

Iida Latva

Kyselytutkimus I-Mediat Oy:n potentiaalisille asiakkaille

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous

AMK, Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Iida Latva

Työn nimi: Kyselytutkimus I-Mediat Oy:n potentiaalisille asiakkaille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 76

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia media-alan muutoksen tuomia haasteita I-Mediat Oy:n toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä media-alan nykytilaan, sen muutoksiin ja tulevaisuuteen. Toisena tavoitteena oli tutkia nuorten lukijoiden tyytyväisyyttä I-Media Oy:n digitaalisiin palveluihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli analysoida tutkimuksen tulokset ja tehdä niistä johdotukset.

Opinnäytetyön toisessa luvussa tutustutaan media-alaan ja perehdytään sen eri osa-alueisiin, etenkin sanomalehtialaan ja digitalisaation tuomiin muutoksiin. Toisessa luvussa perehdytään myös media-alan tulevaisuuteen ja esitellään mahdollisia muutoksen suuntia, joita media-ala voi tulevaisuudessa noudattaa. Teoreettinen viitekehys muodostaa perustan empiiriselle osuudelle.

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin selvittämään syitä nuorten lukijoiden vähäisyyteen ja löytämään keinoja heidän saavuttamiseensa ja kohtaamiseensa. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta: ensin selvitettiin haastattelun kautta Ilkka-lehden digisovellukseen jo aikaisemmin tehtyjä muutoksia, ja kvantitatiivisena tutkimuksena oli kyselytutkimus kahden viikon kokeilujakson jälkeen. Kokeilujaksoon osallistui 59 henkilöä, ja kyselyyn vastasi 32 henkilöä.

Tutkimuksen perusteella nuorten lukijoiden vähäisyyteen ei vaikuta lehden sisältö tai lehden imago eteläpohjalaisena lehtenä, vaan lehden hinta, nuoren ikäpolven sitoutumattomuus yksittäisiin sanomalehtiin ja sanomalehtien lukemiseen käytettävän ajan puute. Eri ikäluokat kiinnittivät tulosten perusteella huomiota eri asioihin: vanhempi ikäpolvi kiinnitti eniten huomiota lehden sisältöön, kun taas nuorempi ikäpolvi kiinnitti eniten huomiota digisovelluksen tekniseen toimivuuteen.

Avainsanat: media-ala, media-alan muutos, digitalisaatio, sanomalehtiala, kokeilujakso, kokeilujakson palautekysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Iida Latva

Title of thesis: Survey among the potential customers of I-Mediat Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019 Number of pages: 76 Number of appendices: 3

The aim of this thesis was to study the challenges posed to I-Mediat Oy's business by changes in the media sector. The first objective of the thesis was to become familiar with the current status of the media sector, the changes in it, and its future. The second objective was to study young readers' satisfaction with the digital services of I-Mediat Oy. The third objective of this thesis was to analyse the results of the survey and to draw a conclusion from them.

The second chapter looks more closely at the media sector and its subareas, in particular newspapers and the changes caused by digitalisation. In the second chapter, the future of the media sector and possible options the media sector could follow are discussed. The theoretical frame of reference forms the foundation of the empirical study.

The thesis study aimed to find reasons behind the scarcity of young readers and ways to contact and connect with them. In the study, qualitative and quantitative research methods were used: first, there was a qualitative interview to find out the changes that had already been made to the Ilkka newspaper's digital application, after which a quantitative study was conducted using a questionnaire after two weeks of trial. 59 people participated in the trial, and 32 people answered the questionnaire.

According to the study, the low number of young readers can neither be explained by the content of the newspaper nor its image as an Ostrobothnian newspaper, but rather by the newspaper's price, young readers' reluctance to commit to single newspapers, and the lack of time for reading a newspaper. According to the study, different age groups also paid attention to different things: the older generation paid more attention to the content of the newspaper, while the younger generation paid more attention to the technical functionality of the digital application.

