Tutkimus toteutettiin lehden lukijoille kohdistettuna sähköpostikyselyinä joulukuussa 2015. Tutkimusaineistoa verrattiin edelliseen, vuonna 2011 toteutettuun lukijatutkimukseen.

Focus Masterin (2016) tekemässä lukijaprofiilissa tyypillinen Talotekniikka-lehden lukija toimi asiantuntijatehtävissä suunnittelun tai konsultoinnin alalla. Koulutuksen osalta lukijoita yhdisti hyvin vahva tekninen tausta: 93 prosentilla oli teknisen alan koulutus. Koulutustaso oli myös varsin korkea, sillä yli puolet lukijoista oli suorittanut ammattikorke- tai korkeakoulututkinnon. Tarkempi talotekniikan toimialueiden tarkastelu osoitti kolme tasavahvaa toimialuetta: lämmitys ja energia, vesi ja viemäri sekä ilmanvaihto. Lukijakyselyssä 92 prosenttia lehden lukijoista oli miehiä.

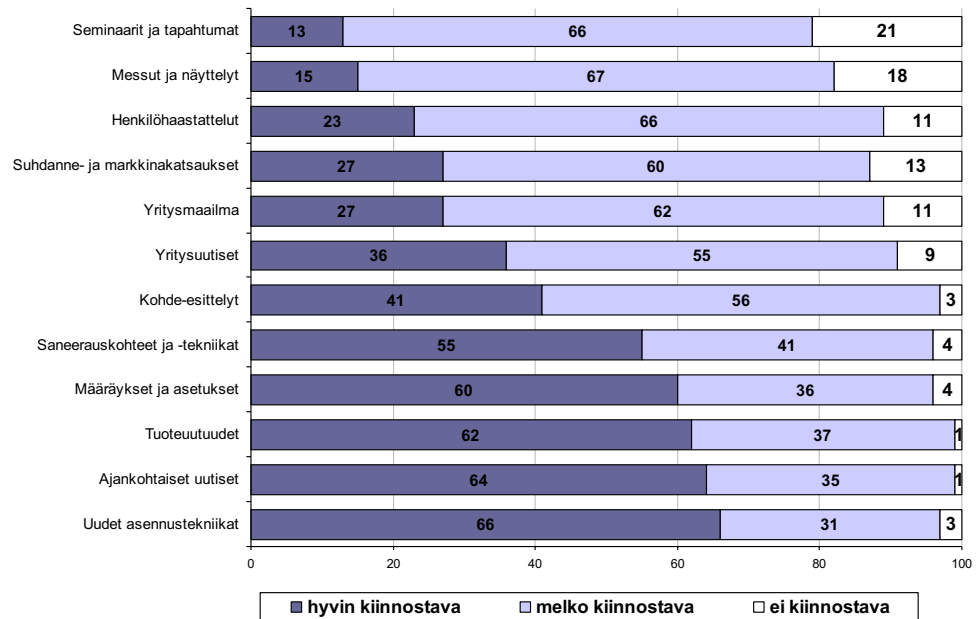
Suurin ikäryhmä lukijakyselyssä oli 46–55 vuotiaat, joita oli 23 prosenttia vastaajista. Vastaajista 7 prosenttia on opiskelijoita. Alle 25-vuotiaiden osuus oli 4 prosenttia. 25–35-vuotiaiden osuus on 20 prosenttia (Focus Master 2016).

Talotekniikka-lehden lukijoista 18 prosenttia oli kyselytulosten perusteella erittäin tyytyväisiä lehteen. Tyytyväisten ("melko tyytyväinen" ja "erittäin tyytyväinen") kokonaisuus kohosi 94 prosenttiin. Tutkimuksen tekijän mukaan nämä olivat työn puolesta luettavien ammattilehtien vertailuryhmässä korkeita lukemia:

Muihin ammattilehtiin verrattuna Talotekniikka on valtavirrasta poiketen onnistunut säilyttämään vahvat tuloksensa lukutottumusten alueella, useimpien tutkimiemme lehtien kamppaillessa entistä ankarammin lukijoiden ajankäytöstä ja huomiosta. (Focus Master 2016).

Lukijatutkimuksessa Talotekniikka-lehti sai hyvin myönteistä palautetta lukijoiltaan. Lehden ulkoasua pidettiin hyvänä ja selkeänä. Lehteä pidettiin ammattimaisesti toimitettuna, luotettavana ja ajankohtaisena. Vastaajien mukaan lehden sisältö palvelee ammattilaisia. (Focus Master 2016.)

Lukijakyselyn avoimessa palautteessa lehden vahvuuksina korostuivat etenkin ajankohtaisuus ja ansiokas työkohteiden sekä uusien tuotteiden ja ratkaisujen esittely. Kuvassa 1 on esitelty tyypillisimmät aihepiirit sekä niiden saama suosio. Asennustekniikat, ajankohtaiset uutiset ja tuoteuutuudet olivat lukijoiden mielestä lehden kiinnostavimpia aihepiirejä. Lisäksi lukijoilta kysyttiin mielipiteitä lehdestä omin sanoin. Pääosin palaute oli erittäin positiivista, mutta epäkohtia löytyy esimerkiksi liian pinnallisista jutuista, joihin kaivataan syventymistä ja paneutumista. (Focus Master 2016.)



Kuva 1: Painetun lehden aihepiirien kiinnostavuus. (Focus Master Oy 2016.)

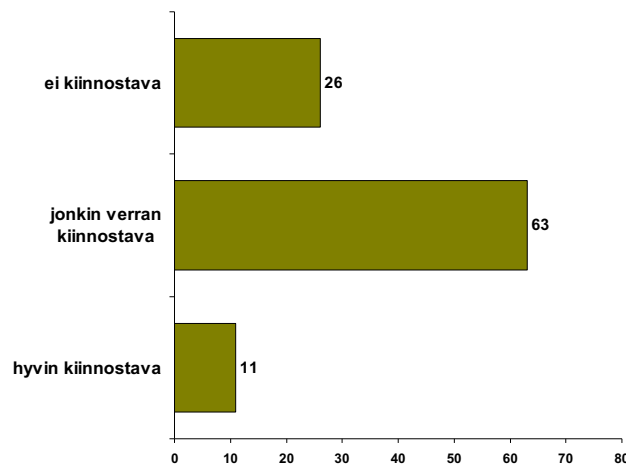
Mitä kilpaileviin lehtiin tulee, lukijat seurasivat eniten Rakennuslehteä (51 %) ja Tekniikka ja talous -lehteä (43 %) sekä Projektiiutisia (29 %). (Focus Master 2016.)

Talotekniikka-lehden lukijatutkimuksessa (Focus Master 2016) kartoitettiin myös lehden sähköisten palvelujen käyttöä ja kiinnostavuutta. 70 prosenttia vastaajista kertoi vierailleensa Talotekniikka-lehden verkkosivuilla. Aktiivisia viikkotason kontakteja oli kuitenkin huomattavasti niukemmin (10 %). 30 prosenttia vastaajista kertoi, ettei käy sivuilla koskaan. Verkkosivujen käyttötarve ja -tilanne painottui hyvin vahvasti ajankohtaisten uutisten ja artikkelien etsimiseen. (Focus Master 2016.)

Noin neljäsosa vastaajista seurasi sähköistä näköislehteä ja viisi prosenttia ilmoitti lukevansa ainoastaan sitä. Uutiskirje puolestaan tavoitti liki puolet vastaajista. Kyselyssä lukijoilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan saman verran pelkästä digilehdes-

tä kuin painetusta lehdestä. Vastaajista 95 prosenttia vastasi kieltävästi. (Focus Master 2016.)

Vuoden 2015 lopulla Talotekniikka-lehti.fi-sivujen sisältö poikkesi paljon nykyisestä. Silloin painetun lehden sisällöstä vain muutama artikkeli päätyi verkkoversioon, mistä johtuen lehden ja verkkosivujen sisällöt olivat hyvin erilaiset. Kun lukijoilta kysyttiin verkkosivuilla julkaistujen juttujen kiinnostavuudesta, vain 11 prosenttia piti sivulla olevia sisältöjä hyvin kiinnostavina (kuva 2). (Focus Master 2016.)



Kuva 2. Verkkosivujen sisällön kiinnostavuus. (Focus Master 2016.)

Avoimen palautteen perusteella verkkosivut olivat erityisesti onnistuneet ajankohtaisen uutisoinnin levittämisessä. Verkkosivut saivat myös kritiikkiä. Lukijat toivoivat kommentissaan esimerkiksi toimivampaa sähköistä julkaisua sekä lisää interaktiivisuutta. (Focus Master 2016.)

### 2.3 Talotekniikka-lehti.fi – ammattilehti verkossa

Talotekniikka-lehti.fi on Talotekniikka-lehden verkossa julkaistava versio, joka löytyy verkko-osoitteesta <http://www.talotekniikka-lehti.fi>. Käytännössä verkkojulkaisu on sama asia kuin Talotekniikka-lehden verkkosivut, eli erillistä verkkoa ajatellen tehtyä sähköistä julkaisua ei ole.

Ensimmäiset merkit Talotekniikka-lehden verkkosivuista löytyvät Internet Archive -tietokannasta (Internet Archive: Way Back Machine) vuodelta 2003. Sivut ovat olleet olemassa jo tätä ennen, mutta niillä ei ole ollut sisältöä, josta olisi jäänyt tietokantaan

jälki. Olen poiminut sivuista ruutukaappauksia Internet Archiven avulla vuosien varrelta (kuvat 3–7). Mielestäni sivujen kehitys näkypäivään on helpoin havainnollistaa kuvin. Kuvista 3–7 voidaan havaita, että Talotekniikka-lehti.fi-sivut ovat muuttaneet muotoaan vuosien aikana melko paljon. Erilaisia elementtejä on kokeiltu eri aikakausina. Teknisesti ottaen sivut ovat monipuolistuneet koko ajan.

Mitä sisältöön tulee, Talotekniikka-lehti.fi -sivuilla on turvauduttu alusta pitäen nopeaan tiedotepohjaiseen uutisointiin. Tämän otannan perusteella lehden toimituksen tekemää sisältöä on kautta aikain ollut hyvin vähän sivuilla. Kuvitus on ollut hyvin vaatimatonta, ja usein sivuilla on mainosten lisäksi ollut vain pari kuvaa.

Kuvasta 3 nähdään, että sivut ovat olleet vuonna 2003 erittäin pelkistetyt. Sivulla näkyy kerrallaan vain pari uutista sekä oikean reunan palsta, johon on tehty poimintoja lehden sisällöstä. Valitettavasti sivuilla olevat kuvat eivät yläbanneria lukuun ottamatta ole saatavilla mukaan ruutukaappaukseen.



Kuva 3. Talotekniikka-lehti.fi 18.2.2003.

Kuvasta 4 voidaan havaita, että vuoteen 2005 tultaessa sivuille on tullut paljon enemmän uutisia ja vasemman reunan navigointipalkki on monipuolistunut. Tässäkään ruutukaappauksessa ei ole nähtävillä kuvia tai mainosbannereita.

Kuva 4. Talotekniikka-lehti.fi -sivut 11.1.2005.

Vuoden 2007 otantanäytteen perusteella sivut ovat saaneet uudenlaista visuaalisuutta (kuva 5). Navigointipalkki on siirtynyt oikealle. Vasempaan reunaan on tuotu itsenäisesti toimivia elementtejä.

Kuva 5. Talotekniikka-lehti.fi -sivut 3.10.2007.

Kuvassa 6 näkyy vuoden 2011 tilanne. Silloin käytössä olleet flash-elementit eivät enää ole näkyvillä. Sivujen ulkoasua on tuotu takaisin yksinkertaisempaan suuntaan ja avaussivun kuvapaikka on poistettu.



Kuva 6. Talotekniikka-lehti.fi -sivusto 1.3.2011.

Talotekniikka-lehti.fi-sivujen ulkoasu pysyi kohtalaisen pelkistettynä syksyyn 2016 saakka. Kuvasta 7 näkyy, että kuvien määrä sivuilla on hyvin pieni ja pääosassa ovat nopeat uutiset.

Kuva 7. Talotekniikka-lehti.fi -sivusto 24.9.2014.

Syksyllä 2016 toteutetun uudistuksen jälkeen Talotekniikka-lehti.fi-sivusto koki paitsi teknisen ja visuaalisen, myös sisällöllisen uudistuksen. Uudet sivut julkaistiin lokakuussa 2016. Uudistuksen yhteydessä aiemmin vain painetussa lehdessä julkaistut sisällöt tuotiin myös verkkosivuille, useimmat maksumuurin taakse. Ennen uudistusta paperista lehteä varten tehtyä sisältöä saattoi lukea verkon välityksellä vain pdf-lehdestä, jota pääsivät lukemaan lehden tilaajat omalla tilaajanumerolla. Verkossa julkaistiin päivitäistä uutisvirtaa, joka miltei poikkeuksetta koostui tiedotteiden pohjalta tehdyistä lyhyistä uutisista, joita editoitiin toimituksessa.

Kuvasta 8 voi havaita, että uudistumisen jälkeen jokaisessa artikkelissa on kuva, joka näkyy etusivulla. Tämä tekee sivuista aivan erinäköiset edeltäjiin verrattuna.

**Talotekniikka**

Tilaa lehti Tilaa uutiskirje

Haku:

NÄKÖISLEHTI MEDIATIEDOT JULKAISUT OTA YHTEYTTÄ +

**Avoimet työpaikat**

Aro Systema / LV- ja IV -projekti-insinööriä, sähköprojekti-insinööriä, työmaainsinööriä

**Luetuimmat**

TÄNÄÄN VIKKO KUUKAUDI

- Lindabilta suurinvestointi Jyväskylään AJANKOHTAISTA
- Hyvinvoiva tila tuottaa tulosta SUUNNITTELU
- Kesken pääkonekortista asuintalo RAKENTAMINEN
- Keltikallan Tulekin testitilä AJANKOHTAISTA
- Firan toimitusjohtajasta vuoden johtaja AJANKOHTAISTA

**Nimitykset**

LaasaGreen-Suomi Oy	08.6.2017
Bauer WaterTechnology Oy	06.6.2017
Rakennustaloyksimästo HFC Oy	06.6.2017
AJ Eurolampi Oy	05.6.2017
ILQ	30.5.2017
Ramboll Finland Oy	24.5.2017

**Uutiset aihealueittain**

**Ajankohtaista**  
Lindabilta suurinvestointi Jyväskylään  
Ilmanvaihtolan lauryhtyis Lindab-ventilaattorilla Suomessa. Samalla suori...

**Rakentaminen**  
Caverion sähköisti lähtöreittein  
Mein Schell & on neljäs kuuden alkuksen mitalijoukosta, jolla valmistetaan...

**Suunnittelu**  
Hyvinvoiva tila tuottaa tulosta  
Työn tuottavuus paranee, kun sisäilma- ja työntekijöiden puuttavat o...

**Lindabilta suurinvestointi Jyväskylään**  
Ilmanvaihtolan lauryhtyis Lindab-ventilaattorilla Suomessa. Samalla suori...

**Firan toimitusjohtajasta vuoden johtaja**  
Keskisen pääkonekortista asuintalo

**Kaltingradin jätevedenpuhdistamo valmistui**  
Turkuun valtava tapahtumakeskus

**City Hall voitti Helsinki-Vantaan suunnittelukilpailun**  
SKOLin jäsenien liikevaihto kasvaa

**Tiede ja koulutus**  
**Sisäilma**  
**Energia**

Kuva 8. Talotekniikka-lehti.fi -sivusto 8.6.2017.

Koska lehden toimituksen henkilöstöresurssit ovat varsin rajalliset, erillistä vain verkossa julkaistavaa ja toimituksen alusta asti laatimaa journalistista sisältöä ei ole voitu tuottaa. Suurin osa verkkolehden sisällöstä on edelleenkin lukijoille ilmaista, tiedotteiden pohjalta koottua uutisvirtaa.

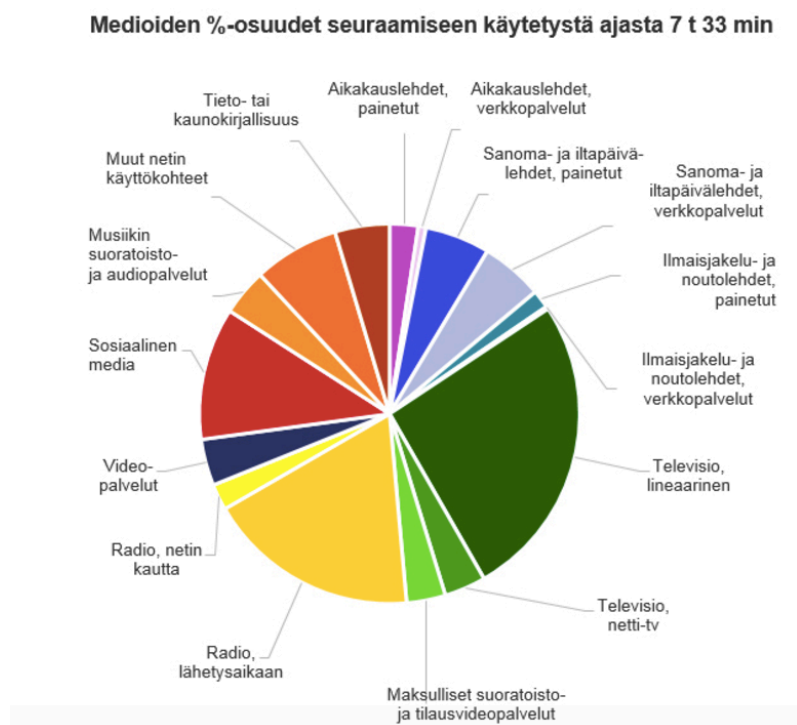
Joitakin toimituksessa tehtyjä laadukkaita sisältöjä julkaistaan myös ilman maksumuuria, varsinkin jos kyseessä on artikkeli, jolla on merkitystä yleisessä keskustelussa tai joka kiinnostaa suurta yleisöä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa hyvin leviävää sisältöä on pyritty julkaisemaan ilman maksumuuria, jotta talotekniikan ammattilaisten näkemykset päätyisivät suuremman yleisön keskusteluihin mukaan. Näiden poikkeustapausten soveltamisessa on käytetty toimittajien niin sanottua näppituntumaa.

Talotekniikka-lehti.fi -sivujen uudistuksessa lukijaa on ajateltu esimerkiksi luokitteluamalla uutisia eri kategorioihin. Uutiskategorioita ovat rakentaminen, energia, sisäilma, tiede ja koulutus, ajankohtaista sekä suunnittelu. Muita elementtejä sivuilla ovat Avoimet

työpaikat, Nimitysuutiset, Blogit ja muut mielipidekirjoitukset, Laskarit-tehtäväosio, Viinikoulu, Twitter-virta, Hyvä kysymys -äänestys, Retrohelmi-palsta, Kommentit sekä Ilmoitukset.

### 3 Suomalaisen mediamaisema

Internet on parantanut asemaansa taistelussa suomalaisten mediaan käyttämästä ajasta. Kuten kuvasta 9 voi havaita, televisio ja radio ovat edelleen vahvasti mukana suomalaisen mediapäivässä, ja sosiaalinen media kiilaa ajankäytössä kolmoseksi (TNS Gallup 2016). TNS Atlas -tutkimuksen (2016) mukaan suomalaiset käyttävät medioiden seuraamiseen yhteensä 7 tuntia 33 minuuttia päivittäin. Perinteiset mediat voittavat netin suomalaisten ajankäytössä luvuin 58–42. Alle 30-vuotiailla luvut kääntyvät päinvastoin – nettipalvelut haukkaavat nuorten media-ajankäytöstä 65 prosenttia ja perinteiset mediat 35 prosenttia.



Kuva 9. Suomalaisen (15–74-vuotiaat) mediakakku tammi–kesäkuu 2016. (TNS Gallup 2016.)

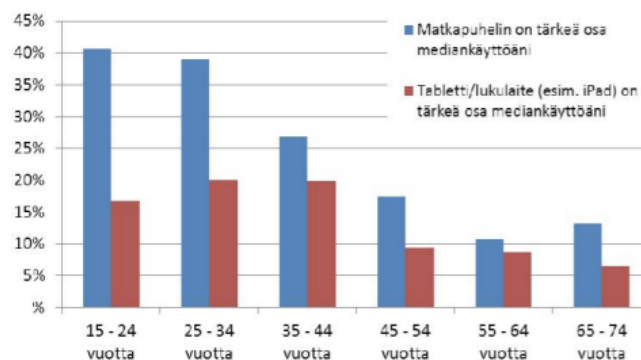
Talotekniikka-lehti.fi-verkkajulkaisun ja sille tehtävän digistrategian kannalta on tärkeä lähemmin tarkastella niin aikakauslehtien, ammattilehtien kuin internetin ja sosiaalisen median käyttötapoja.

### 3.1 Aikakauslehdet

Aikakauslehtiä ilmestyy maassamme useita tuhansia. Vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyy 3300 aikakauslehteä. Kun mukaan lasketaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet, nousee määrä 5 000 lehteen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 29.) Verkkosisältöjen suosion jatkuvasta kasvusta huolimatta suosituin tapa lukea aikakauslehtiä on edelleen painetussa muodossa. Painettuja aikakauslehtiä lukee kuukausittain 79 prosenttia suomalaisista (Aikakausmedia 2017a).

Tabletilla luetaan aikakauslehtiä ennätysellisen paljon. Viidessä vuodessa tablettisisältöjen kuukausittainen kulutus on noussut 4 prosentista 20 prosenttiin. Eri ikäryhmät eivät eroa merkittävästi toisistaan mobiilisisältöjen käytössä. Kuvasta 10 näkyy, että matkapuhelin on etenkin nuorille todella tärkeä osa mediankäyttöä. Alle 45-vuotiaille mobiili on ensisijainen tapa kuluttaa digitaalisia aikakauslehtien sisältöjä. (Aikakausmedia 2017b.)

Kuva 1. Matkapuhelimen ja lukulaitteen merkitys mediakäytössä



Kuva 10. Median käyttö mobiilissa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 9.)

Aikakausmedian (2017a) tutkimuksen mukaan ikäryhmästä 18–24-vuotiaat 39 prosenttia lukee aikakauslehtiä tietokoneella kuukausittain. 12–17-vuotiaista nuorista jopa 50 prosenttia tekee näin. Kaikkiaan aikakauslehtien desktop-sisältöjä kuluttaa kuukausittain 26 prosenttia suomalaisista. Sisältöjen kulutus on osittain siirtynyt printistä ja tietokoneelta mobiiliin ja tablettiin.

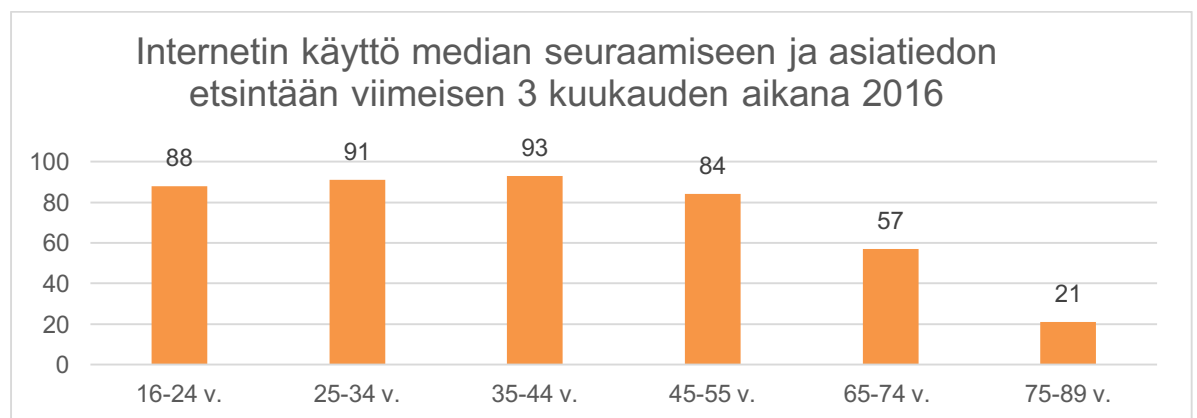
### 3.2 Ammattilehdet

Aikakausmedian (2017b) tekemässä tutkimuksessa lukijoille esitettiin erilaisia väittämiä ammattilehtiin liittyen. Yksi väitteistä oli ”Pysyn parhaiten ajan tasalla ammatillisista asioista seuraamalla ammattilehtiä”. Täysin tai melko samaa mieltä olevien vastaajien määrä vaihteli paljon iän mukaan. 45–64-vuotiaista 58 prosenttia kokee pysyvänsä ajan tasalla ammatillisista asioista ammattilehteä seuraamalla. 25–34-vuotiaista näin ajatteli 42 prosenttia ja 18–24-vuotiaista 34 prosenttia.

Painetun ja digitaalisen ammattilehden tehtävät eivät eroa olennaisesti toisistaan. Tehtävien painotuksissa on kuitenkin eroja. Suurin ero on yhteenkuuluvuuden rakentamisessa ja taustoittavan tiedon tarjoamisessa, jotka ovat selkeästi tärkeämpiä painetuille lehdille. (Isotalo ja Berndtson 2017.)

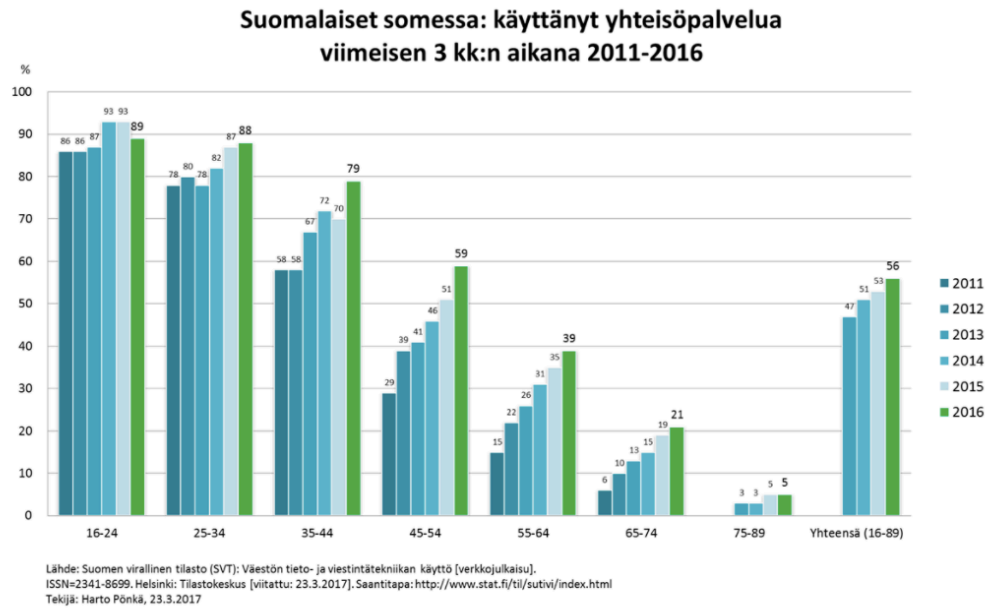
### 3.3 Internetin käyttö median seuraamiseen

Vuonna 2016 suomalaisista 16–89-vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä. Alle 55-vuotiaista sitä käyttivät lähes kaikki. Internetiä käytetään paljon asiatiedon etsintään ja medioiden seuraamiseen, mikä käy ilmi kuvasta 11. Aktiivisin ikäryhmä median seuraamisessa ja asiatiedon hakemisessa on 35–44-vuotiaat. Suomalaisista 74 prosenttia on viimeisen kolmen kuukauden aikana hakenut asiatietoa ja seurannut medioita internetissä. Naisten ja miesten välillä ei ole juuri eroa. Verkon medioista suosituimpia ovat verkkolehdet ja televisiokanavien uutissivut, joita oli lukenut 74 prosenttia. (Tilastokeskus 2016.)



