

## **Miksi naistenlehdet tarvitsevat blogeja? Tarkastelussa Ellen ja Trendin kotisivustot**

Hanna Kärppä

20.2.2015



<b>Tekijä</b> Hanna Kärppä	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Miksi naistenlehdet tarvitsevat blogeja? Tarkastelussa Ellen ja Trendin kotisivustot	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 1
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> Why do women's magazines need blogs? A study of Elle and Trendi magazines' websites	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, tarvitsevatko naistenlehdet blogeja selvitäkseen median murroksessa: Internetin käytön kasvun tuomissa muutoksissa mediakulutukseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, johon haastateltiin suomalaisten naistenlehtien Ellen ja Trendin päätoimittajia. Tämän lisäksi tutkimukseen on analysoitu kohdemedian blogeja. Teoriaperustassa luodaan katsaus naistenlehtien historiaan ja pohditaan naistenlehtien tulostruktuuria. Teoriaperustan aineisto on kerätty alan kirjallisuudesta, verkosta ja muista julkaisuista.</p> <p>Lähes jokaisen naistenlehden verkkosivustolla on blogeja. Blogeja käytetään sisällöntuotantoon, kohderyhmän mieltymysten tarkkailuun ja uusien ilmiöiden etsimiseen. Käyttäjien luomat blogit myös paikkaavat merkittävällä tavalla aikakauslehden omaa sisällöntuotantoa verkossa.</p> <p>Tuleeko blogien merkitys kasvamaan aikakauslehtien sisällöntuotantokanavana verkossa? Tutkimuksessa blogeja tarkastellaan paitsi sisällöntuotantokanavana, myös yhtenä varteenotettavana mediana.</p> <p>Keskeinen tutkimustulos on, että naistenlehdet eivät tarvitse blogeja niinkään selvitäkseen muuttuvilla mediamarkkinoilla, mutta ne tarvitsevat blogeja luodakseen yhteisöllisyyttä verkossa. Tällä hetkellä blogit ovat hedelmällisin tapa tavoittaa lukijat, mutta teknologioiden ja julkaisualustojen kehittyessä lukijoita parhaiten tavoittavin yhteisömuoto voi muuttua nopeastikin.</p> <p>Tämä työ on tehty, koska blogit ovat nousseet yhä näyttävämpään rooliin naistenlehtien sisällöntuotannossa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Aikakauslehdet, naistenlehdet, blogit, blogiportaali, tulevaisuus	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimus.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.4	Käsitteiden määrittelyä.....	3
2	Naistenlehtien historiaa.....	4
2.1	Naistenlehtien synty ja kehitys.....	4
2.2	Naistenlehden lajityypilliset piirteet.....	6
2.3	Aikakaus- ja naistenlehtien tulorakenne.....	8
2.3.1	Display-mainonta.....	9
2.3.2	Kumppanuusmarkkinointi.....	10
2.4	Crowdsourcing.....	11
3	Median murros: lukijat katoavat blogimaailmaan.....	12
3.1	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	14
3.1.1	Lily.....	14
3.1.2	Elle.....	19
4	Keskustelua naistenlehtien tulevaisuudesta: Blogit toiminnan turvana?.....	25
4.1	Lieto: Blogit yhtenä julkaisukanavana.....	25
4.2	Marjamaa: Blogit yhteistyökumppaneina.....	27
4.3	Johtopäätökset.....	30
5	Pohdinta.....	31
6	Lähteet.....	34
7	Liitteet.....	38
7.1	Liite 1. Päätoimittajille esitetyt kysymykset.....	38

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, tarvitsevatko naistenlehdet blogeja selvitäkseen median murroksessa: Internetin käytön kasvun tuomista muutoksista mediakulutukseen. Mutta miksi juuri blogit ovat avainasemassa naistenlehtien tulevaisuudesta keskusteltaessa?

Blogit ovat olennaisessa osassa verkossa toimivien naistenlehtien arkipäivää: esimerkiksi Suomen suurimman muotilehden, Trendin, Lily.fi -blogiportaalin alla toimii lähes 7000 blogia (Lieta 26.11.2014). Suosituimmat blogit houkuttelevat viikoittain parhaimmillaan jopa 10 000 kävijää, ja siksi suosikkibloggareista käydäänkin kovaa kilpailua lehtien keskuudessa: suositut blogit tuovat lisää lukijoita sivustolle kokonaisuudessaan, kuten myös mainostajia.

Käsitin blogien todellisen merkityksen naistenlehdille kuitenkin vasta työharjoittelussani Trendi-lehdellä, kun jäin kahdeksi päiväksi vastaamaan yksin Trendin ja Lilyn sosiaalisen median kanavien sekä Lily.fi -portaalin päivittämisestä ja kuratoinnista.

Stenvall-Virtanen ja Vähämäki (2006, 65) kuvailevat aikakauslehteä ”julkaisuksi, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa”. Aikakauslehti mielletään usein hitaasti nautiskellen kulutettavaksi mediaksi, joka tarjoaa kiireiseen arkeen luksusta: lukuhetken, jolloin voi vain pysähtyä rentoutumaan. Useat naistenlehdet ilmestyvät kerran kuukaudessa, kuten Trendi.

Sosiaalisen median aikakaudella naistenlehtienkin on kuitenkin täytynyt taipua uusiin julkaisunormeihin. Useimmilla naistenlehdillä on nykyään vähintään omat Facebook-sivunsa ja monilla myös oma Twitter-tilinsä, joskin kyseinen sovellus ei ole lähtenyt Suomessa täysin lentoon: vuoden 2013 loppupuolella suomalaisten Twitter-käyttäjien määrä oli kasvanut huomattavasti edelliseen vuoteen nähden, mutta aktiivisten käyttäjien määrä ei juuri kasvanut (Yle Uutiset 2013).

Sosiaalinen media on läsnä kaikkialla vuorokauden ympäri, arkena ja viikonloppuna. Mutta miten on mahdollista, että niinkin pienellä kuin kymmenisen hengen toimituksella toimiva media kuin Trendi ehtii reagoida aktiivisesti erilaisiin maailman tapahtumiin? Toimittajilahan on omat työnsä ja lehti tehtävänä. Ei siinä sivussa ehdi aina pysähtyä miettimään, mitä kirjoittaisi Toimituksen blogiin, tai metsästä mehukkaita uutisaiheita.



Näiden pohdintojen keskellä mieleeni muistui toimituspäällikkömme Kati Toivasen sanat, kun hän perehdytti minua Lilyn sosiaalisen median saloihin:

”Mahtavinta on, että lilyläiset tekevät sisällöt puolestamme – me vain ohjaamme ja rohkaisemme käyttäjiä, jotka ylläpitävät yhteisöä itse.” (Toivanen, syyskuu 2014.)

Tämän lausunnon jälkeen koin eräänlaisen ahaa-elämyksen. Lily on onnistunut nerokkaasti valjastamaan lukijansa ja käyttäjänsä sisällöntuottajiksi. Samaan aikaan, kun toimittajat keskittävät voimansa lehden tekoon, Lilyn käyttäjät luovat omia sisältöjään, ”artikkeleita”, avaavat keskusteluja ajankohtaisista aiheista ja jalostavat keskusteluista uusia kirjoituksia.

Lilyn toimintalogiikan käsittämisen jälkeen mieleeni nousi pohdinta: ovatko blogit välttämättömiä naistenlehtien toiminnalle verkossa? Ovatko blogit aikakauslehtien turva ja tuki, joka antaa lehdille mahdollisuuden niiden päätehtävän toteuttamiseen, oman aikakauslehden julkaisemiseen?

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyöni päällimmäisenä tarkoituksena on pohtia printtinaistenlehtien ja blogien suhdetta sekä blogien tarpeellisuutta naistenlehtien toiminnassa. Tavoitteenani on luoda käsitystä siitä, mihin suuntaan naistenlehtien ja blogien yhteistyö on kulkemassa, ja herättää keskustelua blogien merkityksestä naistenlehtien toiminnan osana ja tukena. Opinnäytetyössäni luon siis katsauksen alan tilanteeseen Ellen ja Trendin verkossa toimivan blogitoiminnan kautta, ja pohdin alan mahdollisia kehityssuuntia.

### **1.2 Tutkimus**

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, jonka aineistona on käytetty Ellen ja Trendin päätoimittajien haastatteluja sekä samaisten lehtien verkkojulkaisuja, tässä tapauksessa blogisisältöjä. Haastateltavina ovat olleet Trendi-lehden päätoimittaja Jenni Lieto sekä Elle-lehden päätoimittaja Taru Marjamaa. Haastattelut ja aineisto on kerätty loppuvuodesta 2014. Analyysissäni tutustun molempien lehtien verkkosivuihin ja blogeihin ja analysoin niiden sisältöä verrattuna lehtien sisältöihin.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tutkimukseni aluksi perehdyn naistenlehtien historiaan ja kerron, mistä kaikki sai alkunsa. Minkälaisia olivat ensimmäiset suomalaiset naistenlehdet, mikä oli niiden päätehtävä?

Tämän jälkeen tarkastelen naistenlehtien tulorakennetta ennen ja nyt: mistä naistenlehdet ovat saaneet rahat toimintaansa, ja miten verkko vaikuttaa tänä päivänä naistenlehtien tulorakenteeseen? Kolmannessa luvussa sivuan lyhyesti median murrosta blogien näkökulmasta: miten suomalaiset blogit ovat kehittyneet sitten niiden alun 2008 vuodesta lähtien, ja miten blogit näkyvät nykyään suomalaisten naistenlehtien toiminnassa? Tämän jälkeen olen kirjannut ylös huomioitani haastattelusta Trendin päätoimittajan Jenni Liedon ja Ellen päätoimittajan Taru Marjamaan kanssa, jotka kertovat oman näkemyksensä blogien merkityksestä Trendin ja Ellen sekä ylipäättään alan tulevaisuudessa. Viimeiseen lukuun olen tiivistänyt pohdintojani tutkimuksestani sekä mahdollisia tulevaisuuden kehityssuuntia.

#### 1.4 Käsitteiden määrittelyä

**Aikakauslehti** on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehti sisältää artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Se ei sisällä ensisijaisesti mainoksia, hinnastoja tai tiedonantoja, hinnastoja. Aikakauslehdet voidaan jakaa neljään pääryhmään, joita ovat yleisaikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet ja asiakaslehdet. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 65.)

**Naistenlehti** on aikakauslehtijulkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Naistenlehdet puhuttelevat naisten kiinnostaviksi kokemia sisältöjä, esimerkiksi muotia, kauneudenhoitoa, suhteita, ruoanlaittoa, sisustusta ja perhe-elämää. Suomessa on kerran kuukaudessa ilmestyviä naistenlehtiä kuten Trendi, sekä kerran viikossa ilmestyviä naistenlehtiä kuten Anna.

**Blogi** on verkkosivusto, jolla yksi tai useampi kirjoittaja kertoo esimerkiksi omista kokemuksistaan, huomioistaan, ajatuksistaan ja tunteistaan, usein paitsi tekstin, myös kuvien ja muille verkkosivustoille ohjaavien linkkien kautta. Blogi voi toimia omana sivunaan, tai se voi kuulua jonkin toisen sivuston alle: esimerkiksi Lily.fi-sivusto ja Indiedays ovat suomalaisia blogiportaaleja, jotka kokoavat alleen useita tuhansia blogeja. (Dictionary, viitattu 30.12.2014)

**Blogiportaali.** Wikipedia kuvailee web-portaalia sivustoksi, joka kokoaa tietoa eri lähteistä yhteisellä tavalla (Wikipedia, viitattu 30.12.2014). Näin ollen blogiportaalia voisi kuvailla sivustoksi, joka kokoaa erilaisia blogeja yhden sivuston alle. Suomalaisia blogiportaaleja ovat esimerkiksi Lily.fi sekä Indiedays.com.

## 2 Naistenlehtien historiaa

### 2.1 Naistenlehtien synty ja kehitys

Suomalaisen naistenlehdistön synnyinjuuret ulottuvat 1800-luvun loppupuolelle, jolloin alkoi kaksi vuosikymmentä kestänyt Suomalaisen aikakauslehdistön voimakas kasvun ja monipuolistumisen kausi. Yhteiskunnan muutokset, kuten koulutustason nousu ja ihmisten lukuhalujen lisääntyminen, synnyttivät uudenlaisia lukijaryhmiä, jotka kaipasivat omaa kohdemediaansa. (Tommila 1991, 193.)

Naisten liikehdintä nosti päätään Suomessa 1900-luvun vaihteessa. Vuonna 1884 syntyi Suomen Naisyhdistys ja vuonna 1892 Unioni Naisasialiitto. Yhä useammat naiset halusivat äänensä kuuluville yhteiskunnalliseen keskusteluun. Naisten aseman parantamisen lisäksi naisyhdistysten keskeinen tavoite oli naisten yleinen valistaminen kirjasten, lehtisten ja aikakausjulkaisujen välityksellä. (Tommila 1991, 193.)

Unioni Naisasialiiton julkaisi *Nutid, Tidskrift för sociala frågor ock hemmets intressen* -lehden vuonna 1895, ja sen julkaisu jatkui vuoteen 1917 asti. Myös Suomen Naisyhdistys aloitti *Koti ja Yhteiskunta* -lehden julkaisemisen vuonna 1889 ja Suomalainen Naisliitto *Naisten ääni* -lehden julkaisemisen vuonna 1905. Nämä naisasiayhdistysten julkaisemat lehdet olivat varhaisia naistenlehtien edelläkävijöitä. (Tommila 1991, 193.)

