

Opinnäytetyö AMK

Journalismin koulutusohjelma

Yhteisöviestintä

2016

Mira Savolainen

VUOROVAIKUTTEISEMPI PRINTTI

Kaupan Maailma-lehden jalkautuminen verkkoon

Mira Savolainen

VUOROVAIKUTTEISEMPI PRINTTI

Kaupan Maailma-lehden jalkautuminen verkkoon

Digiaika haastaa perinteistä printtimediaa ja viestintästrategiat on arvioitava uudelleen kilpailukyvyyn säilyttämiseksi jatkuvasti pirstaloituneimmilla markkinoilla. Miten printtiformaatissa ilmestyvän ammattilehden tulisi jalkautua verkkoon osaten hyödyntää nykypäivän digitalisaatiota tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti luonnollisena osana mediamixiaan?

Kaupan Maailma-lehti on kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä, riippumaton koko kaupan alan kattava ammattilehti, jonka lukijakuntaa ovat kaupan alan päättäjät, kuten kauppiaat, myymäläpäälliköt, osastovastaavat, teollisuus, kaupan alan sidosryhmät, liitot ja viranomaiset.

Kaupan Maailma-lehti on perustettu vuonna 1988 ja ilmestyy pääasiassa printtiformaattina printin ollessa myös Kaupan Maailman ydinmedia. Tämän lisäksi Kaupan Maailma julkaisee tilaajilleen sähköistä uutiskirjettä, sekä löytyy myös Facebookista.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten ammatillinen printtimedia – tässä tapauksessa Kaupan Maailma printtimediana voi vastata digiajan asettamiin odotuksiin ja tulevaisuuden haasteisiin, joissa korostuu reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys?

Koska suunnitelmallinen jalkautuminen verkkoon edellyttää lehden olemassa olevan lukijakunnan tuntemusta, toteutin opinnäytetyönäni Kaupan Maailmalle lukijakyselyn ymmärtääkseni lukijoiden verkkokäyttäytymistä ja aktiivisuutta ylipäätään verkossa. Näitä tuloksia, sekä huomioita opinnäytetyössäni yhteen vedän ja analysoin.

Tekemäni kyselytutkimuksen valossa Kaupan Maailma-lehden lukijat osoittautuivat hyvin aktiivisiksi verkon käyttäjiksi ja merkittävin ero vastaajien kesken muodostui siitä, miten aktiivisesti itse osallistuttiin ja vaikutettiin sisällön tuottamiseen verkossa.

Työni loppuun olen tehnyt yhteenvedon, jonka pohjalta esitän jatkoehdotukseni perustuen niihin huomioihin ja johtopäätöksiin, joita opinnäytetyöni myötä esiin nousi mielestäni huomionarvoisina näkökulmina.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, printtimedia, ammattilehdet, digitaalinen viestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Journalism | Organizational Communication

2016 | 31

Instructor Samuel Raunio

Mira Savolainen

MORE INTERACTIVE PRINT

Kaupan Maailma–magazine goes online

Digitalization challenges the traditional print media. Communication strategies has to be re-estimated by magazines to ensure their future-competitiveness in the markets that even gets more and more fragmented.

As a print-magazine, how to dismount to internet? How to exploit digitalization effectively as a part of mediamix?

Kaupan Maailma–magazine has been founded 1988. Kaupan Maailma is published six times a year and it is totally sovereign professional publication for the professionals in the field of trade. Kaupan Maailma–magazine is read by traders, store managers, department responsables, industrial, unions and stakeholders in trade-industry. Kaupan Maailma–magazine is published only in print format and the actual magazine is the main-product and -media. Kaupan Maailma also can be found in Facebook and it reguralry sends a newsletter to its customers also.

The aim of my thesis was to find out, how a professional magazine that is published - basicly in print format only (at this case Kaupan Maailma-magazine) is able to respond for the demand of digitalization, that is pronounced by real-timing, interactivity and community?

Getting online organized, it requires better understanding of current customers first. I produced an inquiry for the readers for better understanding > understanding the behavior of the clients on the network environment but activity in that environment also. The results of this inquiry I will analyze and pull together in my thesis here.

In summary and based on this inquiry: the readers of Kaupan Maailma–magazine are very active internet-users. The main difference between the readers was the level of activity what comes to producing contents to internet and influencing there. At the end of my thesis I will give some views of mine, somethings that I see as a relevant points, based on the results of my thesis.

KEYWORDS:

Social media, interactivity, community, print media, professional magazine, digital communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 AIKAKAUSLEHTI	9
3 KAUPAN MAAILMA–LEHTI	12
4 KAUPAN MAAILMA–LEHDEN LUKIJAT INTERNETISSA 2015	13
5 MUUTTUVA MEDIAKENTTÄ	23
5.1 Aikakauslehti nyt?	23
5.2 Aikakauslehden tulevaisuus?	23
6 SOSIAALINEN MEDIA ELI YHTEISÖLLINEN MEDIA	25
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOEHDOTUKSET	28
LÄHTEET	31
KUVIOT	
Kuvio 1. Levikiltään suurimmat ammatti- ja järjestölehdet Suomessa 2014	10
Kuvio 2. Aikakauslehtien ryhmittely	11
Kuvio 3. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden ikäjakauma	13
Kuvio 4. Kauppa työllistää nuoria	14
Kuvio 5. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden edustamat toimialat	15
Kuvio 6. Kiinnostavimmat aihepiirit Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa	16
Kuvio 7. Kaupan Maailma-lehden lehden lukijoiden passiivinen internetin käyttäminen viimeisen kahden kuukauden aikana	17

Kuvio 8. Kaupan Maailma-lehden lehden lukijoiden aktiivinen internetin käyttäminen viimeisen kahden kuukauden aikana	18
Kuvio 9. Sosiaalisten medioiden käyttäminen viimeisten kolmen kuukauden aikana Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa	20
Kuvio 10. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut viimeisten kolmen kuukauden aikana Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa	21
Kuvio 11. Kaupan Maailman sähköisten kanavien käyttäminen viimeisten kolmen kuukauden aikana Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa	22
Kuvio 12. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden tahtotila tulevaisuuden Kaupan Maailman ilmestymisformaateista	22
Kuvio 13. Suomalaisten internetin käyttö liikkeessaan	24
Kuvio 14. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana	25
Kuva 15. Fred Cavazza, 2013, CC-BY-ND	27

1 JOHDANTO

Median kulutuksessa on tapahtumassa parhaillaan suuria rakennemuutoksia. Reaaliaikaisuuden, vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden korostuessa yhä entistä digitalisoidummassa maailmassamme on mediakenttä pirstaloitunut eri välineisiin muuttaen ihmisten mediankäyttöä, sekä ostokäyttäytymistä ja haastaen näin perinteisiä medioita.

Kaupan Maailma-lehti on ilmestynyt vuodesta 1988. Kaupan Maailma on sitoutumaton kaupan alan ammattilehti, josta löytyy tietoa koko kaupan alasta ja sen ajankohtaisista tapahtumista. Kaupan Maailma on Business to Business Medioiden kustantama ja ilmestyy kuudesti vuodessa (Kaupan Maailma 2015). Kaupan Maailman ilmestyessä ainoastaan printtiformaatissa, digitaalisuus haastaa Kaupan Maailmaa aivan kuten se haastaa tänä päivänä lähes jokaista printtiversiona ilmestyvää julkaisua.

Kaikesta meneillään olevasta muutoksesta huolimatta aikakauslehtien liiton julkistama tutkimus (Aikakausmedia 2014) osoittaa, että kuitenkin kahdeksan kymmenestä ammatti- tai järjestölehden lukijasta pitää lehteään luotettavana, sekä ajankohtaisena asiantuntijana - konkreettinen lehti koetaan paitsi tärkeänä ammattitiedon lähteenä niin myös järjestöön kuuluvien yhdyssiteenä. Niin ikään myös Kaupan Maailma-lehti media ja erityisesti printtiformaattina puolustaa olemassaoloaan sellaisenaan, eikä sen siirtyminen kokonaisuudessaan pelkästään sähköiseen muotoon tai täysin verkkolehdeksi olisi ratkaisu itsessään.

Koska kuitenkin tämän päivän ja tulevaisuuden mediankuluttajan vaatimuksiin on kyettävä vastaamaan kilpailukyvyyn varmistamiseksi myös jatkossa, opinnäytetyöni tavoitteena oli näin ollen selvittää, miten printtiformaatissa ilmestyvän ammattilehden – tässä tapauksessa Kaupan Maailma-lehden tulisi mielestäni hyödyntää digitalisaatiota tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti printtimediansa vierellä.

Suunnitelmallisen ja onnistuneen verkkoon jalkautumisen varmistamiseksi, sekä tulevaisuuden viestintästrategian suunnittelun tueksi toteutin Kaupan Maailmalle opinnäytetyönäni lukijakyselyn. Kyselyn avulla kartoitettiin Kaupan Maailma-lehden lukijoiden verkkokäyttäytymistä, sekä aktiivisuuden tasoa ja muotoja verkkoympäristössä ylipäätään. Lukijakysely toteutettiin Webropol – verkkotyökalulla, jonne lehden lukijat ohjattiin vastaamaan Kaupan Maailma-lehden 2015 huhtikuun ja toukokuun numeroissa.