Kuva 11. Median seuraaminen internetissä 2016.

Tällä hetkellä suurin osa suomalaista käyttää aktiivisesti sosiaalisen median palveluja, ja suhteellisesti nopeimmin sen käyttö on viime vuosina lisääntynyt eläkeläisten keskuudessa (Pönkä 2014, 9–10). Sosiaalisen median suosion kasvu jatkui vuonna 2016. Kaikista suomalaisista 56 prosenttia oli seurannut sosiaalista mediaa viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2016). Kuten kuvasta 12 näkyy, sosiaalisen median käyttö on ollut aktiivisinta nuorten keskuudessa.



Kuva 12. Sosiaalisen median käytön kehittyminen Suomessa 2011–2016. (Pönkä 2016.)

Myös aikakauslehtien sisältöjä jaetaan ja luetaan sosiaalisen median kautta. Aikakausmedian tekemän seurannan mukaan aikakauslehtien merkitys sosiaalisessa mediassa kasvaa koko ajan. Kesäkuussa 2017 seurannassa olevia aikakauslehtiä seurasi sosiaalisessa mediassa 2 930 227 ihmistä. Eniten lehdillä oli seuraajia Facebookissa (1 729 600), Twitterissä (604 910) ja Instagramissa (514 113). Talotekniikka-lehti kuuluu tämän seurannan piiriin. (Aikakausmedia 2017c.)

## 4 Digitaalisuus sekoitti media-alan

Historialla on tapana toistaa itseään myös median maailmassa, joka on jälleen murroksessa. Painetun sanan puolesta on pelätty jo silloin, kun lennättimet, sitten radiot ja myöhemmin televisiot alkoivat yleistyä. Nyt meneillään olevan verkkoon, digitaalisuuteen ja markkinoihin liittyvä murros voi hyvinkin olla journalismin historian kovin testi (Bqain 2015, 1). Internetiä ei kuitenkaan voi verrata aiempia murroksia aiheuttaneisiin medioihin, sillä se on myös paikka, jonne kaikki muut mediat pyrkivät – se ei ole vain yksi media muiden joukossa (Väliverronen 2009, 26).

Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa sanotaan jopa, että internet ja digitalisoituminen muuttavat maailmaa enemmän kuin teollinen vallankumous (Argillander, Martikainen ja Muikku 2014, 1). Käynnissä olevaa murrosta ja sosiaalisen median nousua verrataan usein myös kirjapainotaidon keksimiseen (Pönkä 2014, 27).

### 4.1 Median taloudelliset haasteet

Median bisnesmallit ovat muuttuneet hyvin vähän vuosien saatossa. Mediataloissa tehdään sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia niin paljon, että he viettävät aikaa sen parissa, ja siksi mainostajat haluavat ostaa sisällön oheen ilmoituksia. Tilausmaksupohjaiset mediat ovat keränneet rahansa niiltä, jotka pitävät sisältöä niin arvokkaana, että haluavat maksaa siitä. Useimmat mediatilat ovat saaneet tulonsa molemmista suunnista. (Hämäläinen 2013.)

Vuoteen 2007 asti aikakauslehtien kustantaminen oli vakaata ja kasvavaa liiketoimintaa. Tämän jälkeen maksullisten aikakauslehtien yhteenlaskettu kokonaisvolyymi kääntyi laskuun. Negatiivinen kehitys näyttäytyi myös lukemisen vähenemisenä sekä laskevissa levikeissä. Vuoteen 2013 mennessä painettujen medioiden osuus koko joukkoviestinnästä on vuosituhannen vaihteesta lähtien vähentynyt kansainvälisesti noin 10 prosenttia. Vastaavasti sähköisen median osuus on kasvanut. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 10, 29–30.)

Käynnissä olevassa murroksessa median käyttöön soveltuvien laitteiden ja käyttöliittymien kirjo kasvaa ja verkon asema vahvistuu. Suomen mediamarkkinoiden valta-asema siirtyy jättimäisille globaaleille toimijoille, jotka tulevat olemaan kilpailun suu-

rimmat voittajat. (YLE 2016.) Kansainväliset internetjätit, etenkin hakukoneiden ykkönen Google ja sosiaalisen median kuningas Facebook romuttavat mediatalojen toimeentuloa rankalla kädellä. Niissä mainostaminen on yleensä huomattavasti edullisempaa kuin suomalaismediassa. Ne ovat lisäksi täysin lainsäädäntömme rajoitusten ulkopuolella. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 14.) Tämä herättää syystäkin mediataloissa pelkoa: miten saada tuloja ilmoituksista, joilla ei ole enää arvoa.

Digitaalisen murroksen moottorina toimii myös sisältöjen saatavuuden ja tarjonnan valtava kasvu. Tämä ja kuluttajien valinnanvapaus ovat johtaneet kohdeyleisön pirstaloitumiseen. Pirstaloitunut lukijakunta hakee uutisensa mistä milloinkin sattuu ne nopeimmin löytämään – ja mieluiten ilmaiseksi. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 9, 53.)

Verkkomedian alkuhuumassa mediayhtiöt ja julkaisut alkoivat julkaista sisältöään ilmaiseksi verkossa. Tämä oli monen mielestä suuri virhe koko alaa ajatellen. Valtava joukko ihmisiä tottui siihen, että kaikki sisältö on ilmaista. Digitaalisiin ansaintamalleihin liittyy suurena haasteena se, että Suomeen on jo syntynyt sukupolvi, joka liittyy digitaalisiin palveluihin ”ilmaisuuuden” ajatuksen. Tällä on pitkät historialliset taustat, jotka ulottuvat jo aikaan ennen internetiä, aina 1970-luvulle asti. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 53.)

Yhteisöllistyvä media -tutkimuksen mukaan verkon maksullisten sisältöjen käyttämättömyyteen on kolme keskeistä syytä. Ensinnä saman sisällön voi saada verkosta ilmaiseksi. Toiseksi maksamisesta halutaan vastineeksi konkreettinen tuote, jollainen esimerkiksi näytölle aukeava artikkeli ei monen mielestä ole. Kolmas syy on epäluulo sekä tiedon ja kokemuksen puute digitaalisten sisältöjen ostamisesta. (Aikakausmedia, Itella ja Sanomalehtien Liitto 2013, 57–59.)

Mikä pahinta, median murros tuntui iskevän moniin mediataloihin aivan yllättäen takavasemmalta. Mediataloille on näyttänyt tulleen yllätyksenä yleisön siirtyminen verkko- ja mobiilipalveluiden pariin, jonne luonnollisesti mainostajatkin ovat hiljalleen siirtyneet (Bqain 2015, 30).

Vuosi 2017 saattaa olla digimurroksen suhteen käännteentekevä. Synkkyys on vaihtumassa media-alalla toivoon, mikäli Helsingin Sanomia on uskominen. Toukokuussa 2017 julkaistun artikkelin mukaan mediayhtiöitä vuosia vaivannut alakulo ja talousah-



dinko ovat vaihtuneet uudistumiseksi, toivoksi ja tulosten parantumiseksi. Pörssissä toimivien mediatyhtiöiden tulokset ovat jo alkaneet parantua. Medialiiton laskelmien mukaan verkoversiot toivat sanomalehtien tuloista 6,8 prosenttia vuonna 2016. Ilta-päivälehdillä osuus oli jo 31 prosenttia. Medialiitto arvioi, että kaikkien mediatyhtiöiden liikevaihto kasvaa 0,5 prosenttia vuoden 2017 aikana. Kasvu tulee paljolti digitaalisesta toiminnasta, joka ei ole journalismia. (Luukka 2017a, A24–A25.) Myös Lehdistön tulevaisuus -selvityksessä todetaan, että merkittävä määrä lehdistön uusista ansaintamalleista liittyy sähköisten palveluiden kehittämiseen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 53.)

Mediatalojen talouden kannalta on erittäin lohdullista, ettei vanhasta hittituotteesta, paperisesta lehdestä tarvitse kovassakaan murroksessa luopua kokonaan, ainakaan pitkään aikaan. Kuluttajat tulevat lukemaan paperista versiota myös yhdessä digituotteen kanssa. Jatkossa median tulee olla teknologianeutraalia, jolloin se ei rajoita esimerkiksi käyttöliittymillään sitä, kuinka kuluttajat mediaa käyttävät jokapäiväisessä elämässään. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 71–72.)

#### 4.2 Pilaako murros journalismin?

Kun mediatalat ovat alkaneet ottaa verkossa tapahtuvaa julkaisutoimintaa haltuunsa 2000-luvulta alkaen, avainsanoja ovat useimmiten olleet nopeus ja edulliset tuotantokustannukset. Tärkeintä on ollut saada jutuille mahdollisimman paljon klikkauksia ja journalismin laatuvirheitä on katseltu sormien välistä. Laatuvirheet herättivät huolta ammattilaisissa vuonna 2013 tehdyssä pohjoismaisessa kyselyssä. Tähän journalistiliittojen jäseniin kohdistettuun kyselyyn vastanneista 67 prosenttia oli joko täysin tai melko samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan verkkojournalismissa on enemmän virheitä kuin muualla. Jopa 83 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkosisältöjä tehdään liian nopeasti ja laatu kärsii. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei verkkojournalismin etiikan pitäisi erota mitenkään muun journalismin etiikasta. (Rusila 2013.)

Kun ansaintalogiikat ovat hakusessa ja uusia kaivetaan vaikka kivien alta, moni journalisti on huolissaan kaupallisuuden ohjaamasta journalismista (Bqain 2015, 37). Lappalainen (2012) varoittaa talouden saneleman sisällön vaaroista:

Suomessakin median tulevaisuutta ohjataan enemmän talouden ehdoilla ja sisällön kustannuksella – asialla ovat useammin ekonomit kuin journalistit. Kaupallisen otteen voimistuminen ja tuloksenteon ylikorostaminen uhkaa ohjata myös journalismin markkinaehtoisuuteen: mainostajien liehittelystä ei ole pitkä matka ”ikävien uutisten” välttelyyn, tekstimainonnan houkuttavuus kasvaa ja aihevalinnan perusteet muuttuvat, jos toimitustyötä ryhdytään ohjaamaan laskutuksella. (Lappalainen 2012.)

Sosiaalisen median roolin jatkuva kasvu ihmisten elämässä on pakottanut media-alan kilpailemaan paitsi median seurantaan käytetystä ajasta, myös huomioarvosta. Pahimmillaan tämä on tarkoittanut klikkausjournalismin lisääntymistä. Siinä korostuvat huomioarvo ja sitä lisäävä värikäs otsikointi, vaikka itse jutun sisältö jäisi kovin latteaksi. Toisaalta on arvioitu, että kuluttajat kaipaavat myös verkossa laadukasta sisältöä, jolloin klikkausmäärä ei välttämättä ole jatkossa ainoa kohde, joka mainostajia kiinnostaa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 39.)

Moni toivoo, että alituinen ruikuttaminen median ja journalismin ahdingosta vihdoinkin loppuisi. Journalismille on jatkossakin kysyntää, eikä toimittajien ammattikunta katoa mihinkään. Esimerkiksi Björkstén (2012) vakuuttaa, että uudistuksilla voidaan vielä viedä media-ala voittoon, ja että journalismia tarvitaan tulevaisuudessa niin kuin nytkin. Oikeastaan nyt, jos koskaan, on tilausta kunnon journalismille. Kun tietoa tulee joka tuutista, tarvitaan toimittajia suodattamaan tiedosta käyttökelpoisimmat osat lukijoilleen sekä tarkastamaan, että jutuissa esitetyt faktat ovat faktoja. Vaikka ilmoitusmyynti martelee ja kuihtuu, laadukkaaksi tunnistettavalla brändillä on aina kysyntää, ja mediabrändin takana ovat ammattitaitoiset toimittajat. (Vehkoo 2013a.)

#### 4.3 Miten digimuutos tehdään?

Lehdistön tulevaisuus -selvityksessä todetaan, että media ei ole enää vain lehtien myymistä tai erilaisten palvelualueiden ylläpitämistä. Nykyisin pohditaan tai tulisi pohdita, kuinka laadukas perinteinen mediasisältö siirretään digitaaliseen ympäristöön siten, että se on myös liiketaloudellisesti kannattavaa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 24.)

Tekniikan kehittyessä myös sisältötuotanto on muuttunut monimuotoisemmaksi. Vain painettuun viestintään aiemmin erikoistuneiden lehtiyriyten on laajennettava tuotantonsa myös digitaalisiksi tuotteiksi (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 39). Digitaalinen lehti eli verkkojulkaisu rinnastuu aikakautiseen julkaisuun verkossa. Verkkojulkaisu

suun liittyä toimittamistarkoitus ja tarkoitus säännölliseen julkaisutoimintaan. Nämä piirteet erottavat verkkojulkaisun verkkoportaaleista, kotisivuista, keskusteluryhmistä, kauppapaikoista ja muista verkkoviesteistä. (Tieteen termipankki n.d..)

Aikakauslehtien kustantajat ovat panostaneet verkkosisältöjensä kehittämiseen. Tyypillisesti verkkoa on käytetty lähinnä täydentämään painetun lehden tarjontaa esimerkiksi tarjoamalla lehden tilaajille yhteisiä foorumeita ilman, että painetun lehden sisältöä olisi suoraan siirretty verkkoon. Uusien aikakauslehtien osalta tilanne on toinen, sillä näissä lehdissä myös verkkotarjonnalla on harkittu rooli. Näiden lehtien verkkokäyttäjille tarjotaan esimerkiksi keskustelua, ajanvietettä, tuotetarjouksia ja jopa mahdollisuutta osallistua varsinaisen lehden tekemiseen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 30.)

Koska painettu lehti tuo edelleen suurimman osan lehtitalojen tuloista, on ymmärrettävää, että sen asemasta kannetaan huolta. Joidenkin tahojen mukaan painetun lehden ja verkkojulkaisemisen asettaminen vastakkain on väärin. Esimerkiksi Aikakausmedian tutkimuspäällikkö Outi Sonkamuotka (2017) kirjoittaa *Markkinointi & Mainonta* -lehden kumppanuusblogissa, että verkko hyödyttää mediabrändejä: digimainonta kasvaa ja aikakausmediat saavat joka kuukausi keskimäärin 66 000 uutta seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Sonkamuotka toivoo, että kehityksessä keskityttäisiin laatuun, ei välineeseen:

Tänä päivänä tunnutaan keskittyvän keskustelemaan pääasiassa kanavista ja teknologioista, mutta hyötyisimmekö kuitenkin enemmän siitä, että pyrkisimme tekemään parasta mahdollista laatua kanavasta riippumatta ja kyseisen kanavan uniikkeja ominaisuuksia hyödyntäen? Varsinkin jälkimmäisessä on monella vielä petraamista, mutta onneksi valtavan hienoja onnistujiakin löytyy. (Sonkamuotka 2017.)

Tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajan säännöllinen aikakauslehden verkkosivujen seuraaminen lisää paperisen lehden lukemista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 31). Aikakauslehtien tavoittama yleisö on kasvussa joka puolella maailmaa, jos monikanavaisuus otetaan huomioon. Esimerkiksi Yhdysvalloissa aikakausmedioiden kuluttajamäärät nousivat 6,2 prosenttia kesäkuusta 2015 kesäkuuhun 2016. Suurin osa kasvusta tulee mobiilikäytöstä. (Rossi 2016, 47–51.)

Lehdistön tulevaisuus -raportissa todetaan, että vaikka kasvu pakkautuu mobiiliin ja verkkoon, myös vanha perinteinen media pitää pintansa:

Median murroksesta puhuttaessa on huomattava, että kaikki vanha ei katoa, vaan pikemminkin voitaisiin puhua vanhojen ja uusien jakelukanavien rinnakkaiselosta. Esimerkiksi television yleistymisen ei syrjäyttänyt elokuvateattereita vaan elokuvat ovat saaneet television kautta suuremman näkyvyyden. Siksi verkkomedian ja sosiaalisen median suosio ei tarkoita painetun median katoamista, vaan muutoksia niiden sisältöihin ja painopisteisiin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 50.)

Monien mediatalojen strategioissa verkon rooli on viime vuosina muuttunut radikaalisti. Verkko ei enää välttämättä ole alisteinen painetulle lehdelle. Suomesta ja maailmalta löytyy esimerkkejä toimituksista, joissa mennään verkko edellä, tai vähintään printti ja verkko rintarinnan. Esimerkiksi Keski-suomalaisen digitaalisen liiketoiminnan johtajan Kirsi Hakaniemen mukaan lehtitalojen kannattaa olla entistä kiinnostuneempia siitä, mitä juttuja verkossa luetaan, ketkä juttuja lukevat ja milloin. Nyt ymmärretään, että verkkotoimituksen on oltava keskipisteessä. Hakaniemen mukaan verkon analytiikka pitäisi saada päivittäisen johtamisen työkaluksi toimituksissa. Sen pohjalta voitaisiin tehdä analyysiä siitä, millainen sisältö oikeasti vetää ja millainen ei. (Laitinen 2016.)

#### 4.4 Uuden media-aikakauden trendejä

Lehdistön tulevaisuus -selvityksen mukaan Suomen markkinoilla toimivien lehtiyhtiöiden asema tulee olemaan tulevina vuosina vaikea erityisesti silloin, jos lehtiyhtiöt eivät onnistu laajenemaan lehtimainonnan myynnistä uusille alueille, kuten verkkomediaan. Lehtimedian menestyminen edellyttää merkittäviä muutoksia yhtiöiden perinteisiin toimintatapoihin ja strategioihin, ja niiden henkilöstöiltä vaaditaan osin uudenlaista osaamista. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 52.)

Columbian yliopiston digitaalisen journalismin tutkimuskeskuksen johtaja professori Emily Bell kertoo Journalisti-lehden haastattelussa, miten suomalaiset mediatalot voisivat välttää samat virheet, joita yhdysvaltalaiset ja brittiläiset mediatalot ovat jo ehtineet tehdä ottaessaan tuntumaa uudelleenlaiseen kilpailutilanteeseen. Sen sijaan, että lähdetäisiin hakemaan pelastusta vanhoja keinoja hiomalla, kuten tekemällä jatkuvia formaattiuudistuksia ja pienentämällä lehden kokoa, Bell investoisi mobiiliin ja palkkaisi ihmisiä, jotka ajattelevat eri tavalla kuin perinteisessä mediassa on tapana. (Vehkoo 2013b.)

Bell tietää, mistä puhuu, sillä hänen johdollaan pienehköstä brittiläisestä The Guardianista tuli yksi maailman johtavista verkkolehdistä, jonka kuukausittainen kävijämäärä

on kasvanut jo 40 miljoonaan. Bell havainnollistaa, että innovaatio ei ole sitä, että tehdään samaa kuin ennenkin, mutta hieman eri tavalla. Silloin vain järjestellään kanasuoleja Titanicilla. (Vehkoo 2013b.)

Verkon ja printin yhdistäminen on Bellin mukaan virheliike. Tämä voi johtaa siihen, että toimituksessa jämhätetään malliin, jossa verkko on sidottu vanhaan toimintatapaan. Bell sanoo, että kaikki pitää muuttua: organisaation rakenne, rekrytointikriteerit, tekemisen tavat ja julkaisu- muodot. Tämä on pitkäikäisille, menestyville yrityksille vaikeata. (Vehkoo 2013b.) Aikakauslehti on nykyään brändi, jonka tärkein ominaisuus on yksilöllinen ääni. On käynyt selväksi, ettei lehti voi loikata digitaaliseen maailmaan sellaiseen, vaan uudessa ympäristössä on löydettävä uusi ääni ja tapa olla. (Rossi 2016, 47–51.)

Digitaalisen median aikakaudelle on tyypillistä, että lukijat haluavat osallistua entistä enemmän heitä kiinnostavaan keskusteluun ja mahdollisesti jopa sisällön tuotantoon. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 71–72). Lukijan mahdollisuus osallistua lehden kehittämiseen korostaa yhteisöllisyyttä, joka vahvistaa asemaansa jatkuvasti yhteiskunnallisena ilmiönä. Lehtialan yhteisöllistyminen tarkoittaa, että pelkästään lehden siirtäminen verkkoon ei riitä. Lehtibrändien pitäisi olla näkyvästi esillä sosiaalisen median kanavissa ja hyödyntää sosiaalista mediaa työssään rutiininomaisesti. (Hilderman 2015, 30–31.)

Nykyisin mediayhtiöissä uskotaan, että lukijoiden pitää rahoittaa journalismi, koska mainosrahat menevät yhä enemmän amerikkalaisten jättien taskuun. (Luukka 2017b, A15). Suomessa sisältöä ovat myyneet maksumuurin takaa pisimpään muun muassa Helsingin Sanomat, Kauppalehti ja Hämeen Sanomat (Bqain 2015, 32). Monen muun tavoin Heidi Hammarsten (2016, 11) kirjoittaa, että käyttäjät maksavat digitalisista sisällöistä, jos kokevat ne riittävän laadukkaiksi, tärkeiksi ja hyödyllisiksi. Suomessa lukijoiden maksut digitaalisesta sisällöstä toivat vuonna 2016 sanomalehdille 22 miljoonaa euroa, mikä merkitsee peräti kolmanneksen kasvua. Verkko onkin korvannut lukijoiden ja printtilevikkien pudotusta, mutta ei läheskään täysin. (Lundén 2016, 18–21.)

Tapoja periä maksua verkkojulkaisun sisällöistä on useita. Freemium-mallissa osa sisällöstä on ilmaista, osa maksullista. Sisällön mittarointi (pehmeä maksumuuri) tarkoittaa, että lukija saa lukea tietyn määrän ennen maksun pyytämistä. Yhdysvalloissa tämä

on ylivoimaisesti suosituin malli. Kova muuri -mallissa kaikki sisältö on tarkoitettu vain tilaajille. (Vehkoo 2016.)

Suomen Lehdistö uutisoi helmikuussa 2015, että kaikki päivittäin ilmestyvät sanomalehdet julkaisevat pian verkkosivuillaan maksullista sisältöä. Freemium-malli on edelleen Suomen sanomalehdistössä suosituin. Vanha totuus pätee yhä: silloin kun on jokin uniikkia myytävää, siitä kannattaa pyytää hyvä hinta. Esimerkiksi laadukkaina talouslehtinä tunnetuille Financial Timesille ja Wall Street Journalille maksumuuri on tuottoisa bisnes. (Vehkoo 2016.)

#### 4.5 Esimerkkejä digistrategioista

Reuters Instituutin tutkija Lucy Küng (2016) tutki, miten mediayhtiöt saavat osansa digitalisaation mukanaan tuomasta valtavasta kasvusta. Hän selvitti, mitkä seikat yhdistävät digitaalisilla mediamarkkinoilla menestyneitä yhtiöitä. Küng tutki paitsi perinteisiä mediayhtiöitä (esimerkiksi New York Times ja The Guardian), myös alan uusia tulokkaita (esimerkiksi BuzzFeed, Vice ja Quartz), jotka olivat Küngin erityisen mielenkiinnon kohteena. (Küng 2016.)

Küng (2016) kertoo, että uusilla mediayhtiöillä, BuzzFeedillä ja Vicella, on piirteitä, jollaisia ei välttämättä löydy perinteisten mediayhtiöiden keinovalikoimasta. Ensinnäkin näissä yhtiöissä on otettu aivan erilainen näkökulma mainontaan: niissä käytetään pelkästään natiivimarkkinointia. Medioilla on erittäin selvä oma ääni ja ne näkyvät hyvin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Räväkkyyttä ei välttetä, mikä ei poissulje sitä, että esimerkiksi Vicella journalismin taso on erittäin kova. Näissä medioissa videosisällöillä on suuri rooli. (Küng 2016.)

Mitä tulee digimediassa menestyjiin laajemmin, Küng (2016) löytää joukon yhdistäviä tekijöitä. Ensimmäiseksi hän mainitsee fiksun johtamiskulttuurin. Digimarkkinoilla menestyvien yhtiöiden johtajat ovat karismaattisia henkilöitä, jotka uskovat omaan linjaansa vankkumattomasti ja saavat kaikki ympärillään innokkaasti mukaan. Tärkeitä ovat myös selkeä strateginen fokus ja päämäärä. Menestyvät mediatalot todella tietävät, mitä arvoa he tuottavat yleisölleen. Menestyjiä yhdistää myös vahva tekninen osaaminen. Esimerkiksi BuzzFeed on alun perin puhtaasti teknologiafirma. Muissakin hyvin pärjäävissä yhtiöissä on tyypillistä, että teknologia on tuotu osaksi toimituksen työtä. Toimituksessa työskentelee sekä journalisteja, että insinöörejä. (Küng 2016.)

Küngin (2016) mukaan digitaalisessa mediamarkkinassa menestyville yhtiöille tyypillistä on asenne, jossa digitaalisuus nähdään valtavana mahdollisuutena. Verkossa menestyvissä yhtiöissä ei haikailla menneiden hyvien aikojen perään, ja mennä illalla nukkumaan toivoen, että aamulla herätessä internetiä ei olisi koskaan keksitty. Kun digitaalista mediaa ja sen toimivuutta voidaan jatkuvasti seurata ja mittaroida, voidaan myös nähdä onnistumisen hetket: toimittajia motivoi tieto, että heidän juttujaan todella luetaan tai katsellaan. Alan menestyjät ovat ehtineet toimia uusilla digitaalisen median markkinoilla jo sen verran kauan, että kokemuksella voidaan selittää osa menestyksestä. Menestyjäyhtiöillä on ollut aikaa oppia uutta, joskus kantapään kautta. (Küng 2016.)

Kun selaa internetissä hakutuloksia mahdollisimman tuoreista digistrategioista, monissa tuntuu toistuvan sama ohjerimpsu: lukija on tärkein, vaali laadukasta sisältöä, sitouta yleisö ja muista mobiili. Digitaalisessa julkaisemisessa muutossykli on kovin nopea. Se, mikä oli päivän sana vielä viisi vuotta sitten, voi tällä hetkellä olla aivan museotavaa. Siksi haluan tuoda esiin mahdollisimman monipuolinen otoksen hyvin menestyviä digitaalisen lehden konsepteja Suomesta ja ulkomailta.

Digilehtibisneksessä Helsingin Sanomat on menestynyt erittäin hyvin Suomen mittapuulla, ja kansainvälisestikin. Yhdysvaltalainen Quartz toimii hienona esimerkkinä lehti-tuotteesta, jossa ajatellaan eri tavalla kuin ennen – ja tehdään hyvää tulosta. Handelsblatt edustaa otoksessani perinteistä eurooppalaista uutismediaa, joka on aidosti halunnut siirtyä digitaalisuuden aikakaudelle. Viimeisin esittelemäni lehtikonsepti nousee Talotekniikka-lehti.fi:n maailmasta: tekniikasta. Norjalainen tekninen viikkolehti Teknisk Ukeblad edustaa insinöörien lehteä, joka on ottanut digiloikan.

#### 4.5.1 Helsingin Sanomat

Elokuussa 2017 julkaistun uutisen mukaan lukijoilta saatavat tulot kompensoivat menetettyä mainosmyyntiä Helsingin Sanomissa. Helsingin Sanomilla on artikkelin mukaan jo yli 200 000 digitilaaajaa. Tämä tarkoittaa sitä, että lehden tilaajista jo lähes 60 prosenttia maksaa digitaalisesta sisällöstä joko yhdessä printtilehden tilauksen kanssa tai pelkästään digitaalisesta sisällöstä. Osuus on kaksinkertaistunut viidessä vuodessa. Vain digisisällön tilaajia on 60 000. (Luukka 2017b, A15.)