Yleisaikakaustyyppiset lehdet tarjosivat koko perheelle sopivia sisältöjä 1900-luvun alkupuoliskolla. Paitsi että lehdet sisälsivät esimerkiksi yleissivistävää ja viihteellistä lukemistoja, niissä voitiin havaita jo naistenlehdille tyypillisiä elementtejä kuten ruokareseptejä, käsityöohjeita ja muotia. Aikakauden lehdet olivat kuitenkin lähes poikkeuksetta miesten tekemiä. (Tommila 1991, 194.)

Lopulta Kotiliesi täytti naistenlehtityhjiön, kun se perustettiin vuonna 1922. Kotiliesi oli ensimmäinen selkeästi naisten ja kotien peruslehti, jonka tavoitteena oli olla ”suoranaiseksi käytännölliseksi hyödyksi Suomen kodeille, opastaa ja tukea naisia kaikenlaisissa kodin tehtävissä ja toimia samalla kotien äänenkannattajana julkisessa elämässä”. (Tommila 1991, 197.)

Kotiliesi olikin oman aikansa vahva aloitteen tekijä ja mielipiteiden muokkaaja. Lehdessä puhuttiin monista sellaisista asioista, joista puhumisesta tuli muotia vasta paljon myöhemmin: Kotiliesi antoi esimerkiksi ammatinvalinnanohjausta nuorille jo vuonna 1925 ja

kiinnitti huomiota töitä tekevien äitien kaksinkertaiseen työtaakkaan sekä päivähoiton toteuttamisen välttämättömyyteen. (Tommila 1991, 198)

Sittemmin naistenlehtiä alkoi syntyä kuin sieniä sateella, ja Kotiliettä seurasivat esimerkiksi Oma Koti vuonna 1931, Eeva vuonna 1933 ja Hopeapeili vuonna 1936 (Tommila 1991, 201, 203, 206). Kotiliesi piti kuitenkin vankan jalansijansa Suomen kansan keskuudessa etenkin sota-aikana: kun Eevaa ja Hopeapeilin levikit jäivät vuonna 1946 vajaaseen 100 000 kappaleeseen, Kotiliettä tilattiin lähes kaksinkertainen määrä, 188 371 kappaletta. (Tommila 1991, 209.)

Sodan jälkeinen 50-luku oli Suomessa voimakasta elpymisen aikaa, myös aikakauslehdistössä. Kun jatkuvista säännöstelytoimenpiteistä päästiin vihdoinkin sodan päätyttyä eroon, lehtien henkinen ilmapiiri avartui ja kansainvälisyyden merkitys kasvoi. Samalla myös lehtien keskinäinen kilpailu koveni, ja kaupallisuuden osuus lehtien sisällöissä kasvoi. Miss Universum -kilpailut vuonna 1952 voittanut Armi Kuusela avasi portit nykyään jo naistenlehdissä normiksi muodostuneelle julkiskisparvonnalle. (Tommila 1991, 218.)

1960-luvulla kilpailu television ja lehdistön välillä kiristyi. Uusia asioita ja henkilöitä katsojien tietoisuuteen syytävät televisiot toimivat nimittäin sellaisella nopeudella, joka oli lehdille käytännössä mahdoton. Näin ollen lehdet alkoivat kehittää uudenlaisia ilmaisukeinoja, jotta ne pystyisivät vastaamaan television asettamiin haasteisiin. Television tuomien muutosten myötä lehdissä alettiin kirjoittaa yhä enemmän ja läheisemmin julkisuuden henkilöistä, ja niistä tulikin naistenlehtien tavaramerkki. Etenkin kuninkaallisten suosio naistenlehtien perinteisinä julkikkina on säilynyt 2000-luvulle asti. (Tommila 1991, 229.)

60-luvulle tultaessa markkinoilla oli kaiken kaikkiaan kymmenen kuukausittain ilmestyvää naisten yleislehteä. 1950-luvun loppupuolella Sanoma Oy:lle siirtyneestä Me Naisista tehtiin Suomen ensimmäinen naisten viikkolehti. Alkupettymyksen jälkeen kerran viikossa ilmestyneen Me Naisten levikki lähti kovaan nousuun, ja lehti tuplasi nopeasti levikkinsä. (Tommila 1991, 232.)

1970-luku oli naistenlehdille vaikeaa aikaa, kun aikakauslehtien yleislevikki kääntyi laskuun. Naistenlehdet joutuivat kilpailemaan yleisaikakauslehtien kanssa, jotka kunnostautuivat lisäämällä naistenlehdille perinteisten aihealueiden näyttävyyttä lehdissään. Naistenlehdet kilpailivat myös verisesti keskenään, ja lukijoita houkuteltiin erilaisten lehden kylkiäisten ja erikoisnumeroiden avulla. (Tommila 1991, 245.)

Samalla kun levikit laskivat, irtonumeromyynnin merkitys kasvoi. Lehtien kansikuvahenkilöihin alettiin kiinnittää enemmän huomiota, kuten myös kannessa esiintyviin teksteihin. Vuoden 1977 Jaana-lehden irtonumeromyyntiä tutkineessa selvityksessä myös huomattiin, että eniten myytyjen lehtien kansissa esiintyi aina julkisuuden henkilö. Erityisesti suosiota keräsi Ruotsin kuningatar Silvia, jonka häitä käsiteltiin lähes kaikissa ajan naistenlehdissä. (Tommila 1991, 246.)

70- ja 80-lukujen vaikeat taloudelliset ajat pakottivat ihmisiä miettimään tarkemmin kulutustottumuksiaan. Naistenlehtikentällä tämä näkyi siten, että erikoislehtien merkitys vahvistui entisestään. Etenkin ”tee-se-itse”-tyyppiset lehdet saavuttivat suosiota, sillä ne neuvoivat, miten itse tekemällä voi säästää rahaa. Käsiyölehtien kaltaiset hyötylehdet kasvattivat levikkiään, kun taas naisten viikkolehtien levikit kääntyivät laskuun. (Tommila 1991, 258.)

Lyhyesti voisi todeta, että naistenlehtien syntyminen, yhdistyminen ja päättyminen on jatkunut niin kauan, kuin naistenlehtiä on julkaistu. Aikakausien trendivillitykset ja kilpailu ovat synnyttäneet lehtiä ja aiheuttaneet myös niiden kuolemia. Tommilan mukaan yleisin lehtikuoleman syy on lehden kannattamattomuus, johon voivat vaikuttaa riittämätön tilaajamäärä, vähäinen irtonumeromyynti, odotettua laihemmiksi jääneet ilmoitustulot, kustannusten yhtäkkinen nousu sekä kilpailusta aiheutunut lehtien halpamyynti ja nousseet markkinointikulut. (Tommila 1991, 269 & 270.)

Tänä päivänä naistenlehdet kohtaavat kovin samanlaisia haasteita kuin niiden yli satavuotisen kehityksen aikana: uskollisia, lehtiä säännöllisesti kotiinsa tilaavia lukijoita on hankalaa tavoittaa, kilpailu lehtien välillä on kovaa ja kiristynyt taloustilanne rajoittavat kuluttajien ostotottumuksia.

## **2.2 Naistenlehden lajityypilliset piirteet**

Lukijalähtöisyys on ensiarvoisessa asemassa aikakauslehtijournalismissa. Yleensä aikakauslehden konsepti rakennetaan tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille, joka puhuttelee tietynlaista lukijaryhmää. Tämä lukijaryhmä kuvitellaan ja suunnitellaan jo ennen kuin lehden ensimmäistä numeroa aletaan tehdä. (Väliverronen 2009, 129.)

Naistenlehdissä on keskeistä luoda tietynlainen konseptit ja erilaisia mallilukijoita, joita lehdessä puhutellaan. Mallilukijan valintaan vaikuttavat esimerkiksi erilaiset ikäryhmät ja lukijoiden kiinnostuksen kohteet. Esimerkiksi Demi-lehti on suunnannut sisältönsä selke-

ästi teini-ikäisille tyttölukijoille, kun taas sen sisarlehti Trendi pyrkii tavoittelemaan useita erilaisia ikäryhmiä, niin kaksi-, kolme- kuin nelikymppisiä.

Naistenlehtiä pyritäänkin tekemään ainoastaan lehden omalle, rajatulle kohderyhmälle, eikä niin sanotusti jokaiselle naiselle. Väli-verronen (2009, 132) mukaan ”Suomessa naistenlehdistössä on havaittavissa konseptien tietoista kehittelyä ja sitä kautta syntyneitä osaamista, joka on auttanut myös kotimaisten lehtiyhtiöiden kansainvälistymisessä.” (Väli-verronen 2009, 132.)

Paikallisesti julkaistavien sanomalehtien aihe- ja levikkialueet ovat melko rajallisia, mutta aikakauslehdet voivat pyrkiä puhuttelemaan maantieteellisesti hyvinkin erilaisissa suunnissa asuvia lukijoita. Paitsi että aikakauslehdet heijastavat olemassa olevaa yhteiskuntaa ja kulttuuria, ne myös muokkaavat sosiokulttuurista todellisuuttamme. (Väli-verronen 2009, 130.)

Aikakauslehtiä voidaan tutkia esimerkiksi yhteiskunnan muovaajina ja sen heijastajina, kulttuurin solmukohtina, puheenaiheiden esille nostajina, vallankäyttäjinä, asioiden ajajina, historiallisina dokumentteina tai postmodernin ajan kuvaajina, yhteisöjen luojina ja keskustelun ylläpitäjinä, viihteenä, feministisinä julkaisuina tai taloudellisinä yksikköinä. (Väli-verronen 2009, 131.)

Etäännyttäminen on uutisjournalismin tyyppinen piirre, kun taas aikakauslehdet suosivat journalistista läheisyyttä. Lukijoiden on nimittäin havaittu sitoutuvan voimakkaasti sellaiseen mediaan, jonka he kokevat rakentavan omaa olemustaan ja luonnettaan. (Väli-verronen 2009, 133.)

Viime vuosina on puhuttu paljon median konvergenssista eli mediateknologioiden lähentymisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että rajat esimerkiksi tietokoneiden, puhelimen ja television välillä alkavat hämärtyä. Digitalisoituminen näkyy mediassa etenkin siten, että samaa dataa, ääntä ja kuvaa jaellaan nyt helposti erilaisten kanavien välityksellä. (Nieminen & Pantti 2012, 70.) Tämän päivän naistenlehdistössä lehden printtiversioiden lisäksi kovassa asemassa ovat myös tietokone, puhelin ja tabletti. Esimerkiksi Trendi-lehti on alkanut julkaista joitakin printtilehdessä julkaisemiaan sisältöjä myös verkossa Lily.fi-sivuston kautta.

Konvergenssin vuoksi mediatilat pyrkivät nyt saamaan haltuunsa suosittujen sisältötuotteiden tekijänoikeudet sekä osuuksia potentiaalisista julkaisukanavista (Nieminen & Pantti 2012, 71). Suositut blogit ovat mediatilojen keskuudessa haluttua tavaraa, sillä suurien kävijämääriä houkuttelevat blogit tuovat kävijöitä myös lehden verkkosivulle, kun blogi

toimii sen alaisena. Yksi viimeaikojen näyttävimmistä muutoksista tapahtui Cosmopolitanin MyCosmo -sivuston ja Trendin Lily-portaalin välillä, kun MyCosmossa bloganneet suosikibloggaajat Alexa Aavarinne, Vilma Peltonen ja Linda Juhonen siirtyivät Cosmopolitanista Suomen blogimedian ja Lilyn alle (Lily 2014).

### **2.3 Aikakaus- ja naistenlehtien tulorakenne**

Kuneliuksen (2004, 80) mukaan joukkoviestintä on liiketoimintaa kaksilla markkinoilla: ”Ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteen, joka myydään edelleen seuraaville markkinoille”. Tämän perusmekanismin ensimmäinen kierto alkaa mediayrityksestä, jonka tuote on sanoma. Sanoman markkinat, oli kyseessä sitten lehti, verkkosivusto tai ohjelma, ovat yleisön mieltymykset, tarpeet ja halut. Kuluttaja maksaa tuotteesta yritykselle. Toinen kierto alkaa itse tuotteesta, sanomasta, joka luo oman yleisönsä. Toisen kierron tuote on yleisön huomio, jota mediayritys kauppaa mainostajille. (Kunelius 2004, 80.)

Sanoma- ja aikakauslehdet ovat perinteisesti olleet tuotteita, joista käyttäjä maksaa osan, ja puuttuva rahaosuus katetaan muilla tuotoilla (Nieminen & Pantti 2012, 75). Nämä muut tuotot on saatu yleensä mainostajilta, jotka haluavat kertoa tuotteistaan ja palveluistaan lehden sivuilla, nykyään niin printissä kuin verkossa (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 52).