Vastanneiden kesken Kaupan Maailma-lehti suoritti arvonnin, jonka myötä lopullinen vastaajien määrä kyselyssä oli 94 kpl.

Lukijakyselyn myötä tarkentui muun muassa se, että mistä sosiaalisen median palveluista Kaupan Maailma-lehden lukijat tällä hetkellä tavoitetaan, miten aktiivisia verkko-käyttäytyjiä lukijat ylipäätään ovat ja miten aikaa verkossa vietettiin. Kyselyn avulla pyrittiin niin ikään ymmärtää, mitkä aihepiirit lukijoita kiinnostaa ja missä median muodossa tai formaatissa näistä aiheista halutaan lukea.

Tämän lukijakyselyn tuloksiin, olemassa oleviin muihin tutkimustuloksiin, sekä alan trendeihin ja näkymiin perustuen pyrin löytämään ratkaisun, miten digitaalisuus parhaimmalla mahdollisella tavalla Kaupan Maailma-lehden näkökulmasta voidaan yhdistää ydinmediaansa printtiin ja mitä lukijat lehdeltä mahdollisesti tulevaisuudelta odottavat tai edellyttävät.

2 AIKAKAUSLEHTI

Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti ilmestyi jo vuonna 1782. Tämä lehti oli naisille suunnattu ja nimeltään Om konsten att rätt behaga. Lehti oli kasvatuksellinen, hyviä ominaisuuksia tähdentävä, sekä myös miellyttämisen taitoja opettava (Aikakausmedia 2013). Vuotta myöhemmin Om konsten att rätt behaga-lehti sai seuraajakseen Angenäma Sjelfswåld-lehden, jonka kanssa yhdessä nämä kaksi julkaisua loivat pohjan suomalaisen aikakauslehdistön eri suuntauksille (YLE Elävä arkisto 2011).

Noin sata vuotta Om konsten att rätt behaga-lehden ilmestymisestä aikakauslehdistö alkoi kasvaa voimakkaasti. Syntyi uusia lehtiä, kirjapainoja, sekä kirjakauppoja ja lukeminen lisääntyi. Kuva tuli myös nyt osaksi lehteä. Aikakauslehtien ja sanomalehtien roolit selkenivät suhteessa toisiinsa sanomalehtien erikoistuessa uutisten välittämiseen ja yhteiskuntapoliittisiin kysymyksiin, kun taas aikakauslehdet kertoivat laajemmin asioiden taustoja ja käsittelivät tapahtumia, sekä teemoja kokonaisvaltaisesti (Aikakausmedia 2013).

Aikakauslehti on tilattava, irtonumerona ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu. Sen tulee ilmestyä säännöllisesti vähintään kerran vuodessa ja lehti voi olla painettuna kooltaan, muodoltaan ja painopaperiltaan millainen tahansa. Aikakauslehti on digitaalisena luettavissa millä tahansa laitteella ja sen jokaisessa numerossa on oltava useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa. Lehti ei saa sisältää pääasiallisesti liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa (Aikakausmedia 2016).

Vuonna 2016 Suomessa ilmestyy lähes 5000 aikakauslehteä ja lehdet jaotellaan niiden sisällön, kohdeyleisön ja julkaisijan mukaan kolmeen eri yläryhmään (Aikakausmedia 2013).

- yleisölehdet
- asiakaslehdet
- ammatti- ja järjestölehdet

Näistä viimeisimpään eli ammatti- ja järjestölehtien ryhmään lukeutuu myös opinnäytetyöni toimeksiantaja Kaupan Maailma.

Ammatti- ja järjestölehdet toimivat tärkeänä ammattitiedon lähteenä, sekä yhdistäjänä ja omasta alasta kertova painettu lehti koetaan tärkeänä verkoston tunnusmerkkinä. Usein se on myös konkreettinen jäsenetu. Näin kertoo Adam-raportti 2014, joka on koonnut yhteen erilliset ammatti- ja järjestölehtien lukijatutkimukset. Raportin mukaan Suomessa on verkostoiduttu jo kauan ennen nettiä ja lehden myötä saman koulutuksen, ammatin tai harrastuksen hankkineet pitävät yhtä (ADAM 2014). Vuonna 2014 levikiltään suurimpien ammatti- ja järjestölehtien kolmen kärkeen kuuluivat Veronmaksajan Taloustaitolehti, Tehy-lehti, sekä Syöpä-Cancer-lehti (Kuvio 1.).

Levikiltään suurimmat ammatti- ja järjestölehdet

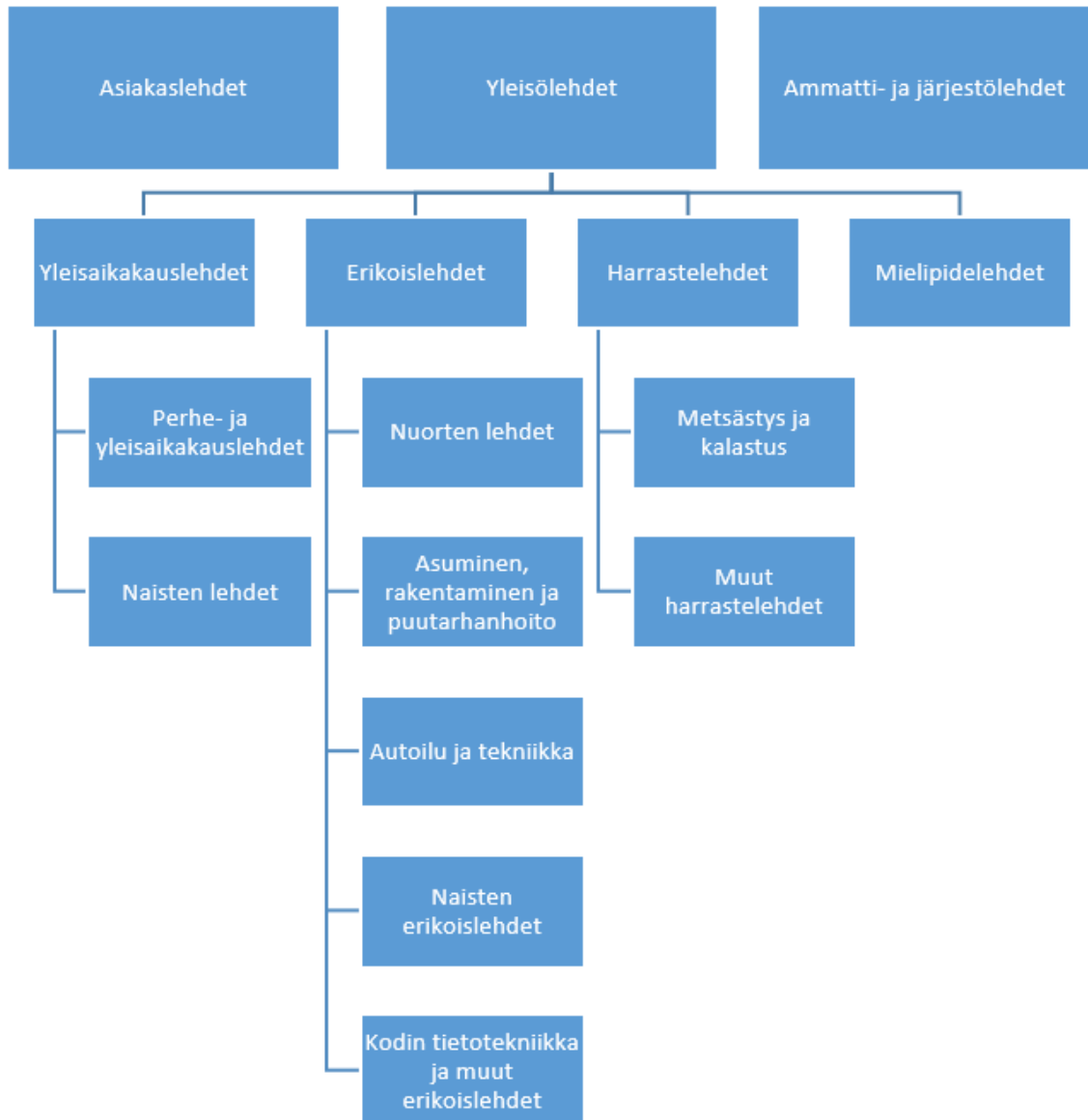
Suurlevikkisimmät ammatti- ja järjestölehdet 2014	
Lehti	Levikki
Veronmaksajan Taloustaito	244 522
Tehy-lehti	132 219
Syöpä-Cancer -lehti	112 205
Opettaja	98 850
Yrittäjäsanomien	90 458
Talouselämä	78 556
Reserviläinen	59 620
Diabetes	57 762
PardiaNyt	49 384
Eläkkeensaaja	47 948

Lähde: MediaAuditFinland, 2015

Kuvio 1. Levikiltään suurimmat ammatti- ja järjestölehdet Suomessa 2014 (Aikakausmedia 2016).

Asiakaslehtien tehtävänä sen sijaan voi olla sidosryhmien informoiminen, tuotteiden markkinointi tai yhteisön profilointi – usein jopa näitä kaikkia, mutta eri lehdissä eri painotuksin. Lehti voi tarjota tietoa, jota ei ole yleisesti saatavilla. ”Vastaanottajan pöydälle tai postilaatikkoon tuleva lehti on aina muistutus yhteisön olemassaolosta” (MCI Press 2016).