Helsingin Sanomien päätoimittajaa Kaius Niemi sanoo, että journalismin kannalta on todella merkittävä asia, mikäli digitaalisten sisältöjen tilaajamäärä saadaan pysyvään kasvuun. Niemen mukaan ei pidä paikkaansa, että nuoriso ei olisi valmis maksamaan journalismista, tai ettei nuoriso lukisi asiasisältöjä. Yli puolet uusista tilaajista on 18–45-vuotiaita. (Luukka 2017b, A15.)

Helsingin Sanomilla on käytössään pehmeä maksumuuri, eli mittaroiva järjestelmä, joka antaa lukea tietyn määrän sisältöä ilmaiseksi. Lisäksi lehti on houkuttellut maksavia tilaajia erottelemalla lehden päivittäisestä tarjonnasta muutaman kirjoituksen niin sanotuiksi timanttijutuiksi. Ne ovat kovan maksumuurin takana, eli niitä ei voi lukea maksamatta. Nämä timanttijutut ovat kiihdyttäneet digitilausten kasvua. Luukan (2017b, A15) mukaan niiden suosio paljastaa konkreettisesti, millaisesta sisällöstä lukijat ovat halukkaista maksamaan. (Luukka 2017b, A15.)

Päätoimittaja Niemi sanoo, että digitaalisessa maailmassa pärjätäkseen julkaisussa pitää olla kirkkautta ja havainnollisuutta. Laadukas digitaalisen sisällön prosessi on parantanut myös printtilehden sisältöä. Enää ei voi ajatella digisisältöjä ja printtiä erikseen, vaan molemmista pitää pitää samalla tavalla hyvää huolta. (Luukka 2017b, A15.) Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkinen sanoo, että digitaalisuus muuttaa mediatalojen tekemää journalismia. Yhä suuremman osan journalismista pitää olla niin koukuttavaa, että ihmiset maksavat siitä. Pelkistä uutisista ei olla enää valmiita maksamaan. Pitää syventää, kertoa taustoja ja analysoida. Pitää käyttää hyväksi verkko-kerronnan mahdollisuuksia, kuten laskureita ja visualisointeja. (Luukka 2017a, A24–A25.)

Verkossa liikkuvia lukijamääriä seurataan mediataloissa, Helsingin sanomat mukaan luettuna, aivan eri tavalla kuin vielä muutama vuosi sitten. Enää pelkät isot kävijämäärät eivät riitä, vaan myös pitkät lukuajat ja sitoutuneisuus merkitsevät. Eli se, että lukija palaa aina uudelleen mediayhtiön sivulle. Mäkinen uskoo, että mediayhtiöiltä saa myös maksutonta luettavaa jatkossakin. Malli, jossa osa on maksullista ja osa ei, näyttää yleistyvän maailmalla. Maksutonta sisältöä tarvitaan jatkossakin houkuttelemaan uusia lukijoita ja mahdollisia tilaajia. (Luukka 2017a, A24–A25.)



#### 4.5.2 Quartz

Vuonna 2012 perustettu yhdysvaltalainen Quartz on puhtaasti digitaalinen verkkomedia, jonka pääkohderyhmä ovat talousalan ammattilaiset kaikkialla maailmassa. Sisällöt on ensisijaisesti suunniteltu luettaviksi tablettitietokoneilla ja älypuhelimilla. Lehti on ollut kovassa kasvussa alusta lähtien. Jo neljäntenä toimintavuonnaan – vuoden edellä aikataulusta – kymmeninen miljoonien dollareiden liikevaihtoa pyörittävän Quartzin toiminta kääntyi kannattavaksi. (Lauf 2017.)

Quartzin kustantaja ja yhtiön hallituksen puheenjohtaja Jay Lauf (2017) haluaa keskittyä ihmiseen lehtibisneksen elementtinä. Yleensä kun puhutaan innovaatioista, huomio keskittyy teknologiaan. Silloin puhutaan kohdentamisesta, seuraamisesta ja optimoinnista. Usein unohtuu yleisö, jota ilman medialiiketoimintaa ei olisi. Lauf uskoo vahvasti, että yleisön palveleminen johtaa menestykseen. Median tulee tuntea yleisönsä mielenkiinnon kohteet. Tiedossa pitää myös olla heidän tapansa käyttää mediaa – ja miten ne muuttuvat. Lauf kertoo, että muutos mediankäyttötavoissa on ollut valtava viimeisen 10–15 vuoden aikana. Vuonna 2012 noin 40 prosenttia Quartzin lukijoista tuli lukemaan lehteä mobiililaitteella, nyt luku on 70 prosenttia. (Lauf 2017.)

Mobiililaitteiden suosio on lehden kannalta iso mahdollisuus, mutta myös uhka. Mobiililaitteen käyttö on luonteeltaan sellaista, että se auttaa sitouttamaan lukijan julkaisun pariin. Pöytäkoneella julkaisua lukeva saattaa tehdä samalla kaikkea muutakin, kuten töitä tai hoidella pankkiasioitaan. Mobiililaitteella keskitytään yhteen asiaan kerrallaan paremmin. Laufin (2017) mukaan mobiililaitteiden intensiivisestä luonteesta johtuen on kuitenkin olemassa vaarallisempikin vaihtoehto. Yleisö voi alkaa ottaa etäisyyttä mediasta, jos se ärsyyntyy syystä tai toisesta. (Lauf 2017.)

Yksi tapa saada yleisö ärsyyntymään on Laufin (2017) mukaan huono mainonta. Jos ihminen ei pääse helposti käsiksi haluamiinsa sisältöihin, hän hermostuu. Hermostunut lukija ei välttämättä enää palaa. Siksi Quartzissa on korostettu käyttäjäkokemusta ja lähdetty mainosten sijoittelussa aivan eri politiikkaan kuin perinteisissä medioissa. Laufin mukaan etenkin pop-up-mainokset ovat käyttäjäkokemuksen kannalta hirvittäväntä mainontaa. Siksi Quartz ei pakota lukijaa näkemään mainoksia esimerkiksi pop-up-ikkunan tai videon alkuun liimatun mainospätkän muodossa. (Lauf 2017.)

Kun Lauf (2017) listaa Quartzin keinot menestykseen, johtoajatuksen toimii mantra: pysy poissa lukijan tieltä ja anna sisällön loistaa kaiken yläpuolella – älä anna minkään tulla sisällön eteen. Lauf kertoo, että lehden brändistä täytyy pitää hyvää huolta, sillä lukijoille on tärkeää, että uutiset tulevat luotetulta medialta. Nykyisin puhutaan paljon vale uutisista ja median luotettavuus on kyseenalaistettu. Lauf sanoo, että Quartzilla ei ole varaa ottaa riskiä, että se menettää lukijoidensa luottamuksen. Sisällön ohella toinen luottamuksen ylläpitäjä on herkeämätön keskittyminen käyttäjäkokemukseen. Aina kun sivustolle lisätään jotain, vanhaa pitää poistaa. On myös todella tärkeää, että lehti toimii hyvin tabletissa ja puhelimessa. (Lauf 2017.)

Yleisöä, niin olemassa olevaa kuin potentiaalistakin, pitää tutkia. Yleisöltä pitää kysyä, mitä he haluavat, mistä he saavat uutisensa ja millaisesta mainonnasta he innostuvat. Esimerkiksi yksi löydös on ollut, että Quartzin kohderyhmä arvostaa selvästi visuaalisointeja, eli että jokin asia tai tieto esitetään graafisessa muodossa. Lehti käyttää tätä ja muuta saatua tietoa aina hyödykseen, kun se tekee journalismia tai markkinointituotteita mainostajille. (Lauf 2017.)

Ja mitä toimituksen työhön tulee, isot päätökset tehdään toimituksen henkilökunnan ammattitaidolla ja intuitiolla. Toimituksen ammattitaito auttaa päättämään, mikä on kiinnostavaa, viihdyttävää, todella koukuttavaa ja fiksua sisältöä, joka tarjoaa hyvän käyttäjäkokemuksen. Pienet päätökset Quartzissa tehdään dataan, kuten sivuston analytiikkaan, perustuen. Kun uusia elementtejä kokeillaan, niitä seurataan tarkasti. Jos näyttää siltä, ettei uusi elementti toimi, se poistetaan. (Lauf 2017.)

#### 4.5.3 Handelsblatt

Handelsblatt on perinteinen saksalainen talousuutislehti, jonka lukijakuntaa ovat pääasiassa työelämän kiivainta vaihetta elävät yritysjohtajat ja muut liiketalouden ammattilaiset. Handelsblatt Groupin kaupallinen johtaja Frank Dopheide ihmettelee, miten vähän perinteinen uutismedia on vuosikymmenten aikana muuttunut (Dopheide 2017). Siinä missä autot ovat muuttuneet 70 vuodessa moottorisoiduista hevoskärryistä luodin nopeudella kiitäväksi huipputeknisiksi kokonaisuuksiksi, sanomalehteä on uudistettu lähinnä lisäämällä mustavalkoiseen ulkoasuun värit. Muutoin formaatti on pysytellyt samana kaikki vuodet ja vuosikymmenet. Innovaatiot ovatkin Dopheiden mielestä lehdistä kustannusalan heikko kohta. (Dopheide 2017.)

Handelsblatt on kokenut perustavaa laatua olevan strategiamuutoksen. Liike on kannattanut. Viime vuonna (2016) PR-toimistojen tekemässä kyselyssä Handelsblatt oli Saksan luotetuin mediabrändi. Dopheide (2017) kertoo, että Handelsblattin strategia-työn aluksi piti pysähtyä vallitsevaan todellisuuteen. Lehti tarvitsi radikaalia muutosta. Dopheide korostaa, ettei tähän voida päästä keksimällä vanhat asiat uudestaan. Lehtiyhtiön piti selvittää, mitä se tekee ja miksi se on olemassa. Lopputulemaksi saatiin, että Handelsblatt on yhteisö, jonka tarkoitus on levittää taloudellista tietoa. Näin ollen yhtiön pelikenttään voi olla paljon muutakin kuin vain lehden tekeminen ja painaminen. (Dopheide 2017.)

Handelsblattin kustantajat miettivät lisäksi lukijoidensa ajankäyttöä. Miten lukijoiden huomio saadaan omittua ainakin minuutiksi päivässä? Dopheide (2017) kertoo, että tarvittiin tuote nykyaikaisen lukijan tarpeisiin. Painettujen lehtien valtakaudella ennen työpäivää luettiin sanomalehti. Nyt useimpien päivä alkaa käymällä läpi sähköpostit. Ajatustyön tuloksena syntyi konkreettinen tuote, *Mornig Briefing*. Tämän sähköisen uutiskirjeen avulla lukija saa nopeasti tiedon päivän tärkeimmistä talousuutisista omaan sähköpostiinsa. (Dopheide 2017.)

Handelsblattin piti myös löytää keinoja laajentaa lukijakuntaansa. Miten saada mukaan muutkin kuin nelikymppiset miehet? Miten kääntää tämä lehtisuhde elinikäiseksi kumpuudeksi? Yhtiö lähti lukijakuntansa laajentamisessa liikkeelle abiturienteista. Millaista tietoa lehti voisi tarjota, jotta 18-vuotias kiinnostuu taloudesta? Tämän ajatustyön tuloksena syntyi esimerkiksi leikkisän epävirallisen nimen saanut *Kids Menü*, lasten ateria: hienosti toteutettu mobiilisovellus, jossa käytetään kieltä, jota nuoret ymmärtävät. Lisäksi lehti on lanseerannut tuotteet *Handelsblatt Global* sekä *Das Handelsblatt Research Institute*. Ennen lehdellä oli korkeimman huipun aikaan lähes 500 000 lukijaa ja tilajaa. Nyt, uusien digitaalisten tuotteiden myötä Handelsblatt tavoittaa 1,5 miljoonaa ihmistä. (Dopheide 2017.)

Handelsblatt on kehittänyt brändinsä ympärille myös tuotteita, jotka eivät liity suoranaiseen kustannustoimintaan, mutta silti toteuttavat yhtiön perimmäistä tarkoitusta: taloudellisen tiedon levittämistä. Ihmisille on valtavan tärkeää saada jutella muiden kanssa ennen kuin muodostavat mielipiteen tärkeästä asiasta. Tätä tarkoitusta varten lehtiyhtiö järjestää vuosittain noin 200 tapahtumaa alan aihepiirien ympärille. Tapahtumatuote, oma klubi, kulkee nimellä *Handelsblatt Wirtschaftsclub* (suom. *Hannelsblatt Talousklubi*), ja kaikki tilaajat ovat automaattisesti sen jäseniä. (Dopheide 2017.)

Dopheide oli kuvitellut, että digin ja printin lukijat ovat eri ihmisiä. Tutkimuksen mukaan näin ei kuitenkaan ollut – ainakaan Handelsblattin kohdalla. Digitaalinen tieto on vain tiedonsaannin aktivoimista. Silloin, kun asia on monimutkainen ja ihminen haluaa tuijottaa sitä syvemmin, hän istuu alas ja ottaa käteensä painetun lehden. (Dopheide 2017.)

Uusien tuotteiden lisäksi Handelsblatt on uudistanut käyttäjäkokemustaan. Dopheide (2017) korostaa ensivaikutelman tärkeyttä. Esimerkiksi lukijoita ei haluta enää pelotella pois pelottavan ankeilla tilauskaavakkeilla. Hän korostaa, että Handelsblatt tekee aina laadukasta journalismia, oli se sitten julkaistu verkossa, painetussa lehdessä, tai videona. Lehden toimituksessa ei ole töissä moderaattoreita, vaan journalisteja. Handelsblattissa on myös huomattu, että ihmiset luottavat ihmisiin, ja siksi lehden toimittajista ja henkilökunnasta kerrotaan lukijoille hyvin avoimesti. (Dopheide 2017.)

#### 4.5.4 TU – Teknisk Ukeblad

Vuodesta 1854 julkaistu tekninen julkaisu Teknisk Ukeblad (TU) (suom. Tekninen Viikkolehti) on ollut Norjassa hyvin tunnettu ja arvostettu lehtibrändi. Digimurroksen myötä vuonna 2009 oltiin kuitenkin tilanteessa, jossa lehti oli menettämässä jalansijaansa. Johdossa tehtyjen muutosten ja uuden julkaisuajattelun myötä TU on nykyään vahva monikanavainen media. (Digital Innovators' Summit 2015.)

Lehden verkkojulkaisun Tu.no:n päätoimittaja Svein-Erik Holen (2015) mukaan digitaaliseen kasvuun päästään seuraamalla tiettyjä askelmerkkejä. Hole lähtee liikkeelle organisaatiosta ja korostaa, ettei 2000-luvun sisältöä voida luoda 1900-luvun yrityskulttuurissa. Hän herättelee kustannusyhtiöitä kysymään toimintaansa liittyen: onko yrityksessä töissä oikeat ihmiset? Onko lehdellä tai julkaisulla oikea fokus? Ja ennen kaikkea: palveleeko lehti lukijoidensa tarpeita? (Hole 2015.)

Holen (2015) mukaan lehden täytyy pysyä uskollisena brändin arvoille. TU:n olemassaolon tarkoitus on selkeyttää tekniikan tärkeyttä tämän päivän yhteiskunnassa, ja näyttää miten tekniikka voi ratkaista tulevaisuuden haasteita. Lehden tavoite on olla luotuin norjalainen mediatyhtiö. (Hole 2015.)

Mitä konkreettisiin sisältöihin tulee, Hole (2015) ohjeistaa olemaan yksilöllinen ja ajattelemaan lehden tekemistä pitkällä aikavälillä. Hän varoittaa koskaan pitkästyttämästä

lukijaa. Lehtien toimitusten ja kustantajien pitäisi miettiä, mikä on lehden ja yleisön välinen liima, eli mikä pitää yleisön mukana päivästä, viikosta ja vuodesta toiseen? Niin kauan, kun lehti tuntee yleisönsä, sillä ei ole mitään hätää digitaalisen myllerryksen keskellä. Hole muistuttaa, että nykyään lehden toiminta voi olla muutakin kuin juttujen julkaisemista. Lehtibrändiä voi laajentaa esimerkiksi pelien, tapahtumien ja uusien markkinointituotteiden avulla. (Hole 2015.)

Verkkolehden formaatilla ja ulkoasulla on suuri merkitys, Hole (2015) kertoo. Esimerkiksi TU:n verkkojulkaisussa interaktiivisuus ja graafiset esitykset ovat toimineet todella hyvin. Videot saavat 12 kertaa enemmän jakoja Facebookissa ja neljä kertaa enemmän sisään ohjavien linkkien jakoja. (Hole 2015.)

Hole (2015) kannustaa myös käyttämään ihmisten verkkokäyttäytymisestä saatavia tietoja hyödyksi lehden teossa. Hän sanoo, että toimitusten kannattaa olla kiinnostuneita, millaisista asioista Googlessa juuri nyt haetaan tietoa ja millaiset sisällöt leviävät hyvin sosiaalisessa mediassa. Verkossa julkaisemisen kannalta on tärkeä ottaa selvää, mihin aikaa vuorokaudesta oma yleisö käy lukemassa uutisia verkossa. Analytiikka on olennainen osa toimivaa verkkojulkaisua. Hole (2015) kehottaa tutkimaan, mitkä ovat oman lehden avaintunnusluvut (*Key Performance Indicator, KPI*). KPI tarkoittaa kustannusalalla esimerkiksi yksilöityjen vierailijoiden määrää sivulla, sivujen katseluita, katseluun käytettyä aikaa ja *bounce ratea* (välittömästi poistuvien kävijöiden määrä). Hyvä datan käyttö tekee ammattilaisesta paremman toimittajan, päätoimittajan tai markkinointihenkilön, Hole lupaa. (Hole 2015.)

## 5 Menestyksen mittarit

### 5.1 Käyttäjätyypit ja mittarit

Nykyaikaiselle digitaaliselle medialle on tyypillistä, että sitä mittaroidaan ja analysoidaan jatkuvasti. Analytiikkatyökalujen avulla saadaan selville, mitä verkkosivuilla tai verkkolehdeissä todella tapahtuu. Antti Isokangas ja Riku Vassinen (2010, 97–100) nimeävät kirjassaan Digitaalinen jalanjälki erilaisia nettisivujen käyttäjiä ja kertovat, millaisilla mittareilla kävijöitä voi seurata. Käyttäjätyyppejä ovat esimerkiksi Kuhnurit, Hengaajat, Jakorasiat, Reagoijat ja Friikit.

Suurin osa nettisivuilla kävijöistä kuuluu ryhmään *Kuhnurit*. He nauttivat täysin rinnoin sivujen sisällöstä, mutta eivät ole muutoin missään vuorovaikutuksessa sivujen kanssa. He päätyvät sivuille joko hakukoneen kautta tai sosiaalisen median linkin välityksellä. Saatuaan tarvitsemansa tiedon he häviävät, eivätkä välttämättä koskaan palaa. Koska kuhnureita on paljon, kiinnostavan ja heti iskevän sisällön merkitys korostuu. Kun kuhnuri tulee Googlen ohjaamana sivuille, brändillä on vain muutama sekunti aikaa hurmata hänet. Jos sisältö ei vastaa hakusanoja, hän siirtyy välittömästi seuraavaan hakutulokseen. Kuhnureita voidaan mitata seuraamalla sivulatausten ja kävijöiden määrää. Mitä vähemmän sivulatauksia per kävijä, sitä passiivisempia sivuilla vierailijat ovat. Sivulatausten määrä liittyy myös osaltaan sivustosuunnitteluun eikä ole yhtä hyvä mittari kuin kävijän käyttämä keskimääräinen aika sivuilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 97.)

*Bounce rate* kertoo, kuinka moni kävijä kääntyy heti sivuilta pois. Käytännössä välitön poistumisprosentti tarkoittaa ainoastaan niiden kävijöiden prosentuaalista määrää, jotka tekivät vain yhden sivulatauksen. Riippuu sivuista, onko korkea välittömän poistumisen prosenttiosuus huono vai hyvä asia. Jos sivun menestys on kiinni siitä, että käyttäjät katselevat useita sivuja ja käyttävät etusivua esimerkiksi reittinä uutissisältöjen pariin, korkea välittömän poistumisen prosenttiosuus on huono asia. (Google 2017.)

Google Analyticsin asiantuntija Avinash Kaushik sanoo, että on todella vaikea saada bounce ratea alle 20 prosenttiin. Kaikki yli 35 prosenttia ylittävät lukemat herättävät huolta ja 50 prosenttia tai yli on huolestuttavaa. Hakukonejätin asiantuntijan mukaan ihanteellinen bounce rate liikkuu siis alle 35 prosentissa. Todellisuudessa sisältöihin keskittyvälle verkkosivulle luonteenomainen bounce rate on 40–60 prosenttia. (Marr 2012, 157.)

*Hengaajat* ovat ymmärtäneet, että sivuilla on hyödyllistä sisältöä ja että sivuille kannattaa palata uudelleen. Silti he eivät jaa sivujen sisältöjä tai osallistu keskusteluihin. Hengaajien määrää voidaan selvittää tarkastelemalla keskimääräistä sivuilla käytettyä aikaa. Sivuilla käytetyn ajan tutkimisessa ainoa nyrkkisääntö on se, että mitä enemmän ihmiset käyttävät aikaa sivuilla, sitä sitoutuneempia he yleensä ovat. Käytetyn ajan pidentämiseksi sisällön on oltava laadukasta ja koukuttavaa ja sivustolle uppoutumisen on oltava helppoa. (Isokangas & Vassinen 2010, 98.)

Sosiaalisessa mediassa aktiiviset *Jakorasiat* haluavat olla ensimmäisenä jakamassa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Siksi verkkosivujen ylläpitäjän on huolehdittava, että sivujen sisältö on helppo jakaa. Tässä onnistumisen yksinkertainen mittari on sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön määrä. Lisäksi on syytä tarkastella, mistä ihmiset tulevat sivuille. Jos tulijoita on runsaasti Googlen kautta, on hakukoneoptimointi (SEO) onnistunut. Jos taas tulijoita on paljon vaikkapa Facebookin kautta, sisältöä on jaettu ilmeisen tehokkaasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 98–99.)

*Reagoijat* ovat kävijäryhmä, jotka osallistuvat esimerkiksi keskustelufoorumien keskusteluihin. Suomessa on avattu satoja keskustelufoorumeja, joissa ei ole aluksi käyty minäänlaista keskustelua. Ja vaikka keskustelu alkaakin, se menee usein asian vierestä. Reagoijien määrää kannattaa tarkastella suhteessa kaikkiin sivulla käyneisiin, kommenttien määrää kannattaa tarkastella suhteessa sivujen latauksiin ja lisäksi on hyvä seurata aiheesta käytävää keskustelua muualla verkossa. Reagoijiaakin aktiivisempaa porukkaa ovat *Friikit*, brändin suurimmat fanit. He eivät tyydy pelkästään kommentoimaan aiheita, vaan ovat itse luomassa sivuille sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 99–100.)

Yksittäisten mittareiden tuijottelu ei kuitenkaan toimi, kun halutaan kehittää parempaa verkkomediaa. Pelkästään sivujen klikkaukset eivät kerro totuutta onnistumisista tai epäonnistumisista. Siksi analytiikka on suuntautunut voimakkaasti sivulatauksista sitoutumiseen (*engagement*), kirjoittaa Lääkäri-lehden päätoimittaja Pekka Nykänen (2016, 34–35). Saatavilla olevat numerot eivät Nykäsen mukaan ole kuitenkaan aina onnistumisen mittareita:

Sisältöä, merkittävyyttä, koskettavuutta, relevanssia. Niitä halutaan analytiikassa suosia. Siis journalistista laatua. Pohjimmiltaan journalismin laadussa on kyse vaikuttavuudesta, siitä mitä tapahtuu lukemisen jälkeen. Analytiikka nostaa tässä kohden kätensä. Laatu on sille käsistä lipeävä kala. (Nykänen 2016, 34–35.)

Kun analytiikkatyökalut tuodaan osaksi toimitusten työskentelyä, on syytä osata tulkita dataa oikein. Nykäsen (2016, 34–35) mukaan klikkien ja sitoutumisen perusteella Suomen laadukkainta journalismia tekevät iltapäivälehdet. Sitoutumista kuvaavat mittarit ovat kaikki kunnossa. Yksi kävijä käy Ilta-Sanomien sivuilla keskimäärin 13 kertaa viikossa. Ylellä luku on kuusi. Nykäsen mielestä on uskon asia, kertooko tämä mittareiden puutteesta vai laadusta. Hän päätyy ajattelemaan, että kyse on laadusta, sillä klikit ovat tärkeä osa sitä.

Kun sivujen katseluita käytetään onnistumisen ja yleisön sitouttamisen mittarina, pitää muistaa, että kaikki liikenne ei ole tasavertaista. Tavoite verkossa ei ole saavuttaa vain alinta askelmaa – eli ihmisen tuomista etuovelle – sillä lukijat halutaan saada todella lukemaan sivuja, joiden eteen toimituksessa on nähty vaivaa. Schwartz on tehnyt oman yrityksensä verkkosivuilla. 100 000 kävijästä 34 000, eli kolmannes, kääntyi pois sivuilta alle 15 sekunnissa. (Schwartz 2013.)

Verkojulkaisulle on tärkeää saada mahdollisimman paljon sitoutuneita kävijöitä, jotka todella lukevat sivujen sisältöä ja palaavat niiden pariin kerta toisensa jälkeen. Tämä on haastavaa. Esimerkiksi Schwartzin (2013) tutkimuksessa 2/3 keskiverto verkkosivujen vierailijoista ei palaa 30 päivän aikana takaisin sivuille. Sivuille palaajia yhdistää yksi asia: he ovat jääneet lukemaan artikkelia pidemmäksi aikaa. Vierailijat, jotka lukevat artikkelia kolme minuuttia tulevat takaisin kaksi kertaa niin usein kuin he, jotka lukevat artikkelia vain minuutin ajan. Schwartz korostaa, että toimituksen on tehtävä kaikkensa, jotta kaikki lukijat löytävät jokaisella käyntikerrallaan sisältöä, joka on hyvin sitouttavaa. (Schwartz 2013.)

Artikkelin parissa vietetty aika ei sekään ole tae onnistumisesta. Sivulla käytetty aika (*time spent on page*) kertoo vain, että kävijän selain on ollut paikallaan samassa kohdassa tietyn ajan. Se ei vielä tarkoita, että joku on lukenut artikkelia, korostaa Wilks (2017). Ja mitä tulee sivun selaamissyvyyteen (*scroll depth*), se ei kerro, pysähtykö lukija välillä katselemaan ympärilleen, tai sitä, että lukija on sitoutunut. (Wilks 2017.)

Media-alan kaikista sivuista 81 prosentilla on pääsy analytiikkatyökaluihin, joka yleensä on Google Analytics. Kyseinen ohjelma on hyvä työkalu markkinointiin. Sen ovat kehittäneet markkinoijat markkinoijille. Toimitustyölle on kuitenkin haitaksi, jos tuijotetaan yhtä muuttujaa, kuten klikkausten määrää, korostaa Wilks (2017). Hänen mielestään on outoa, että media-ala ja toimitukset ovat rakentaneet liiketoimintansa sellaisten mittareiden varaan, joita ne eivät itsekään ymmärrä. (Wilks 2017.)