Keywords: media sector, change of the media sector, digitalization, newspaper sector, trial, post-trial feedback survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	8
1.2 I-Mediat Oy	8
1.3 Media-ala Suomessa	9
2 MEDIA-ALAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS.....	10
2.1 Muutokset media-alalla	11
2.1.1 Digitalisaation vaikutus muutokseen	12
2.1.2 Lukijoiden luottamus	14
2.2 Muutokset sanomalehtialalla	16
2.2.1 Perinteisen lehden muutokset.....	18
2.2.2 Verkkolehden muutokset.....	20
2.3 Muutokset kuluttajien median käytössä	23
2.3.1 Asiakkaiden valta ja tarpeet	25
2.3.2 Digitalisaation tuomat muutokset median kulutuksessa.....	27
2.4 Media-ala tulevaisuudessa.....	29
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET ...	33
3.1 Aikaisemmin tehdyt muutokset.....	33
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen	38
3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	41
3.4 Tutkimustulokset	43
3.4.1 Vastaaajien taustatiedot.....	44
3.4.2 Pakollisten kysymysten vastaukset	47
3.4.3 Avoimet kysymykset.....	56
4 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	61
4.1 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	61
4.2 Pohdinta.....	68

LÄHTEET	69
LIITTEET	74

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=32).....	45
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka (n=32).	46
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (n=32).....	47
Kuvio 4. Digisovelluksen asennuksen helppous (n=32).	48
Kuvio 5. Vastaajien mielekkäin sisältö (n=32).	50
Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys kokeilujaksoon kokonaisuutena (n=32).	51
Kuvio 7. Lehden sisältö, josta pidettiin sellaisenaan tai sitä haluttiin muuttaa (n=32).....	54
Kuvio 8. Vastaajien halukkuus tilata Ilkka-lehti käyttökokemuksensa perusteella (n=32).....	55
Kuvio 9. Vastaajien halukkuus suositella Ilkka-lehteä käyttökokemuksensa perusteella (n=32).....	56
Kuvio 10. Muoto, jossa vastaajat lukevat mieluiten lehtensä (n=32).	58
Kuvio 11. Aikaisemmin tilatut digilehdet (n=13).....	59

1 JOHDANTO

Kempainen ja Gustafsson (2014, 68) kertovat, kuinka maailmassa on tapahtunut ratkaiseva taloudellinen ja teknologinen muutos parin viimeisen vuosikymmenen aikana, sillä viestinnän rooli on muuttunut yhteiskuntavaikuttajasta taloudelliseksi toimijaksi. He kuvailevat, kuinka kaupallisuus on vahvasti läsnä mediassa, ja yhteiskunnalliset äänet saavat siirtyä hyvin kaupaksi menevän viihteen tieltä. Heidän mukaan viestinnästä on tullut vuorovaikutteisempaa kuin aikaisemmin.

Herkman (2014, 18) toteaa painotuotteiden olevan laskusuhdanteessa: lukijamäärät ja levikit ovat vähentyneet sanomalehdissä huomattavasti, ja eniten lukijoita ovat menettäneet suuret valtakunnalliset toimijat, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomat. Hän painottaa levikkien ja lukijamäärien vähenemisen liittyvän media-alan murrokseen, jossa painoviestintä kilpailee sosiaalisen median sekä internetin kanssa. Herkman painottaakin sitä (mp.), että sanomalehtien on hyvin vaikea kilpailla nopeudessa ja vaivattomuudessa sosiaalisen median yhteisö sivustojen ja muiden verkkofoorumien kanssa. Hän toteaa digitalisoitumisen aiheuttamat kustannukset ja kilpaileminen internetin ilmaistarjonnan kanssa olleen suurin haaste koko 2000-luvun ajan.

Lehtisaaren (2014, 8) mukaan sanomalehdistö on toiminut kaksilla markkinoilla, eli se on myynyt sisältönsä lukijoille ja toisaalta lukijakontaktit asiakkaille. Lehtisaaren mukaan lukijoiden siirtyessä pois perinteisen median parista, tämä kuvio ei enää toimi samalla tavalla. Lehtisaari on sitä mieltä (mp.), että tulevaisuudessa eri sukupolvet käyttävät sanomalehteä eri tavoilla, kuten myös muutakin mediaa, ja näitä käyttötapoja on vaikea ennustaa.