Yleisölehdet taas jaetaan edelleen neljään ryhmään, yleisaikakaus-, erikois-, harraste- ja mielipidelehtiin, jotka jälleen on jaettu vielä omiin alaluokkiinsa (Kuvio 2.).



Kuvio 2. Aikakauslehtien ryhmittely (Hakala 2011, 9).

3 KAUPAN MAAILMA-LEHTI

Kaupan Maailma-lehti on kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä koko kaupan alan kattava ja täysin riippumaton ammattilehti. Kaupan Maailman lukijakuntaa ovat kaupan alan päättäjät, kuten kauppiaat, myymäläpäälliköt, osastovastaavat, teollisuus, kaupan alan sidosryhmät, liitot ja viranomaiset. Lehti perustettiin jo vuonna 1988 nimellä Uudistuva Vähittäiskauppa. Lopullisen, nykyisen nimensä Kaupan Maailma sai uudistuessaan viimeisen kerran vuonna 2009.

Kaupan Maailman tavoitteena on jokaisessa numerossaan tarjota kannustavia ja käytäntöön sopivia vinkkejä myymälän toimintojen parantamiseksi ja myynnin kasvattamiseksi. Lehti esittelee kaupan alan ammattilaisia, sekä kertoo yritys- ja yrittäjätarinoita. Kaupan Maailman palstoilla esitellään viimeisimmät uutuudet niin kaupan alojen, kuin myymälätekniikan ja – kalusteidenkin osalta. Lehti kertoo puolueettomasti kaupan merkittävimpien tavara-alojen kehityksestä ja tapahtumista kaikissa kaupan ryhmissä, sekä niihin kuulumattomissa myymälöissä sekä päivittäistavara-, että erikoistavarakaupassa.

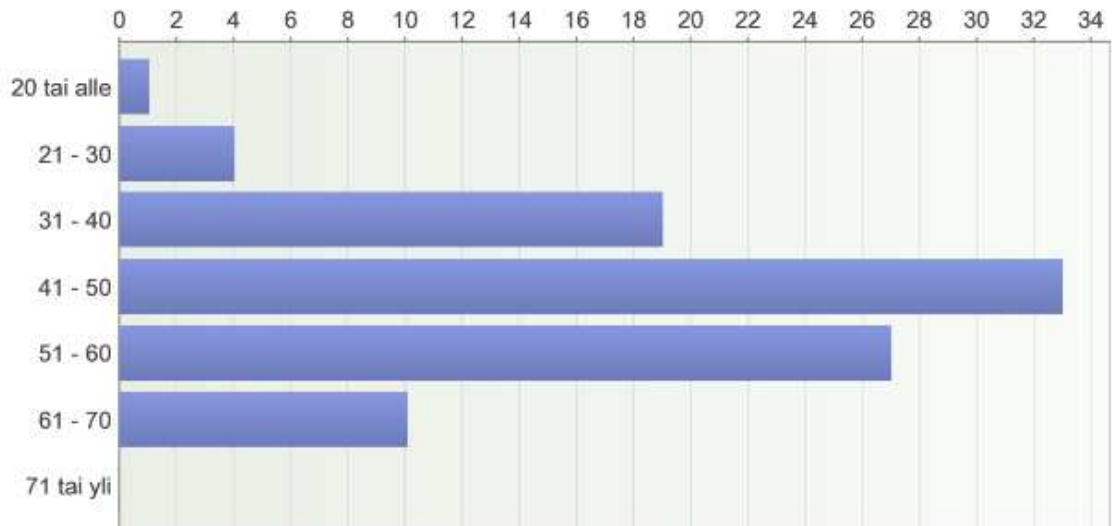
Yhdellä Kaupan Maailma-lehden numerolla on keskimäärin 2,3 luku- ja selailukertaa, jokaisella numerolla keskimäärin ollen 5,2 lukijaa. Lehden lukijaprofiili edustaa monipuolisesti kaupan alan ammattilaisia, jotka toimivat hyvin vahvasti johto-, esimies- ja asiantuntijatehtävissä. Kaupan Maailman päämedianana toimi printtiformaatissa ilmestyvä lehti, jonka lisäksi lehdellä on myös omat verkkosivut, Facebook-sivut, sekä sähköisesti ilmestyvä uutiskirje. (Kaupan Maailma 2015.)

4 KAUPAN MAAILMA–LEHDEN LUKIJAT INTERNETISSÄ 2015

Opinnäytetyöni tavoitteena oli pyrkimyksenä ymmärtää Kaupan Maailma-lehden lukijoiden käyttäytymistä internetissä verkkoon jalkautumisen suunnittelun tueksi. Lukijakysely toteutettiin Webropol-verkkotyökalua hyödyntäen, jonne lukijat ohjattiin vastaamaan Kaupan Maailma-lehden sivuilta. Kysely toteutettiin huhti- ja toukokuussa 2015 vastaajien lopulliseksi yhteismääräksi muodostuen 94 kpl. Vastaajista alle puolet olivat itse lehden tilaajia, kun taas lopuille lehti tuli pääsääntöisesti työn puolesta.

Lukijakyselyn avulla kartoitettiin aluksi lukijoiden taustatietoja ja profiilia ylipäätään, jonka jälkeen keskityttiin vastaajien käyttäytymiseen ja aktiivisuuteen internetissä.

Vastaajien ikäjakaumaa selvittäessä ilmeni, että vastaajista lähes 75 prosenttia oli 41 - 70 - vuotiaita, kun taas kaikista vastanneista ainoastaan vain vähän yli 5 prosenttia oli iältään alle 30-vuotiaita (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden ikäjakauma (Lukijakysely 2015)

Tämä huomio ikäjakaumasta on siinä mielessä merkittävä, että Kaupan Maailma-lehden lukijakunnassa selvä aliedustus olisi kyselyn mukaan alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä, samanaikaisesti kun kauppa itsessään on suurin nuorten työllistäjä (Kuvio 4.). Näiden nuorten edustaessa niin ikään alan tulevaisuutta, heidän merkitystään potentiaalisina lehden lukijoina mediankulutustottumuksineen ja tarpeineen Kaupan Maailma-lehti ei mielestäni voisi ohittaa tai jättää huomiotta.

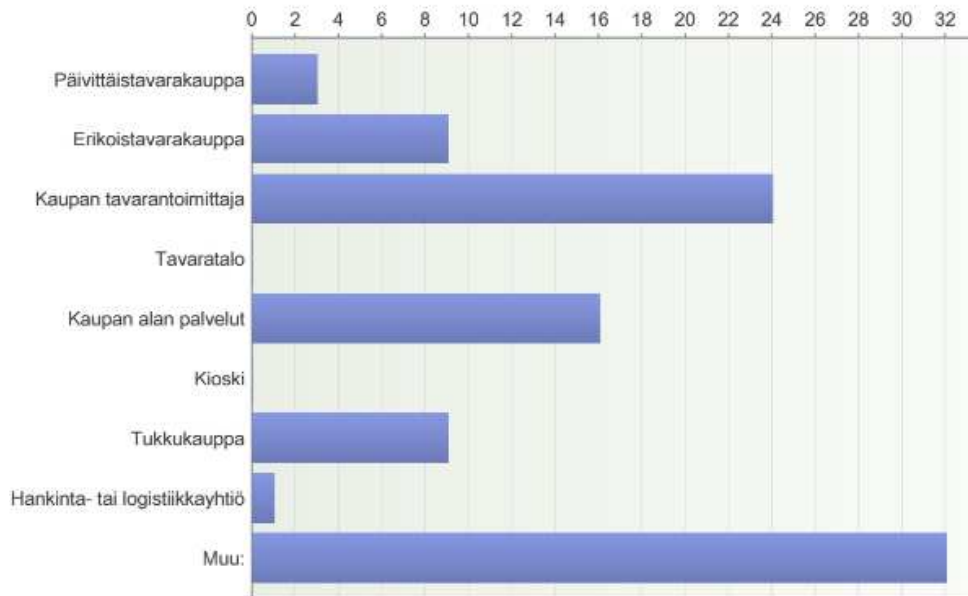


Kuvio 4. Kauppa on suurin nuorten työllistäjä (Kaupan vuosi 2015)

Lukijakyselyn mukaan vastanneista 36 prosenttia työskenteli johtotehtävissä ja reilu neljännes toimihenkilöinä. Vastanneista noin 14 prosenttia työskenteli myymäläpäällikkönä tai muussa esimiesroolissa, kun taas 13 prosenttia kauppiaana tai yrittäjänä. Lähes neljännes tutkimukseen vastanneista työskenteli kaupan tavarantoimittajien listoilla, samaan aikaan suurin ryhmä, vastaajista peräti 34 prosenttia ilmoitti kuuluvansa ryhmään "Muut". Tässä ryhmässä korostui Viestintä- ja media-alan ammattilaiset, sekä koulutusala (kuvio 5.).