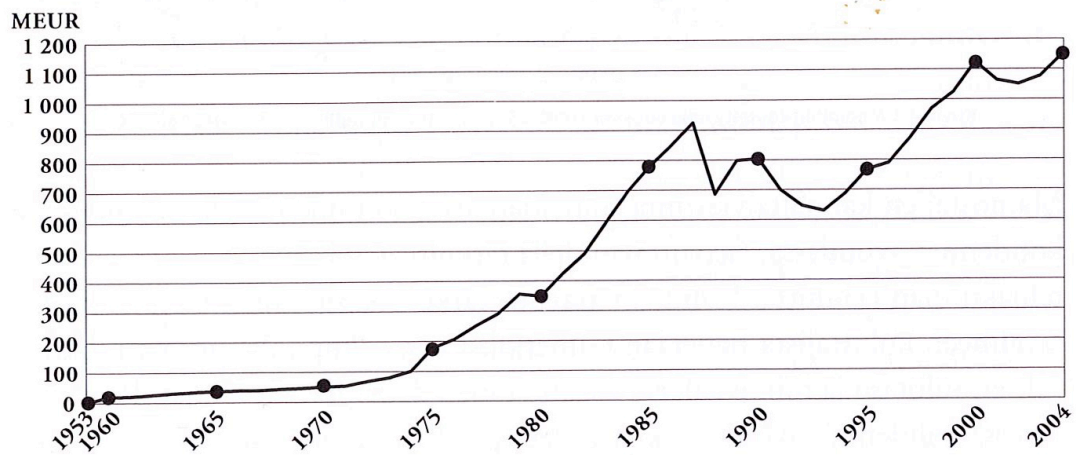
Naistenlehtien edelläkävijän asemaa tutkineen Damon-Mooren mukaan toimituksellisten sisältöjen ja ilmoitusten yhteispeli luotiin alun perin juuri naistenlehdissä. 1700-luvun eurooppalaiset muotilehdet olivat ensimmäisiä medioita, joissa kangaskauppiaiden mainokset sijoitettiin pukukaavojen ja muotikatsausten lomaan. (Väliverronen 2009, 134.)

Mainonnalla on yhä tärkeämpi asema mediatuotannossa: esimerkiksi Yhdysvalloissa sanomalehdet ja televisio saavat jo valtaosan tuloistaan mainonnasta. Mediayritysten on houkuteltava sisällöllään yhä useampia lukijoita ja mainostajia, jotta voittotavoitteet saataisiin toteutettua. Niiden täytyy siis luoda mainostajia kiinnostavia yleisöjä ja muokata mediatuotteeseensa mahdollisimman positiivisessa valossa mainoksia esittelevä ympäristö. Esimerkiksi televisiossa pyritään luomaan mahdollisimman samanhenkisistä ohjelmista muodostuva ohjelmaympäristö, joka houkuttelee tietynlaista yleisösegmenttiä. (Nieminen & Pantti 2012, 85.)

Koska mediatalat ja niiden tuotteet ovat riippuvia mainostajilta saatavista tuloista, mainonnan määrän ja kohdentumisen muutokset voivat vaikuttaa merkittäväällä tavalla itse mediatuotteeseen. Mediamainonnan ja mainostulojen kasvu on leimannut Suomalaisen vies-

tintäalan kehitystä viimeisten 50 vuoden aikana vahvasti. Mediamainontaan käytettiin kokonaisuudessaan 50-luvulla vain noin viisi miljoonaa euroa. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 52.)

Vuosien 1960 ja 2004 välillä mediamainonnan määrä on noin viisikymmenkertaistunut. Kun mediamainonnan määrää tarkastellaan pidemmällä aikavälillä, voidaan huomata, että se on kolminkertaistunut noin 350 miljoonasta eurosta 1150 miljoonaan euroon viimeisten 25 vuoden aikana. Sähköisen viestinnän osuus mediamainonnassa on kasvanut painetun viestinnän kustannuksella. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 52.)



Kuvio 4.3 Mediamainonnan määrä 1953–2004, miljoonaa euroa. (Lähde: TNS Gallup Oy, Mainonnan kustannukset Suomessa, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Sanomalehtien Liitto ja Tilastokeskus.)

Kuva 1: Mediamainonnan määrä vuosina 1953–2004, miljoonaa euroa. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 52).

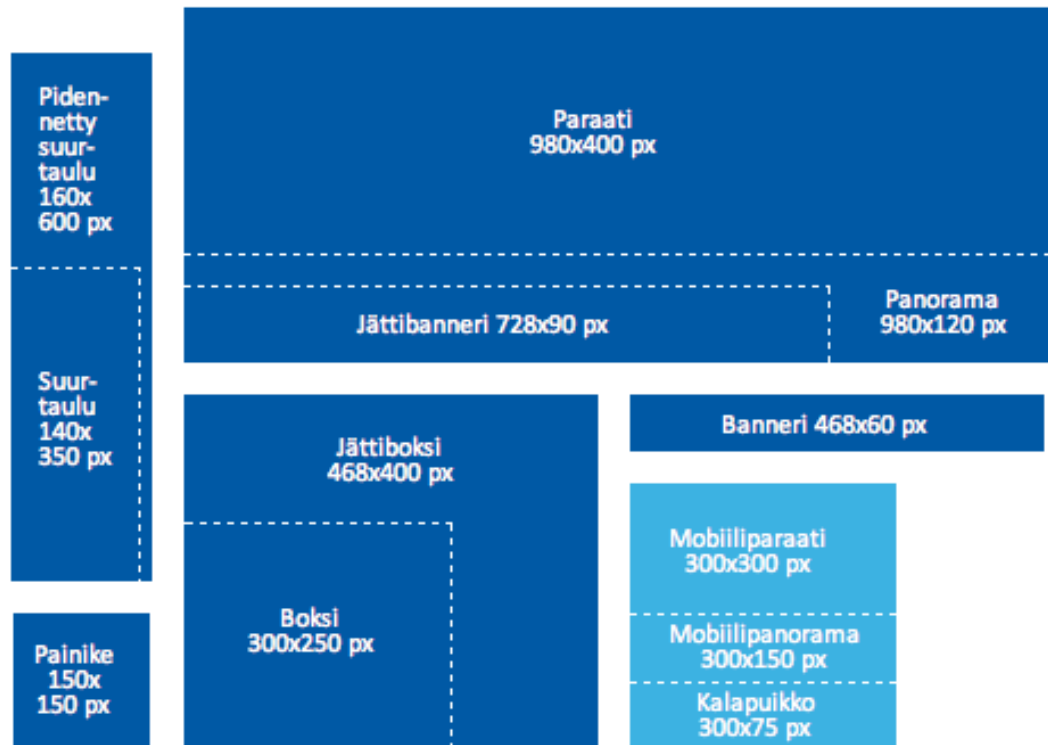
Sähköinen media ja verkkosivustot ovat tuoneet muutoksia medioiden mainostamiskeinoihin. Uusia tulokkaita mainosmarkkinoilla ovat esimerkiksi display-mainonta ja kumppanuusmarkkinointi, jotka esittelen alla.

### 2.3.1 Display-mainonta

Display-mainonta eli bannerimainonta on yksi tavallisimmista Internetin mainontakeinoista. Verkkosivustolla olevan sisällön lomassa tarjoiltu bannerimainonta on graafista mainostamista, jossa on määritetty tarkat standardikoot verkkosivuston eri osioiden mainospaikoille. Bannerimainokset voivat sisältää tekstiä, kuvia, ääntä, animaatioita, videoita tai interaktiivista sisältöä. (Yahoo, viitattu 20.12.2014.)



Display-mainonnan kustannukset voidaan jakaa neljään eri toimintamalliin. Aikaperusteinen mainontamalli pohjaa siihen, kuinka kauan bannerimainosta näytetään sivustolla. Näyttöpohjaisessa mallissa mainosta näytetään määrätyn verran, esimerkiksi tuhat kertaa. Klikkipohjaisessa mallissa mainospaikan omistajalle maksetaan jokaisesta klikkauksesta tietty summa. Toiminta- ja myyntiperusteisessa mallissa mainospaikan omistajalle maksetaan toiminnon mukaan – tämä toiminto voi olla esimerkiksi osto verkkokaupasta. (KWD Digital, 20.12.2014.)



Kuva 2. Internet Advertising Bureau (IAB) Finlandin suositukset mainosten standardikooksi. Viitattu 9.12.2014.

### 2.3.2 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on tulospohjainen markkinointimuoto, jossa yritys maksaa mainoskumppanilleen korvauksen tämän tuottaman tuloksen perusteella (Tulos, viitattu 20.12.2014). Tulostavoitteena voi olla esimerkiksi ostotapahtuma verkkokaupassa, jolloin verkkosivun käyttäjä klikkaa itsensä mainoskumppanin sivuston kautta yrityksen sivulle, ja ostaa tuotteen. Näin mainoskumppani kerää itselleen palkkioita yritykselle tuomistaan kävijöistä. (Ossi 2009.)

Blogit ovat suosittuja mainoskumppaneita, sillä ne tavoittavat parhaiten tavallisen kuluttajan. Yhteen erityisalueeseen, kuten muotiin tai ruoanlaittoon, keskittyvät blogit helpottavat entisestään yritykselle kiinnostavimman kohderyhmän löytämistä. Ilman kohderyhmää klikkaukset saattavat jäädä vähäisiksi, jolloin mainostamisesta ei synny suurta hyötyä mainoskumppanille eikä yritykselle.

## **2.4 Crowdsourcing**

Crowdsourcing on ollut viime vuosina etenkin aikakauslehdissä nouseva trendi, jolla viitataan lukijoiden mukaan ottamiseen lehdentekoprosessiin (Sonkamuotka 2013, 15).

Crowdsourcing muodostuu englanninkielien sanoista 'crowd' ja 'outsourcing', jotka voidaan kääntää suomeksi muotoon 'joukko' ja 'ulkoistaminen'. Sen ideana on antaa työtehtävä joukolle ihmisiä: esimerkiksi lehdenteossa lukijoita voidaan pyytää vastaamaan johonkin kysymykseen tai kirjoittamaan halutusta aiheesta blogikirjoitus (Daily Crowdsourc, viitattu 20.12.2014). Suomenkielessä crowdsourcingista käytetään myös usein termejä 'joukkoistaminen' ja 'osallistaminen'.

Crowdsourcing on erinomainen linkki lukijoiden jokapäiväiseen elämään: sen avulla voidaan syventää lukijasuhdetta ja ottaa selvää lukijoiden tämänhetkisistä tarpeista sekä mielipiteistä. Samalla, kun crowdsourcing tuottaa hyödyllistä tietoa lukijoista, se teettää myös omalta osaltaan työtä toimittajille, joiden on pysyttävä kartalla lukijoiden aivoituksista. (Sonkamuotka 2013, 15.)

### 3 Median murros: lukijat katoavat blogimaailmaan

Itellan vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan aikakauslehtien kysynnän kasvu pysähtyi 2000-luvun alusta alkaneen Internetin yhteisöpalvelujen käytön vuoksi. Syitä tähän ovat taloudellinen lama, jolla on ollut negatiivisia vaikutuksia kuluttajien ostovoimaan, sekä ihmisten sosiaalisen median käytön yleistyminen. (Nikali 2014, 16.)

Sosiaalinen media ja siihen kytkeytyvät yhteisölliset mediapalvelut ovat muuttaneet yhteiskuntaamme entistäkin vuorovaikutteisemmaksi. Tämä kehitys tulee myös todennäköisesti jatkumaan, ja sosiaaliset mediat kilpailevat aikakauslehtien kanssa saman tehtävän toteuttamisesta: rentouttavan hetken tarjoamisesta kuluttajalle. (Nikali 2014, 17.)

Myös nopeasti kehittyvä teknologia, kuten älypuhelimet, ovat muuttaneet alustaa, jolta kulutamme mediasisältöjä. Lähes puolet suomalaisista lukee mobiililaitteeltaan viikoittain sanoma- tai aikakauslehtensä. Lehden lukeminen matkapuhelimesta on yli kolminkertainen kahdessa vuodessa. Lehtien lukemiseen käytetään myös yhä useampaa laitetta niin sanoma- kuin aikakauslehtien lukemiseen, ja etenkin miehet ovat monilaitekäytön edelläkävijöitä. Nuoret harjoittavat kuitenkin vanhempia enemmän monilaitekäyttöä. Aikakauslehtien lukemiseen erilaisia teknologioita ahkerimmin käyttävät 12–17-vuotiaat – toisin sanoen tuleva mediasukupolvi. (Yle Uutiset 2014.)

Vaikka 90-luvulla alkunsa saaneet verkkopäiväkirjat eli blogit eivät olleetkaan tuolloin vielä monille suomalaisille tuttuja, tänä päivänä käsite on jo vakiintunut (TNS 2012 & 2013). Suomalaisia blogeja listaavaan Blogilista.fi -sivustolle oli rekisteröity joulukuussa 2014 lähes 60 000 blogia. Yli 1,5 miljoonaa henkilöä, noin puolet suomalaisista netin käyttäjistä, lukee blogeja (Salmenkivi & Nyman 2007, 149). Blogien lisääntyessä lukijajoukko on kuitenkin todennäköisesti kasvanut sitten vuoden 2007 mittauksen.

Vuonna 2013 viisi prosenttia suomalaisesta väestöstä kertoi kirjoittavansa blogia, ja 38 prosenttia kertoi lukeneensa muiden kirjoittamia blogeja edellisen kuukauden aikana. Eniten blogia pitävät nuoret naiset. Myös blogien lukeminen on erilaista eri ikäryhmissä: keski-ikäisistä, yli 50-vuotiaista blogeja lukee 32 prosenttia, kun taas alle 25-vuotiaista noin puolet lukee blogeja. Naiset lukevat blogeja miehiä enemmän. (TNS 2012 & 2013.)

Blogin pitäminen on jo itsessään harrastus, mutta useimmiten myös blogisisällöt keskittyvät kiinteästi harrastamiseen. Suosittuja blogiaiheita ovat esimerkiksi muoti, kauneus, ruoka ja sisustus. (TNS 2013.) Viime vuosina päätään ovat nostaneet myös erilaiset diy-

blogit, äitiyteen ja perhe-elämään keskittyvät mammablogit sekä urheiluun keskittyvät fitnessblogit.

Blogiharrastajat käyttävät aktiivisesti Internetiä hyödykseen: he lukevat muuta väestöä enemmän verkkolehtiä ja etsivät tietoa niin itseään kiinnostavista asioista kuin tuotteista ja palveluista. Vaikka kuluttaminen onkin isossa roolissa blogimaailmassa, mainontaan suhtaudutaan eri tavoin: blogien lukijat suhtautuvat mainontaan bloggaajia kriittisemmin. (TNS 2013.)