Wilks uskoo, että *Real time metrics* (reaaliaikainen analytiikka) ajaa toimitukset jahaamaan yksittäisiä sivunkatseluita. Vaarana on journalismin homogeenisuus: jos toimittajat tekevät vain sellaisia juttuja, jotka juuri nyt vetävät klikkauksia eniten, kaikki alkavat tehdä saman tyylin juttuja. Ongelmana on, että pian uutisoidaan vain asioita, joista halutaan kuulla. Wilksin mukaan on hyvin ongelmallista, että mittarit rohkaisevat toimituksia tarjoamaan lukijoille juuri sitä sisältöä, jota lukijat uskovat haluavansa lukea.



Tällöin toimituksen tärkeä tehtävä tuoda ihmisille tietoa uusista asioista ja herättää keskustelua liukuu pois. Tämä voi johtaa siihen, että kaikki ne elementit karsiutuvat pois, jotka tekivät julkaisusta mielenkiintoisen lukijoiden silmissä. Lukijat eivät voi erottaa eri uutisbrändejä toisistaan, jos kaikki optimoivat sisältöjään samaan suuntaan. Kun julkaisun oma ääni häviää, se alkaa kadota. (Wilks 2017.)

Datan valta on kasvanut kaikkialla yhteiskunnassa. Monilla aloilla datan tulkinnessa käytetään hyväksi data-analyttikkoja, jotka osaavat käsitellä saatua tietoa. Silti toimituksissa tyydytään edelleen tuijottamaan yksittäisiä muuttujia, kuten sivun katselua, aikaa, joka käytetään sivuilla, tai sitä, kuinka pitkälle sivua selataan. Wilksin (2017) mukaan monesti ei oikein tiedetä, mitä saadulla tiedolla pitäisi tehdä. Toimituksissa myös himoitaan huomiota sosiaalisessa mediassa: halutaan saada mahdollisimman paljon tykkäämisiä ja jakoja ymmärtämättä, mitä hyötyä niistä oikeasti on. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 59 prosentissa tapauksista ihminen ei ollut lukenut artikkeleita, jonka jakoi sosiaalisessa mediassa. (Wilks 2017.)

Wilks (2017) on sitä mieltä, että alalla pitää siirtyä tulokselliseen mittaamiseen, jossa käytetään monipuolisesti useita erilaisia mittareita. Hän suosii termiä *scored metrics*, jolla tarkoitetaan tavoitteellista mittaamista. Sen avulla voi tarkastella eri signaalien suhdetta toisiinsa, signaalit voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen ja tehdä niiden perusteella johtopäätöksiä (Koch 2016).

Pääsy dataan käsiksi ei vielä riitä. Pitää tietää, mitä kysymyksiä pitää kysyä. Lisäksi toimitusten pitää paremmin ymmärtää, miten saadut tiedot implementoidaan käytäntöön ja miten niiden avulla voidaan parantaa suoritusta. Toimituksen pitäisi lakata jahaamasta klikkejä ja tykkäyksiä. Sen pitää keskittyä seuraamaan toimituksellista strategiaansa, eikä sitä, mitä luulee yleisön haluavan. (Wilks 2017.)

## 5.2 Hakukoneilla on valtaa

Hakukoneet määräävät, mikä tieto löydetään, ja mikä ei. Ne indeksoivat verkkosivujen sisältöjä, ja tarjoavat käyttäjilleen helppokäyttöistä tiedonhakua asettamalla www-sivut paremmuusjärjestykseen. Hakukoneet ovat maailman mahti, joiden merkitystä nyky-yhteiskunnassa ei pidä vähätellä. Koneista suurin, Google, on ihmiskunnan historian vaikutusvaltaisoin instituutio, dramatisoivat Tosten Fricke ja Ulrich Novak kirjassaan Ta-

paus Google (2015, 229). Muita hakukoneita ovat esimerkiksi Bing, Yahoo, Altavista ja Ask.com.

Verkossa toimivan median kannattaa käyttää hyväkseen kaikki tieto, joka auttaa sitä pärjäämään paremmin hakukoneiden tuloksissa. Kärjistäen voisi sanoa, että jos mediaa ja sen sisältöä ei löydy hakukoneilta, sitä ei ole olemassa. Hakukoneiden toiminnasta ja logiikasta saatavan tiedon käyttöä verkkosivun näkyvyyden parantamiseksi kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (*Search Engine Optimization, SEO*). Hakukoneoptimoinnissa on pohjimmiltaan kyse yksinkertaisesta toimenpiteestä: internetin kotipesän tulee olla teknisesti sellainen, että se tarttuu hakukoneen hakuhämähäkkien (*crawler*) kynsiin, ja sisällöllisesti sellainen, että ihmiset haluavat lukea sitä ja jakaa sen myös muille (Isokangas & Vassinen 2010, 191).

Kristen Hildermanin maisteritutkinnon opinnäytetyö *Life After Print: Revising the Digital Editorial Strategy in Magazine Publishing* (2011) on käytännössä digistrategia toimitukselliseen käyttöön. Hilderman keskittyy aivan erityisesti hakukoneoptimoinnin (SEO) tärkeyteen verkkotoimitusten työssä. Hän kirjoittaa, että jos hakukoneille kääntää selkänsä, kääntää selkänsä lukuisille potentiaalisille lukijoille. Loppujen lopuksi SEO:n idea on houkutella kävijöitä sivuille ja käännäyttää heidät lojaleiksi lukijoiksi, eikä vain päästä Google-hakujen kärkeen. (Hilderman 2011, 3.)

Hilderman (2011, 21) korostaa, että sisältö tulee aina olemaan minkä tahansa toimituksellisen strategian tärkein asia. Laadukas uniikki sisältö luo arvon ja tarkoituksen sivuille. Voikin sanoa, että sisältö on internetin valuutta. (Daniliants 2015.) Vaikka huonolaatuisistakin kirjoituksista saa SEO:n avulla hittejä Googlessa, se ei ole hyväksi minkään mediabrändin maineelle pitkällä aikavälillä. Lukijat ja sivuille tulevat kyllä huomaavat pian, jos sivuston hakutermit, otsikot ja sisältö eivät ole samassa linjassa, ja jos sisältö on huonolaatuista, eli se ei tarjoa lukijoille mitään kiinnostavaa ja hyödyllistä luettavaa. (Hilderman 2011, 20–21.)

Menestyminen uusilla mediamarkkinoilla edellyttää, että artikkelin sisältö on kunnossa, ja lisäksi se pitää osata myös jakaa oikein verkossa. Ilman SEO:ta ja verkkoon sovitettua muotoilua on vaikea pärjätä kilpailussa yleisön suosiosta. Toimittajien pitää aina olla tietoisia lukijoittensa tarpeista, mutta myös toiseksi tärkeimmän lukijansa, Googlen, tarpeista, Hilderman (2011, 69) korostaa. Karu todellisuus digitaalisella lehtialalla on,

että todennäköisyys korkealaatuisenkaan artikkelin huomaamiselle ilman SEO:ta ja sosiaalista mediaa on lähellä nollaa. (Hilderman 2011, 69.)

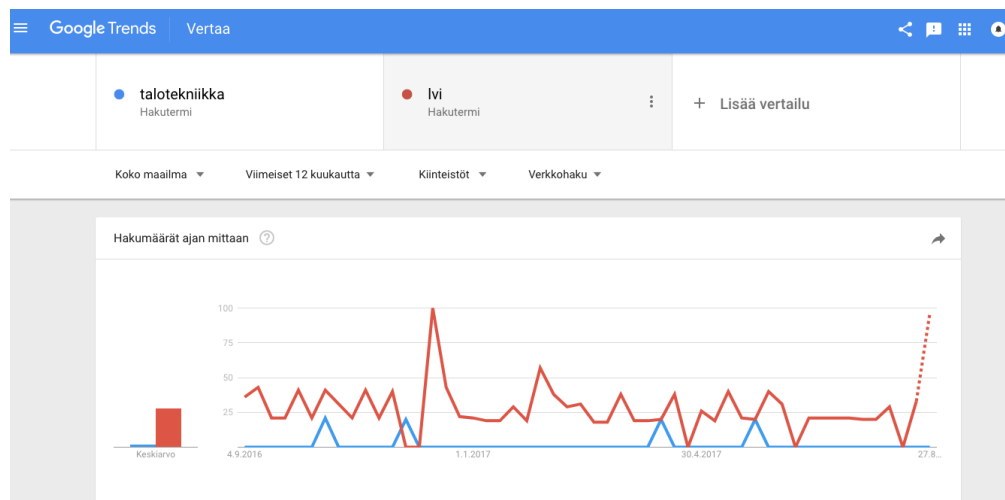
Kun SEO on ollut toimituksessa rutiinina, tehty työ tuo uusia kävijöitä vielä vuosienkin jälkeen. Näin hyvä artikkeli saa aina uusia lukijoita, eikä haudaudu julkaistujen juttujen arkistoon. Tämä on yksi digitaalisen julkaisemisen eduista. (Hilderman 2011, 13.)

Verkossa julkaisemista varten artikkelit pitää muotoilla niin, että lukukokemus on mahdollisimman hyvä. Painettuun lehteen tehdyt artikkelit eivät käänny verkkoon sellaiseenaan, etenkin visuaalisesti. Ne näyttävät verkossa herkästi tekstipalikoilta, josta lukijan on vaikea löytää kiinnostavaa. Varsinkin, jos kuvien käyttö on vähäistä, artikkelin visuaalinen kiinnostavuus jää pieneksi. (Hilderman 2011, 12–13.)

Suurin ongelma printtiin tehtyjen juttujen verkkoon tuomisessa ovat otsikot: printtilehtien otsikot ovat epätarkkoja, eivätkä ne sisällä avainsanoja (*keywords*), mikä tekee niistä vaikeammin löydettäviä. Jos esimerkiksi Tyynellämerellä purjehtimisesta kertova artikkeli on otsikoitu ”Korkean vuoroveden aikaan” eikä otsikkoon ole viety metadattaa, aiheesta tietoa etsivä tuskin löytää tämän artikkelin luo. Otsikoissa myös pitää huomioida väliotsikot, ne ovat oiva tapa saada tekstiin lisää avainsanoja. (Hilderman 2011, 12–13.) Yksi verkkolehden eduista on sen joustavuus: artikkeleita voi hyperlinkata keskenään, kierrättää, yhdistellä samantapaiseen sisältöön ja pilkkoa paloiksi (Hilderman 2011, 41).

SEO parantaa ja sovittaa artikkelin verkkomediaan sopivaksi ilman että alkuperäisen tekstin kanssa pitäisi tehdä kompromisseja. Tavoitellessaan kävijöitä Google-haun kautta digitoimittajan täytyy tutkia ja etsiä avainsanoja ja termejä, jotka viittaavat artikkeleihin, ja miettiä, millä mahdollisilla hakusanoilla lukijat etsivät tietoa, jota juuri tästä jutusta voisi saada. *Keyword Tool* -nimellä kulkevat verkkopalvelut näyttävät, mitkä hakusanat ovat juuri nyt suosittuja. Lisäksi esimerkiksi Google Trends kertoo, millaisia hakusanoja ihmiset käyttävät. (Hilderman 2011, 14, 18.)

Kuvasta 13 voidaan tehdä johtopäätös, että LVI toimii paremmin avainsanana kuin talotekniikka. Tällaista tietoa kannattaa käyttää hyväkseen, kun suunnittelee artikkelin avainsanoja. Hyviä avainsanavinkkejä voi etsiä myös omien verkkosivujen hakusanoista, eli millä hakusanoilla juuri tämän sivun käyttäjät hakevat tietoa? Tämä tieto löytyy esimerkiksi oman sivuston analytiikkaohjelmasta.



Kuva 13. LVI ja Talotekniikka. Kuvassa Google Trends -sivun näkymä, jossa vertailussa hakusanat talotekniikka ja LVI. Jälkimmäinen (punaisella) on selvästi käytetympi.

Pääsy suosittujen hakusanojen kategorioissa Googlen etusivulle on todella vaikeaa, mutta takaa melkoisen määrän kävijöitä sivuille. Toisaalta ei ole mikään itseisarvo käyttää vain suosittuja avainsanoja. Tarkempi ja ehkä vähän vähemmän suosittu hakusana voi olla ajan mittaan parempi yleisömagneetti kuin suosittu ja yleistasoisempi. Olipa avainsana suosittu tai ei, sen pitää aina vastata jutun sisältöä. (Hilderman 2011, 14.)

Hakusana *kenkä* on todella kilpailtu ja todennäköisyys päästä sen merkeissä Googlen etusivulle on aika olematon. Pääavainsanan (*head keyword*) voikin jalostaa tarkemmaksi 2–3 sanaa pitkäksi hakusanaksi (*body keyword*), kuten *miesten kenkä*. Parasta on kuitenkin käyttää pitkää hakusanaa (*long tail keyword*), kuten *Punaiset miesten Nike juoksukengät*. Vaikka harvinaiselta tuntuva hakusana ei olisikaan ilmeisin yleisömagneetti, se antaa vastinetta hakijalle – olettaen toki, että sivuilla puhutaan punaisista juoksukengistä tai Nikesta. (Walsh 2015.)

Jotta SEO-kone toimii, pitää tietää, mistä osista sen moottori koostuu. Jos joku osa yskii, se pitää löytää. Kuvassa 14 on ruutukaappaus ympäristöministeriön sivuilla julkaistun artikkelin hakutuloksesta Googlen sivuilla. Näiden sivujen SEO tuntuu olevan muutoin hyvin hoidettu, mutta esimerkin linkki on turhan pitkä.



Kuva 14: Verkkosivun tiedot Google-haussa.

*Otsikkotagi* on hakutulossivun yksittäisen hakutuloksen otsikko ja koko paketin tärkein yksittäinen yksityiskohta. Olennaista on valita otsikkoon sivun kaikista olennaisin tai olennaisimmat avainsanat. Otsikkotagi saa olla korkeintaan 55–70 merkkiä pitkä, tai Google katkaisee otsikon keskeltä, mikä ei näytä hyvältä. (Walsh 2015.). Otsikkotagi toimii verkkoartikkelissa <H1> -otsikkotagina. (Hilderman 2011, 25.) Automaattisen ohjelman ansiosta Talotekniikka-lehti.fi:n artikkelissa otsikkotagi, joka näkyy hakutuloksissa, on seuraava: Tähtiluokitus – Suomen oma LEED - Talotekniikka-lehti. Samaisen jutun <H1> -otsikko on Tähtiluokitus – Suomen oma LEED.

*URL (uniform resource locator)* on yksilöllinen osoite internetissä olevalle tiedostolle. Sivun *URL* muodostuu tyypillisesti automaattisesti sen otsikosta (esimerkiksi WordPress-ohjelmassa). *URL*:n loppuosan ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla sama kuin otsikko. Jos otsikko on hyvin pitkä, *URL*:ään voi poimia osan otsikosta. *URL* kannattaa pitää lyhyenä, sillä lyhyt linkki on helpompi jakaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. (Hilderman 2011, 24.) *URL*-koodin loppuosan on hyvä muodostua selkeistä ihmisen ymmärrettävistä sanoista. Googlen mielestä 3–5 ensimmäistä sanaa merkitsevät jotain. Siksi avainsana on hyvä olla mahdollisimman kärjessä *URL*-osoitteessa. *URL* kannattaa lyödä lukkoon ennen julkaisua, koska sen muuttaminen jälkikäteen voi olla hankalaa. (Walsh 2015.)

*Meta description, meta tag* eli *metatagi* on verkkosivun tiivis sisäänheittolause. *Metatagin* pitää mahtua alle 155 merkkiin, tai Google katkaisee sen. *Tagissa* pitää aina olla ehjiä ihmisen luettavissa olevia lauseita, jotka sisältävät avainsanoja. Eli *metatagit* eivät saa olla pelkkiä avainsanaketjuja. (Hilderman 2011, 27.)

Myös *valokuvat* toimivat johdattimina sivuille, ja siksi niiden nimien on syytä olla kunnossa. Siispä kuvien nimissä on hyvä käyttää avainsanoja (Hilderman 2011, 17), kuten "Ilmanvaihto-remontti-konehuone". Muita *SEO*:n kannalta tärkeitä yksityiskohtia ovat

esimerkiksi *ala- ja väliotsikot* (<H3> ja <H4>), artikkelin *ingressi* (<H2>) ja sivulla esiintyvät *linkit*.

Nykyään Google arvostaa entistä enemmän *käyttäjäkokemusta*, Google käyttää käyttäjäkokemussignaaleja (*User Experience Signals*) arvioidessaan, mikä linkki on sivuilla kävijöille hyödyllinen. Jos esimerkiksi sivuille tulijat häipyvät heti pois sivuilta, alkaa sivun sijoitus tippua sille asetetuilla hakusanoilla. Toisin sanoen, jos jutun aavainsanoiksi on laitettu vaikka ”homekoulu remonttiin”, mutta jutussa ei puhutakaan homekouluista tai asiaan ei päästä heti, moni kääntyy pois. Toisaalta: jos sivun materiaali on lukijoiden mielestä vastaa haettavaa asiaa, he viipyvät sivulla pidempään. Google arvostaa näitä ”pitkiä klikkauksia” (*”long clicks”*). (Walsh 2015.)

Sivuja listatessaan Google luottaa sivuihin, joihin on linkattu muualla. Eli muiden mielestä hyvä sivu on Googlenkin mielestä hyvä. Saavuttaakseen Googlen arvostuksen sivustolla tulee olla hyvä *auktoriteetti*, eli sen pitää olla muiden verkon käyttäjien mielestä luotettava sivusto. Tätä ei voi saavuttaa, ellei sivujen sisältö ole niin hyvää, että muut haluavat jakaa sitä ja linkata siihen omilla sivuillaan. (Daniliants, 2015.)

Helppo tapa saada selville eri sivujen auktoriteettiasema internetissä on selata niiden saamia tuloksia Open Site Explorer -sivustolla. Mitä korkeampi tulos, sitä luotetumpi sivu on ja sitä paremmin se löytyy Googlesta. Page Authority ja Domain Authority ovat SEO-konsultointiyritys MOZ:in kehittämiä 0–100 pisteen arvosteluasteikkoja. Ne laskevat sivuston luotettavuutta hakukoneiden silmissä arvioimalla siihen linkittävien sivustojen määrää ja laatua. Domainin auktoriteettia voidaan pitää keskivertona, jos se on välillä 40–50. Lukema välillä 50–60 merkitsee hyvää suoritusta ja yli 60 on erinomainen tulos. (Patel 2014.)

Olen valinnut taulukkoon 1 verkkomedioiden sivut, jotka pärjäsivät hyvin, kun tähän tutkimukseen liittyvään kyselyyn vastaajat nimesivät suosikki verkkomedioitaan (luku 6). Lisäksi olen nostanut esiin lehdet, joiden digistrategiat esittelen luvussa 4.4. sekä joitakin kyselyssä esiin nousseita rakennusalan lehtiä, jotka kilpailevat suoraan Talotekniikka-lehden kanssa lukijoista ja ilmoitustuloista. Taulukossa 1 vihreällä merkityillä sivuilla on erinomainen auktoriteetti, keltaisella hyvä, sinisellä keskiverto ja punaisella merkityillä olisi parantamisen varaa.

Taulukko1: Open Site Explorer -ohjelmalla tehty analyysi eri sivujen auktoriteetista internetissä. (MOZ 2017.)

Lehden verkkosivu	Domain Authority*	Page Authority**	Established Links (Root Domains***)	Established Links (Total Links****)
Buzzfeed.com	93/100	94/100	9893	460 000
Quartz.com	90/100	92/100	2383	224 000
Vice.com	89/100	91/100	3948	196 000
Handelsblatt.com	87/100	89/100	3967	555 000
HS.fi	80/100	83/100	1323	268 000
IS.fi	75/100	79/100	724	179 000
IL.fi	69/100	74/100	821	125 000
TU.no	63/100	70/100	283	29 234
Tekniikkatalous.fi	56/100	63/100	152	163 000
Rakennuslehti.fi	43/100	53/100	79	6781
Talotekniikka-lehti.fi	38/100	40/100	17	1432
Kiinteistolehti.fi	33/100	44/100	45	10 773

\*) Koko sivustoon viittaavien linkkien vahvuus

\*\*) Yksittäisiin sivuihin viittaavien linkkien vahvuus

\*\*\*) Kuinka monella pääsivulla on linkattu sivustoon

\*\*\*\*) Kuinka monta linkkausta kaikki sivuston sivut ovat saaneet kaikkiaan

Maailmassa parhaimman auktoriteetit ovat esimerkiksi Facebookilla, Twitterillä ja YouTubella, joista kukin saa arvosanan 100/100 (Patel 2014). On selvää, että englannin kielisillä verkkojulkaisuilla on aivan erilainen potentiaali laajentaa lukijakuntaansa ja saada linkkejään jakoon kuin suomenkielisillä. Tässä vertailussa parhaiten pärjäsivät Buzzfeed.com (93/100) ja Quartz.com (90/100). Talotekniikka-lehti.fi jää alle keskiverstosuorituksen, sillä sen domainin auktoriteetti on 38/100.

Auktoriteettiaseman parantaminen ja ylläpitäminen vaativat työtä, josta käytetään nimeä *linkinhankinta* eli *backlinking*. Backlink tarkoittaa viittaavaa linkkiä, joka osoittaa tietylle sivulle. Backlinkit ovat tapa viestiä Googlelle, että sivu on luotettava ja sillä on laadukasta, relevanttia sisältöä. Backlinkkien määrää voidaan myös kasvattaa keinotekoisesti hankkimalla linkkejä esimerkiksi keskusteluista, sidosryhmiltä ja blogeista. (Raukko 2015.)

Backlinkkiin liittyy ankkuriteksti, jolla tarkoitetaan sanaa, johon linkki on upotettu. Ankkuriteksti vaikuttaa merkittävästi siihen, millä avainsanoilla sivu nousee Googlen hakutuloksissa. Ankkuritekstin on siksi hyvä olla sama kuin se avainsana, jolle sivu on optimoitu. Ankkuritekstit ”click here”, ”lue lisää” tai ”lataa nyt” eivät tue hakukoneoptimointia. (Raukko 2015.) Sen sijaan sivun varsinaiset avainsanat, esimerkiksi ”uusi sisäilma-  
luokitus” tai ”Kiinan ilmansaasteet” toimivat hyvin ankkureina.

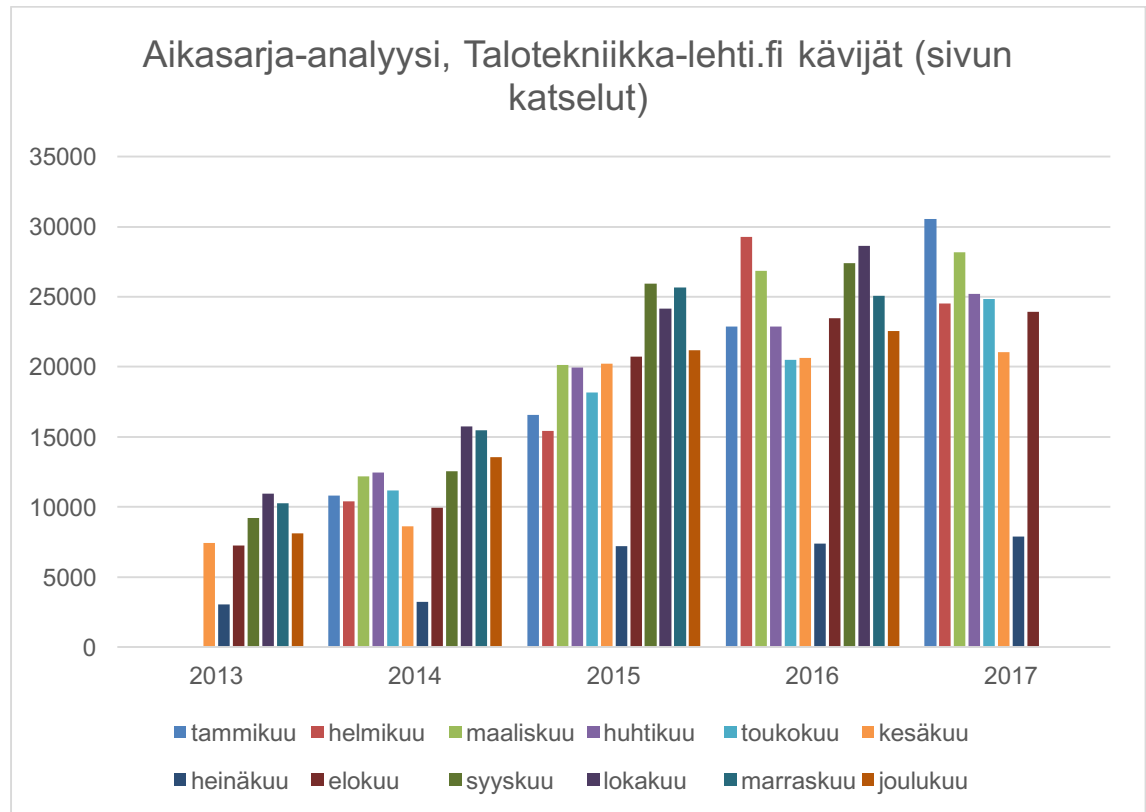
Kaikki backlinkit eivät ole tasa-arvoisia. Parhaita ovat laadukkaat backlinkit, jollaisiksi luetaan esimerkiksi oman erikoisalaan liittyvillä sivuilla tehty linkitys tai linkki sellaisilla sivuilla, joilla on hyvä auktoriteetti. Linkinhallinta, samoin kuin kaikki SEO on pitkäjänteistä työtä, joka palkitsee tekijänsä ajan mittaan. Jatkuvan linkkienhallinnan myötä Google näkee sivujen sisällön arvokkaaksi. Laadukkaat linkit ovat parempia kuin monikertainen määrä heikkoja linkkejä. Parasta on luontevasti ansaitut linkkaukset. (Walsh 2015.)

Vaikka sosiaalista mediaa ei pidetäkään varsinaisena SEO-elementtinä, se auttaa saamaan sivuille liikennettä tavalla, joka täydentää optimoituja artikkeleita. Sosiaalisen median artikkelien nostatus on aina toimituksellisen työprosessin viimeinen, mutta tärkeä vaihe. Artikkelin nostaminen esiin sosiaalisessa mediassa antaa sille nostetta ja auttaa luomaan saapuvia linkkejä jo ennen, kun artikkeli on indeksoitu ja alkaa tuottaa hakutuloksia Googlessa. (Hilderman 2011, 19.)

### 5.3 Talotekniikka-lehti.fi analysoituna

Tilastoidun historiansa aikana (kuva 15) Talotekniikka-lehti.fi sai eniten kävijöitä tammi-kuussa 2017, jolloin sivuilla kävi yli 30 000 kävijää. Kävijämäärä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2013, jolloin Google Analytics on alkanut rekisteröidä sivujen tietoja. Joka vuosi heinäkuu on melko vaisu, sillä verkkosivuja ei päivitetä. Ajatuksena on, että ammattilehden ei tarvitse ilmestyä loma-aikana.





Kuva 15. Talotekniikka-lehti.fi:n aikasarja-analyysi.

Vuoden aikana (20.9.2016–20.9.2017) sivuja on katseltu 288 460 kertaa. Istuntoja on ollut 141 827. Vuoden aikana sivuilla on ollut 77 989 käyttäjää. Keskimääräinen sivuilla käytetty aika on 1 minuutti ja 26 sekuntia. Välittömästi sivuilta poistuu (*bounce rate*) 69 % kävijöistä. Tämä on melko huono lukema sisältöön keskittyvälle sivustolle.