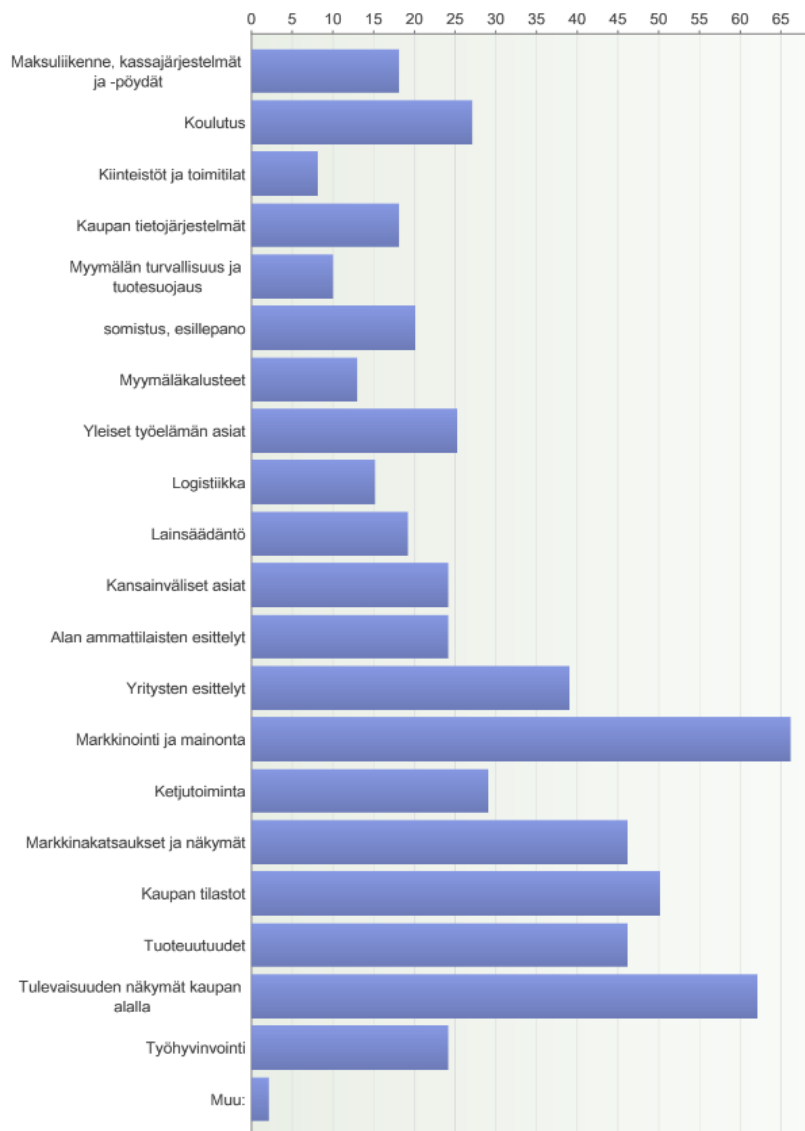
Tämä löydös niin ikään herätti kysymyksiä liittyen Kaupan Maailma-lehden alkuperäisen tavoitekohderyhmän ja nyt olemassa olevan kohderyhmän välisestä erosta ja mahdollisesta ristiriidasta. Pitäisikö kaupanalan sitoutumattoman ammattijulkaisun lukijakunnan koostua nykyistä merkittävämmällä osuudella itse kaupanalan kentän edustajista niiden

nykyiseen osuuteen nähden? Tähän kysymykseen palaan työni lopussa osiossa ”Johtopäätökset ja jatkoehdotukset”.



Kuvio 5. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden edustamat toimialat (Lukijakysely 2015)

Kaupan Maailman sisällöllistä kiinnostavuutta kartoitettaessa eri aihealueittain enemmistö vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostuneita markkinoinnista ja mainonnasta. Vaihtoehto ”Tulevaisuudennäkymät kaupan alalla” oli kiinnostavimpien aihealueiden kärjessä niin ikään, kuten myös kaupan tilastot kiinnostivat vastaajia. Tuoteuutuudet, markkinakatsaukset ja näkymät saivat ääniä runsaasti, yritysten esittely ja työhyvinvointi keräsi kannattajia, samoin kuin aihealueina ketjutoiminta ja koulutus. Kysymys oli monivaihtoehtoinen kysymys (Kuvio 6.).



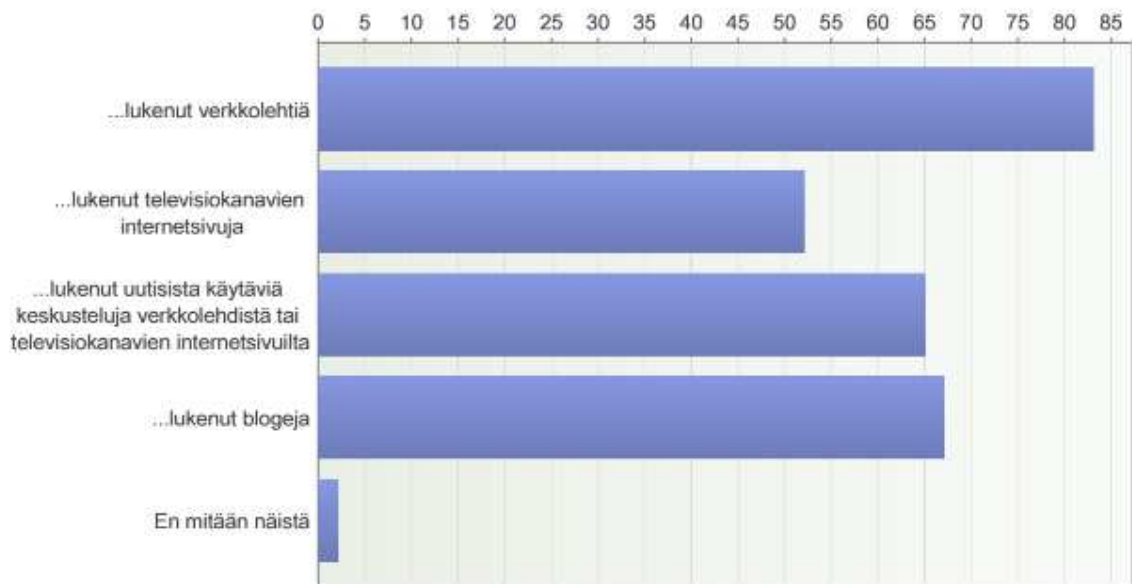
Kuvio 6. Kiinnostavimmat aihepiirit Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa (Lukijakysely 2015)

Mitä taas tulee lukijoiden verkkokäyttämiseen, internetiä ilmoitti käyttävänsä useita kertoja päivässä peräti 96 prosenttia vastanneista, vastausvaihtoehtojen ollessa: useita kertoja päivässä, päivittäin, viikoittain, harvemmin tai en lainkaan. Tämä luku on korkea verrattuna siihen, että TNS Gallup Oy:n NetTrack 2015 - tutkimuksen mukaan 68 prosenttia 15–79-vuotiaista suomalaisista käyttää nettiä useasti päivässä. Tämä lukijatutkimuksen tulos kertoo siitä, että Kaupan Maailma-lehden lukijoiden arjessa tietokone ja

internet ovat olennainen osa päivää. Näkemystä tukee edelleen kyselyn tulos liittyen siihen, missä internetiä käytetään. Nimittäin, kun Suomalaisista 89 prosenttia käyttää internetiä yleisimmin kotona (NetTrack 2015, 2.), täysin päinvastoin taas Kaupan Maailma-lehden lukijoista 88 prosenttia käytti internetiä töissä. Kotona sen sijaan internetiä ilmoitti käyttävänsä vastaajista ainoastaan hiukan alle 10 prosenttia.

Kyselyyn vastanneista noin 95 prosenttia ilmoitti käyttävänsä internetiä pääsääntöisesti tietokoneella ja 63 prosenttia mobiililaitteella. Kyselyssä molemmat vaihtoehdot olivat valittavissa samanaikaisesti. Tämä tulos tukee yleistä suuntausta mobiililaitteiden lisääntyvää käyttöä silmälläpitäen perinteisen tietokoneen rinnalla ja sitä täydentäen.

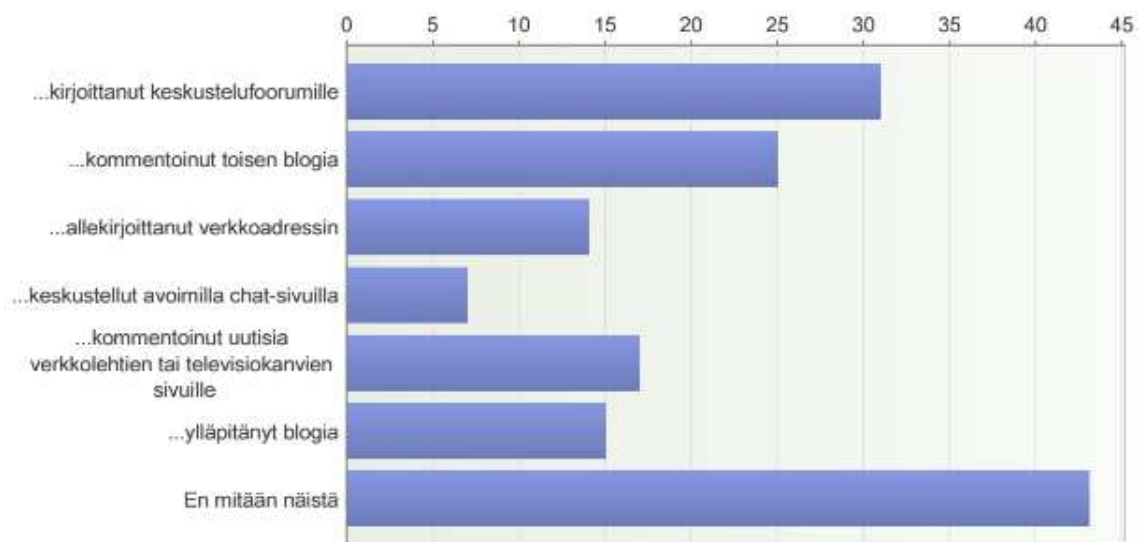
Mitä Kaupan Maailman lukijat sitten verkossa tekevät? Vastaushetkeä edeltävän viimeisen kahden kuukauden aikana vastanneista noin 88 prosenttia ilmoitti lukeneensa verkkolehtiä ja yli puolet lukeneensa televisiokanavien internetsivuja. Vastanneista 69 prosenttia oli viimeisen kahden kuukauden aikana lukenut uutisista käytäviä keskusteluja verkkolehdistä tai televisiokanavien internetsivuilta ja 71 prosenttia oli lukenut blogeja. Vastanneista ainoastaan noin 2 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”En mitään näistä” (Kuvio 7.).