Paitsi että blogit houkuttelevat lukijoita, ne keräävät myös kovalla vauhdilla mainostajia. Aikakauslehtimainonnan määrä väheni Suomessa 18 prosenttia vuoden 2013 loppukesälä ja alkusyksyllä. Sen sijaan verkkomainontaan käytettiin yli 30 miljoona euroa: verkkomainonnan määrä kasvoi yli 17 prosenttia. (Yle Uutiset 2014.) Verkkomainonnan suosion kasvusta kertoo myös jotakin se, että Yhdysvalloissa käytettiin vuonna 2013 ensimmäistä kertaa enemmän rahaa verkkomainontaan kuin tv-mainontaan (Yle Uutiset 2014).

Aikakauslehdet ovatkin ottaneet blogit nopeasti omakseen: suosituista blogeista kilpailaan, ja lehdet havittelevat isoja lukijamääriä haalivia blogeja omien verkkosivustojensa alle. Pelkät verkkosivut eivät enää riitä, vaan tarvitaan interaktiivinen yhteisö, jonka kanssa lehden toimituksenkin on oltava valmis käymään avointa keskustelua 24 tuntia vuorokaudessa.

Ennen toimittajat määrittivät ylhäältä käsin työnsä ehdot, ja lukijat lukivat kuuliaisesti niistä aiheista, joita heille tarjottiin. Tänä päivänä on kuitenkin tärkeää kuunnella korva tarkkana lukijaa: lukija on toimittajan asiakas, ja hänen toiveensa ovat tärkeimmässä roolissa lehdenteossa. Nykypäivän lukijoilla onkin iso valta lehtien sisältöihin.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 148) mukaan yksi syy blogien suosioon on se, että ne ovat täyttäneet aukon mediakentässä.

”Jo vuosia sitten on huomattu, että perinteisten viestintävälineiden ulottuvuus ja vasteaika eli aika kommunikaation tuottamisesta vastaanottajalle saapumiseen eivät ole olleet kattavia. Puhelimessa, radiossa ja television live-lähtyksissä vasteaika viestin lähettämisestä sen vastaanottamiseen on marginaalisen pieni. Kun ystävä puhuu puhelimessa tai uutistenlukija televisiossa, tulee puhe perille vastaanottajalle käytännössä samalla hetkellä. Lehtiartikkelin tai kirjeen kirjoittamisesta kestää tunteja tai päiviä ennen kuin vastaanottaja saa viestin. Ajantasaisen eli reaaliaikaisen ja noin päivän kestävästä vasteajan välillä on selvä aukko.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 148.)

Tämän aukon ovat viime vuosina täyttäneet Internetin uudet, keskustelevat kommunikatiomuodot: tekstiviestit, sähköpostit, blogit ja chatit (Salmenkivi & Nyman 2007, 149).

Blogit vastaavat oivallisesti nopean vuorovaikutuksen tarpeeseen, joka korostuu entistäkin enemmän tämän päivän markkinoinnissa. Blogissa kommentoiminen mahdollistaa suoran keskustelun asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa, suuntaan jos toiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.) Aikakauslehdissä tätä vuorovaikutusta voidaan käyttää hyödyksi lehtien tekemisessä: esimerkiksi Olivia-lehti on käyttänyt lukijoiden palautetta hyödykseen julkaisemalla joka tammikuussa Oma Olivia -numeron, jonka sisältö on suunniteltu yhteistyössä lukijoiden kanssa. Ensimmäinen Oma Olivia julkaistiin tammikuussa 2012 (Suomen Lehdistö, 2012).

### **3.1 Tutkimuksen toteutus ja tulokset**

Haastattelin tutkimustani varten Trendin ja Lilyn päätoimittaja Jenni Lietoa sekä Ellen päätoimittaja Taru Marjamaata, ja tutustuin kummankin naistenlehden verkkosivustoihin sekä blogeihin. Siinä missä blogien päätarkoituksena on luoda lehden lukijakuntaan yhteisöllisyyttä, Trendin Lily.fi ja Ellen Elle.fi käyttävät blogeja eri tavoin hyödykseen.

#### **3.1.1 Lily**

Lily on Trendin verkkoyhteisö. Lily.fi -blogiportaalin alla toimii lähes 7000 blogia (Lieto 26.11.2014). Lilyn ideana on ollut alusta lähtien, että kuka tahansa voi perustaa bloginsa sivustolle, joka on avoin kaikille.

Yläreunan palkin erilaiset kategoriat avaavat sivun erilaisten aihealueiden alle. Sivun keskiosassa pyörii vaihtuva karuselli, joka suosittelee ohjelmiston valitsemia suosituimpia ja klikatuimpia juttuja. Alla olevissa palloissa lukijaa houkutellaan seuraamaan Lilyn nimikko-bloggaajien blogeja.



**TOIMITUS**

Tämä blogi kertoo parhaat  
 biisit: Anukka Juulia  
 3 x freesi idea: Tee  
 nestesaippuaa, uudista

**NYT NOUSSUSSA**

**VIIMEISIMMÄT KOMMENTIT**

Valitsisin maun Earl Gray, Moon balm, Lemon,  
 Root beer ja Licorice (ok, ton viimeisen mä  
 varmaan vaa TiinaMartina, Juuri nyt  
 Joku ihana Karibian saarista, lämpöä ja



biscuits à l'eau de rose.  
 I MAKE CAKE

”  
 Kauas on tultu niistä ajoista,  
 kun monikaan ei vielä tiennyt  
 sanoa varmaksi, että missä  
 Suomi maailmankartalla  
 oikein sijaitsee.
















Yksi onnellinen suomalaistarina  
 ONNENPÄIVÄ



Tämä blogi kertoo parhaat biisit:  
 Anukka Juulia  
 TOIMITUS

**TRENDI** » Tilaa Trendi tutustumistarjouksena 5 nroa 19,90 € + saat laadukaana lahjan! [Osta heti!](#)

**KATSO NÄMÄ**

-   
TOIMITUS
-   
LAURA DE LILLE
-   
ITE PUIN
-   
SAARA SÄRVAS
-   
PUUTALOBABY
-   
WHITE TRASH  
DISEASE
-   
ISYYSPAKKAUS
-   
KAIKKI MITÄ  
RAKASTIN
-   
PUPULANDIA
-   
COCO SWEET  
DREAMS
-   
LILOU'S CRUSH
-   
LAINAHÖYHENI  
SÄÄ
-   
SUVI SUR LE VIF
-   
YOU FEELIN IT
-   
JEPSUKKA

Kuva 3. Lily.fi -sivuston etusivu. Luettu: 30.12.2014 <http://www.lily.fi>

Bloginsa sivustolle perustavat käyttäjät joutuvat kuitenkin hyväksymään varsin tiukat käyttöehdot ja luopumaan oikeuksistaan tuottamiinsa sisältöihin.

Lähetämällä aineistoa mihin tahansa A-lehtien ylläpitämään verkkopalveluun tai sähköiseen julkaisuun lähettäjä antaa A-lehdille oikeuden käyttää, muokata ja julkaista lähettämäänsä aineistoa jakelutavasta ja -alustasta riippumatta. A-lehdet julkaisee vastaanottamaansa aineistoa tekijän moraalisia oikeuksia loukkaamatta. Aineiston lähettäjä vastaa siitä, että lähetetty aineisto on julkaisukelpoista eikä loukkaa kolmannen osapuolen tekijän- tai muita suojattuja oikeuksia. Aineisto ei saa niinkään olla lainvastaista tai loukkaavaa; aineiston lähettäjä vastaa kaikista kustannuksista, joita Lilyn toimitukselle tai kustantajalle aineiston lainvastaisuuden tai loukkaavuuden johdosta syntyy. A-lehdet Oy:llä ei ole velvollisuutta julkaista, säilyttää, kopioida tai palauttaa lähettäjälle vastaanottamaansa sisältöä. Lähettäjä sitoutuu olemaan esittämättä vaatimuksia A-lehtiä kohtaan lähettämäänsä aineistoon liittyen. (Lily.fi käyttöehdot. Luettu: 2.1.2015)


Lilyn nimikkobloggaajat saavat A-lehdiltä palkkaa tuottamistaan sisällöistä. Nimikkobloggaajat ohjaavat omilla toimillaan blogiportaalin suuntaa ja henkeä. Toisinaan toimitus voi myös kannustaa nimikkobloggaajia erilaisiin juttukampanjoihin: jos printtilehden sivulla on esimerkiksi esitelty tulevan kevään farkkutyytlejä, toimitus voi pyytää nimikkobloggaajaan kirjoittamaan aiheesta blogissaan, tukien näin printtilehden sisältöjä.

Päivän kysymys: Mitä tekisit jos voitaisit lotossa?

RAHA

Toimitus 29.12.2014 10:30

18 | 1



P { margin-bottom: 0.21cm; }

Jämsäläiselle kymmenen hengen kimpallotopporukalle paukahti kunnan joululahja, kun he voittivat yhteensä 17,8 miljoonaa euroa. Onnea heille voitosta! Pistäähän tämä meidät muut pohtimaan, mitä sitä tekisi jos lottovoitto osuisi kohdalle... Ottaisitko lopputilin, lähtisitkö unelmiesi reissuun, maksaisit velat pois, ostaisit lahjoja läheisille ja itsellesi vai uskoisitko jatkavasi arkea kuten ennenkin ja säästäväsi pottia pahan päivän varalle?

Miten muuttaisit elämäsi, jos sinusta tulisi miljonääri?

(18) KOMMENTOI

Tykkää

LUITKO JO NÄMÄ BLOGIN JUTUT?

Häätötilaisuus Trendin Imitko?

Blogin etusivu

Vieraskirja

RSS

» Tilaa Trendi, nyt 5 euroa 19,90 € + valitsemasi upea lahja! Tee tilaus tästä »

Tervetuloa toimituksen blogiin!

Toimitus kertoo, mistä yhteisössä ja muualla maailmassa tänään puhutaan. Seuraa blogia, niin pysyt kärryllä!

Tekijät

ESPERA KANGASLOOMA

JENNA KÄMÄRÄINEN

JENNI LUETO

JULIA HÄRKÖ

Kuva 4. Toimituksen lukijoille esittämä Päivän kysymys Lily.fi -sivustolla. Päivän kysymyksen on tarkoitus herättää keskustelua yhteisössä. Parhaimmillaan Päivän kysymykset aiheuttavat lukijoissa suurempia tuntemuksia, jolloin lukijat kirjoittavat aiheesta myös blogiinsa. Viitattu 30.12.2014.

Toimituksen blogin ja nimikkoblogien lisäksi Lilyssä on tuhansittain käyttäjien itse luomia blogeja. Nämä blogit luovat käytännössä suurimman osan Lilyssä julkaistusta sisällöstä. Toimitus pyrkii päivittämään blogiaan kuitenkin noin kolme kertaa päivässä ja osallistamaan kaikkia Lilyn bloggaajia ja käyttäjiä yhteiseen keskusteluun.

Lilyn idea on alusta asti ollut paitsi yhteisön luominen, myös tästä yhteisöstä hyötyminen lehdentekomielessä. Lilyn bloggaajia käytetäänkin paitsi sisällöntuottajina, myös crowdsourcingissa. Kuten luvussa 2.4 kuvaan, lehdenteossa crowdsourcingilla viitataan lukijoiden mukaan ottamiseen lehdentekoprosessiin (Sonkamuoatka 2013, 15).

”Sehän [Lily.fi] on joka päivä 24 tuntia käynnissä olevaa laadullista tutkimusta meidän kohderyhmän ajatuksista ja elämästä. Sen parempaa tietoa ei saisi, vaikka haastattelisi sataa tuhatta ihmistä joka viikko: ne ei silti kertoisi välttämättä niitä kaikkia mielessään pyöriä kiperiä kysymyksiä jollekin, joka kysyy niistä. Mutta ne saattaa kirjoittaa niistä tosi avoimen blogipostauksen.” (Lieto 26.11.2014.)

Lilyllä on jokseenkin kahtiajakautunut rooli: toisaalta se on oma mediansa, toisaalta osa Trendi-lehteä. Lily-sivustolta löytyvät esimerkiksi Trendi-lehden ajankohtaiset kilpailut, ja Toimituksen blogi, jossa julkaistaan toisinaan myös lehdessä esiteltyjä artikkeleita. Trendin Lieto kertoo Lilyn syntyprosessista:

”Kun Lily perustettiin, mietimme tarkkaan, minkälainen brändi se olisi. Jos se olisi ihminen, minkälainen tyyppi se olisi, millä lailla Lily puhuu, mitkä asiat ovat sille tärkeitä ja millaisia sen arvot ovat.” (Lieto 26.11.2014.)

Kuten sanottu, toisinaan lehden sisältöjä käytetään myös Lilyssä Toimituksen blogissa. Alla oleva artikkeli on julkaistu sekä Trendi-lehdessä että Lilyssä. Verkossa lehden artikkelit toimivat ”teasereina”, jotka houkuttelevat lukijaa ostamaan uusimman lehden.

Itse bloggaajat kuitenkin näkyvät lehdessä kohtuullisen vähän: valikoituja nimikkobloggaajia käytetään malleina lehden trendiosiossa, jossa testataan kolme tapaa pukea milloinkin trendikäs muotivaate. Niin sanottujen ”tavallisten” lilyläisten kommentit saattavat esiintyä toisinaan artikkeleissa kommentoimassa ajankohtaisia aiheita. Yksinkertaistettuna: Lily on areena lukijoille ja bloggareille, kun taas Trendiä tuottavat ammattilaistoimittajat.