Malmelin ja Villi (2015, 19–20) kertovat media-alan yritysten siirtyneen monikanavaisten sisältökokonaisuuksien tuottajiksi, sekä mediabrändien ja -alustojen kehittäjiksi. He toteavat tämän muutoksen edellyttäneen yrityksiltä uusien toimintatapojen, palvelujen ja liiketoimintamallien luomista, erityisesti digitaalisissa ympäristöissä. He korostavat, kuinka vahvojen perinteiden kyllästävä toimiala on muuttunut poikkeuksellisen nopeasti.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia media-alan muutoksen tuomia haasteita I-Mediat Oy:n toimintaan. Aihe on hyvin ajankohtainen ja yritykselle tärkeä, sillä media-alan muutos ei ole hidastumassa, ja uusia haasteita tulee jatkuvasti muutoksen mukana.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä media-alan nykytilaan, sen muutoksiin ja tulevaisuuteen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutkia nuorten lukijoiden tyytyväisyyttä I-Mediat Oy:n digitaalisiin palveluihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida tutkimuksen tulokset ja tehdä niistä johtopäätökset. Tutkimustulosten pohjalta annetaan mahdolliset parannusehdotukset, joilla digitaalisia tuotteita voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyössä pyritään tutkimaan media-alan ja kuluttajakäytöksen murroksen suuntia ja sen mahdollisia vaikutuksia I-Mediat Oy:n toimintaan, nuorten lukijoiden vähäisyyteen sekä kuinka tyytyväisiä nuoret ovat I-Mediat Oy:n digitaalisiin tuotteisiin. Tutkimuksella on tarkoitus hakea mahdollisia parannuskeinoja digitaalisiin tuotteisiin ja samalla myös kasvattaa nuorten käyttäjien määrää.

1.2 I-Mediat Oy

I-Mediat Oy on Ilkka Yhtymä Oyj:n täysin omistama tytäryhtiö, joka julkaisee monikanavaisia maakuntalehtiä Ilkka ja Pohjalainen, viittä paikallislehteä ja kahta kaupunkilehteä (Ilkka Yhtymä Oyj [Viitattu 7.10.2018]). Ilkka on perustettu vuonna 1906, Pohjalainen on perustettu vuonna 1903 ja on jakelualueensa suomenkielinen lehti. Paikallislehtien Viiskunta, Komiat, Järviseuutu, Suupohjan Sanomat ja Jurvan Sanomat sijoittuvat suomenkieliselle Etelä-Pohjanmaalle sekä Pohjanmaan rannikkoseudulle. Näiden lisäksi I-Mediat Oy:n tuotteisiin kuuluu kaksi kaupunkilehteä: Vaasan Ikkuna ja Epari (mp.).

I-Mediat Oy on Kauppalehden yritystietojen mukaan perustettu vuonna 1991, ja se työllistää tällä hetkellä noin 211 henkilöä (Kauppalehti [Viitattu 12.11.2018]). Aikai-

semmin yritys oli nimeltään Vaasa Oy. Yhtiön toimialana on harjoittaa kustannusliiketoimintaa, lehtien julkaisemista, digitaalista- ja muuta viestintää sekä näitä toimialoja koskevaa tai palvelevaa muuta toimintaa.

1.3 Media-ala Suomessa

Niemisen ja Pantin (2012, 14) mukaan media viittaa niin yksittäiseen viestinnän välineeseen sekä toimii yleiskäsitteenä koko joukkoviestinnän kentälle. Heidän mukaansa medialla tarkoitetaan jokaista välinettä, jolla voi välittää merkityksiä: mediaan sisältyy täten radio, televisio, puhelin, internet, sanoma- ja aikakauslehdet, valokuva ja elokuva, ääni, kuvataallenteet ja kirjat. Nieminen ja Pantti myös huomauttavat, että viestintäteknologia ei toimi itsestään, vaan se tarvitsee inhimillisen toimijan taakseen.

Malmelinin ja Villin (2015, 17) mukaan mediatoimialaan kuuluu suuri joukko erilaisia joukkoviestintään kuuluvia aloja ja yrityksiä, ja perinteisesti media-ala on jäsennetty toimialoittain. Heidän mukaansa näitä aloja on jaettu aikaisemmin graafisiin ja sähköisiin joukkoviestinnän välineisiin, nykyisin näihin aloihin lukeutuu myös erilaiset digitaaliset liiketoiminnan muodot, sosiaalinen media ja peliteollisuus.

Malmelin ja Villi (2015, 18) kirjoittavat, kuinka mediayritykset ovat aiemmin kehittäneet, tuottaneet ja jakaneet sisältöjä erilaisilla alustoilla, konkreettisena esimerkkinä tästä on lehtien kustantamiseen liittyvä toiminta. He kuvailevat, kuinka mediayrityksissä on huomattavissa kolme eri perustoimintoa, joita on sisältöjen tuottaminen, sisällön markkinointi ja myynti sekä sisältöjen jakelu.