Kuvio 7. Kaupan Maailma-lehden lehden lukijoiden passiivinen internetin käyttäminen viimeisen kahden kuukauden aikana (Lukijakysely 2015)

Sen sijaan viimeisen kahden kuukauden aikana vastanneista noin 33 prosenttia oli itse kirjoittanut keskustelufoorumeille. Uutisia verkkolehtien tai televisiokanavien sivuilla taas ilmoitti viimeisen kahden kuukauden aikana kommentoineensa vastaajista noin 18 prosenttia ja hiukan yli 26 prosenttia ilmoitti kommentoineensa toisen blogia, kun taas noin 16 prosenttia oli itse ylläpitänyt blogia.

Toisaalta vastanneista peräti 46 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”En mitään näistä”. Näinollen vastaajista lähes puolet ei ollut viimeisen kahden kuukauden aikana kirjoittanut keskustelufoorumeille eikä kommentoinut uutisia verkkolehtien tai televisiokanavien sivuille, toisen blogia saatikka ylläpitänyt blogia itse, kirjoittanut verkkoadressia tai keskustellut avoimilla chat – sivuilla. Vastaajat saivat tässä kysymyksessä valita monia eri vaihtoehtoja samanaikaisesti ja tulos kertookin siitä, että vastaajat jakautuvat keskenään hyvin passiivisiin ja toisaalta hyvin aktiivisiin verkkopalveluiden käyttäjiin (Kuvio 8.).



Kuvio 8. Kaupan Maailma-lehden lehden lukijoiden aktiivinen internetin käyttäminen viimeisen kahden kuukauden aikana 2 (Lukijakysely 2015)

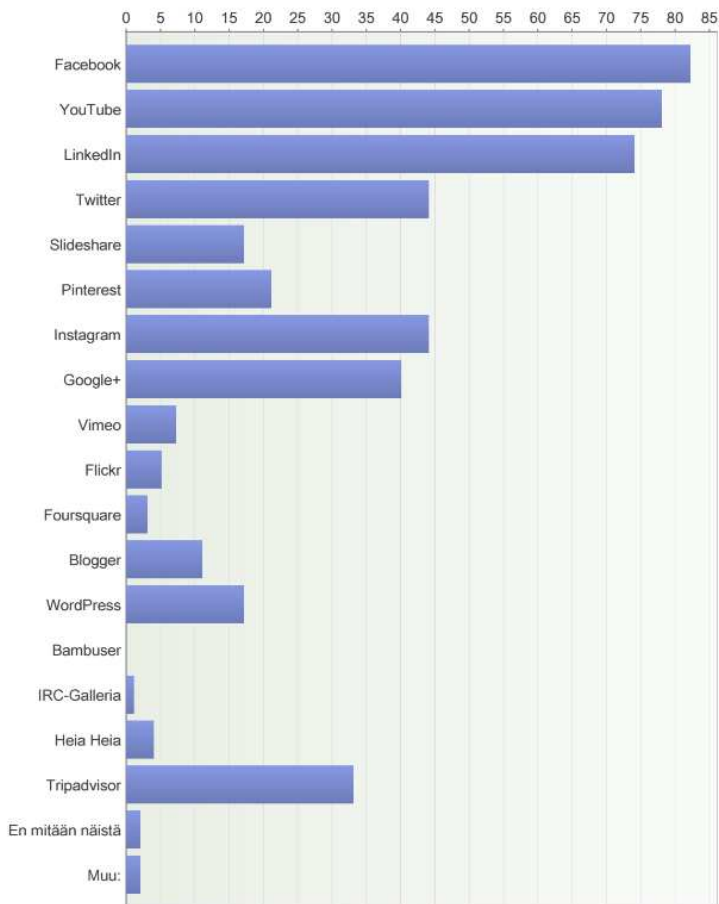
Ylläolevia vastauksia aikaisemman kysymyksen vastauksiin nähden tarkasteltuna voidaan päätellä, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet viettävät siis paljon aikaa internetissä, seuraten aktiivisesti ja monipuolisesti eri kanavia ja palveluita siellä. Merkittävin

ero vastaajien kesken muodostuukin siitä, miten aktiivisesti itse osallistutaan ja vaikute-
taan sisällöntuottamiseen verkossa.

Olenkin jakanut vastaajat ryhmiin ”aktiiviset verkkokäyttäjät” ja ”passiiviset verkko-
käyttäjät”. Aktiiviset verkkokäyttäjät tiedon vastaanottamisen lisäksi itse osallistu-
vat, tuottavat sisältöä, kommentoivat, jakavat ja vuorovaikuttavat. Passiiviset verkko-
käyttäjät taas seuraavat medioita sivusta itse osallistumatta suuremmin sisällön tuottami-
seen. Molempien ryhmien käyttäytymistä on tärkeää ymmärtää, sekä huomioida liiketoi-
mintaa kehitettäessä. Lisäksi tämän aktiivisten verkkokäyttäjien ryhmää tulisi mieles-
tääni Kaupan Maailman aktiivisesti hyödyntää kehittäessään tulevaisuuden palveluitaan,
sisältöjään, kanavavalintojaan ja ilmenemismuotoja osallistamalla näitä kehitystyös-
sään. Tähänkin näkökulmaan palaan työni lopussa vielä uudelleen osiossa ”Johtopää-
tökset ja jatkoehdotukset”.

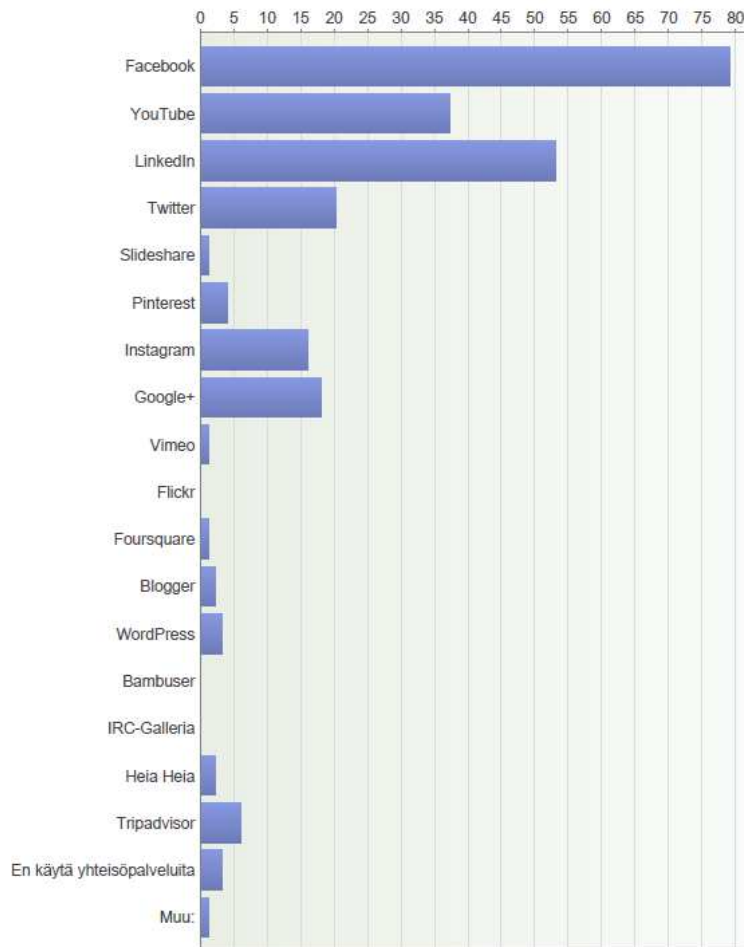
Monivalintakysymyksessä ”Mitä seuraavista yhteisöpalveluista olette käyttäneet viimei-
sen kolmen kuukauden aikana?”, nousi suosituimmaksi yhteisöpalveluksi Facebook, jota
ilmoitti viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneensä 87 prosenttia vastanneista.
YouTubea vastasi käyttäneensä vastaavana aikana 82 prosenttia vastaajista ja 79 pro-
senttia ilmoitti viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneensä LinkedIn-palvelua.
Twitteriä viimeisen kolmen kuukauden aikana ilmoittivat käyttäneensä lähes puolet vas-
tanneista ja Instagramia 47 prosenttia. Vastanneista vain 22 prosenttia oli käyttänyt vii-
meisen kolmen kuukauden aikana Pinterestia ja taas hiukan yli 42 prosenttia käyttänyt
Google+ -palvelua.