## Haastattelussa: CosmEthicsin kehittäjä Katariina Rantanen

MUU KALNEUS MUU HYVINVOINTI MUUTYÖ & RAHA

▲ Toimitus ☰ Toimitus 11.12.2014 17:00

🗨️ | ❤️ 6



**Katariina Rantanen**, 36, näpertelee haastattelussa kännykkäänsä. Hänellä on siihen kuitenkin hyvä syy: Rantanen on kehittänyt CosmEthics-nimisen älypuhelinsovelluksen, jota hän nyt esittelee.

CosmEthicsin on tarkoitus toimia kuluttajan apuna kosmetiikkaostoksilla. Tuotteen viivakoodista otetaan kuva kännykkäkameralla. Ruudulle avautuu lista valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista, joiden nimiä klikkaamalla pääsee suoraan kustakin ainesosasta kertovaan nettiartikkeliin. Keltainen merkki syttyy, jos tuotteessa on käytetty terveydelle haitalliseksi väitetyjä aineita, kuten parabeneja.

Lisäksi jokainen voi kirjata omaan sovellukseensa listan raaka-aineista, joita haluaa vältellä.

"Esimerkiksi vegaanit voivat rajata pois eläinkunnan tuotteet ja allergikot allergiaa aiheuttavat ainesosat", Rantanen kertoo.

Hän työskenteli pitkään hajuväbisneksessä Ranskassa. Siellä heräsi ajatus: "Miten kuluttaja voi tietää, mistä vaikka tuoksu koostuu, kun raaka-aineita ei tarvitse paljastaa?"

Rantanen palasi Suomeen ja aloitti CosmEthicsin kehittämisen vuonna 2013. Nyt ilmaisen sovelluksen voi ladata iOS- ja Android-laitteille. Rantanen aikoo kuunnella tarkkaan palautetta ja parannella sovellusta sen mukaan.

"Ensin tulee polkupyörä, myöhemmin urheiluauto."

Hän toivoo, että sovellus kannustaisi valmistajia kertomaan avoimemmin tuotteistaan.

"Emme silti suosi tai vastusta yhtäkään merkkiä, emmekä sano, että esimerkiksi luomutuote on automaattisesti hyvä tai huono."

*Teksti: Hanna Kärrpä*

*Kuva: Joonas Vuorinen*

*Juttu on julkaistu joulukuun 2014 Trendissä.*

🏠 Blogin etusivu

📖 Vieraskirja

📡 RSS

» [Tilaa Trendi, nyt 5 nroa 19,90 € + valitsemasi upea lahja! Tee tilaus tästä »](#)

Tervetuloa toimituksen blogiin!

Toimitus kertoo, mistä yhteisössä ja muualla maailmassa tänään puhutaan. Seuraa blogia, niin pysyt kärryillä!

Tekijät



LAURA KANGASLUOMA



JENNA KAURAINEN



JENNI LIETO



JULIA THUREN



RAISA MATTILA



Kuva 5: Joulukuun Trendissä julkaistu henkilöhaastattelu Lily.fi -sivustolla Toimituksen blogissa. (Lily 2014.)



**MIETITÄÄ:**

Keski-ikäinen syö elämänsä aikana noin 350 grammaa huulipunaa.

Katariina Rantanen aloitti CosmEthicsin kehittämisen vuonna 2013. Nyt ilmaisen sovelluksen voi ladata iOS- ja Android-laitteille. Rantanen aikoo kuunnella tarkkaan palautetta ja parantaa sovellusta sen mukaan. "Ensin tulee polkupyörä, myöhemmin urheiluauto."



## Kosmetiikan kielenkääntäjä

KATARIINA RANTASEN KEHITTÄMÄ ÄLYPUHELINSOVELLUS AUTTAA, KUN SORMI MENEÄ SUUHUN KAUPAN MEIKKIHYLLYLLÄ.

**K**atariina Rantanen, 36, näpertele haastattelussa kännykkäänsä. Hänellä on siihen kuitenkin hyvä syy: Rantanen on kehittänyt CosmEthics-nimisen älypuhelinsovelluksen, jota hän nyt esittelee.

CosmEthicsin on tarkoitus toimia kuluttajan apuna kosmetiikkaostoksilla. Tuotteen viivakoodista otetaan kuva kännykkäkameralla. Ruudulle avautuu lista valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista, joiden nimiä klikkaamalla pääsee suoraan kustakin ainesosasta kertovaan nettartikkeliin. Keltainen merkki syttyy, jos tuotteessa on käytetty terveydelle haitallisiksi väitetyjä aineita, kuten parabeneja.

Lisäksi jokainen voi kirjata omaan sovellukseensa listan raaka-aineista, joita haluaa vältellä.

"Esimerkiksi vegaanit voivat rajata pois eläinkunnan tuotteet ja allergikot allergiaa aiheuttavat ainesosat", Rantanen kertoo.

Hän työskenteli pitkään hajuvesibisneksessä Ranskassa. Siellä heräsi ajatus:

"Miten kuluttaja voi tietää, mistä vaikka tuoksu koostuu, kun raaka-aineita ei tarvitse paljastaa?"

Rantanen palasi Suomeen ja aloitti CosmEthicsin kehittämisen. Hän toivoo, että sovellus kannustaisi valmistajia kertomaan avoimemmin tuotteistaan.

"Emme silti suosi tai vastusta yhtäkään merkkiä, emmekä sano, että esimerkiksi luomutuote on automaattisesti hyvä tai huono." -HANNA KÄRPÄ

Kuva 6: Joulukuun Trendissä julkaistu henkilöhaastattelu lehden sivulla. (Trendi 12/2014, 109.)

### 3.1.2 Elle

Ellen verkkoyhteisö toimii Elle.fi -sivuston alla. Ellen verkkosivut koostuvat blogeista, horoskoopista, muoti- ja kauneusuutisista, ajankohtaisista aiheista, kilpailuista ja Elle Style Awards -osiosta, johon on koottu kuvia ja artikkeleita vuoden 2012 ja 2014 Elle Style Awards -juhlista. Elle Style Awards on muotigaala, jossa Elle palkitsee Suomi-muodin parhaimmat tekijät kahdessatoista eri kategoriassa, esimerkiksi vuoden parhaimman muotibloggaajan, suunnittelijan ja pukeutujan.



**HYVÄÄ JOULUA!**  
Toivotamme ihanaa joulua kaikille Ellen-lukijoille.  
TAPAHTUMAT 23.12.2014 | 12:17 [> LUE LISÄÄ](#)



**UUSIMMAT** | **SUOSITUIMMAT**

**BLOND RIVETS** 30.12.2014 - 11:46  
**BLOND RIVETS TRAVELS 2014**  
Viime vuosi oli minulle kaikinpuolin upea ja täytti kokonaisen odotuksen ja meinän, että olisin myös tehnyt pienen Highlights of the year -postauksen. Pian tajusin, että kaikki isoimmat kokohohdat ovat tapahtuneet tänä vuonna reissun päällä. Tämä vuonna on tulutkin matkustettua ihan ennätysmäärä, kilos biogini. Tässä siis katsaus vuoden reissuihin ja vuoden kokohohdiin! [> TUTUSTU](#)

**NATALIA OONA** 29.12.2014 - 18:37  
**10 FAKTAA**  
Mä viihdyn todella hyvin kotona. En oo sellainen ihminen jonka tanssi joka päivä olla näkemässä kavereita tai tekemässä jotain. Musta on kiva vaan olla kotona, katsoa jotain sarjaa, tehdä ruokaa ja leipoa... [> TUTUSTU](#)

**MUOTIKUSKAALAJA** 29.12.2014 - 10:57  
**VUODEN PARHAAT MEIKKIVOITEET**  
Olen kokonaisuudessaan vuoden aikana noin neljäkymmentä erilaista meikkivoitetta ja tämä kaikkein nousi näistä kaikista esille. Clarinsin True Radiance sekä Diorin Capture Totale -seerumeikkivoide. [> TUTUSTU](#)

**BLOND RIVETS** 29.12.2014 - 09:54  
**PAINT THE SKY BLACK**  
Apua miten vaikeasta onkaan heittää verkkarit nurkkaan ja palata arjen pariin! Heräsin aamulla ihan pököryssä kello kahdeksaan. Viimeiset 6 päivää olen nukkunut helposti puoleen päivään saakka. [> TUTUSTU](#)

**BLOND RIVETS** 28.12.2014 - 08:00  
**MORE LIGHT MORE ENERGY**  
Tiesittekö, että viikko sitten päivät alkoivat vihdoin pidentymään! Tämä tieto yksistään pristäää jo mieltä, vaikka ehän ne päivät kovin pitkiä ole vielä vähään aikaan. [> TUTUSTU](#)

**NÄYTÄ LISÄÄ**

**5 nroa VAIN 1990**  
**Kauppaan päälle FACE meikki-seiffi**  
**TILAA HETI!**  
Kyllä kiitos! Tilaa Ellen upeaan tuletutkimishintaan 5 numeroa VAIN 19,90 € (sisältää omat talletit)

12-1/2015  
**KAUDEN TÄRKEIN ILMIO:**  
**ASENNETAKIT**  
[TUTUSTU LEHTEN](#)

**SEURAA MEITÄ**  
ELLE FACEBOOKISSA  
ELLE TWITTERISSÄ  
ELLE SPOTIFYSSA  
ELLE INSTAGRAMISSA  
ELLE SUOMI24:SSÄ  
ELLE YOUTUBESSA

**AVAINSANAPILVI**  
H&A&M&M korut ihonhoito Pariisin muotiviikko video asusteet Chanel Beauty shopping Food Oud Outfit yhteistyö Style muoti vaatteet hylli vapaa-aika päivän asu muotikuiskaaja

**BLOGIT**  
**Blond Rivets** BLOND RIVETS TRAVELS 2014  
**Natalia Oona** 10 FAKTAA

**ELLE VIDEOT**

**ELLE KIVAGALERIAT**

Kuva 7. Elle-fi -sivuston etusivu. Sivuston yläosassa esillä ovat toimituksen tuottamat sisällöt ja uusimmat muotiuutiset. Alle on aseteltu uusimmat blogipostaukset, jota klikkaamalla lukija pääsee kunkin Ellen blogin omalle sivulle. Luettu: 30.12.2014.



Ellen blogiosion muodostavat harvat ja tarkkaan valikoidut blogit. Kaikki Ellen blogit käsittelevät omalla tavallaan muotia, oli kyse sitten lifestylestä tai muodin historiasta. Valikoiduilla blogeilla pyritään tarjoamaan lukijoille laatua määrällisen valikoiman sijaan. Lukijat voivat osallistua sivustolla keskusteluun ainoastaan kommentoimalla blogeja.

Toimituksen blogi, Natalia Oona, Blond Rivets ja Muotikuiskaaja kirjoittavat aktiivisesti blogipostauksia omille sivustoilleen. Näiden lisäksi Ellen blogiosion löytyvät blogit *Helmet* ja *plyymit* sekä *Muotifanin maailma*, jotka ovat julkaisseet kirjoituksia viimeksi keuhäl- lä 2014.

Etenkin Kira Kososen muotiin, matkailuun ja lifestyleen keskittyvä *Blond Rivets* on tunnettu sivusto Suomen blogimaailmassa. Kira myös pitää omaa palstaansa Ellen printtilehden sivulla. Katutyyl -palstalla bloggaaja esittelee kuvia kadulla pysäyttämistään, kiinnostavasti pukeutuvista henkilöistä. Sekä tekstit että kuvat ovat Kososen omaa käsialaa.



Kuva 8. Kira Kososen ylläpitämä Katutyyl -palsta Ellen maaliskuun 2015 lehdessä. Luettu: 16.2.2015.

*Blond Rivets* -blogi on jo itsessään kuin aikakauslehti. Paitsi että postauksia pystyy lukemaan kronologisessa järjestyksessä, voi lukija valita mieluisensa aiheen välilehtien vaih-

toehdoista, joita ovat Kiran oma tyyli, katutyylit, kauneus, hyvinvointi, matkustelu ja muut aiheet.

Blogin street style -osio päivittyy kuitenkin Ellen katutyylipalstaan nähden varsin harvoin, eikä Kosonen jaa blogissaan samoja kuvia kuin lehdessä. Blogin street style -osion alle Kosonen on myös kerännyt kollaaseja kuvista, jotka eivät ole hänen itse ottamiaan.



Nyyn kadulla on tullut vastaan todella eri tyyliä pukeutujia! Yksi asia, joka on yhdistänyt tyyliä on ollut karvatakit, -kaulukset ja -hatut. Täällä on ollut koko viikonlopun ajan melkein -10 astetta pakkasta, joten pääpöytä on kaikilla on ollut selkeästi toppautuminen ja lämpimästi pukeutuminen. Parhaimmat tyylit olenkin nähnyt iltoisin sisällä, kun kaikki kuoriutuvat ulos koteloistaan.

Oudoin asia, johon olen törmännyt on remmikorkkareiden käyttäminen sukkiensa kanssa! Ja vielä tällä säällä! Aika monikin tyttö on tullut vastaan tällä todella oudolla kombolla. En tiedä onko tästä tulossa seuraava kuuma juttu.. vai pitäisikö sanoa jäätävä juttu. Tällä se tuntui olevan ihan peruskauraa. Niin outoa.

Kuva 9. Esimerkkipostaus Kira Kososen Blond Rivets -blogin streetstyle -osiosta. Luettu 10.2.2015.