Herkman (2014, 16–17) kuvailee, kuinka suomalaisia voidaan vielä tänä päivänä nimittää lukijakansaksi, ja Suomi on kansainvälisissä vertailuissa päivälehti levikien kärjessä. Hän kertoo, kuinka vielä 2010-luvun alussa painoviestinnän osuus mediamarkkinoista oli ylivoimainen, vaikka lehtien levikki on ollut tasaisessa laskussa koko 2000-luvun ajan. Herkmanin mukaan painotuotteiden menestys Suomessa johtuu osittain lukutaidon korkeasta tasosta, korkeaa lukutaidon tasoa taas voidaan selittää rakenteellisilla seikoilla.

2 MEDIA-ALAN NYKYTILA JA TULEVAISUUS

Tässä luvussa käsitellään media-alaa ja sen toimintaa: osiossa otetaan huomioon media-alan nykyinen tilanne, kuinka digitaalisuus ja asiakaskuntien pirstaloituminen on vaikuttanut sen toimintaan ja toimintamalleihin, kuinka asiakkaiden tavat kuluttaa mediaa ovat muuttuneet ja miltä media-ala mahdollisesti näyttää tulevaisuudessa. Nämä muutokset ja murrokset ovat jokaisessa media-alan yrityksessä arkipäivää, ja heillä on muutoksen edetessä jatkuvasti uusia haasteita, joihin heidän on löydettävä ratkaisu.

Nykyiset muutokset ja murrokset ovat tulleet digitalisaation myötä, ja se huomioidaan jokaisessa alaosiossa eri näkökulmista. Digitalisaatio on vaikuttanut media-alalla niin asiakkaiden käytökseen kuin uusiin ansaintamalleihin ja tämän perusteella voidaan sanoa, että digitalisaatio antaa niin mahdollisuuksia kuin myös haasteitakin. Media-alan yritykset ovat vastanneet tähän eri tavoilla: esimerkiksi toiset yritykset ovat tehneet sisällöstään ilmaista, kun taas toiset ovat laittaneet löyhiä tai tiukkoja maksumuureja.

Asiakkaiden ja mediayhtiöiden välinen suhde on muuttunut voimakkaasti murroksen mukana, sillä jokainen lukija voi itse tuottaa mediaa ja journalistista sisältöä. Lukijoiden luottamus on kuitenkin heikentynyt mediaa kohtaan, tähän osittaiseen heikentymiseen syynä on muun muassa valemedia. Nykyään on mahdollista lähes jokaisen tuottaa mediaa ja journalistista sisältöä, kuitenkin lukijoilla on edelleen halu saada luotettavaa ja laadukasta mediaa, ja tätä laadukasta sisältöä he etsivät perinteisistä median kanavista, esimerkiksi sanomalehdistä.

Digitalisaatio ja media-alan murros eivät ole lähestymässä loppuaan, joten murroksen tulevaisuutta voidaan toistaiseksi spekuloida ja ennakoida parhaan mukaan: tästä syystä tässä työssä ei voida antaa suoria vastauksia murroksen tulevaisuudesta. Alan ammattilaiset ovat onnistuneet antamaan mahdollisia murroksen suuntauksia, joista osa on toteutunut täysin tai osittain, ja media-alan yritykset ovat onnistuneet riskejä ottamalla ja digitalisaatio hyödyntämällä luomaan esim. uusia ansaintamalleja.

2.1 Muutokset media-alalla

Pinjanmaa (2017, 44) kertoo, kuinka media on yksi hyvä esimerkki perinteisestä alasta, jota on ravisteltu voimakkaasti digitalisaation aikana: erilaiset digitaaliset alustat ovat muuttaneet sisällön tuottamisen, toimittamisen ja jakamisen. Pinjanmaa (s. 44) huomauttaa, kuinka myös internetin ja sen kattavuuden lisäksi sosiaalisella medialla ja mobiililaitteilla on ollut suuri vaikutus siihen, että sisältöä on jatkuvasti saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Pinjanmaa myös jatkaa (s. 45), kuinka uusi toimintaympäristö vaatii sisällöntuottajilta nopeaa tempoa ja teknologian ymmärrystä, esimerkiksi toimittajat ovat oivaltaneet, kuinka suuri vaikutusvalta kuluttajilla on verkossa.