Tuloksesta on huomioitavissa, että sosiaalisen median käyttö lukijoiden keskuudessa
ylipäättään on laajaa ja monipuolista, mikä taas on hyvin positiivinen lähtökohta Kaupan
Maailman kannalta lähdettäessä suunnittelemaan jalkautumista verkkoon ja sosiaalisiin
medioihin siellä (Kuvio 9.).



Kuvio 9. Sosiaalisten medioiden käyttäminen viimeisten kolmen kuukauden aikana Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa (Lukijakysely 2015)

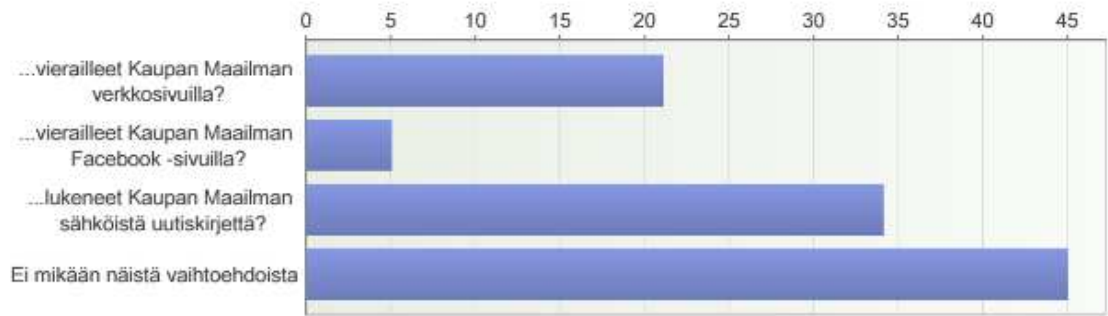
Pyydettyessä vastaajia valitsemaan listalta yhdestä kolmeen eniten käyttämiään sosiaalisen median palveluita, mediat saivatkin jo selkeämpiä eroja suhteessa toisiinsa ja kolmen kärki erottuu selvästi. Kiistattoman ensimmäisen sijan otti Facebook 84 prosentin vastausosuudella. Seuraavaksi suosituimmaksi palveluksi nousi LinkedIn (56 prosenttia) ja YouTube (noin 39 prosenttia). Twitterin oli vastaajista valinnut kolmen kärkeen hiukan yli 21 prosenttia, Google+:n noin 18 prosenttia ja Instagramin noin 17 prosenttia (Kuvio 10.).



Kuvio 10. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut viimeisten kolmen kuukauden aikana Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa. (Lukijakysely 2015)

Lukijakyselyn myötä selvisi myös, että Kaupan Maailman omilla verkkosivuilla edellisen kolmen kuukauden aikana oli monivalintakysymyksen vastausten perusteella vierailut 22 prosenttia vastanneista ja vastanneista 36 prosenttia ilmoitti lukeneensa Kaupan Maailman sähköistä uutiskirjettä. Toisaalta lähes 48 prosenttia oli valinnut vaihtoehdon ”En mitään näistä”. Kysymys oli monivalintakysymys (Kuvio 11.).

Huomioitavaa erityisesti on, että samanaikaisesti, kun kyselyyn vastanneista 87 prosenttia oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt Facebookia ja Facebook niin ikään valittiin suosituimmaksi sosiaalisen median palveluista vastanneiden kesken kaiken kaikkiaan, oli Kaupan Maailman Facebook -sivuilla vierailut vastaavana aikana ainoastaan noin 5 prosenttia vastanneista.



Kuvio 11. Kaupan Maailman sähköisten kanavien käyttäminen viimeisten kolmen kuukauden aikana Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa (Lukijakysely 2015)

Hieman yllättäen enemmistö vastanneista halusi jatkossa lukea Kaupan Maailma-lehden ainoastaan paperiversiona. Pelkästään verkkoversiona taas Kaupan Maailman jatkossa ilmoitti haluavansa lukea hiukan alle 27 prosenttia ja 32 prosenttia vastanneista ilmoitti haluavansa lukea Kaupan Maailman jatkossa sekä paperi-, että verkkoversiona (Kuvio 12.).



Kuvio 12. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden tahtotila tulevaisuuden Kaupan Maailman ilmestymisformaattista (Lukijakysely 2015).

5 MUUTTUVI MEDIAKENTTÄ

Media- ja viestintäalat ovat muuttuneet nopeasti 2000-luvun alussa erityisesti digitaalisen teknologian kehittymisen myötä, jonka seurauksena jako sähköiseen mediaan, painettuun mediaan ja verkkomediaan on hämärtynyt monien mediayritysten jo toimiessa useilla eri kanavilla ja alustoilla samanaikaisesti (Malmelin & Villi 2015, 12). Mediakenttä on entistä monimuotoisempi ja vuorovaikutteisempi, valta on siirtynyt medialta kuluttajalle ja tulevaisuuden kuluttajaa ei juurikaan kiinnosta mitä media haluaa. Kiinnostavaa on se mitä medialla on tarjottavanaan - mieluiten nyt heti (Takala 2007, 18).

5.1 Aikakauslehti nyt?

Median digitalisoituminen on luonut lehdistölle sekä taloudellisia että rakenteellisia paineita. Siitä huolimatta, että esimerkiksi paperilehtien levikit ovat laskeneet maltillisesti moniin muihin länsimaihin verrattuna (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 8) ja vaikka Suomalaiset ovatkin edelleen maailman ahkerimpia painettujen aikakauslehtien tilaajia (Talouselämä 2015), muutos on nopeaa. Alan yritykset ovatkin siirtymässä painettujen julkaisujen tuottajista laajasti monikanavaisten sisältökokonaisuuksien tuottajiksi sekä mediabrändien ja – alustojen kehittäjiksi (Malmelin & Villi 2015, 14).

5.2 Aikakauslehden tulevaisuus?

Tulevaisuuden aikakauslehti on painetussa, sähköisessä ja mobiilissa mediassa näkyvä brändi ja tiivis yhteisö, joka syntyy mediabrändin ympärille. Oleellista on, että aikakauslehtipalvelu on kuluttajan käytettävissä useiden kanavien kautta - niin painettuna kuin digitaalisena - sisältäen myös lukijayhteisöt, joiden kautta palvelun käyttäjät voivat osallistua sisällön tuottamiseen. (VTT 2013).

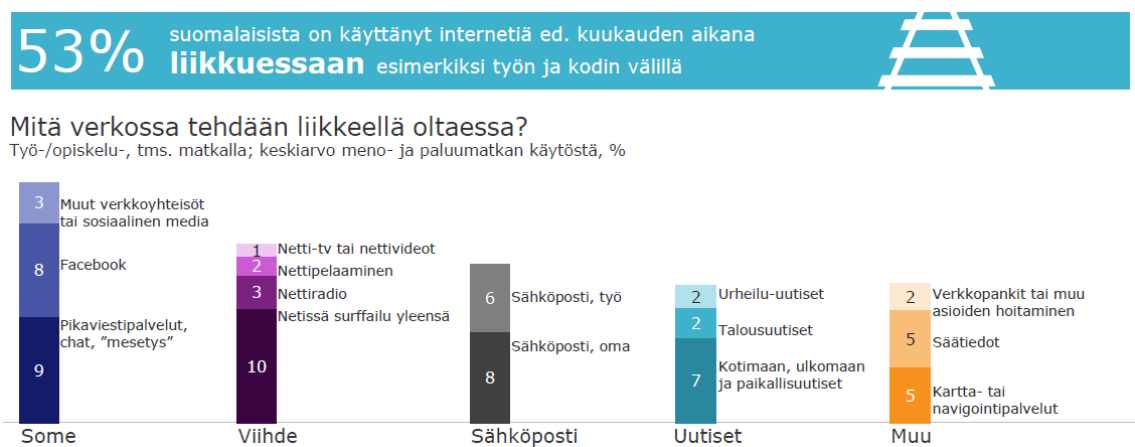
Painetun median tulevaisuutta tarkastellessa, tulee huomioida ainakin seuraavat kolme mediankäyttöön laajasti vaikuttavaa trendiä:

1. Internetin käyttö ja sen merkitys luonnollisena osana arkea kasvaa:

90 prosenttia kaikista 15 - 50 – vuotiaista kertoo internetin kuuluvan heidän arkirutiineihinsa. Internetin edut ja samalla haasteet muille medioille ovat sen kansainvälinen laajuus, kohtuuhintaisuus ja avoimuus.

2. Kiire ja tehokkuus muokkaavat mediankulutusta

Kiire muokkaa mediankulutusta eli sitä, missä ja miten mediaa käytetään. Tämä taas vaikuttaa siihen, kuinka mediasisältöjä tuotetaan ja millaisiksi ne muokataan. NetTrack (2015) tutkimuksen mukaan jopa 53 prosenttia Suomalaisista on muun muassa käyttänyt internetiä edellisen kuukauden aikana liikkeessaan esimerkiksi työn ja kodin välillä (Kuvio 13.).