Kososen omaa katutyylipalstaa lukuun ottamatta bloggaajat esiintyvät kohtuullisen vähän Ellen printtilehden sivuilla. ELLE netissä -palstalla kerrotaan kuukausittain lyhyesti, mitä Ellen blogien piirissä on tapahtunut viime aikoina – maaliskuun 2015 lehdessä esimerkiksi kerrotaan, missä päin maailmaa bloggaajat ovat matkanneet. Bloggaajien lisäksi palstalla esitellään myös valikoituja kuvia Ellen ja lehden lukijoiden Instagram-tileiltä.

# ELLE netissä

## Ellen bloggaajat reissussa

**NATALIA OONA AMSTERDAMISSA**  
 "Tämä oli mun ensimmäinen kerta Amsterdamissa, missä pääsin katsomaan Supertrashin näytöstä. Tykästyin kovasti kaupunkiin!"  
 \* [elle.fi/blogit/nataliaoona](http://elle.fi/blogit/nataliaoona)

**KIRA NYKISSÄ...**  
 "Oudoin asia, johon olen törmännyt, on remmikorkkareiden käyttäminen sukkiensa kanssa! Ja vielä tällä saalla (-10 °C)! En tiedä, onko tästä tulossa seuraava kuuma juttu, vai pitäisikö sanoa jäätävä juttu. Taalla se tuntuu olevan ihan peruskauraa."

**... JA KIRA ABU DHABISSA**  
 "Innostin ihan uudella tavalla huivien käytöstä – helppo ja kevyt tapa saada peittävyttä kauniiden kesämekkojen kanssa Dubaihin verrattuna Abu Dhabi on vielä konservatiivisempi, joten kaupungilla ei paljon säääriä vilise."  
 \* [elle.fi/blogit/blandrivets](http://elle.fi/blogit/blandrivets)

**KATSE KINTTUIHINI!**  
 Ellen-taimituksen tunnistaa tällä hetkellä täpläkuusisista karvakengistä. #ellefinland

**GAALAHUMUA NAAPURISSA**  
 Ruotsin Elle Galan vilisi kaunottaria. Hulppeassa Grand Hôtelissa järjestetyssä gaalassa olivat mukana myös suomalaismallit Anna ja Carolina, yllään Meri Otsamon asut.  
 #ellegalan2015

**OMA ELLE-HETKENI**  
 Miten nautit oman Elles? Heitä kuva Insta-hashtagilla #ellefinland. Tästä otoksesta kiitokset @petrasydansalole!

28 ELLE

Kuva 10. Elle netissä -palstalla kerrotaan Ellen bloggaajien ajankohtaiset kuulumiset. Elle maaliskuu 2015, luettu: 16.2.2015.

Tämän lisäksi printtilehdestä löytyy palsta ELLE yhdistelee, jolla Ellen bloggajat testavat vuorotellen erilaisia kauden tyylejä. Maaliskuun numerossa muotitoimittaja Sanna Sierilä pukee Ellen bloggaja Kira Kososen kolmella eri tavalla trumpettihousuihin.



Kuva 11. Elle yhdistelee -palstalla esitellään ajankohtaisia muotivaatteita Ellen bloggajien päällä. Elle maaliskuu 2015, luettu: 16.2.2015.

Voisi siis todeta, että Ellen bloggajien kädenjälki on varsin pieni printtilehden sivuilla. Sen sijaan Elle.fi on juuri bloggajien valtakuntaa, sillä toimitus ehtii päivittää sivuille ajankohtaisia uutisia harvakseltaan: viimeisin toimituksen blogin kirjoitus on päivätty marraskuun 2014 lopulle. Ellen bloggajat siis käytännössä vastaavat siitä, että Elle.fi -verkkosivut pysyvät elinvoimaisina, ja houkuttelevat verkkosivustolle kävijöitä. Näin toimituksen ei tarvitse keskittää kallisarvoista aikaansa jatkuvasti myös verkkosivustojen tuottamiseen.

## 4 Keskustelua naistenlehtien tulevaisuudesta: Blogit toiminnan turvana?

Toteutin opinnäytetyöni tutkimusosuuden laadullisena tutkimuksena, johon haastattelin Trendin ja Lilyn päätoimittaja Jenni Lietoa sekä Ellen päätoimittajaa Taru Marjamaata. Valitsin tutkimuskohteikseni Trendin ja Ellen, koska koen, että nämä kaksi mediaa tavoittavat Suomessa parhaiten verkkoa aktiivisesti käyttävät lukijaryhmät, ja tuottavat myös itse aktiivisesti verkossa sisältöjä lukijoilleen.

### 4.1 Lieto: Blogit yhtenä julkaisukanavana

**Bloggaajat.** Trendi-lehdessä bloggaajien kädenjälki ei ole kovin merkittävä, mutta Lily.fi -sivusto perustuu lähes täysin käyttäjien, bloggaajien, luomien sisältöjen varaan. Toimitus tukee blogiportaalin toimintaa avaamalla keskusteluja, nostamalla esiin ajankohtaisia aiheita ja poimimalla aiheita Lilyn blogeista, mutta loppupeleissä bloggaajat itse kirjoittavat suurimman osan Lilyssä tuotetusta sisällöstä ja keskustelusta. (Lieto 26.11.2014.)

Liedon suhtautuminen Lilyyn on rautaisen ammattimainen. Lily on tuote siinä missä Trendikin, ja vaikka näiden kahden tuotteen kohderyhmät voivat äkkiseltään näyttää samanlaisilta, niissä on hienoisia vivahde-eroja.

”Olemme ikään kuin rakentaneet katon ja seinät, mutta ovet ovat auki. Sillä on kuitenkin merkitystä, minkälaiset ne katto ja seinät ovat, vaikka periaatteessa bloggari voi täysin itse päättää, minkälaista blogia Lilyssä pitää, mistä aiheista ja minkälainen hänen puhetapansa siellä on. Mutta se, että [sivuston] ylälaidassa lukee Lily, vaikuttaa jollain mystisillä tavoilla.” (Lieto 26.11.2014.)

**Lilyn brändi.** Lily on media-alan ammattilaisten ja toimittajien luoma yhteisö, joka on rakennettu tietyn, ennalta määritellyn brändin varaan. Toimitus myös ohjaa Lilyn toimintaa jokapäiväisillä toimillaan: sillä, minkälaisia juttuja tehdään, miten toimitus puhuu, miten palautteeseen vastataan, miten muita blogeja kommentoidaan ja miten somessa toimitaan. Liedon mukaan Lilyn toimitus toimii tätä ääneen sanomatta tai tiedostamatta, esimerkkinä kaikille muille yhteisön jäsenille. Erityistä huomiota on kiinnitetty myös nimikko-bloggarien valintaan, ja bloggaajat on valittu sopimaan Lilyn brändin ja arvon mukaisiksi. (Lieto 26.11.2014.)

**Blogit lehdessä.** Liedon mukaan Lilyn blogit eivät näy Trendi-lehdessä kovin suoraviivaisesti. Hänen mielestään blogit näyttävät kuitenkin vahvasti toimituksen jokapäiväisessä



työssä: blogien avulla toimittajat pääsevät parhaalla mahdollisella tavalla toteuttamaan ydintehtävänsä, eli käsittelemään juuri niitä asioita ja juuri siitä näkökulmasta, joka Trendin lukijaa kiinnostaa. Blogien ja Trendin välissä vaikuttaa toimituksen ja toimittajan ammattitaito löytää ilmiöitä ajankohtaisista keskusteluista. Toimittajan ammattitaitoa on osata tehdä artikkelista kiinnostava ja nautittava lukukokemus, joka antaa lukijalle elämyksiä ja tietoa, eikä ainoastaan huomiota siitä, mikä juuri nyt puhuttaa ja kiinnostaa. Toimittaja siis menee työssään aina pintaa syvemmälle, etsii perusteluita ja ilmiöitä. (Lieto 26.11.2014.)

Tähän mennessä olemme päässeet käsitykseen siitä, että blogit todella ovat merkittävä osa toimituksen jokapäiväistä työntekoa. Blogit näkyvät myös välillisesti lehden sivuilla, jonne niistä on jalostettu artikkeleita: esimerkiksi Lilyn alla bloggaavat Jenni Rotonen ja Petra Koivisto ovat saaneet oman tyyliänsä lehden sivuille.

Sitten Lieto kuitenkin kyseenalaistaa juuri blogien merkityksen Trendin tulevaisuudessa:

”Voin kuvitella verkkosivuja ilman blogeja, mutta en voi kuvitella verkkosivuja ilman yhteisöä. Demillä on erittäin toimiva verkkosivu, jolla ei ole yhtään blogia, mutta heillä on keskustelualusta, jonka päällä yhteisö toimii.

Jollain tavalla, koska kohderyhmämme on vahvasti yhteisöllinen, olisi hassua, että meillä olisi verkkosivu, jossa ei olisi yhteisölle alustaa. Tällä hetkellä ne ovat blogit. Silloin, kun Demi.fi:tä perustettiin ne olivat keskustelut. Tulevaisuudessa se voi olla vaikka Instagram-alusta. Enkä puhu nyt vain meistä, vaan kenestä tahansa.” (Lieto 26.11.2014.)

Käytännössä blogi on siis tällä hetkellä sellainen muoto, joka on Trendin ja Lilyn kohderyhmälle hyvä ja tarkoitukseen sopiva. Tämä voi kuitenkin jossain vaiheessa muuttua tekniikan kehittyessä, ja Lieto kärjistääkin, että blogit ovat yksinkertaisimmillaan vain sisällönjulkaisualustoja, eivät mitään sen kummempaa. (Lieto 26.11.2014.)

**Blogit ovat vakiintuneet.** Itse blogien tilanteen Lieto kokee tällä hetkellä vakaaksi. Blogit ovat vakiinnuttaneet asemansa mediakentällä: niitä ei pidetä enää hassuna pikkutyttöjen puuhasteluna, vaan kunniallisena tekemisenä. Blogeista on myös tullut monelle medialle ja asiakkaalle tärkeitä yhteistyökumppaneita, koska ne ovat lukijoille läheisiä ja varteentettavia lifestyle-mediavaihtoehtoja. (Lieto 26.11.2014.)

**Blogien tulevaisuus.** Lieto ei näe, että Suomen blogeissa tapahtuisi lähitulevaisuudessa repiviä muutoksia suuntaan tai toiseen – esimerkiksi sellaista, että blogien asema yhtäkkiä romahtaisi, tai että toiminta kasvaisi merkittävästi. Blogien kasvu suuremmiksi medioiksi on lopulta kiinni bloggareista: Onko meillä Suomessa bloggareita, jotka olisivat valmiita

nousemaan suuriksi nimiksi? Lieto epäilee yhdeksi syyksi suurten nimikkobloggareiden puutteeseen Suomen markkinoiden kokoa: paitsi että meillä on vähemmän lukijoita, meillä on myös vähemmän mainostajia ja yhteistyökumppaneita, mikä rajoittaa myös blogien kasvumahdollisuuksia. Koska Suomi on pieni maa, mainostajat hakevat valtavia volyymeja. Siksi mainostajat mainostavat mieluummin Helsingin Sanomissa ja Ilta-Sanomissa sekä Lilyn tyyppisissä, reilusti yli sadan tuhannen viikkokävijän medioissa. (Lieto 26.11.2014.)

**Trendin tulevaisuus.** Lieto ei kommentoi, aikooko Trendi lisätä blogien näkyvyyttä lehden sivuilla.

”Jos riisutaan kaikki että millä alustalla, missä muodossa ja mitä sisältöä, se mihin ihmiset sitoutuu on tietynlaiseen arvomaailmaan ja brändiin. Ihmiset aina, nyt ja jatkossakin, hakevat ensisijaisesti tapoja katsoa maailmaa. Se on se meidän ydin, Trendin tapa katsoa maailmaa ja tapa poimia aiheita ja käsitellä niitä tietynlaisella näkökulmalla. Se on se, mikä kiinnostaa lukijaa aivan varmasti myös kymmenen vuoden päästä.” (Lieto 26.11.2014.)

Se, millä alustalla tämä viesti lukijalle tarjoillaan, on Liedon mukaan toissijaista – jopa nyt jo. Eri medioita käytetään erilaiseen tarpeeseen, ja jokainen väline antaa omanlaisensa viestin siitä, miten mediatuotosta kuuluu lukea. Lehteä luetaan rentoutumiskeinona ja syventyksen: lehdestä ei pomppaa esiin erilaisia ärsykeitä, jotka vaatisivat lukijan huomiota ja reaktiota. Liedon arvion mukaan kännykän ja tietokoneen näyttöpäätteenkin käyttö ovat eriytyneet paljon, ja tulevat eriytymään entisestään. Tietokoneen ruudun käyttö voi muodostua elämyksellisempään suuntaan, jossa nautiskellaan isosta kuvapinnasta, kun taas kännykästä tulee entistä enemmän se laite, jolla selataan sisältöjä nopeasti yhdestä toiseen pomppien. (Lieto 26.11.2014.)

Tekniikat siis ohjaavat vahvasti sitä, miten lukijat tulkitsevat tuotteen tuomaa lukukokemusta. Ensisijaisesti jahdataankin sitä tunnetta, että lukijalle tarjotaan juuri häntä puhutteleva media, julkaisukanavasta riippumatta. (Lieto 26.11.2014.)

#### **4.2 Marjamaa: Blogit yhteistyökumppaneina**

Ellen päätoimittaja Taru Marjamaan mukaan Ellen brändi on paljon muutakin kuin pelkkä lehti: painotuotteen lisäksi Ellellä on omat nettisivunsa bloggareineen, Ellen lukijaillet sekä Elle Style Awards -muotitapahtumat. (Marjamaa 12.12.2014.)