Grönlundin (2014, 35) mukaan viestintäkentän ja sen rakenteiden muutosten takana on viisi trendiä: tarjonnan runsaus, yleisöjen pirstaloituminen ja mediakulutuksen ääripäiden eriytyminen, yritysten omistamien eri mediatuotteiden kokonaisuuden kehitys, viestintäalan yritysten voiman rapautuminen sekä vallanvaihto viestinnässä. Hän kuvailee, kuinka viestintäalan sääntelyn ja suojelun maailmasta on siirrytty avoimen kilpailun oloihin, jossa digitaalinen teknologia on mullistanut painotannon ja itse painotuotteet.

Seemerin, Halosen ja Passin (2016) mukaan Suomessa tulorakenne on jakautunut perinteisesti tasaisesti mainostulojen ja levikkituottojen välillä, nykyisin mainostulojen osuus on ollut pienessä laskussa. He tuovat esille, kuinka sanomalehtialan kannattavuus on ollut tasaisessa laskussa viime vuosina, sillä koko toimialan kokonaiskäyttökate on puolittunut noin 300 miljoonasta eurosta 160 miljoonaan euroon vuosina 2008–2014.

Roponen (2011) onkin sitä mieltä, kun verkkokäyttö on lisääntynyt niin ajan käytön kuin kulutuksen kannalta, sen merkitys yritykselle on kasvanut ja tulee tulevaisuudessa kasvamaan lisää: esim. lukijoiden siirryttyä verkkoon on mediatalojen tehtävä uusia toimia ja muutoksia verkkolehden ja digitaalisten tuotteiden eteen. Roponen kuvailee verkkokaupan osana digitalisaatiota, ja verkko toimii hyvänä markkinointikanavana eri alan yrityksille. Puro (2016) huomioi, kuinka joissain yrityksissä on tietoisesti siirrytty hyödyntämään digitalisaatiota, osassa yrityksissä jäädään paikoilleen ja kehitys pysähtyy paikoilleen. Hän ajattelee tämän johtuvan siitä, kun yritys

haluaa pitää kiinni vanhasta elinkeinosta, vaikka uusista innovaatioista voisi saada uuden ja hyvin toimivan liikeidean.

Zansen, Haapanen ja Syrjänen (2017, 94) kertovat yrityksiä haasteista sopeutua asiakkaiden johtamiseen ja kehittämiseen: ongelma johtuu osittain siitä, kun perinteiset markkinoinnin ja myynnin edistämisen teoriat ovat menettäneet olennaisesti arvoaan. Heidän mukaansa yritykset ovatkin havahtuneet tilanteeseen, jossa asiakkaat tulevat ja menevät omien halujen ja tarpeidensa mukaisesti. Työn kirjoittaja on havainnut, kuinka tästä on esimerkki myös media-alalla, sillä monet verkkon käyttäjät vaihtelevat eri verkkolehtien välillä aktiivisesti lukiessaan uutisia.

Aallon (2017) mukaan kotimaista mediaa uhkaa kansainvälinen kilpailu eniten, ja jotta kotimainen media haluaa pysyä kilpailukykyisenä ulkomaisen median kanssa, on kolmen asian oltava kunnossa: löydettävyyden, käyttökokemus ja korkea laatu. Hän tarkoittaa löydettävyydellä saatavuutta jokaisella päätelaitteella ja palvelun on oltava saatavilla juuri siellä, missä palvelua halutaan käyttää. Kasvava osa väestöstä lukee uutisensa sosiaalisen median kautta, Aallon mielestä mediasisällön on näytävä myös tässä ympäristössä. Käyttökokemuksella hän tarkoittaa muun muassa palveluiden helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta, sekä ennen kaikkea vastaanottajan hyödylliseksi kokemaa ja merkityksellistä sisältöä.

Grönlund (2014, 35) tuo esille, kuinka yleisöjen pirstaloitumisen myötä massamainonnan teho on vähentynyt ja kilpailu eri medioiden sisällä ja välillä on kasvanut. Hän painottaa pirstoutumisen myötä mainostajien hajauttavan panostuksiaan ja maksavan vähemmän pienistä yleisöistä. Grönlund jatkaa, kuinka ainoastaan yhden median omistamisesta on tullut hankalaa laskevien yksikkötuottojen myötä ja täten useimmilla yrityksillä on tarjonnassaan useampia mediatuotteita. Tällä hänen mukaan pyritään vähentämään riskiä ja saamaan mittakaavaetuja.