Kuvio 13. Suomalaisten internetin käyttö liikkeessaan (NetTrack 2015, 3).

3. Rentouttavien ja elämyksellisten sisältöjen tuotanto ja kulutus kasvaa

Kuluttajat kokevat mediasisällöstä riippumatta tärkeäksi, että median tulee tarjota elämyksiä ja välillä selkeää mahdollisuutta rentoutumiseen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016, 32.)

6 SOSIAALINEN MEDIA ELI YHTEISÖLLINEN MEDIA

Sosiaalinen media liittyy nimensä mukaisesti olennaisesti sosiaalisuuteen. Se on vuorovaikutusta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Toisin, kuin perinteisessä joukkoviestinnässä, sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole enää näin ollen ainoastaan vastaanottajan roolissa vaan voivat myös tehdä asioita mediassa, kuten kommentoida, tutustua toimiin, merkitä suosikkeja, tykätä, seurata, jakaa sisältöä jne. Yhteisöllinen toiminta luo edelleen sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä (Jyväskylän yliopisto 2016).

Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 – teknologioista (Kuvio 14.).

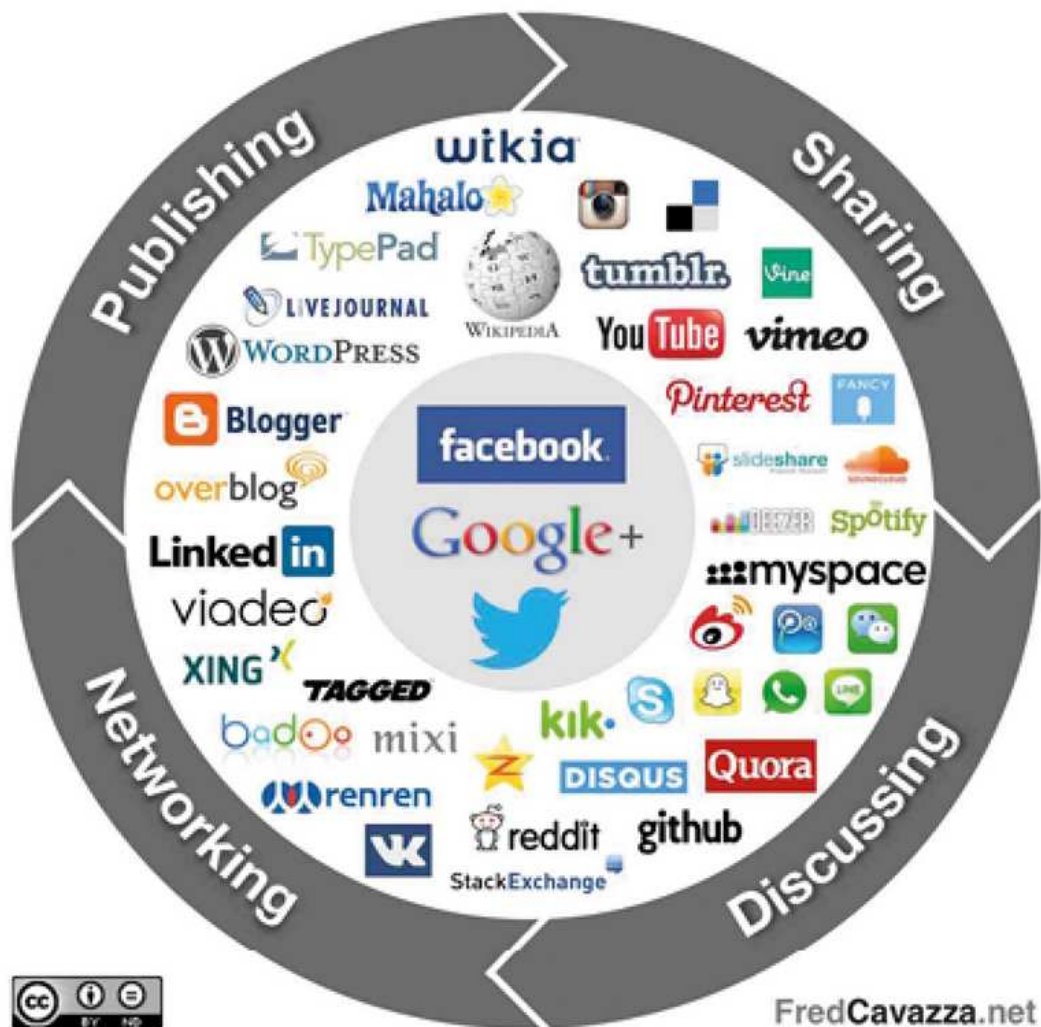


Kuvio 14. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana (Pönkä 2014, 32).

Sosiaalisen median palveluita on nykyään satoja, jopa tuhansia. Maailmanlaajuisesti Facebookin jälkeen suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat You Tube, Qzone, WhatsApp, Blogger, WeChat, WordPress, Wikipedia, Google+, Dropbox, Skype, Twitter, Instagram, GoogleDrive ja LinkedIn.

Facebookin ja YouTuben jälkeen suosituimmat sosiaalisen median palvelut sen sijaan Suomessa ovat Wikipedia, WhatsApp, Google+, Twitter, Suomi24, Instagram ja LinkedIn.

Jokaisella verkkopalvelulla on omat keskeiset ominaisuutensa. Ranskalainen bloggaaja Fred Cavazza on tehnytkin havainnollisen kuvion, jossa hän lajittelee sosiaalisen median palveluita sen mukaan, mikä niiden käytössä on keskeistä: 1) jakaminen (sharing), 2) keskustelu (discussing), 3) verkostoituminen (networking) ja 4) julkaiseminen (publishing) (Kuvio 15.).



Kuva 15. Fred Cavazza, 2013, CC-BY-ND (Pönkä 2014, 74)

Se siis, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa halutaan käyttää, on oleellista. On eri asia, halutaanko sosiaalista mediaa käyttää keskusteluun, verkoston luomiseen, tiedotukseen, osallistamiseen, yhteisölliseen työskentelyyn, oppimisen tai silkkään huomion ja kävijöiden keräämiseen. Kyse on siitä, mitä mikäkin sosiaalisen median – palvelu mahdollistaa ja millaiseen toimintaan ne ikään kuin huomaamatta ohjaavat. (Pönkä 2014, 32, 38, 39, 74.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOEHDOTUKSET

Kaupan Maailman verkkosivuilla vastaushetkestä edeltävien viimeisten kolmen kuukauden aikana oli kyselytutkimuksen mukaan vierailut 22 prosenttia vastanneista lukijoista. Tämä alhainen arvo johtui näkemykseni mukaan ainakin osittain siitä, että lähtökohtaisesti Kaupan Maailma-lehden internet – sivut olivat vaikeasti löydettävissä internetistä verkko-osoitteen ollessa km.bbm.fi. Kaupan Maailma-lehden lukijoiden selvästikin ollessa aktiivisia internetin käyttäjiä, olisin suositellut Kaupan Maailmaa luomaan itselleen verkkomainin, joka palvelisi ensinnäkin siis löydettävyyttä verkossa paremmin.

Verkkosivuston tulisi myös tarjota lukijalleen lisäarvoa, jotta lukija kokisi vierailun verkkosivustolla mielekkääksi. Mielestäni Kaupan Maailman olisikin suositeltavaa kiinnittää huomiota niin ikään olemassa oleviin verkkosivustoihinsa tästä lisäarvoa tuottavan sisällön näkökulmasta.

Tutkimuksen mukaan 47 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä kännykällä päivittäin tai lähes päivittäin. 53 prosenttia suomalaisista on käyttänyt internetiä edellisen kuukauden aikana liikkeessään esimerkiksi työn ja kodin välillä (NetTrack 2015, 3). Myös Kaupan Maailma-lehden kyselyyn vastanneista 63 prosenttia ilmoitti käyttävänsä internetiä mobiililaitteella. Tämän lisäksi, tulevaisuuden trendi, jossa kiire muokkaa mediankultusta eli sitä, missä ja miten mediaa käytetään, näkisinkin Kaupan Maailma-lehden kohdalla erityisen tärkeänä luoda mobiililaitteisiin optimoidut verkkosivut, jotka kulkisivat kuluttajan taskussa mukana, ollakseen valmiina luettavaksi odotettaessa bussia, matkustaessa metrossa, työmatkalla junassa tai kahvilassa ennen sovittun tapaamisen alkua.

Kyselytutkimukseni perusteella voidaan päätellä, että Kaupan Maailma-lehden lukijat ovat ylipäätään hyvin aktiivisia internetin käyttäjiä. Vastaustaan edeltävän viimeisen kahden kuukauden aikana vastanneista 33 prosenttia ilmoitti muun muassa kirjoittaneensa keskustelufoorumeille. Uutisia verkkolehtien tai televisiokanavien sivuilla ilmoitti vastaavana aikana kommentoineensa vähän alle 20 prosenttia vastaajista ja peräti noin 88 prosenttia ilmoitti lukeneensa verkkolehtiä tuona aikana.