**Kohderyhmät.** Ellessä suhtaudutaan intohimoisesti nettiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin: Elle.fi -sivuston kautta halutaan tuoda tutuksi Ellen brändiä kaikille, jotka ovat siitä kiinnostuneita. Marjamaan mukaan lehdessä ja netissä houkuteltaan eri kohderyhmiä. Netin kohderyhmä on ikärakenteeltaan selkeästi nuorempi, ja lukijat ovat usein diginatiiveja sekä blogien suurkuluttajia. Pelkää printtiä ja pelkkää nettiä kuluttavien lisäksi on olemassa ryhmä, joka haluaa kaiken muodista, sekä muotiblogit että -lehdet. (Marjamaa 12.12.2014.)

**Bloggaajat.** Marjamaa tapaa kuukausittain viisi Ellessä blogiaan pitävää bloggaajaa. Bloggaajien kanssa ollaan etenkin yhteyksissä siitä, mikä toimii, ja mistä aiheista tai näkökulmista toimitus toivoisi lisää juttuja. Toimitus myös kertoo, jos jokin aihe on jo nähty, ja toivoo bloggaajan tuovan esille jotakin uutta elämänpiiriä. Bloggaajat näkyvät Elle-lehden sivuilla lähinnä malleina, joskin Ellen bloggaaja Kiira Kosonen on myös kuvannut paljon katumuotikuvia lehteen. (Marjamaa 12.12.2014.)

**Blogit.** Marjamaa ei voisi kuvitella Ellen nettisivuja ilman blogeja, sillä juuri blogit ovat oivallinen ulottuvuus muodin parissa.

”Blogit jalkauttavat hyvin niitä trendejä, jotka ovat nyt kaupoissa. Me [Ellen toimitus] puhumme niin paljon tulevaisuudesta, tulevista trendeistä, mietimme mitä muotiviikoilla näkyy ja puhumme korkealla tasolla muodista. Bloggarit tuovat hyvin esille sitä, mitä nyt on kaupoissa, sillä trendit ovat välillä aika erilaiset kaupoissa kuin muotiviikoilla. Yksi hyvä esimerkki on Acnen harmaa huivi, joka on ihan selkeästi bloggaareiden kautta alkanut kiehtoa itseänikin.” (Marjamaa 12.12.2014.)

Marjamaan mielestä siis blogeista nousee aivan omanlaisiaan aiheita ja ilmiöitä: sellaisia, joita lehdestä ei saa. Blogit ovat myös oivallinen linkki mainostajiin, sillä bloggaajat muistuttavat kaupallisissa yhteistöissä tuotteista, kun ne lopulta ovat myynnissä. Ellessä puolestaan kerrotaan uutuuksista jo puoli vuotta ennen h-hetkeä, ja kun aiheesta on kerran kirjoitettu lehdessä, se on yleensä tämän jälkeen käsitelty. (Marjamaa 12.12.2014.)

**Ellen tulevaisuus.** Marjamaa ei usko, että Elle tulee kasvattamaan tulevina vuosina merkittävästi bloggaajiensa määrää. Päätoimittajan mukaan Ellellä on jo kattavasti bloggaajat jokaisesta heidän toivomastaan ikäluokasta: yksi kaksikymppinen, yksi kolmekymppinen ja yksi nelikymppinen, ylöspäin pyöristettynä. Sen sijaan hän luulee, että Allerin sivustot voisivat tulevaisuudessa yhdistää jotenkin voimiaan. (Marjamaa 12.12.2014.)

”Varmaan tullemme tekemään jotakin isompaa yhteistä, koska meillä [Allerilla] on nyt niin mielettömät sivustot talossa. Meillä on Costume.fi, Mamalife.fi, Seiskalive sekä Suomi24.fi joka yksinään tavoittaa 1-2 miljoonaa suomalaista. Kokonaisuutena meillä on niin mieletön peitto, että jotenkin tämän kun saisi vielä yhteen... En tiedä, minkälainen tilkkutäkki siitä tulee!” (Marjamaa 12.12.2014.)

**Bloggaajat nousevat.** Marjamaalla on kova luotto siihen, että hyvät bloggaajat pärjäävät alalla kuin alalla, ja että heistä kuullaan tavalla tai toisella. Päätoimittajan mielestä hyvä kirjoitustaito on lahja, jolla pärjää missä tahansa. Toimittajan taidot ovat parhaimmillaan, kun on hyvä kirjoittamaan ja hyvä löytämään uusia trendejä sekä ihmisiä. Marjamaan mielestä bloggarit ovatkin hyviä löytämään esimerkiksi muotiuutisia. Hän myös kehuu Elleen kuvia ottaneen Kiira Kososen katumuotikuvia ovat korkeatasoisiksi, ja pitää monia bloggaajia huomattavasti taitavampia kuvaajina kuin toimittajia. Marjamaan mukaan bloggaajat edustavat sukupolvea, jonka osaaminen on huippua: nämä nuoret on varustettu hyvällä työmoraalilla, ja he ovat valmiita tekemään pitkiä päiviä. Hän kuvaileekin bloggaamista yrittäjän työksi. (Marjamaa 12.12.2014.)

”Ihailen kaikkia, jotka keksivät oman idean. Mulla on ihan jumalaton kunnioitus ja olen sanonut monta kertaa, että yrittäkääpä itse olla menestysbloggaaja. Jos kerran tiedätte, kokeilkaa huvikseen. Ei ole helppoa kasvattaa lukijamäärää, työntää 10 käsiteltyä kuvaa päivässä ja tulla keskustelupalstoilla vielä haukutuksi.” (Marjamaa 12.12.2014.)

**Ellen brändi.** Marjamaa näkee, että tulevaisuudessa Elle on brändinä vielä enemmän sellainen, jonka kanssa erilaiset tahot voivat tehdä kaupallista yhteistyötä ja jonka brändiä ihmiset voivat hyödyntää. Elle pystyy esimerkiksi edistämään erilaisten tuotteiden myyntiä ja tunnettuutta kertomalla siitä omalla auktoriteetillaan ja ammattitaidolla. Marjamaa uskoo, että Elle-lehti säilyy nykyisenkaltaisena, mutta että toiminta painottuu yhä enemmän myös digipuolelle. (Marjamaa 12.12.2014.)

Marjamaa ei näe blogeja minkäänlaisena uhkana Ellen toiminnalle. Hänelle blogit ovat uudenlaisia medioita, jotka ovat haastavat positiivisella tavalla Elle-lehteä ja lehdentekoa.

”Meidän pitäisi kestää aikaa. Mikä on se tapa? Se, että käytämme paljon enemmän aikaa juttujen suunnitteluun, siihen miten ne kuvataan ja kuvankäsittelyyn. Loppujen lopuksi juttuun, joka syntyy Elleen, oli se sivun tai kaksi, on käytetty aina vähintään kolme työpäivää. Juttumme myös kestävät aikaa: rakennamme juttuja pieteetillä, editoimme, ja jätämme jotain pois. Bloggarit ja toimittajat samaan pöytään vaan, se on ihan hullua tällainen, että on kahden kerroksen väkeä. Se on oikeastaan aika

tyhmää, koska me saamme hirveän paljon bloggareilta. Nähdään, miten hän käsittelee tämän asian, ja mikä on sitten se mun tapa, miten mä käsittelen sen saman asian.” (Marjamaa 12.12.2014.)

### 4.3 Johtopäätökset

Blogeista on tullut keskeinen osa toimituksellista työskentelyä: blogit ovat tällä hetkellä käytännöllisin ja nopein väylä tavoittaa lukijat reaaliaikaisesti.

Päätoimittajat eivät koe blogeja uhkana aikakauslehtien toiminnalle, sillä blogimarkkinat ovat Suomessa vielä kohtuullisen pienet, eivätkä siten kykene haastamaan tai syrjäyttämään aikakauslehtiä jalustaltaan.

Lieto kuvailee blogeja ”hyviksi ja tarkoitukseen sopiviksi”, Marjamaa ”oivalliseksi ulottuvuudeksi muodin parissa”. Liedon mukaan blogien kirjoittamista pidetään nykyisin jo ”kunniallisena tekemisenä” ja Marjamaa kehuu bloggaajien ”osaamisen olevan huippua”. Päätoimittajien sanavalinnat viestivät hyväksynnästä ja luottamuksesta blogeja kohtaan.

Uhkakuvien sijaan blogit pikemminkin tarjoavat useita mahdollisuuksia: niiden kautta voi paitsi keskustella lukijoiden kanssa, myös kerätä tietoa lukijakunnan mieltymyksistä, tarpeista ja haluista. Parhaimmillaan blogit tukevat sisällöntuotantoa verkossa tuottamalla sisältöjä lehden verkkosivuille.

Molemmat päätoimittajat ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, että juuri printtilehti on se, joka tulee kestävänsä aikaa. Liedon mukaan median julkaisualustalla ei ole juurikaan merkitystä, sillä lukijat sitoutuvat ensisijaisesti tietynlaiseen arvomaailmaan ja brändiin, Marjamaa korostaa aikakauslehtien artikkeleihinsa käyttämää työmäärää ja ammattitaitoa, joka on erilaista kuin bloggaajien osaaminen. Kuten Lieto toteaa, toimittaja etenee työssään aina pintaa syvemmälle.

Tiivistetysti voisi arvioida, että päätoimittajien suhtautuminen blogeihin on neutraali. Kuten Lieto toteaa, blogit ovat vakiinnuttaneet asemansa, eikä niiden tekemistä pidetä enää hassuna puuhasteluna. Aikakauslehdet huomioivat blogien aseman, ja kohtelevat bloggaajia kunnioittavasti. Avainroolissa koko ketjussa on kuitenkin lopulta kuluttaja: jos blogit ovat kuluttajille tärkeitä, ne ovat myös tärkeitä aikakauslehdille. Tilanne on nyt tämä, mutta vuoden päästä se voi olla toinen – kehittyvä teknologia ja sosiaalisen median sovellukset viitoittavat nopeimman tien lukijoiden sydämiin.

## 5 Pohdinta

Naistenlehtien tulevaisuutta pohtiessani kävin lävitse Sonkamuotkan Aikakausmedialle tekemän tutkimuksen Naistenlehtien ja netin suhteesta. Vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että painettua naistenlehteä ja niiden nettisivuja käytettiin kaikissa ikäryhmissä. Ero nuoren ja vanhemman lukijasukupolven mediankulutuksen välillä oli kuitenkin selkeä: vanhemmat lukijat lukivat eniten painettua lehteä, kun taas nuoret käyttivät eniten naistenlehtien verkkosivuja. (Sonkamuotka 2013, 20.) Painetun naistenlehden rooli näyttäytyi kuitenkin yhä selkeänä, sillä 74 prosenttia tutkimukseen vastanneista ei voisi luopua painetusta naistenlehdestä. Toisaalta jopa neljännes, 26 prosenttia, voisi luopua painetusta naistenlehdestä. (Sonkamuotka 2013, 25.)

Sonkamuotka veti tästä johtopäätöksen, että painettu lehti tulee yhä olemaan naistenlehtikonseptin ytimessä, mutta verkkosisältöjen rooli voi kasvaa lukijasukupolven vaihtuessa (Sonkamuotka 2013, 20). Oma tutkimukseni vahvistaa Sonkamuotkan käsitystä verkkosisältöjen merkityksen kasvamisesta. Kuten Marjamaa oivallisesti kuvaili, uuden sukupolven lukijat ovat niin sanottuja diginatiiveja ja blogien suurkuluttajia, jotka ovat tottuneet käyttämään nopealiikkeistä Internetiä ja hyödyntämään sen tuomia mahdollisuuksia. Nämä diginatiivit ovat myös nopeita oppimaan uusia teknologioita ja ohjelmistoja. Näin ollen on luonnollista, että lukijasukupolven vaihtuessa nuorempaan myös verkkosisältöjen rooli ja määrä tulevat kasvamaan entisestään.

Tutkimuskysymykseni kuului: Tarvitsevatko naistenlehdet blogeja selvitäkseen median murroksessa? Haastattelujeni ja tutkimukseni jälkeen päädyn lopputulemaan, että naistenlehdet eivät tarvitse blogeja niinkään selvitäkseen muuttuvilla mediamarkkinoilla, mutta ne tarvitsevat blogeja luodakseen yhteisöllisyyttä verkossa. Yhteisöllisyyden tuottaminen onkin ollut alusta asti alan kuin alan lehden päätehtävä: ilman yhteisöä ei ole järkevää tehdä lehteä.

Naistenlehtirintama on kulkenut pitkän matkan sitten 1900-luvun alun, jolloin ensimmäiset suomalaiset naistenlehdet saivat alkunsa. Tämän päivän modernille naiselle ei enää riitä ainoastaan painettu lehti ja sen luoma kuvitteellinen yhteisö: haluamme lukea entistä enemmän toistemme elämistä, keskustella oikeiden ihmisten kanssa ja rakentaa yhteisöllisyyttä elämän eri asteilla, niin kasvotusten kuin verkossa. Blogit ovat oivallinen tapa nostaa esiin niin sanotusti tavallisten ihmisten ääntä ja kokemuksia, avata keskustelua ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta samoja kiinnostuksenkohteita jakavien henkilöiden välillä. Mutta kuten Lieto totesi, tulevaisuudessa yhteisöllisyyttä voidaan kuitenkin tuottaa jollakin aivan toisenlaisella julkaisualustalla, teknologian kehityksestä riippuen.