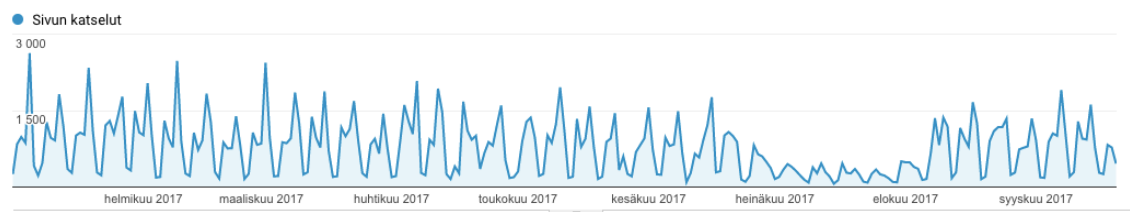
Tunnusluvut eroavat melko paljon käyttäjäkunnasta riippuen. Uusia kävijöitä sivuilla on 53 %. Uusien kävijöiden välitön poistumisprosentti on 79 % ja istunnon keskimääräinen kesto 50 sekuntia. Palaavia kävijöitä on 47 %. Heillä välitön poistumisprosentti on 58 % ja istunnon kesto keskimäärin 2 minuuttia ja 7 sekuntia. Voikin sanoa, että säännöllisesti sivuilla kävijöitä on hyvä joukko ja he viihtyvät sivuilla kohtalaisen hyvin. Sen sijaan uusien tulijoiden välitön poistumisprosentti on todella huono.

Kaikkiaan käynneissä korostuu nopeat käynnit. 0–10 sekunnin istuntoja on kaikkiaan 36 % kaikista istunnoista. Pidempiä vierailuja kuitenkin on huomattava määrä: 1–3 minuutin istuntoja on 16 %, 3–10 minuutin istuntoja 8 % ja yli 10 minuutin istuntoja 16 %.

Vuoden aikana (20.9.2016–20.9.2017) sivun katseluista 43 % on yhden istunnon käynnejä, joissa kävijä käy vain kerran sivuilla. 2–5 kertaa vuodessa sivuilla kävijöitä on 19

%. Kävijöitä, jotka käyvät sivuilla enemmän kuin kerran viikossa on yhteensä 5 % kaikista sivuilla kävijöistä. 101–200 kertaa vuodessa kävijöitä on 4,6 %. Päivittäin tai lähes päivittäin (200+ istuntoa) sivuja käyttää 6 % kävijöistä.

Sivuille tullaan tyypillisesti Googlen kautta orgaanisella haulla eli hakusanalla ”Talotekniikka-lehti” tai vastaavalla termillä. Näitä kävijöitä oli tarkkailujaksolla 42 393. Toiseksi yleisin tapa tulla sivuille on suoraan eli esimerkiksi kirjoittamalla osoitekenttään [www.talotekniikka-lehti.fi](http://www.talotekniikka-lehti.fi) (30 224 kävijää). Ulkopuolisen tahon viittaamana (*referral*) sivuille tuli 15 101 kävijää. Tärkeimmät ulkopuoliset viittaajat ovat järjestyksessä Granlundin intranet, oma uutiskirje, Meltwater ja SuLVI. Katselujen määrää kuvaavassa tilastossa (Kuva 16) on selvä piikki aina uutiskirjeen julkaisemisen kohdalla. Neljänneksi yleisin tapa tulla sivuille on sosiaalinen media (11 542 kävijää). Sosiaalisen median kanavista sivuille toivat eniten kävijöitä Facebook (8191), Twitter (2852) ja LinkedIn (452).



Kuva 16. Sivun katselut 2017.

Verkkosivuilla kävijöistä 67 % on miehiä ja 33 % naisia. Suurin osa sivujen kävijöistä elää tai toimii suurissa kaupungeissa. Helsingin asema korostuu: sieltä on enemmän kävijöitä kuin Tampereelta, Espoosta ja Vantaalta yhteensä. Suosituin selain on Chrome, jota käyttää 37 %, Internet Exploreria käyttää 27,4 % ja Safaria 13,3 %. Tietokoneen käyttöjärjestelmä on suurimmalla osalla Windows (64 %) ja puhelimen käyttöjärjestelmä Android (52 %).

Sisällöllisesti Talotekniikka-lehti.fi eroaa melko paljon painetusta lehdestä. Verkossa eri lähteistä tulevien tiedotteiden rooli korostuu. Tammi–toukokuussa julkaistiin uutisvirrasa yhteensä 350 artikkelia. Niistä 68 (19 %) oli toimittajan tai asiantuntijan kirjoittamaa ja 283 (81 %) oli tiedotteiden pohjalta editoituja uutisia. Artikkelit on koottu tekotavan mukaan taulukkoon 2. Tekotavan luokittelun olen tehnyt itse, sillä olen vastannut 100 prosenttisesti verkkosivujen päivittämisestä kyseisellä ajanjaksolla. Aktiivisinta verkkouutisointi on ollut tammikuussa (83 artikkelia) ja hiljaisinta huhtikuussa (57 artikkelia).

Taulukko 2. Kaikki uutiset tekotavan mukaan tammi–toukokuu 2017.

	Tiedotteiden pohjalta	Toimittajan työnä	Yhteensä
Tammikuu	71 (86 %)	12 (14%)	83
Helmikuu	63 (94 %)	4 (6 %)	67
Maaliskuu	53 (75 %)	18 (25 %)	71
Huhtikuu	42 (74 %)	15 (26 %)	57
Toukokuu	53 (74 %)	19 (26 %)	72
Yhteensä	282 (81 %)	68 (19 %)	350

Jotta tekotavan ja artikkelin vastaanoton suhdetta voisi tarkastella, olen koonnut suosituimmat artikkelit aikavälillä tammikuu–kesäkuu 2017 taulukkoon 3. Taulukosta näkee, että tällä aikavälillä suosituimmista artikkeleista kuusi (30 %) on toimittajan tekemiä ja loput tiedotteita.

Taulukko 3. Talotekniikka-lehti.fi sisällöt tammi–toukokuu 2017, TOP 20 artikkelit.

Sijoitus	Artikkelin otsikko	klikkauksia	Tekijä / lähde
1.	Teemu Hausen vapautettu tehtävistään	1777	Tiedote*
2.	Kun lämpöpumppu ei vastaa odotuksiin	1328	Tiedote
3.	Moni koti kärsii sisäilmaongelmista turhaan	1263	Tiedote
4.	Reilu meininki	1245	Toimittaja**
5.	Viivyttely hometalkoissa kostautuu	1233	Tiedote
6.	Ilmansuodattimien luokitus muuttuu	1108	Tiedote
7.	Uudet suunnitteluohjeet vesikiertoiselle mukavuuslattialämmitykselle	797	Toimittaja
8.	Fidelix kehitti ajattelevan automaation	796	Tiedote
9.	Miljoonatilaukset arvotalojen linjasaneerauksista	780	Tiedote
10.	Mitä vikaa sisäilmassa?	765	Toimittaja
11.	Caverionin johtoryhmän jäsenelle lahjussyyte	633	Tiedote
12.	Täsmäsuunniteltu tapahtuma LVI-suunnittelijoille	633	Toimittaja
13.	Porat seis Otaniemessä	629	Tiedote
14.	LVI-alan toimihenkilöistä pulaa	624	Tiedote
15.	Johtaja Tuomo Väänänen menehtynyt	616	Tiedote
16.	Caverionilla pettymysten vuosi	589	Tiedote
17.	Tom Allen ja Senera Oy yhdistyvät	579	Tiedote
18.	Lupakorttividakko hämmentää työmailla	522	Toimittaja
19.	LVI-alalla ennätysmäärä aloituspaikkoja	505	Tiedote
20.	Perusasiat kuntoon	488	Toimittaja

\* Tiedote= artikkeli on laadittu puhtaasti tiedotteen pohjalta, toimitus on editoinut kieliasua.

\*\*\*) Toimittaja= artikkelin on kirjoittanut toimittaja tai lehdelle kirjoittava asiantuntija. Vastaavaa sisältöä ei ole muilla medioilla.

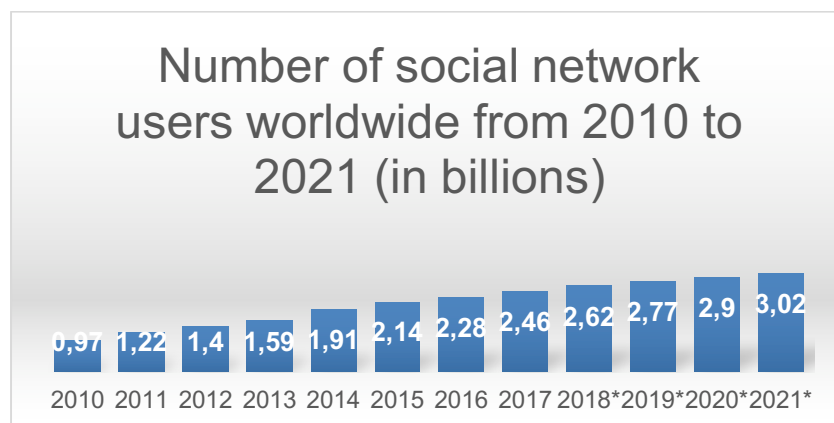
Taulukosta 2 ja 3 voidaan päätellä, että toimittajien tekemät artikkelit ovat keskimäärin hieman suosituimpia kuin tiedotteiden pohjalta tehdyt. Kaikista artikkeleista 19 prosenttia on toimittajan tekemiä, mutta suosituista artikkeleista 30 prosenttia on toimittajan tekemiä.

#### 5.4 Sosiaalinen media: haastaja ja kumppani

Sosiaalinen media tunnetaan myös nimikkeellä yhteisöpalvelut ja some. Sanastokeskus TSK:n (2017) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Sosiaalisen median kanavien ansiosta omien sisältöjen julkaiseminen sekä muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen netin kautta on nyt ratkaisevasti helpompaa kuin vielä 2000-luvun alkuvuosina. Suuri osa yhteiskunnallisesta keskustelusta ja vaikuttamisesta on siirtynyt verkkoon blogeihin, keskustelufoorumeille ja yhteisöpalveluihin. Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita, olipa yhdistävä tekijä sitten harrastus, ammatti, paikkakunta, ajankohtainen uutinen tai fanituksen kohde. (Pönkä 2014, 9–10; 12.)

Maailman laajuisesti 2,46 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa vähintään kerran kuukaudessa. Älypuhelimet ja laajenevat laajakaistaverkot ajavat kehitystä aina vain ylöspäin. (Statista 2017.) Kuva 17 osoittaa, ettei sosiaalisen median rooli ole vähenevässä jatkossakaan.



Kuva 17. Sosiaalisen median käyttäjät maailmassa. \*) Arvio. (Statista 2017.)

Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jota käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista. Seuraavaksi eniten käyttäjiä on YouTube-videopalvelulla: 2,4 miljoonaa suomalaista tubettaa. Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu on pikaviestitelyyn tarkoitettu WhatsApp, jota käyttää 2,3 miljoonaa suomalaista (Pönkä 2017).

Kuvassa 18 on esitelty Suomen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut vuonna 2017.



Kuva 18: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017).

Sosiaalisessa mediassa yleisintä on toimia seuraajana muiden jakamille sisällöille. Kaikkiaan suomalaisista 60 prosenttia on viimeisen kolmen kuukauden aikana käynyt katsomassa tai lukemassa toisten jakamia sisältöjä. Aktiivisimpia ovat nuoret, esimerkiksi 16–24-vuotiaista 94 prosenttia on tehnyt näin. (Tilastokeskus 2016.)

Verkkomedian kannalta olennainen tieto on, että yhä useampi ihminen saa uutisensa sosiaalisen median välittämänä. Pew Research Centerin tutkimuksessa *News Use Across Social Media Platforms 2016* huomattiin, että kuusi kymmenestä amerikkalaisesta saa uutisensa sosiaalisesta mediasta. Yhdysvaltain suosituimmat somekanavat uutisten vastaanottamismielessä ovat Facebook, Twitter ja Reddit. (Gottfried ja Shearer, 2016.)

Sosiaalinen media vetää puoleensa myös Talotekniikka-lehden kohderyhmää ja heitä tavoittelevia mainostajia. Vaikka lehti joutuu kilpailemaan somen kanssa mainostuloista ja lukijoidensa ajasta, sosiaalista mediaa ei voi nähdä lehden varsinaisena kilpailijana siinä missä vaikkapa Rakennuslehti ja Kiinteistölehti voivat niitä olla. Nimittäin toisin kuin suorat kilpailijat, some tuo Talotekniikka-lehti.fi -sivuille kävijöitä.

Talotekniikka-lehden Twitter-tili perustettiin maaliskuussa 2016 ja syyskuussa 2017 sillä on 701 seuraajaa. Syyskuussa 2017 otetun 28 päivän seurannan aikana Twiitit

saivat 4300 näyttökertaa. Tällä aikajaksolla julkaistiin kolme Twiittiä (kuva 19). Lisäksi eräs lehden artikkeli on mainittu toisen Twitter-käyttäjän julkaisussa.

Twiitit	Suosituimmat twiitit	Twiittaukset ja vastaukset	Näyttökerrat	Toiminnat	Toiminta-aste
Mainostettu					
Talotekniikka	<b>Talotekniikka-lehti</b> @Talotekniikka_L · 15. syyskuuta	Kerrostaloissa hyödyntämättä selkeitä energiansäästökohteita <a href="#">#ilmastokatu</a> <a href="#">#energiatehokkuus</a> <a href="http://talotekniikka-lehti.fi/kerrostaloissa...">talotekniikka-lehti.fi/kerrostaloissa...</a>	456	24	5,3 %
Talotekniikka	<b>Talotekniikka-lehti</b> @Talotekniikka_L · 8. syyskuuta	Sellon uusi energijärjestelmä: <a href="#">#älykkyys</a> on täällä! <a href="#">#energia</a> <a href="#">#automaatio</a> <a href="http://talotekniikka-lehti.fi/kiinteistojen-...">talotekniikka-lehti.fi/kiinteistojen-...</a>	483	31	6,4 %
Talotekniikka	<b>Talotekniikka-lehti</b> @Talotekniikka_L · 8. syyskuuta	<a href="#">#Automaatio</a> , aliarvostettu kuningaslaji. <a href="https://twitter.com/hyvajuha/statu...">twitter.com/hyvajuha/statu...</a>	964	8	0,8 %

Kuva 19. Kuvakaappaus Twitter-analytiikasta 20.9.2017.

Tyypillisesti Talotekniikka-lehti twiittaa silloin, kun se on julkaissut alaa laajasti kiinnostavan uutisen. Twiitin on aina tarkoitus herättää ajatuksia myös erillään varsinaisesta uutisen otsikosta. Siksi Talotekniikan Twitter-seinällä pyritään välttämään robotin tekemältä näyttäviä twiittejä. Suosituimmat twiitit vuoden 2017 aikana liittyvät ilmanvaihtoon, rakentamisen laadun ongelmiin ja älykkäisiin järjestelmiin. Omien Twiittien lisäksi Talotekniikka-lehden artikkeleita jaetaan silloin tällöin muiden Twitter-käyttäjien toimesta ilman, että lehti on itse twiitannut aiheesta.

Talotekniikka-lehden Twitter-seuraaja on tyypillisesti teknologiasta kiinnostunut ihminen. 54 % seuraajista on miehiä, mikä tarkoittaa, että Twitteri-seuraajista paljon suurempi osuus on naisia kuin lehden verkkosivuilla ja etenkin painetulla lehdellä.

Talotekniikka-lehden Facebook-sivu perustettiin helmikuussa 2017 ja se on saanut 251 seuraajaa. Twitteriin verrattuna Facebook-sivujen päivittämiseen ei ole toistaiseksi käytetty yhtä paljon resursseja. Facebookissa on julkaistu paitsi lehden omiin artikkeleihin viittaavia päivityksiä, myös muualta löytyneitä lehden aihepiiriin kuuluvia julkaisuja. Facebook-sivujen olemus on Twitteriin verrattuna huomattavasti rennompempi ja humoristisempi. Esimerkiksi yksi suosituimmista Facebook-julkaisuista oli poimittu Suomen Historian Harrastajat -nimiseltä sivulta, ja siinä esiteltiin Upon vanha mainos, jossa kaupattiin sähköllä toimivaa vessaa kesämökeille (kuva 20).

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen
15.9.2017 9:09	 Päivän epistola: ammatillaiset, kertokaa t			328 	25 9 
11.9.2017 9:01	 Välipohjalla on hyvä olla. Hyvää maanant			139 	0 1 
8.9.2017 8:22	 HUOM! Video, jossa myös toimiston lämp			196 	9 1 
4.8.2017 11:11	 Ja taas roihuaa pilvenpiirtäjässä :(			173 	5 2 
26.7.2017 9:51	 Talotekniikka-lehti päivitti osoitteensa.			145 	4 2 
26.7.2017 9:25	 Sähkötuoli kesämökille?			378 	11 9 

Kuva 20. Talotekniikka-lehden Facebook-julkaisuja 2017.

On hyvä muistaa, ettei pelkkä profiilin luominen sosiaalisen median palveluun riitä tuomaan verkkomedialelle uusia lukijoita, sitouttamaan olemassa olevia käyttäjiä, saatiikka synnyttämään median kannalta hedelmällistä pöhinää. Se, että vaikkapa Facebook-sivu synnyttää aitoa yhteisöllisyyttä, edellyttää ajan uhraamista asialle. (Isokangas ja Vassinen 2010, 109.)

## 6 Kysely Talotekniikka-lehti.fi:n kohderyhmälle

### 6.1 Kyselytutkimuksella uutta tietoa

Talotekniikka-lehti.fi:n kehittämisessä avainasemassa ovat lukijat. Siksi on olennaista saada heistä tietoja ja kuulla heidän mielipiteitään. Tutkimusaineiston keruussa päädyin kyselytutkimukseen. Kysely- eli survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada kootua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193). Halusin saada käyttööni selkeää ja helposti tulkittavaa numeerista dataa Talotekniikka-lehti.fi-verkojulkaisun kohderyhmästä. On tärkeää, että vastaava tutkimus voidaan toistaa jatkossa samankaltaisena, jolloin saadaan selville ajan mittaan tapahtuvat muutokset.

Laadin aluksi listan asioita, joista tarvitsen tietoja. Halusin tietää esimerkiksi, minkä ikäisiä vastaajat ovat, miten tärkeä oma ammattilehti heille on, millaisia mediankäyttötottumuksia heillä on, mitkä ovat heidän mielestään onnistuneita asioita Talotekniikka-lehti.fi-sivuilla, ja mihin he toivoisivat parannusta. Näistä tiedoista on paljon apua, kun yritän muodostaa käsitystä lukijakunnasta ja heidän tarpeistaan.

Kysymyslistaa käytiin läpi yhdessä Talotekniikka-Julkaisujen henkilökunnan kanssa. Halusin tehdä kyselystä vaivattoman ja nopean, jotta vastaajat jaksaisivat vastata kyselyyn mahdollisimman huolellisesti. Kyselykaavakkeen hiomisessa käytin apuna testajaryhmää. Valmiissa kyselykaavakkeessa (Liite 1) oli 14 varsinaista kysymystä. Lisäksi vastaaja sai halutessaan osallistua arvontaan.

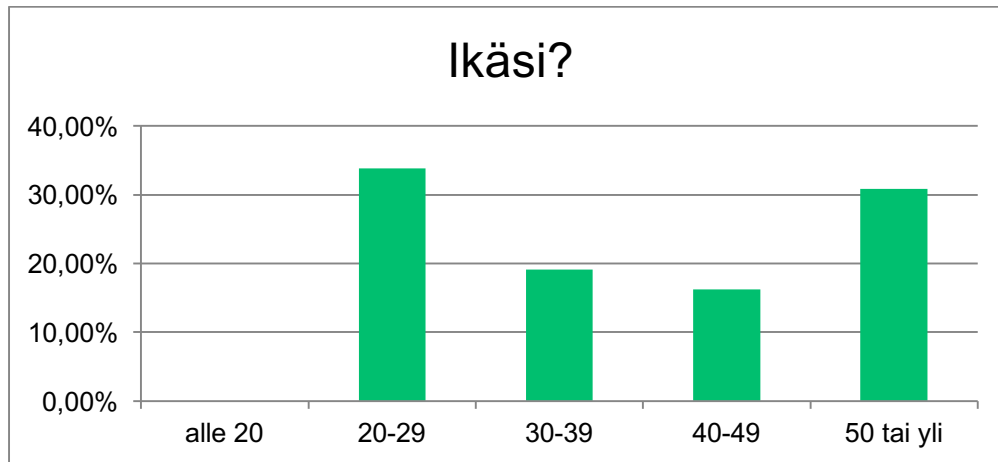
Touko–kesäkuun 2017 ajan SurveyMonkey-palvelussa avoinna olleeseen kyselyyn (Liite 1) tuli kaikkiaan 136 vastausta. Houkuttelin vastaajat mukaan Talotekniikka-lehti.fi-sivuilla aukeavan ponnahdusilmoituksen, uutiskirjeilmoituksen sekä suorien sähköpostien kautta. Sähköpostikutsuilla tavoittelin lähinnä opiskelijoita, ja ne toimitettiin talotekniikan opetuksesta vastaavien lehtoreiden välityksellä Metropolian (Espoo), XAMK:n (Mikkeli) ja TAMK:n (Tampere) opiskelijoille. Kohderyhmäksi toivoin erityisesti 3. ja 4. vuosikurssin oppilaita, koska heillä on jo melko selkeä käsitys alalla työskentelystä ja tiedoista, joita he työssään tarvitsevat.

Kun tekemääni kyselyä vertaa aiempaan, Focus Master Oy:n tekemään lukijakyselyyn (2016), vastaajien profiili on hyvin erilainen. Esimerkiksi nuorten, naisten ja ennen kaikkea lehteä tilaamattomien osuus on aivan erilainen. Toisin sanoen olen tavoittanut aivan erilaisen ryhmän ihmisiä, kuin lukijakyselyillä on saatu tavoitettua tähän asti. Aiemmat kyselyt, vuoden 2016 kysely mukaan lukien, on kohdistettu vain lehden tilaajille.

## 6.2 Vastaajien taustatiedot

Tavoitteenani oli saada mahdollisimman paljon vastauksia nuorilta. Tämä onnistuikin hyvin, sillä suurin vastaajaryhmä (33,8 %) on alle 30-vuotiaat (kuva 21). Toisaalta alle 20-vuotiaita kysely ei tavoittanut lainkaan. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä (30,9 %) on 50-vuotiaat ja tätä vanhemmat. Verrattuna Talotekniikka-lehden lukijakyselyyn (2016) sain nuorilta huomattavasti enemmän vastauksia.

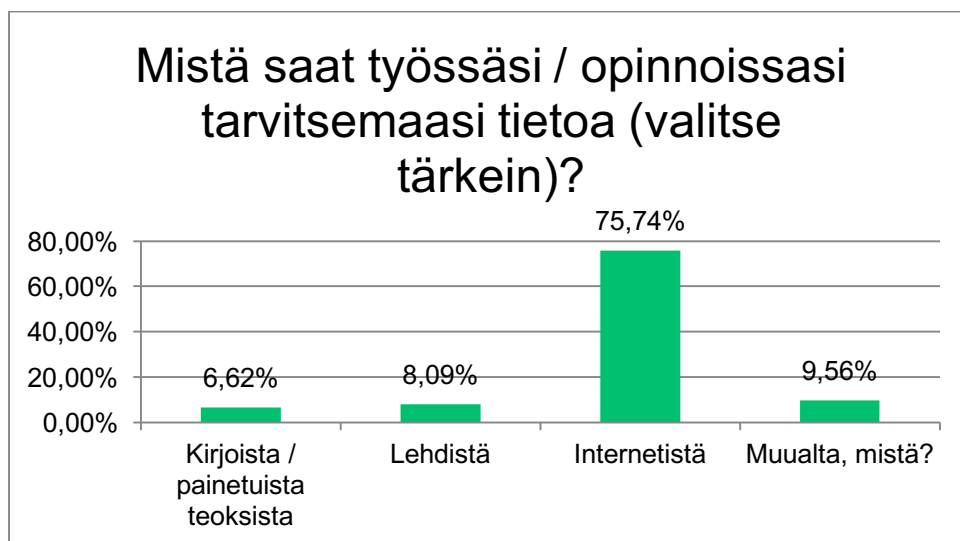




Kuva 21. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

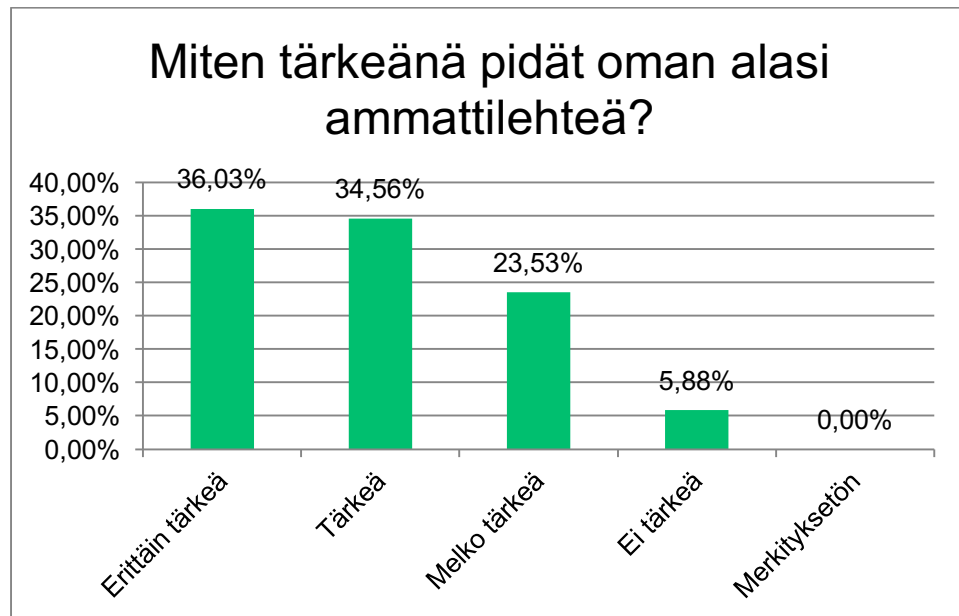
Selkeä muutos aiempaan lukijatutkimukseen (2016) on se, että vastaajista lähes neljännes (24,3 %) on naisia. Lukijatutkimuksessa naisten osuus oli vain kahdeksan prosenttia.

Internet on selvästi vastaajien tärkein tiedonlähde. 75,7 prosenttia vastaajista kertoo saavansa ammattiin liittyvää tietoa eniten internetistä. Nuorista (20–29-vuotiaat) vain 69,6 prosenttia pitää internetiä tärkeimpänä tiedonlähteenä (kuva 22). Valittavana oli myös vaihtoehto ”muualta, mistä”. Tähän vastattiin useimmiten ihmisiltä, kavereilta tai kollegoilta. Tiedonlähteinä mainittiin myös rakentamismääräyskokoelma, oma työkokemus, koulutukset, laitevalmistajat, ST-kortisto (Sähkötietokortisto), valmistajien verkotuoteluettelot, rakennusalan verkkolehdet ja opetusmateriaalit. On huomattavaa, että näistäkin valtaosa löytyy internetistä.