Kiteytettynä - tulevaisuuden aikakauslehden tulee olla kuluttajan tavoitettavissa useiden kanavien kautta - niin painettuna kuin digitaalisena. Sen tulee mahdollistaa vuorovaikutus ja osallistuminen sisällön tuotantoon. Näkisinkin näin ollen, että panostaminen vuorovaikutuksen mahdollisuuteen lehden ja lukijoiden välillä olisi hedelmällistä niin Kaupan Maailman, kuin tämän lukijankin näkökulmasta. Vuorovaikutus voidaan mahdollistaa

lehden omilla verkkosivuilla keskustelufoorumia tai uutisten kommentointiin tarkoitettua foorumia hyväksikäyttäen. Myös sosiaalisen median näkyvämpi rooli Kaupan Maailman mediamixissa avaa vuoropuhelulle täysin uusia mahdollisuuksia.

Facebookin ja YouTuben jälkeen suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa ovat Wikipedia, WhatsApp, Google+, Twitter, Suomi24, Instagram ja LinkedIn (Pönkä 2014, 39). Suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi sen sijaan Kaupan Maailma-lehden lukijoiden keskuudessa Facebookin jälkeen ylsivät YouTube, LinkedIn ja Twitter. Jo näistä tiedoista on yhtäläisyydet helposti havaittavissa ja näitä löydöksiä tulisi mielestäni hyödyntää kanavavalintoja tehtäessä.

Sosiaalisista medioista Kaupan Maailma-lehti toimii ainoastaan Facebookissa. Kuitenkin samanaikaisesti, kun 87 prosenttia Kaupan Maailma-lehden kyselyyn vastanneista lukijoista olivat viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneet Facebookia ja se niin ikään valittiin suosituimmaksi sosiaalisen median palveluista vastanneiden kesken kaikkiaan, oli Kaupan Maailman Facebook -sivuilla vierailut vastaavana aikana kuitenkin vain noin 5 prosenttia vastanneista. Näkisinkin, että Kaupan Maailman Facebook - sivujen sisältöä olisi tarpeellista aktivoida vaikkapa sitten jo ylempänä mainitsemani vuoropuhelun kautta.

Internetissä videosisällöt tulevat lisääntymään dramaattisesti ja kuva ohittaa tekstin (Mediapäivät 2014). Tähän tulevaisuuden ennusteeseen, kuin myös Kaupan Maailma-lehden kyselyn tuloksiin nojaten, suosittelen Kaupan Maailmaa nostamaan yhdeksi sosiaalisen median kanavakseen YouTuben esimerkiksi videoartikkelien ja -reportaasien merkeissä.

Twitter sen sijaan on oivallinen ammatillisen keskustelun alusta, jonka niin ikään näkisin Kaupan Maailmalle tarkoituksenmukaisena medianana olla mukana. Twitter voisi palvelun luonteensa puolesta toimia Kaupan Maailmalle mainiona keskusteluiden herättämisen ja ammatillisten vuoropuheluiden julkisena foorumina.

Huomioitavaa oli niin ikään, että kyselyyn vastanneista peräti 71 prosenttia ilmoitti luke-neensa viimeisen kahden kuukauden aikana blogeja. Lisäksi kyselyyn vastanneista hiukan yli 26 prosenttia ilmoitti kommentoineensa niin ikään toisen blogia vastaavana aikana. Tämä mielestäni on löydös, johon Kaupan Maailman tulisi tarttua. Uskon, että esimerkiksi Kaupan Maailma-lehden päätoimittajan ammatillinen blogi avaisi jälleen mielenkiintoisen mahdollisuuden ammatilliselle ja julkiselle vuoropuhelulle, jota taas olisi voitu jakaa eteenpäin valittuihin sosiaalisten medioiden palveluihin.

Tulevaisuudessa bloggarit tuottavat yhä enemmän sisältöä (Mediapäivät 2014). Tätä vaihtoehtoa suosittelen Kaupan Maailmaa harkitsemaan tulevaisuuden viestintästrategiaansa suunniteltaessa niin resurssien, kuin sisällön monimuotoisuudenkin näkökulmasta.

Kyselyn tulosten valossa kehotan Kaupan Maailmaa pohtimaan myös sitä, mikä oli ja on Kaupan Maailman ensisijainen ja pääasiallinen tavoitekohderyhmä ja onko se mahdollisesti ristiriidassa nyt saamiemme tulosten valossa esiintyvään lukijakuntaan ja sen profiiliin nähden? Erityisesti kiinnittäisin huomiota päivittäistavara-, tukku- ja erikoistavara-kaupan alhaisiin lukuihin vastanneiden keskuudessa. Sisällöllisesti alan käytännönläheisyyden huomioiminen saattaisi puhutella näitä ryhmiä, formaattina taas juurikin printti palvelisi edellä mainittuja kohderyhmiä erinomaisesti muun muassa taukotiloissa pöydällä selattavana ollessaan.

Kaiken kaikkiaan kyselyn tulosten valossa on havaittavissa, että vastaajat jakautuivat keskenään, sekä suhteessa toisiinsa passiivisiin ja toisaalta hyvin aktiivisiin verkkopalveluiden käyttäjiin. Kuten jo aikaisemmin totesin, näkisin tämän aktiivisten verkkokäyttäjien ryhmän sellaisena, jota Kaupan Maailman tulisi hyödyntää omassa kehitystyössään osallistamalla näitä kyseisiä lehden lukijoita erinäisin keinoin. Tällaisia osallistamisen keinoja muun muassa ovat jakamisen, sekä matalan kynnyksen osallistumisen mahdollistavat alustat ja työkalut. Niin ikään lukijakyselyt, kilpailut, aktivoivat kysymykset ja gallupit ovat osallistamisen keinoja verkossa. Aiheiden antaminen toimituksen aloittamina keskusteluina tai toimituksen pyynnöstä aktivoi verkkokäyttäjää osallistumaan sisällön tuottamiseen niin ikään, samoin yhä useammin lukijoita osallistetaan myös itse lehden tekemiseen ottamalla lukijat mukaan esimerkiksi päättämään toimitetun sisällön näkökulmista tai aiheista. Tämänkin näkisin Kaupan Maailman kohdalla mielenkiintoisena tapana rakentaa tulevaisuuden yhteisöllisempää ja vuorovaikutteisempää Kaupan Maailmaa (Kurkela 2012, 48.)

LÄHTEET

ADAM 2014. Ammatti- ja järjestölehtien tutkimuskokonaisuus. Helsinki: Aikakausmedia.

Aikakausmedia 2013. Mikä on aikakauslehti. Viitattu 13.2.2016

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdesta/>

Aikakausmedia 2016. Aikakauslehden käsite. Viitattu 5.5.2016

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>

Aikakausmedia 2016. Levikiltään suurimmat ammatti- ja järjestölehdet. Viitattu 5.5.2016.

<http://www.aikakauslehdet.fi/levikit/>

Hakala, S. 2011. Pro gradu: Kertojan ja lukijan välinen vuorovaikutus aikakauslehtien pääkirjoituksissa. Viitattu 13.2.2016 <https://uta32-kk.lib.helsinki.fi/>

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Viitattu 2.3.2016

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kaupan Maailma 2015. Kaupan Maailma-lehden konseptikansio 2015.

Kaupan vuosi 2015. Kauppa pähkinänkuoressa. Viitattu 6.5.2016

<http://kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/kaupan-avainlukuja-2/>

Kurkela, A. 2012. Opinnäytetyö: Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin. Viitattu 6.5.2016

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49227/Aikakauslehtien%20lukijoiden%20osallistaminen.pdf?sequence=1>

Liikenne – ja viestintäministeriö 2013. Lehdistön tulevaisuus. Viitattu 13.2.2016

<http://www.lvm.fi/documents/20181/799435/Julkaisu+35-2013/de0b3ef8-2f6e-475b-a12d-27f03e0454cc?version=1.0>

Lukijakysely 2015. Opinnäytetyö: Printti ja verkko ne yhteen soppii, toimeksiantona Kaupan Maailma-lehdelle

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus.

MCI Press 2015. Asiakaslehti muistuttaa, tiedottaa ja yhdistää. Viitattu 13.2.2015

www.mcipress.fi/node/130/index.php

Mediapäivä 2014. John Wilpersin esitys The Best, Most Successful Magazine Innovations in the World. Viitattu 5.3.2016

http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistyva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf

NetTrack 2015. Tietoa Suomalaisten internetin käytöstä. Viitattu 5.5.2016

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf

NetTrack 2015. Tietoa Suomalaisten internetin käytöstä. Viitattu 5.5.2016

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Talouselämä 2015. Suomalaiset ovat uskollisia tilaajia – Vaivattomuus viehättää. Viitattu 13.2.2016 <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset-ovat-uskollisia-tilaajia-vaivattomuus-viehattaa-3478245>

VTT 2013. Tulevaisuuden aikakauslehdessä korostuvat vuorovaikutus ja kokemuksellisuus. Viitattu 13.2.2016

<http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/tulevaisuuden-aikakauslehdess%C3%A4-korostuvat-vuorovaikutus-ja-kokemuksellisuus>

YLE Elävä arkisto 2011. Aikakauslehdistö tarjoaa asiaa, ajanvietettä ja sensaatiota. Viitattu 5.5.2016 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/aikakauslehdisto-tarjoaa-asiaa-ajanvietetta-ja-sensaatiota>