Lintulahti maalaili median tulevaisuuden trendejä Digitalist Networkissa vuoden 2014 lokakuussa. Lintulahden kehityssuunnat vahvistavat omaa käsitystäni siitä, että blogit ovat tällä hetkellä niin naistenlehdille kuin aikakauslehdille ylipäätään verkossa hedelmällisin keino tavoittaa lukijat ja pysytellä mukana ajan hengessä. Nostan tähän trendeistä muutamian:

1. Myös Suomeen kasvaa sukupolvia, jotka eivät enää halua maksaa mediasta. Koska saman tiedon, hyödyn, viihteen saa ilmaiseksi, he eivät ole valmiit maksamaan. – –.
2. Vanhenevat sukupolvet kannattelevat perinteistä mediaa vielä jonkin aikaa, mutta heitä on vuosi vuodelta vähemmän.
3. Mediakulutus jatkaa nopeaa muuttumista ja mainostajat seuraavat perässä digitaalisiin ja mobiileihin kanaviin.
4. Mainostajat eivät enää tarvitse mediayhtiöitä välittäjän rooliin kommunikoidessaan asiakkaidensa kanssa, vaan vuosi vuodelta mainostajien on helpompi ja parempi tavoittaa kohde-ryhmänsä suoraan omien medioiden ja kanavien kautta.
13. Voimakas jatkuva teknologinen murros ja automaatio merkitsevät sitä, että mediakulutuksen muutos jatkuu seuraavat kymmenen vuotta vähintään yhtä voimakkaana kuin edelliset kymmenen vuotta, halusimme sitä tai emme. (Lintulahti 13.10.2014)

Aikakauslehdet elävät suurilta osin muuttuvan teknologian ja sen mukanaan tuomien julkaisunormien varassa. Jos lukijat katoavat nettiin, lehtien on oltava valmiita tarjoamaan sisältöjään siellä. Ja jos lukijat eivät ole valmiita maksamaan näistä sisällöistä, lehtien täytyy keksiä uusia keinoja, joilla tuottaa rahaa. Harva kykenee enää keskittymään kapeakatseisesti ainoastaan printtimedian tekemiseen ja mitätöimään Internetin merkityksen lukijoiden tavoittamisessa.

Naistenlehdet käyttävät yhä enenevässä määrin crowdsourcingia, ja juuri blogien kautta lehdet saavat tarvitsemiaan ideoita lehtien lukijoilta ja parhaimmillaan jopa ilmaista työvoimaa. Kuten aikaisemmin totesin, esimerkiksi A-lehtien ylläpitämässä Lily-portaalissa käyttäjät tuottavat suurimman osan sisällöistä sivustolle, jolloin toimittajat voivat keskittyä päätoimeensa, Trendi-lehden toimittamiseen. Samalla käyttäjät luovat keskusteluja ja nostavat esiin aiheita, joista toimittajat voivat poimia kiinnostavia ilmiöitä ja uusia näkökulmia lehden tekemiseen.

Yhteisön ja crowdsourcingin hyödyt hyödyntääkseen naistenlehtien tulee kuitenkin myös alistua kaksisuuntaiseen viestintään, jossa toimittajien on tultava yhä enemmän lukijoiden tasolle. Tämä vaatii toimittajilta osittain vahvasta auktoriteettiasemasta luopumista ja toi-

saalta oman persoonaan peliin pistämistä. Ja vaikka crowdsourcing helpottaa toimittajien työtaakkaa juttujen ideoinnissa, se lisää editoinnin määrää. Muuttuuko toimittaminen yhä teknisemmäksi ja vähemmän luovaksi työksi, kun juttujen ideointi lykätään lukijoille, ja toimittajat keskittyvät editointiin ja tiedonhankintaan?

Toteutin opinnäytetyöni tutkimusosuuden laadullisena tutkimuksena. Tarkoitukseni ei ollut niinkään tuottaa mitattavissa olevaa, faktista tietoa, vaan luoda yleiskatsaus alan tilanteeseen. Näin ollen saamani tulokset, vastaukset, eivät ole sinällään oikeita tai väriä.

Liedon ja Marjamaan haastattelut tarjosivat tutkimukselleni odottamiani tuloksia: ajankoh-  
taisia näkökulmia aikakauslehtien ja blogien yhteistyöstä, sekä viittauksia mahdollisista  
tulevaisuuden kehityssuunnista. Nämä ajatukset ovat kuitenkin sellaisenaan vain suuntaa  
antavia keskustelunavauksia, kun haluamme pohtia naistenlehtien tulevaisuutta.

Jäin kaipaamaan päätoimittajilta syvällisempää tulkintaa blogien merkityksestä. Miksi juuri  
blogit puhuttelevat tällä hetkellä lukijoita parhaiten? Miksi suursuosioon nousutta Insta-  
gramia ei käytetä tehokkaammin hyödyksi lukijoiden tavoittamisessa? Mitkä sovellukset  
tarkalleen ottaen voisivat olla nousevia media-alustoja?

Jatkotutkimusta ajatellen olisikin kiinnostavaa tietää, minkälaiset Internetin sovellukset ja  
sosiaaliset mediat tulevat olemaan nousevassa asemassa tulevaisuuden mediajulkaisus-  
sa. Alkavatko lehdet julkaista sisältöjään monimuotoisemmin älypuhelinsovellus Insta-  
gramissa, joka on etenkin nuorten keskuudessa kovassa suosiossa? Nouseeko mikroblogi-  
palvelu Twitter lopulta Suomessakin Facebookia suosituimmaksi mediaksi? Kysymykset  
vaatisivat laajaa sosiaalisten medioiden käyttäjätutkimusta, jossa kartoitettaisiin, mitä ja  
miten eri ikäryhmät käyttävät sosiaalisia medioita, ja etenkin sitä, minkälaisiin tarkoituksiin  
ja toimintoihin sosiaalisia medioita käytetään, ja miten naistenlehdet näyttäytyvät tässä  
kuviossa.

Opinnäytetyöprosessin aikana syvensin tietopohjaani etenkin naistenlehtien historiasta.  
Koen, että naistenlehtien historian läpikäyminen oli itselleni tärkeää sekä ammatillisesti  
että henkisesti. Ymmärrän nyt entistäkin paremmin, mikä naistenlehtien tehtävä on ollut,  
ja miten tämän tehtävän toteuttaminen näkyy nykypäivän naistenlehdissä. Edes julkaisua-  
lustojen kehitys ja maantieteelliset rajat eivät muuta tämän päätehtävän toteuttamista:  
naisten äänen esilletuontia, valistamista ja yhteisöllisyyden tunteen luomista.



## 6 Lähteet

Blond Rivets. Blogi. Street-style. Luettavissa: <http://www.elle.fi/blogit/blond-rivets/street-style>. Luettu: 10.2.2015.

Blogilista. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi/>. Luettu: 30.12.2014.

Daily Crowdsourc. What is Crowdsourcing? Luettavissa: <http://dailycrowdsourc.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing>. Luettu: 20.12.2014.

Dictionary. Blog. Luettavissa: <http://dictionary.reference.com/browse/blog>. Luettu: 30.12.2014

Elle.fi 2014. Luettavissa: <http://www.elle.fi>. Luettu: 30.12.2014.

Elle-lehti, maaliskuu 2015. ELLE netissä. Sivu 28. Luettu: 16.2.2015.

Elle-lehti, maaliskuu 2015. ELLE yhdistelee. Näin puetaan trumpettihousut. Sivu 36. Luettu: 16.2.2015.

Elle-lehti, maaliskuu 2015. Katutyylit. Kantavat voimat. Sivut 38. Luettu: 16.2.2015.

IAB Finland. Digimainonnan ABC / Suositukset. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituks-2.html>. Luettu: 9.12.2014.

Kunelius, R. 2004. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Porvoo.

KWD Digital. Bannerimainonta mainosmuotona. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>. Luettu 20.12.2014.

Lieto, J. 26.11.2014. Päätoimittaja. Trendi ja Lily. Haastattelu. Helsinki.

Lintulahti, M. 13.10.2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030? Blogimerkintä. Digitalist Network. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/> Luettu: 27.12.2014.

Lily 2014. Luettavissa: <http://www.lily.fi>. Luettu: 30.12.2014.

Lily. Käyttöehdot. Luettavissa: <http://www.lily.fi/kayttoehdot>. Luettu: 2.1.2015.

Lily 2014. Haastattelussa: CosmEthicsin kehittäjä Katariina Rantanen. Luettavissa: <http://www.lily.fi/blogit/toimitus/haastattelussa-cosmethicsin-kehittaja-katariina-rantanen>  
Luettu: 20.12.2014.

Lily 2014. Pikatie mahtavien muotibloggaajien luo. Luettavissa: <http://www.lily.fi/blogit/toimitus/pikatie-mahtavien-muotibloggaajien-luo>. Luettu: 5.1.2015.

Lily 2014. Päivän kysymys: Mitä tekisit, jos voitaisit lotossa? Luettavissa: <http://www.lily.fi/blogit/toimitus/paivan-kysymys-mita-tekisit-jos-voitaisit-lotossa>.  
Luettu 30.12.2014.

Marjamaa, T. 12.12.2014. Päätoimittaja. Elle. Haastattelu. Helsinki.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Nikali, H. 2014. Itella. Tutkimus: Aikakauslehtien kysyntä Suomessa. Aikakauslehtien kysynnän kehittymistä selvittävä ekonometrinen malli. Luettavissa: [http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2014/Aikakauslehtien\\_kysynta\\_Suomessa.pdf](http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2014/Aikakauslehtien_kysynta_Suomessa.pdf)  
Luettu: 30.12.2014.

Ossi, M. 17.6.2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Blogimerkintä. Luettavissa: <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>. Luettu: 20.12.2014.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sonkamuotka, O. 2013. Naistenlehdet & netti. Tutkimus painetun lehden ja nettisivujen rooleista naistenlehtikonsepteissa. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56470/Sonkamuotka\\_Outi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56470/Sonkamuotka_Outi.pdf?sequence=1). Luettu 27.12.2014.

Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. 2006. Mediatalous – liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita Prima Oy. Helsinki.

Suomen Lehdistö 2012. Olivia kutsui lukijat lehdentekoon. Luettavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2012/01/19/olivian-kutsui-lukijat-lehdentekoon/>

Luettu: 5.1.2015.

TNS Gallup.TNS Atlas 2012 ja TNS NetTrack 2013. TNS Atlas ja suomalaisten lifestyle. Seikkailua blogimaailmassa. Luettavissa:

<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko2>. Luettu: 30.12.2014

Tommila, P. 1991. Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia. Yleisaikakauslehdet. Gummerus. Jyväskylä.

Toivanen, K. Syyskuu 2014. Keskustelu. Helsinki.

Trendi 2014. Joulukuun numero. Kosmetiikan kielenkääntäjä.

Tulos. Kumppanuusmarkkinointi. Luettavissa:

<http://www.tulos.fi/affiliate-mainonta/>. Luettu 20.12.2014.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki.

Yahoo. What is Display Advertising? Luettavissa:

[http://help.yahoo.com//us/yahoo/ysm/mda/basics/what\\_displayadvertising.html](http://help.yahoo.com//us/yahoo/ysm/mda/basics/what_displayadvertising.html).

Luettu 20.12.2014.

Yle Uutiset 2013. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_ovat\\_rynnineet\\_twitteriin\\_-\\_500\\_000\\_meni\\_riikki/6828038](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_riikki/6828038). Luettu: 29.12.2014.

Yle Uutiset 2014. Verkkomainonta kasvoi reippaasti loppukesällä ja alkusyksystä. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta\\_kasvoi\\_reippaasti\\_loppukesalla\\_ja\\_alkusyksylla/7595484](http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta_kasvoi_reippaasti_loppukesalla_ja_alkusyksylla/7595484). Luettu: 30.12.2014.

Yle Uutiset 2014. Verkkomainonta ylitti Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa tv-mainonnan.

Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta\\_ylitti\\_yhdysvalloissa\\_ensimmaista\\_kertaa\\_tv-mainonnan/7185581](http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta_ylitti_yhdysvalloissa_ensimmaista_kertaa_tv-mainonnan/7185581). Luettu: 30.12.2014.

Yle Uutiset 2014. Tutkimus: Puolet suomalaisista lukee lehtiä mobiililaitteilla. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/tutkimus\\_puolet\\_suomalaisista\\_lukee\\_lehtia\\_mobiililaitteilla/7112193](http://yle.fi/uutiset/tutkimus_puolet_suomalaisista_lukee_lehtia_mobiililaitteilla/7112193)  
Luettu: 30.12.2014.

Wikipedia. Web portal. Luettavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_portal](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal). Luettu: 30.12.2014.

## 7 Liitteet

### 7.1 Liite 1. Päätoimittajille esitetyt kysymykset

1. Miten lehtenne kohderyhmä käyttää blogejanne?
2. Miten toimituksen kädenjälki näkyy blogeissanne? (Kuratointi?)
3. Millaisia ideoita saatte blogeistanne? Miten hyödynnätte blogejanne?
4. Millä perustein valitsette bloginne? (Tyyli lehden mukainen, isot kävijämäärät...)
5. Voisitteko kuvitella lehtenne verkkosivujen toimivan ilman blogeja? Miksi voisitte / ette voisi?
6. Miten arvioisitte blogien puutteen vaikuttavan verkkosivujenne kävijämääriin ja lehtenne lukijamääriin?
7. Mitkä ovat blogienne uhat ja mahdollisuudet?
8. Minkälaisena näette lehtenne tulevaisuuden: Tuleeko blogien merkitys kasvaan? Aiotteko lisätä bloggaajien näkyvyyttä lehdessänne?
9. Minkälaisena näette lehtenne 10 vuoden päästä: Siirryttekö entistä enemmän verkkoon?
10. Miten merkittäväksi blogien sisältö voi kehittyä? Voisiko siitä tulla merkittävämpää kuin toimituksen omasta sisällöstä?