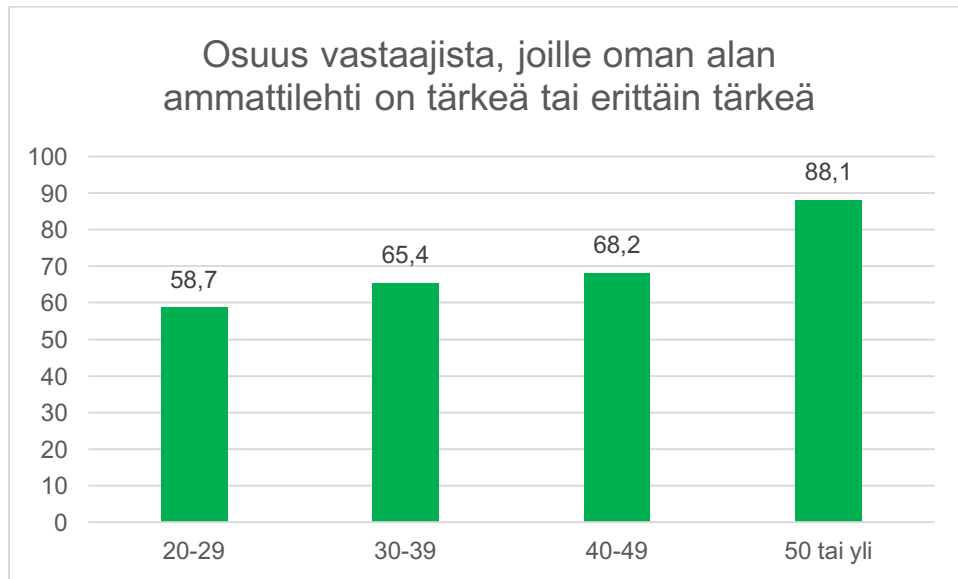
Kuva 22. Vastaajille tärkeimmät tiedonlähteet.

Tämän kyselyn perusteella (Kuva 23) ammattilehdellä ei pitäisi olla hätää median murroksesta huolimatta, sillä 70,6 prosenttia pitää oman alan ammattilehteä tärkeänä tai erittäin tärkeänä.



Kuva 23. Oman ammattilehden tärkeys vastaajien mielestä.

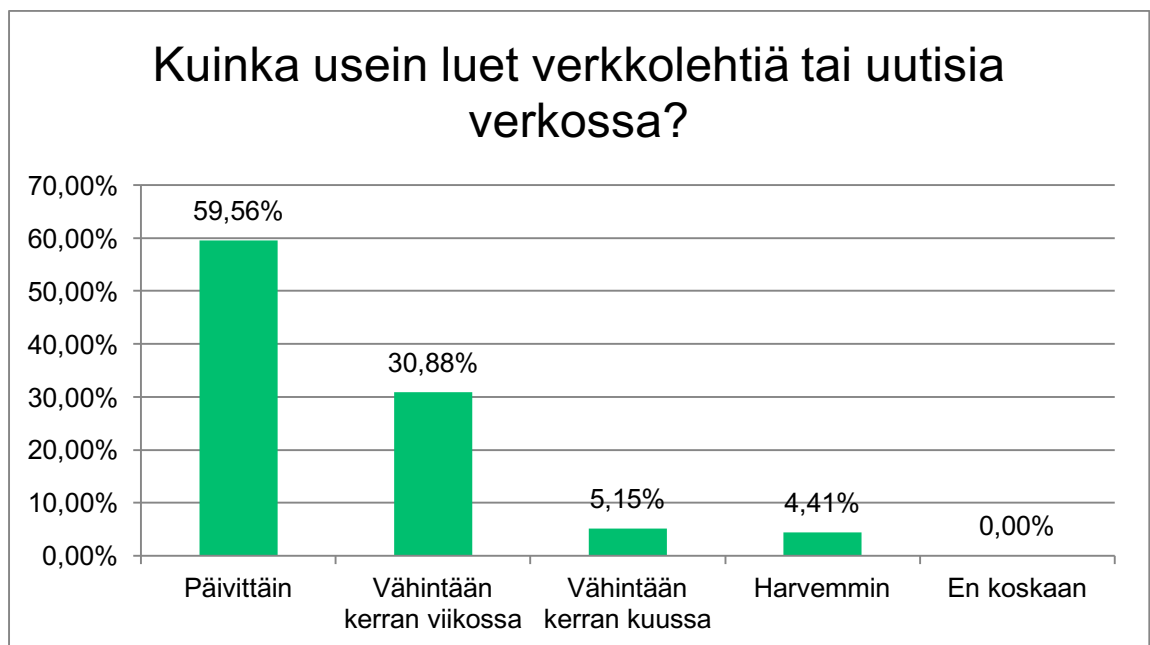
Mitä nuoremasta ihmisestä kyse, sitä enemmän oman alan ammattilehti menettää tärkeyttään, mikä ilmenee kuvasta 24. Nuorista vastaajista oman alan ammattilehteä tärkeänä tai erittäin tärkeänä pitää yhteensä 58,7 prosenttia. Kolmekymppisistä (30–39-vuotiaat) näin kokee 65,4 prosenttia. Nelikymppisillä vastaava luku on 68,2 %. Sen sijaan yli 50-vuotiaista 88,10 prosenttia pitää oman alan ammattilehteä tärkeänä tai erittäin tärkeänä.



kuva 24. Oman alan ammattilehden tärkeys ikäryhmittäin.

### 6.3 Median käyttö

Kyselyyn vastanneet ovat aktiivisia verkkolehden lukijoita. 59,6 prosenttia vastaajista lukee verkkolehtiä tai verkossa julkaistuja uutisia päivittäin (kuva 25).



Kuva 25. Kuinka usein vastaajat lukevat verkkolehtiä tai uutisia verkossa.

Suurin osa vastaajista (89 %) hakee verkkolehden sivuilta tai verkkomediaista työhönsä liittyvää tietoa. Myös uutiset ovat tärkeitä, sillä 73 prosenttia vastaajista kertoo hake-

vansa niitä. Tämän kysymyksen kohdalla vastaaja sai valita myös harrastuksiin liittyvää tietoa (43,4 %), viihdettä (30,9 %) ja muuta tietoa (26,5 %). Lisäksi oli valittavana ”Muuta, mitä” -vaihtoehto (2,2 %), johon vastattiin esimerkiksi seuraavasti: ”taloyhtiön hallituksen päätöksiin tarvittavaa tietoa” ja ”kaikkea kehittävää ja opettavaista, joka pistää miettimään sekä mahdollisesti auttaa arjessa”.

Pyysin kyselyyn vastaajia mainitsemaan ainakin kolme suosikki verkkolehteä tai -mediaa. Osa vastaajista on maininnut useampia, osa ei yhtään, mutta suurin osa on valinnut tunnollisesti kolme suosikkiaan.

Suosituimmat mediat erottuvat selvästi taulukossa 4, johon olen koonnut eniten mainintoja saaneet mediat. Helsingin Sanomat, Iltalehti ja Ilta-Sanomat ovat suosituimmat verkkomediat kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Neljäntenä tilastossa näkyy Talotekniikka-lehti.fi. Talotekniikka-lehti.fi:n hyvä sijoitus voi osittain johtua siitä, että kysely kohdistettiin kyseisen verkkolehden käyttäjiin. Kymmenen suosituimman lehden joukkoon mahtui vain toinen rakennusalan ammattimedia, Rakennuslehti.fi sijalle 6.

Taulukko 4. TOP 10 – suosituimmat verkkomediat kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Sijoitus	Media	Vastauksia
1	Hs.fi (Helsingin Sanomat)	60
2	Il.fi (Iltalehti)	53
3	Is.fi (Ilta-Sanomat)	52
4	Talotekniikka-lehti.fi	41
5	YLE.fi	26
6	Kauppalehti.fi	22
7	Rakennuslehti.fi	20
8	MTV3.fi	10
9	Tekniikkatalous.fi (Tekniikka&Talous) Is.fi/taloussanomat (Talous Sanomat) Aamulehti.fi	7
10	Talouselama.fi (Talouselämä) Ts.fi (Turun Sanomat)	5

Kyselyyn vastanneet lukevat verkossa eniten uutisia perinteisten uutismedioiden, kuten paikallislehtien ja iltapäivälehtien verkkojulkaisuista. Myös talouslehdet, MTV3.fi ja YLE.fi ovat hyvin suosittuja. Suosikki verkkomedioiden joukko on hyvin laaja. Siihen mahtuu ulkomaisia verkkomedioita, kuten Nytimes.com (New York Times), Dn.se (Dagens Nyheter) ja Theguardian.com (The Guardian). Ääniä saavat myös esimerkiksi Suomenkuvalehti.fi (Suomen Kuvalehti), Tekniikanmaailma.fi (Tekniikan Maailma), Tiede.fi (Tiede), Tivi.fi (Tietoviikko) ja Cosmopolitan.fi (Cosmopolitan).

Kun suhteuttaa kyselyyn vastanneet koko Suomen internetkäyttäjiin, voi sanoa, että he edustavat mieltymyksissään hyvin keskiverto verkkomedian käyttäjää Suomessa. Kaikkiaan suomalaismedioiden sivuista eniten kävijöitä saavat Iltalehti, YLE, Iltä-Sanomat, Helsingin Sanomat ja MTV (Alexa Rank 2017).

Merkille pantavaa on, että rakennusalan ammattilehdet esiintyivät vain harvoilla suosikkilistoilla, Talotekniikka-lehti.fi:tä ja Rakennuslehti.fi:tä lukuun ottamatta. Vain verkossa julkaistavan Rakentaja.fi:n valitsi suosikkiensa joukkoon kaksi vastaajaa ja Kuntatekniikka.fi (Kuntatekniikka), Omatalo.com (Omatalo), Kiinteistölehti.fi (Kiinteistölehti) ja Projektuutiset.fi (Projektuutiset) saivat kukin yhden maininnan.

Talouslehdet, paikallislehdet, iltapäivälehdet ja vaikkapa YLE eivät ole suoraan Talotekniikka-lehti.fi:n kilpailijoita. Niiden aihepiirit ja yleisö ovat erilaiset kuin Talotekniikka-lehti.fi:llä. Silti ne on laskettavissa kilpaileviksi medioiksi, koska näiden medioiden kanssa käydään kuumiin sota lukijoiden ajasta.

Osa vastaajista on ymmärtänyt kysymykseni eri tavalla kuin olin tarkoittanut. Kysymys kuului: Millä lehtien / medioiden verkkosivuilla käyt eniten, mainitse ainakin kolme? Minun olisi pitänyt kyselykaavakkeessa selvästi paremmin määritellä mitä tarkoitan lehtien ja medioiden verkkosivuilla, sillä moni ajattelee media-termillä hyvin laajaa joukkoa asioita. Olin tarkoittanut lehtien ja medioiden verkkosivuilla sellaisia joukkotiedotusvälineitä, jotka tuottavat sisältöä, kuten uutisia verkkosivuilleen. Wikipedia (2017) määrittelee median seuraavasti: ”Media tarkoittaa viestintäkanavia tai viestin välittäjiä. Sanaa käytetään toisinaan synonyyminä joukkotiedotusvälineille eli massamedialle, mutta media on käsitteenä laajempi, sisältäen myös niin sanotun sosiaalisen median.” Onkin siis aivan ymmärrettävää, että jotkut nimesivät tähän kohtaan suosikikseen esimerkiksi Facebookin.

Olen halunnut tarkastella tässä kohdassa vain joukkotiedotusvälineiden verkkojulkaisuja, koska näiden kanssa Talotekniikka-lehti.fi toimii samassa tarkoituksessa: tiedon välittämisessä toimituksellisin keinoin. Siksi olen rajannut tulosten ulkopuolelle kaikki vastaukset, joissa verkkosivusto ei ole joukkotiedotusvälineen verkkosivu. Tällaisia sivustoja kyselyvastauksissa ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Wikipedia, Ampparit.fi, SuLVIn verkkosivut, ympäristöministeriön verkkosivut, Ilmatieteenlaitoksen verkkosivut, Google ja Motivan verkkosivut.

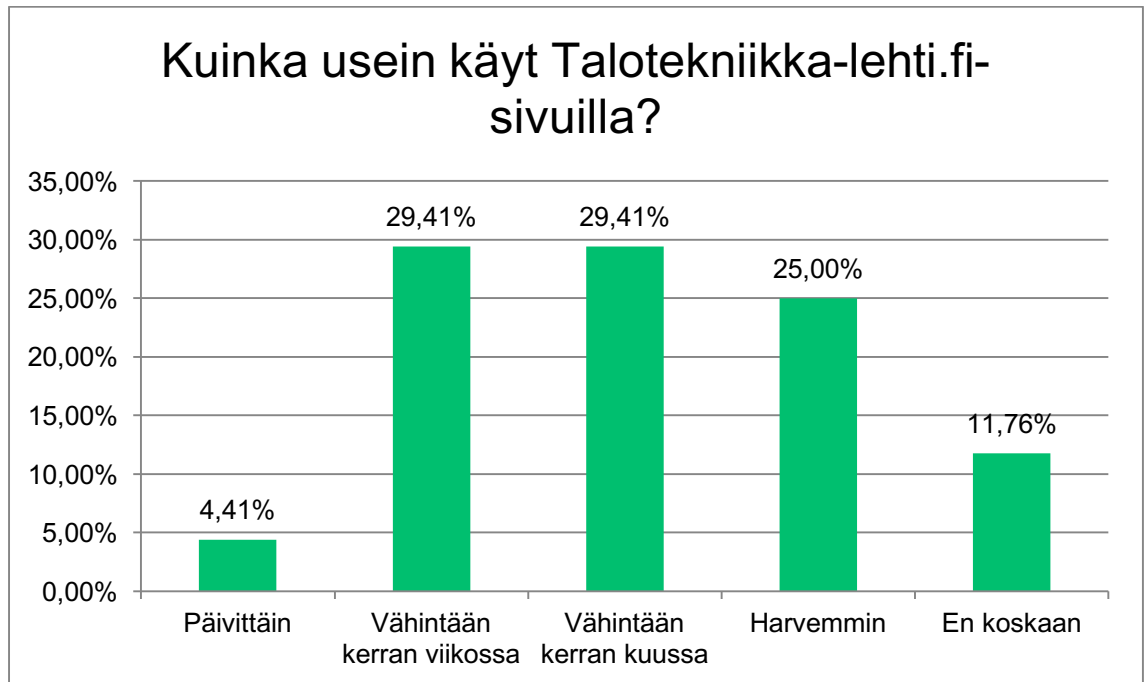
Seuraavaksi kysyin, millaisia sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät aktiivisesti. Facebook on selvästi kyselyyn vastanneiden keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava, koska 70,6 prosenttia vastaajista käyttää sitä aktiivisesti. Nuorista vastaajista (20–29-vuotiaat) 87 prosenttia käyttää Facebookia aktiivisesti.

Seuraavaksi eniten käytetty somekanava on LinkedIn (37,5 % vastaajista) ja kolmanneksi suosituin Instagram (26,5 %). Nuorilla Instagramin tärkeys korostui, sillä 41,3 kertoo käyttävänsä sitä aktiivisesti. 17,7 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä aktiivisesti Twitteriä. Valittavana oli myös vaihtoehto muu, mikä. Tähän vastattiin WhatsApp (3 vastausta) ja Snapchat (1 vastaus). 17,7 prosenttia vastaajista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa. Nuorista jopa 8,7 prosenttia vastaa, ettei käytä sosiaalista mediaa.

#### 6.4 Talotekniikka-lehti.fi-sivujen käyttö

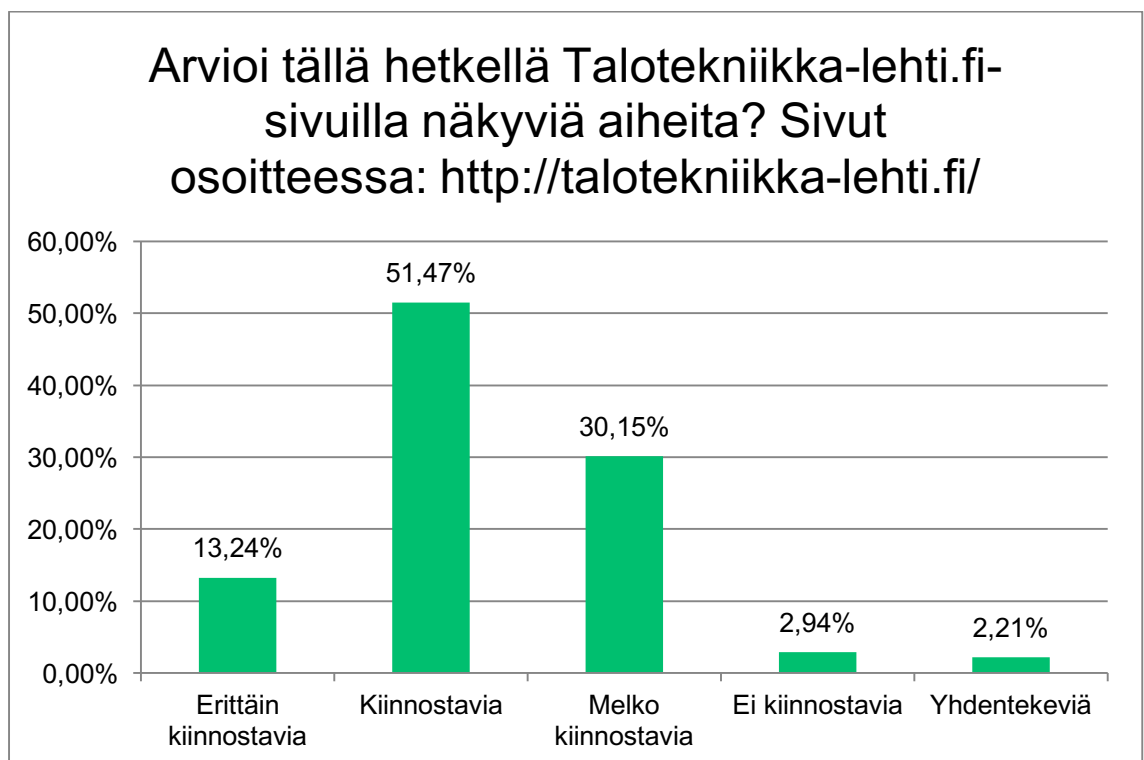
Kyselyyn vastaajista noin puolet (51,5 %) on Talotekniikka-lehden tilaajia. Nuorista tilaajia on hieman harvempi, heistä alle puolelle (47,8 %) tulee lehti.

Vastaajat käyttävät Talotekniikka-lehti.fi -verkkolehteä hyvin vaihtelevasti (Kuva 26). Pieni osa (4,41 prosenttia) vastaajista käy sivustolla päivittäin ja 11,8 prosenttia ei käy siellä koskaan. Nuorista peräti 23,9 vastaa, ettei käy sivuilla koskaan. Kaikkiaan aktiivisia käyttäjiä, eli päivittäin tai vähintään kerran viikossa sivuilla käyviä on vastaajista 33,80 prosenttia. Kerran kuussa, harvakseltaan tai ei koskaan sivuja käyttää 66,2 prosenttia vastaajista.



Kuva 26. Kuinka usein vastaajat käyvät sivuilla?

Yli puolet vastaajista (51,5 %) on sitä mieltä, että sivujen uutiset ovat kiinnostavia (kuva 27). 13,2 prosenttia pitää aiheita erittäin kiinnostavina. Vastausvaihtoehdot ”ei kiinnostavia” ja ”yhden tekeviä” saivat yhteensä vain 5,2 prosenttia vastauksista.



Kuva 27. Kuinka kiinnostavia sivujen aihepiirit ovat?

Vastaajat saivat valita mielestään kiinnostavimman otsikon sivuilla. Vastaus ei ollut pakollinen ja vain hiukan alle puolet (62 vastaajaa) on täyttänyt kohtaan mielestään parhaan otsikon. Touko-kesäkuun aikana etusivulla nähtiin lukematon joukko erilaisia otsikoita, pelkästään toukokuussa niitä oli 72. Olen koostanut eniten suosiota saaneet otsikot yhteen (taulukko 5). Olen ottanut listaukseen mukaan vain otsikot, jotka on mainittu vähintään kaksi kertaa.

Taulukko 5. Kyselyn vastanneiden mielestä kiinnostavimmat otsikot touko–kesäkuussa 2017.

Mainintoja (kpl)	Otsikko	Aihepiiri / kategoria	Artikkelin tekotapa / Lähde
4	Perusasiat kuntoon	Sisäilma	Toimittaja kirjoittanut
4	LVI-alan toimihenkilöistä pulaa	Koulutus	Tiedote
3	Etelä-Karjala pyörii uusiutuvilla	Energia	Tiedote
3	Ammattiastmojen määrä kasvaa	Ajankohtaista	Tiedote
3	TAMK vei voiton LVI-alan opiskelijakilpailussa	Koulutus	Toimittaja + tiedote
2	Teollisuuslaitoksen hukkalämmöt talteen	Energia	Tiedote
2	Sisäilmaston suunnittelun opas näytille	Sisäilma	Toimittaja
2	Helpotuksia ilmanvaihdon suunnitteluun	Suunnittelu	tiedote

Eniten vastauksia (4 kpl) saa ”Perusasiat kuntoon” -otsikolla varustettu artikkeli, jossa kerrotaan koulujen sisäilman eteen tehtävästä työstä. Yhtä monta vastausta sai myös otsikko ”LVI-alan toimihenkilöistä pulaa”. Artikkelissa kerrotaan, kuinka paha työvoimapula LVI-alalla on odotettavissa, ja miten asiaan pitäisi alan järjestöjen mukaan reagoida.

Muutkin sisäilmaan liittyvät aiheet ovat suosittuja parhaiden otsikoiden listalla. Kaksi muuta selvästi kiinnostavaa kategoriaa ovat energia ja koulutus. Energiaan liittyvissä otsikoissa kiinnostavaa oli selvästi uusiutuva energia.

Vastauksia saavat monet muutkin otsikot, ja niiden aihepiirit vaihtelevat sähkön varastoinnista hulevesien hallintaan. Moni on valinnut suosikikseen rakennusprojektista kertovat otsikon, kuten ”Espoon Suurpeltoon 20-kerroksinen tornitalo” ja ”LAMK:n uudet tilat saavat modernin talotekniikan”. Osa vastaajista ei yksilöinyt mitään tiettyä otsikkoa,



vaan kirjoittanut kaavakkeeseen esimerkiksi ”kaikki”, ”nimitysuutiset”, ”Viinikoulu” tai ”uusiutuvat energiat”.

Jos verrataan Google Analytics -palvelusta saatuun tietoon, vastaajien mielestä kiinnostavimmat otsikot sijoittuvat hyvin vaihtelevasti klikatuimpien artikkelien listauksessa. ”Perusasiat kuntoon” -artikkeli on toukokuun klikatuin. Kyselyyn vastanneiden suosikeista klikatuimpien listalle nousevat myös ”Sisäilmaston suunnittelun opas näytille” ja ”Helpotuksia ilmanvaihdon suunnitteluun”. Sen sijaan ”LVI-alan henkilöstöstä pulaa” ja muut suosikit eivät näy eniten klikkauksia saaneiden listalla.

Seuraavaksi vastaajien tuli nimetä kaksi kiinnostavinta osiota sivuilla (kuva 28). Valtaosa, 92,7 prosenttia vastaajista valitsee uutiset kiinnostavimmaksi osioksi. Seuraavaksi suosituin osio on luetuimmat (38,2 %). 29,4 prosenttia vastaajista nimeää Puheenvuorot-osion kiinnostavaksi. Nuorista 30 prosenttia nimeää työpaikkailmoitukset kiinnostavimpien osioiden listalle. Valittavana oli myös vaihtoehto ”Muu, mikä”. Tähän kysymyksen vastataan myös muun muassa tietyn aihepiirin uutisilla (”IV-alaan liittyvät”) tai toivomalla syvällisempiä kohde-esittelyjä.



Kuva 28. Kiinnostavimmat osiot.

## 6.5 Vastaajien kehitysehdotukset

Kyselyn lopuksi pyysin vastaajia antamaan risuja ja ruusuja Talotekniikka-lehti.fi:lle, vastaaminen oli vapaaehtoista. Palautetta antaa kaikkiaan 48 vastaajaa, mutta aivan kaikkea palautetta ei voi hyödyntää. Esimerkiksi osoitteenmuutosilmoituksesta ei ole hyötyä verkkolehden kehitystyössä. Olen jaotellut palautteet (liite 2) positiivisiin, negatiivisiin, neutraaleihin, kehitysehdotuksiin (tekniset) ja toiveisiin (sisällöt). Palautteet ovat pääsääntöisesti hyvin lyhyitä, yhden tai kahden virkkeen mittaisia, mutta pidempiäkin mielipiteitä löytyy.

Positiivisia palautteita on paljon, kehuja tulee esimerkiksi sivujen selkeydestä, hyödyllisyydestä, myönteisestä kehityksestä ja laadukkaasta journalismista:

Keskittykää tulevaisuudessakin alalla työskenteleviä ammattilaisia palvelevien artikkeleiden kirjoittamiseen (etenkin energiatehokkuus ja sisäilmasto). Ajankohtaisista määräyksistä on myös erittäin toivottavaa kirjoittaa aina niiden ollessa ajankohtaisia. Jatkaa samaan malliin!

Erittäin hyödyllinen media, jonka avulla pysyy kärryllä alan ajankohtaisissa trendeissä.

Negatiivista palautetta tulee esimerkiksi siitä, ettei sivujen sisältö palvele kävijän tietotarpeita, puutteellisista aihepiireistä, kuten sähkötekniikan unohtamisesta sekä ”karseasta” ja ”pikkuisen tylsän oloisesta” ulkoasusta. Oman ammattilehden toivotaan tarjoavan riittävän syvällistä tietoa:

Minulle on hieman epäselvää, onko näköislehti ainoa tilaajan etu nettisivuilla. Oma vastaukseni kysymykseen 10 nosti esiin kysymyksen ”Miksi käyn ainoan ammattilehteni nettisivuilla noin kerran kuukaudessa?” Syy on se, että lehden sivuilla ei kuitenkaan ole sellaista sisältöä, jota tarvitsisin päivittäin.

Talotekniikka-lehti.fi saa risuja myös liian hitaasta päivittämisrytmistä:

Enemmän uutisia. Tuntuu, että päivitätte sivujanne kerran viikossa”, tuumaa toinen vastaaja.

Vastaajat antoivat palautteissaan paljon kehitysehdotuksia liittyen paitsi sivujen sisältöön, myös teknisiin seikkoihin. Esimerkiksi avoimia (ilmaisia) juttuja toivottiin lisää ja mobiilisivua pitäisi erään vastaajan mielestä kehittää:

Jotkut jutut vaativat kirjautumisen: tämä tieto ei näy etusivulla, joten on hieman ärsyttävää, kun juttua ei pääsekään lukemaan.

Facebookin feediin toivottiin lisää sisältöä, samoin otsikoita toivottiin enemmän etusivulle. Eräs vastaaja heittää peliin erittäin harkinnan arvoisen ajatuksen:

Voisiko Talotekniikka-lehti.fi -sivustosta tehdä yksilöllisempi? Esim. evästeiden avulla pystyisi yksilöimään LVI-uutiset LVI-puolen ihmisille ja sähkö-uutiset sähköpuolen ihmisille.

Kaikkein eniten palautetta tulee sisällöllisiin toiveisiin liittyen. Tekniikkaa käsitteleviä artikkeleita toivotaan lisää samoin teknisiä artikkeleita. Myös lakien, määräysten ja asetusten seuranta toivotaan lisää. Eräs toive liittyy otsikointiin:

Enemmän voisi olla nippelitietoa yksittäisistä asioista otsikkotasolla. Mikäli aihe on kiinnostava, sitä tulee usein sitten etsittyä Googlen kautta, kun on lukenut artikkelin.

Myös kritiikkiä ja opettavaisia juttuja toivotaan lisää, samoin tarinoita urapoluista. Yrittäjiä toivotaan ääneen haastatteluissa, mutta toisaalta urakoitsijat ovat erään vastaajan mukaan liikaa äänessä:

Lehden artikkelit painottuvat liikaa urakointiin ja urakoitsijoiden näkemyksiin markkinoista. Tekniset ratkaisut, uudet tuotteet ja korjausrakentamiseen liittyvät määräykset jäävät liian vähälle huomiolle.

Aivan neutraalia palautetta tulee sangen vähän, kaksi kappaletta. Toinen toivottaa tsemppiä ja kirjoittaa, ettei rakentamisen laadusta kirjoiteta koskaan Suomessa liikaa.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Aineiston yhteenveto

Tämä on ensimmäinen kerta, kun Talotekniikka-lehden verkkojulkaisua tutkitaan syvästi. Kun ottaa huomioon tahdin, jolla mediamurros on muuttanut alaa, tämän tutkimuksen olisi kernaasti voinut tehdä monta vuotta aikaisemmin. Kuten luvuista 3 ja 4 ilmenee, ihmiset käyttävät mediaa aivan eri tavalla kuin vielä 10–15 vuotta sitten ja muutos tulee jatkumaan. Myös odotukset verkossa toimivaa mediaa kohtaan ovat kasvaneet koko ajan.

On kuitenkin asioita, jotka eivät ole muuttuneet vuosikymmenien aikana. Laadukas ammattilehti on ollut ja tulee jatkossakin olemaan tärkeä osa ammatti-identiteettiä ja tietokanava, jota yleislehdet eivät voi korvata (Isotalo ja Berndtson 2017). Tähän tutkimukseen liittyvään kyselyyn vastanneista 70,6 % pitää oman alan ammattilehteä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Mitä vanhempi ihminen, sitä tärkeämpi oma ammattilehti on.

Ammattilehden rooli ei kuitenkaan ole sidottu tiettyyn julkaisutapaan. Siitä huolimatta, että painettu lehti on edelleen kirkaasti suosituin tapa omaksua omaa alaa koskevia tietoja ja uutisia, Talotekniikka-lehden verkkojulkaisun kävijätilastot kertovat, että digitaaliseen julkaisulle on alati enemmän kysyntää. Klikkausten määrässä laskettuna kaikkein menestyksekkäin ajanjakso Talotekniikka-lehti.fi:n historiassa on tammikuu 2017, jolloin sivut saivat yli 30 000 kävijää. Tätä on edeltänyt jatkuva tasainen kasvu kävijätilastoissa. Olisi mielestäni erittäin lyhytnäköistä sitoa kehitysresursseja yksimaahan paperisen version kehittämiseen. Jos medialle halutaan kasvua, se mitä todennäköisimmin tulee digitaalisista tuotteista (Luukka 2017a).

Tämän tutkimuksen kyselyosiossa äänensä sai kuuluviin joukko, jota aiemmin ei ole tutkittu: verkkolehden nykyiset ja potentiaaliset käyttäjät. Mukaan on saatu paljon nuoria, alle 30-vuotiaita vastaajia. Johdannossa perustelin harrastamaani tietoista ikäsyryintää seuraavasti: nuorten ajatukset ovat pääroolissa, kun tulevaisuuden verkkomediaa kehitetään. Haarukoimastani kohderyhmästä moni kuuluu verkkokehityksen kannalta kullanarvoiseen diginatiivien sukupolveen. Heille tietotekniikka on yhtä itsestään selvä osa elämää kuin hanasta tuleva vesi, ja he ovat tottuneet omaksumaan mediasisältöjä ensisijaisesti sähköisiä laitteista.

Kyselytutkimukseni tavoitti suuremman joukon naisia kuin paperisen lehden lukijatutkimukset ovat tähän asti saavuttaneet. Verkkostatistiikan mukaan Talotekniikka-lehti.fi-sivujen kävijöistä 33 % on naisia. Voikin sanoa, että ala ei olekaan aivan niin miehinen kuin aiemmat tutkimukset ovat saattaneet vihjata. Kyselytutkimuksessani ääneen pääsivät myös sellaiset ihmiset, joilla ei ole lukijasuhdetta paperiseen lehteen: vastaajista 48,5 % ei ole lehden tilaajia. Tämä on mielenkiintoista, sillä aiemmat lukijatutkimukset on kohdistettu yksinomaan lehden tilaajiin.

Verkossa julkaistavat lehdet ja mediat ovat saavuttaneet vankan lukijankunnan myös Talotekniikka-lehden kohderyhmässä. Kyselyyn vastanneista 59,6 % lukee päivittäin lehtien sisältöjä verkossa. Toisin sanoen: kohderyhmällemme on luontevaa lukea verkkojulkaisuja. Vastaajat, jotka käyttävät Talotekniikka-lehden sivuja ovat lojaalia lukijakuntaa. Kun vastaajat nimesivät suosikkimedioistaan suosituimpia, 41 ihmistä 136:sta nimesi Talotekniikka-lehti.fi suosikkiensa joukkoon. Kyselyyn vastaajista kuitenkin vain murto-osa (4,41 %) käy sivuilla päivittäin. Verkkoanalytiikan perusteella kaikista sivujen käyttäjistä noin kuusi prosenttia käy sivuilla päivittäin.

Suurin osa kyselyyn vastanneista hakee verkosta työhönsä liittyvää tietoa. Siksi on tärkeää, että hyvää, laadukasta ja lukijalle arvokasta tietoa tarjoillaan oman ammattimedian verkkojulkaisussa – olipa sisältö ilmaista tai maksullista. 64,7 % vastaajista piti sivujen uutisaiheita kiinnostavina tai erittäin kiinnostavina. Sivuille tullaan lähes aina lukemaan uutisia. Etenkin nuoria kiinnostavat myös työpaikkailmoitukset.

Kyselyn vapaassa palauteosiossa Talotekniikka-lehti.fi saa osakseen paljon kehuja, mutta kritiikkiäkin satelee. Ansiokkaan alan ajankohtaisten aiheiden esiin nostamisen toivotaan jatkuvan. Risuja tulee etenkin pinnallisesta uutisoinnista ja liian hitaasta päivitysrytmistä. Toisin sanoen: artikkelien pitäisi olla laadukkaampia ja syvällisempiä ja niitä pitäisi olla enemmän ja useammin.

Kun mietimme, mihin suuntaan verkossa toimivaa julkaisua pitäisi kehittää, tärkeintä on ensin laatia sille julkaisustrategia. Riippuu Talotekniikka-lehden tekijöistä, mihin suuntaan hyvältä näyttävä kävijätilasto elää ja kuinka nopeasti. Miten verkkojulkaisun brändi saadaan vakiinnutettua, miten hyvin sidosryhmiä ja sosiaalista mediaa osataan hyödyntää ja miten vuorovaikutteisuutta onnistutaan luomaan sivuille. Sen sijaan, että mietittäisiin teknisiä yksityiskohtia ja sivun ulkoasua, pitäisi käyttää energiaa aivan erityisesti ajatustyöhön. Millä perustelemme olemassaolomme? Miksi haluamme julkaista Talotekniikka-lehteä? Mitä me annamme lukijoillemme? Millaisia tarpeita julkaisumme tyydyttää? Mitä arvoa tuomme lukijoillemme? Toisin sanoen: mihin meitä tarvitaan?

Lehden julkaisustrategian noudattaminen on erityisen tärkeää – olipa julkaisualusta mikä hyvänsä. Kuten olen luvussa 4 esitellyt, eri julkaisualustojen, digin ja printin, asettaminen vastakkain kilpailemaan keskenään ei johda hyvään lopputulokseen. Lehden kaikki muodot, olipa kyseessä paperille painettu lehti, sähköpostissa jaettava uutiskirje tai verkkojulkaisu on yhden ja saman lehtituotteen eri ilmentymiä. Niissä kaikissa pitää

näkyä lehden oma ääni: se tekee juuri tästä lehdestä erityisen. Jos lehden oma ääni häviää, se alkaa kadota (Wilks 2017).

Talotekniikka-lehteä julkaisevan Talotekniikka-Julkaisut Oy:n strategiassa vuosille 2016–2018 yhtiön tehtäväksi on määritelty kerätä, jalostaa ja välittää tietoa. Yhtiön pitäisi oman strategiansa mukaan kehittää alan ammattitaitoa ja lisätä talotekniikan tunnettua. Yhtiön arvoihin kuuluu olla puolueeton, alaa yhdistävä, luotettava, laadukas ja asiakaslähtöinen. Uskoisin, että tämän pitäisi koskea kaikkia yhtiön julkaisuja.

Koko ilmestymisensä ajan Talotekniikka-lehden verkkosivujen sisältö on poikennut painetun julkaisun sisällöstä huomattavasti. Siinä missä painetussa lehdessä julkaistaan lehden toimittajien ja avustajien kirjoittamia laadukkaita ja lukijalle arvokkaita artikkeleita, verkkoon on syötetty eri alan toimijoilta tulevia tiedotteita. Tiedotteiden taso vaihtelee paljon ammattitaitoisen viestintätoimiston tekemästä valmiista artikkelista konemaisesti työstettyyn selostukseen, jossa ylisanoja ja oman yrityksen kehumista ei säästellä. Osa tiedotteista on hyvinkin tärkeitä, esimerkiksi viranomaissääntelyyn tulevista muutoksista on aina oltu alalla kiinnostuneita. Tiedotteet on luettu läpi ja editoitu toimituksessa, mutta käytännössä niiden liukuhihnatyyppinen julkaiseminen on ollut journalististen kunnianhimojen suhteen erittäin vaatimatonta.

Talotekniikka-lehden verkkosivuilla julkaistuja tiedotteista päätyy painettuun lehteen vain murto-osa ja nekin erittäin lyhyinä pätkinä. Voikin sanoa, että verkkojulkaisu on joutunut tähän asti toimimaan lempilapselle, painetulle lehdelle, alisteisena temmellyskenttänä. Verkossa matalampaa uutiskynnystä on perusteltu tarpeella uutisoida nopeasti ja sillä, että sisällön on päivittyttävä jatkuvasti. Tämä onkin seikka, joka mediasta riippumatta saa eniten arvostelua osakseen: verkossa julkaistuja artikkeleita ei pidetä luotettavina (Rusila 2013).

Syksyllä 2016 tehdyn uudistuksen myötä myös painetun lehden sisällöt päätyivät verkkojulkaisuun, suurimmaksi osaksi maksumuurin taakse. Tiedotevirran julkaiseminen jatkui kuitenkin samassa mittakaavassa kuin ennenkin. Tiedotteiden parissa työskentele vie kahden hengen toimituksessa kohtuuttoman paljon aikaa. Verkosta vastaavana toimittajana tehtäviini kuuluu paljon muutakin kuin verkon päivittäminen. Tehtävistä tärkein on laadukkaiden talotekniikkaan liittyvien artikkelien kirjoittaminen. Silti tiedotteiden lukeminen, valikoiminen, muokkaaminen, kuvittaminen ja vieminen verkkosivuille, vie yli puolet työajastani. Tiedotteiden parissa minulle on noussut useita kertoja mie-

leen kysymys: kenen etua näin laaja ja aikaa vievä tiedotteiden julkaiseminen palvelee?

Tiedotteiden ja pikaisten uutisten julkaisemisen taustalla piilee varmasti ajatus siitä, että verkko palvelee tarvetta uutisoida nopeasti. Tämä onkin täysin ymmärrettävää: verkko sopii loistavasti nopeaan uutisointiin. Mielestäni tässä pitäisi kuitenkin pysähtyä miettimään Talotekniikka-lehden arvoja: onko lehti ja sen verkkojulkaisu tarkoitettu ensisijaisesti nopeaan uutisointiin? Mielestäni ei ole. Enemmänkin lehden arvoihin sopii viestiä alaa koskevista aiheista laadukkaasti. Koska lehden toimituksessa työskentelee päätoimittajan lisäksi yksi toimittaja, on mahdoton ajatus, että lehti toimisi nopean uutisoinnin kanavana. Mielestäni Talotekniikka-lehden ei pidä edes yrittää kilpailla kahden hengen toimituksellaan suurten mediatalojen verkkotoimituksia vastaan nopeudessa ja otsikoiden määrässä. Sen sijaan meidän pitää loistaa siinä missä olemme parempia kuin kukaan muu: talotekniikkaan liittyvien aiheiden käsittelyssä.

Mielestäni olisi järkevämpää julkaista nykyistä vähemmän tiedotepohjaisia uutisia verkossa. Näin aikaa jäisi artikkelien tekemiseen, jotka olisivat laadukkaampia ja tuottaisivat paremmin haluttuja tuloksia: uusia kävijöitä, keskustelua sosiaalisessa mediassa ja muissa foorumeissa, entistä sitoutuneempia lukijoita niin verkolle kuin lehdellekin ja digitaalisen jalanjäljen, josta voi ylpeä vielä vuosienkin päästä.

Internetin kovinta valuuttaa on laadukas sisältö. Se ei synny itsestään, eikä sitä voi ammentaa ilmaisista tiedotteista. Kaiken takana on osaava toimitus. Yrityksen johdon toimien ja markkinoinnin lisäksi on toimituksen työn seurausta, millaiseksi lehden brändi ajan mittaan muokkautuu. Talotekniikka-lehdellä on ollut valtavan hyvä brändi, jota täytyy vaalia ammattitaidolla. Brändäämisessä on pidettävä aina mielessä, että verkko-lehti on lehden tuote siinä missä painettu mediakin. Jokainen julkaistu artikkeli on Talotekniikka-lehden virtuaalinen mainos verkossa.

Poimin tästä tutkimuksesta kolme tilastollista faktaa, jotka puoltavat ajatuksiani siitä, että jotain pitää tehdä jatkossa eri tavalla, kunnianhimoisemmin. Sivujen *bounce rate*, eli välittömästi sivuilta poistuvien määrä uusien tulijoiden kohdalla on huikeat 79 %. Sivujen auktoriteetti (*Domain authority*) hakukoneissa on erittäin matala: 38/100. Maksuun huolimatta toimituksessa tehdyt artikkelit toimivat paremmin kuin tiedotepohjalta tehdyt, eli niitä klikataan enemmän, kun niiden määrä suhteutetaan kaikkiin julkaisuihin.

Aina kun asioita aletaan tehdä eri tavalla, joku varmasti loukkaantuu. Tekemieni analyysien perusteella mahdollisesta uudistamistyöstä, johon kuuluu esimerkiksi tiedote-pohjaisten uutisten vähentäminen, loukkaantunee eniten lukijakunta, joka käy lähes päivittäin sivuilla. Näitä on tällä hetkellä noin kuusi prosenttia kaikista sivuilla kävijöistä. Mielestäni on kuitenkin tärkeää miettiä, palvelemmeko jatkossakin pientä joukkoa kävijöistä, jotka innokkaasti käyvät sivuilla lukemassa uutisvirtaa. Vai palvelemmeko enemmän ihmisiä, jotka sattuvat tulemaan sivuille ensimmäistä kertaa (43 % kävijöistä) tai niitä, jotka käyvät sivuilla 2–5 kertaa vuodessa (19 %)? Mielestäni itseään kunnioittavan median olisi syytä miettiä, miksi aktiivisia kävijöitä on sivulla melko vähän. Miten heitä saisi lisää?

Jotta johtopäätökseni eivät aivan menisi itseruoskinnaksi, pitää korostaa, että Talotekniikka-lehti.fi on onnistunut saavuttamaan pienen, mutta sitäkin uskollisemman lukijakunnan. Verkkojulkaisun pariin palaavat kävijät tekevät on 47 prosenttia kaikista sivun-katseluista. Tämä osuus pitää sisällään sivujen suurkuluttajat, joiden osuus kaikista sivukatseluista on suuri. Tilanne hahmottuu ehkä parhaiten vertaamalla sitä alkoholin käyttöön Suomessa: tilastollisesti alkoholia juodaan paljon, mutta suuresta osasta kulu-tusta vastaa kohtalaisen pieni joukko kansalaisia. Sivuille palaajilla välitön poistumis-prosentti (*bounce rate*) on 58 % ja istunnon kesto keskimäärin 2 minuuttia ja 3 sekun-tia. Tämä on huomattavasti parempi tulos, kuin sivuilla ensi kertaa kävijöiden keskuu-nessa.

Kun nykyisiä ja tulevia lukijoita halutaan sitouttaa lehden pariin, on tärkeää muistaa, missä he viettävät aikaa verkossa. Sosiaalisen median rooli lukijoiden arjessa on suuri. Lukijakyselyyn vastanneista esimerkiksi Facebookia käyttää aktiivisesti 71 prosenttia. Nuorista vastaajista (20–29-vuotiaat) 87 prosenttia käyttää Facebookia aktiivisesti. So-siaalisessa mediassa onkin paljon hyödyntämätöntä potentiaalia jäljellä, ja sitä pitää alkaa hyödyntää nykyistä säännöllisemmin toimituksen jokapäiväisessä työssä.

## 7.2 Digistrategia

Koska verkkojulkaisu on lehden ilmentymä verkossa, sen toimituksellisen strategian ei pitäisi poiketa paperisen lehden strategiasta. Talotekniikka-lehteä julkaistaan, koska se tarjoaa tärkeää ja laadukasta tietoa talotekniikan parissa työskenteleville ja siitä kiin-nostuneille. Laadukkaan tiedon tarjoaminen ei ole julkaisualustasta kiinni. Sitä voidaan



tarjoilla muun muassa paperisessa lehdessä, verkkosivuilla, sähköpostissa, tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa.

Kaikkein tärkein seikka verkkojulkaisun tekemisessä on lukija. Häntä ei saa koskaan unohtaa tai aliarvioida. Toimituksen tulee jokaisen artikkelin kohdalla miettiä, keitä artikkeli palvelee, miksi se pitää julkaista ja mitä arvoa se tuo lukijalle, eli miksi lukija haluaa käyttää sen lukemiseen aikaansa. Uutisten määrä ei koskaan korvaa niiden laatua. Kun molempia ei voida saada, keskitytään laatuun.

Journalistisen prosessin on aina oltava kunnossa, sillä lehden on pyrittävä puolueettomuuteen. Avuksi voi tarvittaessa ottaa Journalistin ohjeet (Julkisen sanan neuvosto 2011). Esimerkiksi yhden ihmisen tai yrityksen näkemyksiä ei saa tuoda esiin niin, että ne olisivat yleisiä totuuksia. Kun asiasta voi olla monta eriävää mielipidettä, on syytä kuulla ne kaikki mahdollisimman kattavasti. Kun esitellään esimerkiksi rakennettavia kohteita, on syytä aina ajatella lukijaa: jos olisin talotekniikan ammattilainen, mitä minä saisin tästä jutusta irti?

On muistettava, että eri julkaisukanavilla on erilaisia ominaisuuksia. Siinä missä paperista lehteä selaillaan koko lounastauon ajan, verkkosivujen etusivu on nopeasti käyty läpi. Ennen kuin valmis artikkeli päätyy painettuun lehteen, kuluu joskus viikkojakin aikaa. Verkossa samaisen artikkelin julkaisee heti. Siksi verkossa pitää hyödyntää sen parhaita puolia: nopeutta, vuorovaikutteisuutta ja muokattavuutta.

Paperiseen lehteen verrattuna verkkomedian onnistumiset ja epäonnistumiset ovat huomattavasti tarkemmin mitattavissa – reaaliaikaisesti. Enää ei tarvitse arvailla, miten artikkeli toimii. Lehden verkkojulkaisusta saatua tietoa tulee hyödyntää paitsi verkkojulkaisun, myös paperisen julkaisun kehittämisessä. Vaikka klikkausten määrää ja muita mittareita ei olekaan suunniteltu journalismin tarpeisiin, ne puhuvat silti omaa kieltään tuotteen onnistumisesta verkossa. Siksi verkkoanalytiikka on tuotava osaksi toimitusruutiinia.

Taulukossa 6 nähdään tiiviissä muodossa, mitkä asiat toimituksen tulee muistaa verkkojulkaisua tehdessään. Taulukon ohje on koostettu tämän tutkimuksen tulosten pohjalta.

Taulukko 6. Digistrategia tiivistettynä.

Julkaisualusta	Hyödynnetään verkon ominaisuuksia: muokattavuutta, nopeutta ja vuorovaikutteisuutta.
Aihevalinnat	Määrä ja nopeus eivät korvaa laatua. Laatu on nostettava aihevalinnoissa kärkeen. Artikkelia ei julkaista, jos se ei palvele Talotekniikka-lehti.fi:n kohderyhmää.
Artikkelin muotoilu	Lehteen tehdyille artikkeleille tulee aina tehdä verkkosovitus.
Otsikointi	Verkko-otsikon tulee olla mahdollisimman informatiivinen. Otsikko sisältää aina artikkelin avainsanan.
Hakukoneoptimointi	Tärkeydestä ja pituudesta riippumatta jokainen artikkeli on hakukoneoptimoitava.
Analytiikka	Verkkoanalytiikkaa tulee seurata säännöllisesti. Verkossa hyvin toimivat artikkelit kannattaa nostaa painettuun lehteen.

Tämän digistrategian tavoitteena on parantaa lukijakokemusta ja sitouttaa lukijat julkaisun pariin nykyistä paremmin. Taulukon 6 ohjeet on tarkoitettu Talotekniikka-lehti.fi:n päivittäiseen toimitustyöhön. Kyseessä ei ole suuri mullistus, joka muuttaisi toimituksen tai verkkojulkaisun lukijoiden arjen. Tarkoitus on kirkastaa työskentelyn strategista linjaa.

### 7.3 Toimitusprosessi verkossa

Ammattilehtenä Talotekniikka-lehdellä on tärkeä rooli alan tietämyksen levittäjänä. Internetissä korostuu painettua lehteä enemmän lukijakunta, joka ei välttämättä koostu pelkästään talotekniikka-alan tai edes kiinteistö- ja rakennusalan ihmisistä. Internetissä julkaistu artikkeli toimii tietolähteenä kenelle tahansa vielä vuosienkin päästä – kunhan se on tehty löydettäväksi.

Lukijakyselyssä touko–kesäkuussa kyselyyn vastaajia kiinnosti eniten esimerkiksi koulujen perus talotekniikan kunnossapito ja päivittäminen, työvoimapula LVI-alalla, uusiutuva energia, ammattitaudit ja opiskelijakilpailu. Mitä analytiikan antamiin tuloksiin tulee, suosikkiaiheet ovat hyvin samankaltaisia: ilmanvaihto, hyvä sisäilma ja uusiutuva energia ovat johtavia teemoja. Lisäksi alan johtamiskulttuuri, lämpöpumput, homeongelmat, konkreettiset suunnitteluohjeet ja automaatio kiinnostavat. Inhimilliset uutiset ovat myös suosittuja. Esimerkiksi uutiset johtajien irtisanomisista, lahjussyytteistä tai menehtymisistä vetävät ihmisiä puoleensa. Myös tärkeät talousuutiset toimivat yleisö-magneetteina – mitä huonompi tulos, sitä taatumpi on huomio.

Mitä kyselyyn vastanneiden nykyisten ja potentiaalisten lukijoiden toiveisiin tulee, erityisesti korostuu tarve saada lukea omaa työtä hyödyttäviä syvällisiä artikkeleita. Useim-

miten tämä tarkoittaa, että esimerkiksi kohdejuttuihin toivotaan syvempää otetta. Toimistustyössä tämä voisi tarkoittaa, että kohteita esiteltäessä niiden talotekniikassa menään aina yksityiskohtiin. Miksi tähän kohteeseen on valittu juuri nämä tekniset ratkaisut? Mitkä ovat hyödyt? Millaisia erikoispiirteitä suunnittelussa on ollut, ja miten nämä pitää ottaa huomioon työmaalla? Onko kohteessa käytetty uusia ratkaisuja? Millaisilla tuotteilla kohteen talotekniikka on toteutettu?

Myös aivan teknisiä artikkeleita toivotaan niin verkon käyttäjiin kuin paperisen lehden lukijoihin kohdistetuissa kyselyissä. Samoin lait, määräykset ja asetukset kiinnostavat aina julkaisualustasta riippumatta. Näissä artikkeleissa on aina syytä pitää lukija mielessä, pelkkä ympäristöministeriön tiedote ei välttämättä aina avaa uutta määräystä tarpeeksi. Ammattilehden tulisi kertoa esimerkein ja konkreettisesti, millaisia muutoksia uudet määräykset toteutuessaan tuovat talotekniikka-alan ammattilaisen arkeen.

Kyselyyn vastaajat toivoivat myös lisää kriittisyyttä sisältöihin. Talotekniikka-lehden pitäisi kertoa enemmän kohteista, joissa suunnittelu tai toteutus eivät ole onnistuneet, ja mikä meni vikaan. Ammattilehden pitäisi myös puuttua alalla vallitseviin huonoihin käytänteisiin nykyistä enemmän.

Lehtijutun tekeminen on käytännössä tiedon hakemista, ihmisten jututtamista ja tiedon jalostamista helposti omaksuttavaan muotoon. Verkkomediassa prosessi on täysin sama, mutta se ei pääty kuitenkaan deadline-päivänä. Kun juttu on kuvineen valmis, se pitää muokata verkossa julkaistavaan muotoon, sillä sellaisenaan lehteen tehty artikkeli ei toimi verkossa. Kun asetellut on saatu kohdilleen, juttu täytyy optimoida. Ilman optimointia julkaistu juttu häviää verkkoon kuin kirje Suomen Postiin.

Talotekniikka-lehti.fi tulee jatkossa huomioida nykyistä paremmin julkaisualusta: paperisessa lehdessä hyvin toimiva otsikko ei välttämättä toimi verkossa. Hyvässä verkko-otsikossa esiintyy aina yksi tai useita avainsanoja, jotka kertovat jutun sisällöstä. Jatkossa voisi olla hyvä, jos sivujen nykyistä otsikkokenttää voisi hieman pidentää, tällä hetkellä Talotekniikka-lehti.fi:n WordPress-sivulle voi laittaa melko lyhyitä otsikoita. On myös mahdollista – ja myös hyvin suotavaa – tehdä artikkelille SEO-otsikko, joka voi olla pidempi kuin tavallinen otsikko.

Verkossa todella pitkien artikkeleiden lukeminen voi olla työlästä. Siksi paperiseen lehteen tehtävät, toisinaan hyvin pitkät artikkelit, kannattaa pilkkoa osiin, jos se vain on

mahdollista. Osat voi julkaista erillisinä artikkeleina, jos ne toimivat itsenäisesti. Kuva-  
valinnoissa voi olla kriittinen: aivan kaikkea lehteen päätyvää kuvamateriaalia ei tarvit-  
se laittaa verkkoon. Ja mitä kuviin tulee, on aina muistettava, että hakukoneet rankai-  
sevat sivustoja, joilla on suuria kuvatiedostoja. Kuvien pitää siis olla web-kokoisia ja  
mieluusti vaakatasossa. Pystykuvat ovat verkkosivujen rakenteen kannalta hankalia.

Jokaiselle julkaistavalle artikkelille on vietävä avainsana, metatagi ja SEO-otsikko jul-  
kaisujärjestelmän SEO-osaan. Artikkelin ingressin tulee sisältää avainsana ja muita  
artikkelissa olevia avainsanoja. Kuvat ja ankkurit tulee nimetä siten, että ne tukevat  
hakukoneoptimointia. Artikkeleissa kannattaa aina kun mahdollista käyttää linkkejä  
muihin saman aihepiirin artikkeleihin. On huomattava, että hakukoneiden hakuhämä-  
häkit (crawlerit) eivät löydä maksumuurin takana olevaa sisältöä, mutta otsikon ne löy-  
tävät.

Mitä ulkoasuun tulee, maksullisten artikkelien pitää erottua muusta materiaalista ny-  
kyistä selvemmin. Tämä paitsi korostaa maksullisten artikkelien erityisasemaa sivuilla  
myös parantaa käyttäjäkokemusta. Tähän asti lukija ei ole voinut tietää törmänneensä  
maksulliseen sisältöön ennen kuin on klikannut artikkelin auki.

Koska hakukoneet arvostavat sivustoja, joiden sisältöä jaetaan muilla sivuilla, on talo-  
tekniikka-lehti.fi:n toimituksen tehtävä jatkossa enemmän töitä hankkiakseen enemmän  
sisään ohjaavia linkkejä. Tässä auttavat talotekniikka-alan muut toimijat, esimerkiksi  
järjestö tai yritys, ketä kyseinen artikkeli koskee. Myös sosiaalisen median roolia on  
kohotettava nykyisestä. Erityisesti Facebookissa läsnäolon pitäisi olla nykyistä aktiivi-  
sempää.

## **8 Lopuksi**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Talotekniikka-lehti.fi voisi olla ny-  
kyistä parempi verkkomedia. Miten lukijat saadaan sitoutettua paremmin julkaisun pa-  
riin, ja miten julkaisu saisi uusia lukijoita. Tutkimuksen osana toteuttamani kohderyh-  
mäkyselyn perusteella Talotekniikka-lehti.fi on erityisen onnistunut ajankohtaisten ai-  
heiden uutisoinnissa. Selkeänä puutteena nousi esiin omaan työhön tarvittavan syvälli-  
sen sisällön vähäinen määrä. Talotekniikka-lehti.fi-sivujen verkkoanalytiikka kertoo, että

julkaisu on onnistunut saavuttamaan innokkaan seuraajakunnan, mutta tämän ryhmän koko on melko vaatimaton ja sitä pitäisi kasvattaa.

Uusien lukijoiden saaminen ja vanhojen sitouttaminen ei automaattisesti onnistu tois-  
tamalla verkossa asioita, joita on vuosikymmenien ajan tehty paperisessa lehdessä.  
Tutkimuksessa selvisi, että internet on muokannut media-alaa pysyvästi ja muutos koh-  
ti uutta ja tuntematonta tulee vain jatkumaan. Siksi jokaisen media-alalla toimivan yri-  
tyksen tulee miettiä, millä keinoilla oma lehtikonsepti viedään verkkoon ja millaisia mui-  
ta tapoja yhtiöillä voi olla oman strategisen tehtävänsä toteuttamiseen. Tutkimieni leh-  
tibrändien esimerkit antavat syytä toivoon: verkossa voi menestyä, kunhan strategia on  
selvä ja sitä osataan viedä eteenpäin.

Tässä tutkimuksessa olennainen johtopäätös on, että verkkojulkaisun sisällön laadussa  
ei voi tehdä kompromisseja. Laadukkaat sisällöt ovat aivan yhtä tärkeitä verkossa kuin  
mitä ne ovat painetussa lehdessä. On myös huomattava, että jokainen verkossa jul-  
kaistu artikkeli toimii lehtibrändin mainoksena esimerkiksi sivuilla ensi kertaa käyville.

Tulevaisuutta ajatellen tässä tutkimuksessa on puhuttu paljon nuorista, sillä heidän  
mediankäyttötottumuksensa ovat sangen erilaiset kuin vanhempien sukupolvien. Tällä  
hetkellä parikymppisten diginatiivien sukupolvelle internet on ensisijainen reitti kohti  
mediaa ja mobiili on heille tärkein tapa ottaa sitä vastaan. Siksi on tulevaisuuden kan-  
nalta tärkeää, että lehden verkkoversio palvelee hyvin lukijoitaan kaikilla mahdollisilla  
alustoilla.

Tämän tutkimuksen lopputuotteena koostamani digistrategia toimii toimituksen työkalu-  
na verkkojulkaisun tekemisessä. Siinä korostuvat erityisesti sisällöllisen laadun tärkeys,  
verkon ominaisuudet julkaisualustana sekä konkreettiset käytännön toimet, jotka eroa-  
vat painetun lehden prosessista. Näitä ohjeita noudattamalla säännöllisesti jokapäiväi-  
sessä työssä pitäisi tämän tutkimuksen tietojen valossa alkaa tulla tuloksia: parempia  
kävijälukuja ja ennen kaikkea sitoutuneempia lukijoita.

Mielestäni tämä tutkimus on sopivan laaja kartoittaakseen Talotekniikka-lehti.fi:n tämän  
hetkisen tilanteen, toimintaympäristön ja akuuteimmat kehityskohteet. Jatkossa kohde-  
ryhmäkysely on syytä toistaa säännöllisesti. Myös paperisen lehden lukijakyselyn yh-  
teydessä on syytä säännöllisesti kysyä myös mielipiteitä verkkojulkaisusta – ja miksei  
samalla kaikista muistakin Talotekniikka-lehti brändin alle kuuluvista tuotteista.

Seuraavassa kyselyssä olisi hyvä selvittää, millaisissa töissä lukijat ovat, eli millaisten työtehtävien hoitamisessa he kaipaavat ammatillista tietoa. Tältä osin tämä tutkimus ei tuonut konkreettista numeerista tietoa. On kuitenkin hyvin tärkeää tietää, mistä vinkeistä verkkojulkaisua lukeva ammattilainen talotekniikka lähestyy. Tällöin myös aiheiden näkökulmat voi rajata siten, että artikkelit palvelevat lukijoita paremmin.

Mitä laajempaan strategiseen ajatteluun tulee, mielestäni olisi hyvä pohtia, miten Talotekniikka-Julkaisut voisi yhtiönä toteuttaa tehtävänsä. Laadukkaan taloteknisen tietämyksen levittäminen ja alan toimijoiden yhdistäminen ei ole kiinni julkaisualustoista.

## Lähteet

Aalto, Tuija 2017. Media-alan kilpailun kiristyessä palvelujen löydettävyys, käyttökokeemus ja sisällön korkea laatu ratkaisevat. Yleisradion verkkosivut 24.1.2017. Luettavissa osoitteessa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/24/media-alan-kilpailun-kiristyessa-palvelujen-loydettaavyys-kayttokokemus-ja> (luettu 27.7.2017).

Aikakausmedia, Itella ja Sanomalehtien Liitto 2013. Median tulevaisuus – Yhteisöllistyvä media 2012. Luettavissa osoitteessa [http://www.medialiitto.fi/files/2287/Yhteisollistyva\\_Media\\_kuluttajaraportti\\_2013.pdf](http://www.medialiitto.fi/files/2287/Yhteisollistyva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf) Yhteisöllistyvä media -tutkimus (luettu 29.7.2017).

Aikakausmedia 2017A. Aikakauslehtien lukeminen eri välineillä, 2016. Luettavissa osoitteessa <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/aikakauslehtien-lukeminen-erivlineill-2016> (luettu 28.8.2017).

Aikakausmedia 2017B. Mainonnan ja lukemisen väittämät, KMT 2016. Luettavissa osoitteessa <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/mainonnan-ja-lukemisen-vittmt-kmt-2016/Aikakausmedia/mainonnan-ja-lukemisen-vittmt-kmt-2016> (luettu 28.8.2017).

Aikakausmedia 2017C. Aikakausmedioiden seuraajamäärät somessa kuukausittain. Luettavissa osoitteessa <http://www.aikakauslehdet.fi/some/> (luettu 28.8.2017).

Alexa Rank 2017. Top Sites in Finland. Luettavissa osoitteessa <https://www.alexa.com/topsites/countries/FI> (luettu 4.9.2017).

Argillander Timo, Martikainen, Virpi ja Muikku Jari 2014. Kuva median murroksesta – Mitä käy kasvulle ja työpaikoille? Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja 25/2014. Luettavissa osoitteessa <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Kuva+median+murroksesta+20102014.pdf> (luettu 28.7.2017).

Autio, Noora 2015. Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. Suomen Lehdistö. 3.2.2015. Luettavissa osoitteessa <http://www.suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/> (luettu 18.8.2017).

Björksten, Tuomo 2012. Auringonnousun alalla. Journalisti. 21/2012. Luettavissa osoitteessa <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2012/21/debatti/auringonnousun-alalla/> (luettu 29.7.2017).

Bqain, Sabrina 2015. Hyvä, paha median murros. Opinnäytetyö. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Luettavissa osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97006/GRADU-1430390233.pdf?sequence=1> (luettu 29.7.2017). 1; 30; 32; 37.

Daniliants, Artem 2015. Search Engine Optimization Crash Course. Luento. Oulun yliopisto. YouTube. Nähtävissä osoitteessa [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_JKCcs8rv8](https://www.youtube.com/watch?v=e_JKCcs8rv8) (nähty 1.9.2017).

Dean, Brian 2017. The SEO ranking factor you MUST master in 2017 (and beyond). Luettavissa osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=lyiikzjg9a0> (luettu 3.9.2017).

Digital Innovators' Summit 2015. DIS Speaker Jan Moberg. Speakers 2015. Luettavissa osoitteessa <https://www.innovators-summit.com/dis-speaker-jan-moberg/> (luettu 28.9.2017).

Dopheide, Frank 2017. Our newspaper was only the beginning. Handelsblatt Group's Frank Dopheide speaks at Digital Innovators' Summit 2017. YouTube. Nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=42LEpxXMwqw&index=40&list=PLK-nrTqP8tOncCJNyLbogrKWeMhLtb8S0Y> (nähty 1.9.2017).

Focus Master 2016. Talotekniikka Lukijatutkimus 2016, Tutkimusraportti. Power Point -esitys. Talotekniikka-Julkaisut Oy:n sisäinen dokumentti.

Fricke, Torsten ja Novak, Ulrich 2015. Tapaus Google – miten hakukoneyhtiön mahti yltää kaikkialle ja miksi se on niin vaarallista? Helsinki: Minerva. 229.

Google 2017. Välitön poistuminen prosenteissa. Analytics Ohjeet. Luettavissa osoitteessa <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi> (luettu 22.9.2017).

Gottfried, Jeffrey ja Shearer, Elisa 2016. News Use Across Social Media Platforms 2016. Luettavissa osoitteessa <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (luettu 9.8.2017).

Hilderman, Kristen 2013. Life After Print: Revising the Digital Editorial Strategy in Magazine Publishing. Gradutyö. Simon Fraser University. Luettavissa osoitteessa <https://publishing.sfu.ca/2013/08/life-after-print-revising-the-digital-editorial-strategy-in-magazine-publishing/> (luettu 27.7.2017).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko ja Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. 193.

Hole, Svein-Erik 2015. 7 steps to digital growth. Luettavissa osoitteessa <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/sveinerik-hole-how-to-win-new-audiences-and-keep-them-engaged> (luettu 1.9.2017).

Hämäläinen, Karo 2013. Synkistelijä. Journalisti. 14/2013. Luettavissa osoitteessa <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/14/artikkelit/synkisteliija/> (luettu 29.7.2017).

Internet Archive 2017. Way Back Machine. Luettavissa osoitteessa <https://archive.org/web/> (luettu 1.9.2017).

Isokangas, Antti ja Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Tlntum. 97–100; 109; 191.

Isotalo, Katri ja Berndtson, Taru 2017. Järjestölehtien merkitys 2017. PDF. Aikakausmedia. PDF. Julkaisematon.

Julkisen sanan neuvosto 2011. Journalistin ohjeet. Luettavissa osoitteessa [http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) (luettu 3.10.2017).

Koch, Jacqueline 2016. Why editorial metrics give journalism a boost. Luettavissa osoitteessa <http://www.fipp.com/news/features/why-editorial-metrics-give-journalism-a-boost> (luettu 2.8.2017).



Küng, Lucy 2016. Common factors driving the most innovative digital news businesses in the world. Reuters' Lucy Kueng speaks at Digital Innovators' Summit. YouTube. Nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=CeocgKV0iVE> (nähty 11.8.2017).

Laitinen, Janne 2016. Klikkaus kertoo kaiken. Toimittaja Hammarsten Heidi: Mediakirja 2016. Keuruu: Otavan Kirjapaino. 24.

Lappalainen, Markku 2012. Riittääkö krouvimpi? Journalisti. 21/2012. Luettavissa osoitteessa <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2012/21/paakirjoitus/> (luettu 29.7.2017).

Lauf, Jay 2017. How a relentless focus on the user drives content, strategy and business success. Quartz's Jay Lauf speaks at Digital Innovators' Summit 2017. YouTube. Nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=qnGMsGqDbTU&index=2&list=PLK-nrTqP8tOncCJNyLbogrKWeMhLtb8S0Y> (nähty 4.9.2017).

Liikenne- ja viestintäministeriö 2013. Lehdistön tulevaisuus. 9–10; 14; 24; 29–31; 39; 50; 52–53; 58; 71–72. Luettavissa osoitteessa [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77930/Julkaisuja\\_35-2013.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77930/Julkaisuja_35-2013.pdf?sequence=1) (luettu 28.7.2017).

Lundén, Kimmo 2016. Luottamuksesta eväät uuteen nousuun. Toimittaja Hammarsten Heidi: Mediakirja 2016. Keuruu: Otavan Kirjapaino. 18–19.

Luukka, Teemu 2017a. Synkkyys vaihtui mediassa toivoon. Helsingin Sanomat 29.5.2017. A24–A25.

Luukka, Teemu 2017b. Hesarilla on jo yli 200 000 digitilaaajaa. Helsingin sanomat. 18.8.2017. A15.

Marr, Bernard 2012. Key Performance Indicators. Hampshire: FT Publishing. 157.

MOZ 2017. Open Site Explorer. Luettavissa osoitteessa <https://moz.com/researchtools/ose/> (luettu 1.9.2017).

Nykänen, Pekka 2016. Kuinka pitkälle analytiikka voi mitata journalismin laatua? Toimittaja Hammarsten Heidi: Mediakirja 2016. Keuruu: Otavan Kirjapaino. 34–35.

Patel, Neil 2014. 5 Practical Steps To Improving Your Website's Domain Authority. SEOPressor. Luettavissa osoitteessa <http://seopressor.com/blog/how-to-increase-domain-authority/> (luettu 1.9.2017).

Pönkä, Harto 2016. Suomalaiset somessa: käyttänyt yhteisöpalvelua viimeisen 3 kk:n aikana 2011–2016. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa osoitteessa: <https://harto.wordpress.com/> (luettu 28.7.2017).

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset Oy: Docendo. 9–10; 12; 27.

Pönkä, Harto 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa osoitteessa <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/> (luettu 9.8.2017).

Raukko, Roosa 2015. Linkinhankinta eli backlinking – mitä ja miksi. Luettavissa osoitteessa <http://www.kirkkaus.fi/2015/06/linkinhankinta-eli-backlinking-mita-ja-miksi/> (luettu 19.9.2017).

Rossi, Venla 2016. Lukijan asialla, entistä yhteisöllisemmin. Toimittaja Hammarsten Heidi: Mediakirja 2016. Keuruu: Otavan Kirjapaino. 47–51.

Rusila, Hanna 2013. Nopeutta ja klikkejä laadun kustannuksella. Journalisti. 11/2013. Luettavissa osoitteessa <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/11/artikkelit/nopeutta-ja-klikkeja-laadun-kust/> (luettu 29.7.2017).

Sanastokeskus 2017. Tapa – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Luettavissa osoitteessa <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&qfind=sosiaalinen+media> (luettu 1.9.2017).

Sonkamuotka, Outi 2016. Digin ja printin vastakkainasettelu on so last season. Markkinointi & Mainonta -kumppanusblogi. Luettavissa osoitteessa <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausedia/digin-ja-printin-vastakkainasettelu-on-so-last-season-6607553> (luettu 26.7.2017).

Schwartz, Josh 2013. Using Engaged Time to Understand Your Audience. Cartbeat Blog. Luettavissa osoitteessa <http://blog.chartbeat.com/2013/03/18/using-engaged-time-to-understand-your-audience/> (luettu 15.8.2017).

Statista 2017. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Luettavissa osoitteessa <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (luettu 26.7.2017).

Talotekniikka-Julkaisut 2015. Talotekniikka-Julkaisut Oy:n strategia 2016–2018. Talotekniikka-Julkaisut Oy:n sisäinen dokumentti.

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Vuoden 2016 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa osoitteessa [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html) (luettu 27.7.2017).

TNS Gallup 2017. Suomalaisen mediapäivä 2016. Luettavissa osoitteessa <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016> (luettu 27.7.2017).

Vehkoo, Johanna 2013a. Journalismin kysyntä on suurempaa kuin koskaan. Journalisti. 3/2013. Luettavissa osoitteessa <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/03/kolumnit/essee/> (luettu 29.7.2017).

Vehkoo, Johanna 2013b. Tuomiopäivän optimisti. Journalisti. 8/2013. Luettavissa osoitteessa <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/08/artikkelit/tuomiopaivan-optimisti/> (luettu 27.7.2017).

Vehkoo, Johanna 2016. Joko maksumuurit murtuvat? Journalisti. 17.3.2016. Luettavissa osoitteessa <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/4/joko-maksumuurit-murtuvat/> (luettu 4.9.2016).

Walsh, Daragh 2015. SEO Tutorial For Beginners Step by Step. Luettavissa osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=Am35bzdcXMA&t=8s> (luettu 16.5.2015).

Wikipedia 2017. Media. Nähtävissä <https://fi.wikipedia.org/wiki/Media> osoitteessa (luettu 1.9.2017).

Wilks, Jon 2017. Data insights for modern journalists. Content Insight's Jon Wilks speaks at Digital Innovators' Summit 2017. YouTube. Nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=O1xawTZZqNA&index=35&list=PLKnrTqP8tOncCJNyLbogrKWeMhLtb8S0Y> (nähty 1.8.2017).

Väliveronen, Esa 2009. Journalismin murroksia jäljittämässä. Toimittaja: Esa Väliveronen: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 26.

YLE 2016. Median murros tuo haasteita. Luettavissa osoitteessa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/06/16/median-murros-tuo-haasteita> (luettu 28.7.2017).

**Liite 1: Kyselykaavake****Talotekniikka-lehti.fi Kehityshanke KYSELY**

Tervetuloa kyselyyn!

Tämän kyselyn avulla talotekniikka.fi-sivuista kehitetään entistäkin parempi verkkomedia. Kysely on osa Minna Kärkkäisen opinnäytetyötä *Talotekniikka-lehti.fi – Digistrategia* (Metropolia Ammatikorkeakoulu, Mediatuottaminen YAMK). Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.  
Lisätietoja kyselystä: minna.karkkainen@talotekniikka-lehti.fi.

Kyselyn kohteena oleva verkkosivusto löytyy osoitteesta [www.talotekniikka-lehti.fi](http://www.talotekniikka-lehti.fi)

Vastaamiseen menee aikaa noin 5–10 minuuttia.

**Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!**

\*1. Ikäsi?

alle 20

20-29

30-39

40-49

50 tai yli

\*2. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

\*3. Mistä saat työssäsi / opinnoissasi tarvitsemaasi tietoa (valitse tärkein)?

Kirjoista / painetuista teoksista

Lehdistä

Internetistä

Muualta, mistä?

\*4. Miten tärkeänä pidät oman alasi ammattilehteä?

Erittäin tärkeä

Tärkeä

Melko tärkeä

Ei tärkeä

Merkityksetön

\*5. Kuinka usein luet verkkolehtiä tai uutisia verkossa?

Päivittäin

Vähintään kerran viikossa

Vähintään kerran kuussa

Harvemmin

En koskaan

\*6. Mitä haet lehtien verkkosivuilta / verkkomediaista (voit valita useita)?

Työhön tai opintoihin liittyvää tietoa

Harrastuksiin liittyvää tietoa

Muuta tietoa

Uutisia  
Viihdettä  
Muuta, mitä?

\*7. Millä lehtien / medioiden verkkosivuilla käyt eniten, mainitse ainakin kolme?

\*8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti (voit valita useita)?

Facebook  
Instagram  
Twitter  
LinkedIn  
En käytä sosiaalista mediaa  
Muu, mikä?

\*9. Tuleeko sinulle Talotekniikka-lehti?

Kyllä  
Ei

\*10. Kuinka usein käytät Talotekniikka-lehti.fi-sivuilla?

Päivittäin  
Vähintään kerran viikossa  
Vähintään kerran kuussa  
Harvemmin  
En koskaan

\*11. Arvioi tällä hetkellä Talotekniikka-lehti.fi-sivuilla näkyviä aiheita? Sivut osoittees-  
sa: <http://talotekniikka-lehti.fi/>

Erittäin kiinnostavia  
Kiinnostavia  
Melko kiinnostavia  
Ei kiinnostavia  
Yhdentekeviä

12. Mikä on mielestäsi Talotekniikka-lehti.fi -sivujen kiinnostavin otsikko? (Vapaaehtoinen kysymys)

\*13. Mitkä ovat mielestäsi kiinnostavimmat osiot sivuilla (valitse kaksi)?

Uutiset  
Nimitykset  
Luetuimmat  
Puheenvuorot  
Työpaikkailmoitukset  
Mainokset  
Jokin muu, mikä?

14. Avoin palaute: risuja, ruusuja ja toiveita Talotekniikka-lehti.fi-sivujen kehittäjille?

15. Jos haluat osallistua kahden arvoltaan 50 euron lahjakortin ([Presentcard.fi](http://Presentcard.fi)) arvontaan, kirjoita alle nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Antamiasi yhteystietoja ei anneta eteenpäin, käytetään markkinoinnissa, tai yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Valmista tuli!

**Liite 2. Avoin palaute.**

Liitetaulukko 1. Risuja ja ruusuja

Positiiviset	Negatiiviset
Aina voi koettaa parantaa, en vain nyt osaa sanoa miten. Varsin hyvä sarjasaan.	Minulle on hieman epäselvää, onko näköislehti ainoa tilaajan etu nettisivuilla. Oma vastaukseni kysymykseen 10 nosti esiin kysymyksen "Miksi käyn ainoan ammattilehdeni nettisivuilla noin kerran kuukaudessa?" Syy on se, että lehden sivuilla ei kuitenkaan ole sellaista sisältöä jota tarvitsisin päivittäin.
Saa hyvää tietoa.	Talotekniikka kattaa myös sähkötekniikan. Lehti lähes täysin LVI asioita.
Kiitos, että kirjoitatte rakentamisen homeongelmista. Olisi mielenkiintoista myös lukea juttuja rakennustyömaiden arjesta. Hyvät periaatteet usein käytännön kiireessä unohtuvat.	Enemmän uutisia. Tuntuu, että päivitätte sivujanne kerran viikossa...
Hyvä lehti, jatkakaa samalla linjalla.	Nettisivujen ulkoasu on nykyisellään aika karsea. Olisi tärkeää uudistaa sivujen ulkoasu.
Oikein asiallista journalismia, kiitos!	Pikkuisen tylsän oloinen sivusto (ulkoasullisesti)
Sivut ovat kehittyneet +merkkisesti.	
Erittäin hyvin koottua materiaalia :).	
Selkeät ja toimivat sivut.	
Hyvään suuntaan olette menossa.	
Keskittykää tulevaisuudessakin alalla työskenteleviä ammattilaisia palvelevien artikkeleiden kirjoittamiseen (etenkin energiatehokkuus ja sisäilmasto).  Ajankohtaisista määräyksistä on myös erittäin toivottavaa kirjoittaa aina niiden ollessa ajankohtaisia.  Jatkakaa samaan malliin!	
Hyvä että löytyy kunnollinen sivusto omalle opiskelualalle.	
Erittäin hyödyllinen media, jonka avulla pysyy kärryllä alan ajankohtaisissa trendeissä.	
Hyvät sivut, helppo löytää kaikkea kiinnostavaa.	
Jatkakaa vain lehteä, se on tärkeä alamme tiedonjakoväline. Viinikoulu oikein hyvä lisä - vastaavanlaisia piristyksiä lehteen lisää, kaikki sisältö ei välttämättä tarvitse olla ammattiin suoranaisesti liittyvää.	

Selkeäsanaiset ja kuvalliset jutut parhaita, mutta väliin aina syvempääkin tietoa.	
Mielestäni hyvin selkeät ja hyvät sivut.	
Nettisivut näyttivät ammattilaisilta ja siis-teiltä.	

Liitetaulukko 2. Kehitysehdotukset (tekniset) ja toiveet (sisältöön liittyvät).

Kehitysehdotukset (tekniset)	Toiveet (sisällöt)
Lisää avoimia juttuja, Rakennuslehden tapaan.	Voisi käsitellä tekniikka vielä enemmän
Mobiilisivun kehittäminen eteenpäin.	Teknillisiä artikkeleja lisää, esim Retermian erillisliitteenä paperilehdessä julkaistut tekstit hyviä. Samankaltaista tavaraa myös nettiin. Viininmaistelujutut yms voi jättää pois (ehkä niitä ei ole netissä).
Jotkut jutut vaativat kirjautumisen: tämä tieto ei näy etusivulla, joten on hieman ärsyttävää, kun juttua ei pääsekään lukemaan...	Alan opiskelutilanteesta laajat katsaukset kaikilta tasoilta. Visio tulevaisuudesta, mitä on talotekniikka 20 vuoden kuluttua.
Äkkiseltään näyttäisi, että sivustolle sopisi kolmen sarakkeen layout: 1) "Uutiset" 2) "Puheenvuorot (jossa myös kommentit, Viinikoulu jne.)" 3) "Nimitykset, avoimet paikat" Twiitit voisivat olla ylimpänä "pilvenä" Mobiilissa osiot allekkain ja TOP3 näkyy ensin, jonka alla "+"-painike -> enemmän sisältöä.	Haastatelkaa Talotekniikan parissa pitkään yrittäjinä olleita yrityksen henkilökuntaa tai perustajia yms...
Enemmän otsikoita näkyville etusivulle.	Avoimet työpaikat olisi hyvä lisä lehdelle. Alan yritykset ja työntekijät lukevat lehteä. Yritykset löytäisivät ammattitaitoiset työntekijät helpommin. Sitten enemmän uutisia tutkimuksista, uusista säännöksistä.
Enemmän juttuja voisi näkyä Facebookin feedissä, ei haittaa, jos ovat vanhempia-kin jos vaan ovat relevantteja	Yritysesittelyjä ja lakien, määräysten, asetusten seuranta enemmän.
Voisiko Talotekniikka-lehti.fi sivustosta tehdä yksilöllisempi? Esim. evästeiden avulla pystyisi yksilöimään LVI-uutiset LVI-puolen ihmisille ja Sähkö-uutiset sähköpuolen ihmisille.	Enemmän voisi olla nippelitietoa yksittäisistä asioista otsikkotasolla. Mikäli aihe on kiinnostava, sitä tulee usein sitten etsittyä googlen kautta, kun on lukenut artikkelin. Eli juttujen lähteet ovat useasti mielenkiintoisia ja niitä ei huomaisi, jos ei lehteä olisi olemassa.
	Lehden artikkelit painottuvat liikaa urakointiin ja urakoitsijoiden näkemysmarkkinoista. Tekniset ratkaisut, uudet tuotteet ja korjausrakentamiseen liittyvät määräykset jäävät liian vähälle huomiolle.

	Alan ihmisiä pitäisi saada kommentoimaan juttuja enemmän ja yleensäkin osallistumaan keskusteluun.
	Uusista järjestelmistä, laitteista tuotteista tietoa, kokemuksia. Mielestäni tällainen alan lehden pitää julkaista/esitellä uusia järjestelmiä, laitteita tms.
	Enemmän ohjeita uraan liittyen esimerkiksi opiskelutasosta riippumatta mutta pääpaino korkeakoulujen opiskelijoissa. Esimerkiksi urapolkuja ja kokemuksia kuinka pääty LVI-valvojan työhön. :)
	Lisää sisältöä alan opiskelijoille.
	Opettavaisia juttuja lisää. Tarinoita myös epäonnistumisista.
	Kriittisempääkin näkökantaa asioihin olisi välillä mukava lukea. Rakentavaa kritiikkiä alan epäkohdista.