2.1.1 Digitalisaation vaikutus muutokseen

Media-alan muutokseen liittyy hyvin voimakkaasti digitalisaatio, ja Ilmarisen sekä Koskelan (2015, 26) mukaan digitalisaatioon liittyy vahvasti muutosten ketjut. Hei-

dän mukaansa uutisten lukemisen siirtyminen internettiin on vähentänyt sanomalehtien lukemista ja mediatalot ovat tarjonneet sisältöään verkossa ilmaiseksi, sekä ovat joutuneet etsimään uusia ansaintamalleja esim. maksumuureja. Grönlund (2014, 35) jatkaa, kuinka digitalisoituminen on mahdollistanut sisältöjen räätälöinnin ja paremman kohdentamisen. Median murrosta kesyttämässä -artikkelin (2015) mukaan media-ala on kohdannut digitalisaation tuomat haasteet ensimmäisinä koska sen kauppatavara on aineetonta.

Viljakainen ja Vehmas (2014, 24) toteavat, kuinka digitalisaation myötä suuret joukkoviestimet ovat menettäneet lähes yksinoikeudellisen valtansa sisällön tuottamisessa ja tiedon jakamisessa. He painottavat, kuinka mediakenttä on pirstaloitunut pilvipalvelujen ja lukijoiden mukaan ottamisen sisällön tuotantoon myötä, samaan aikaan kuitenkin median parissa vietetty aika nousee koko ajan.

Ramonet (2011, 10) kirjoittaa, kuinka laajakaistan ja Web 2.0:n ansiosta aktiiviset internetin käyttäjät voivat täydentää mitä tahansa informaatiota ja lisätä siihen mahdollisesti muuta mediaa. Hän jatkaa, kuinka internet nielee kaiken sisäänsä, joka on vaikuttanut olennaisesti myös informaation tuottamiseen, sillä uudessa toimintamallissa informaatio julkaistaan sellaisenaan, jonka jälkeen sitä muokataan ja korjataan. Ramonet:n mukaan aikaisemmassa mallissa informaation tuli vastata alkupeleistä suunnitelmaa, sekä informaation tuottamisessa ja muokkaamisessa oli mukana useampi tekijä.

Tapaninen ja Ahtisaari (2015, 14–15) kuvailevat digitalisaatiota suureksi purkautumiseksi, jossa jokainen median haara purkautui pienempiin osiin: esimerkiksi sanomalehdet purkautuivat omiksi verkkosivuilleen, joista pystyi jakamaan uutisia yksi kerrallaan. He toteavat tämän suuren purkautumisen rikkovan perinteisen kanava-median liiketoimintamallit, ja tämä koskee kaikkia median eri kanavia. Tulot ovat ehtyneet voimakkaasti, kun vastaanottajat eivät enää maksa sisällöstä, kirjoittavat Tapaninen ja Ahtisaari. Ramonet (2011, 91) kysyykin, onko oikeudenmukaista maksattaa kustannukset lehtien ostajilla ja tilaajilla, kun samalla osa internetin käyttäjistä käy vaivihkaa sivustolla ilmaiseksi.

Zansenin ym. (2017, 42–43) mukaan digitalisaation myötä asiakkaat osallistuvat entistä enemmän arvokentän prosesseihin sekä hakevat aktiivisesti vaihtoehtoja jo

olemassa oleville tavoille toimia, esimerkkinä tästä on Ilkka-lehdessä (2015) annettu puhelinnumero, jonka kautta voi tilata lehden sekä lähettää Ilkalle viestin. Zansen ym. (mp.) jatkavat, kuinka asiakaskanavien eriytyminen alkoi silloin, kun verkko-kauppa ja digitaaliset palvelut yleistyivät, myös mobiiliteknologia ja sen kehitys edes auttoi tätä asiakaskanavien eriytymistä. Zansen ym. (mp.) kuitenkin huomauttavat, kuinka aikaisemmat toimintatavat tulevat vielä jonkin aikaa pysymään uuden vaiheen rinnalla, esim. printtilehti on vielä verkkolehden rinnalla jonkin aikaa.

Medialiiton mediatalouskatsauksen (2017) mukaan printtimedian kysynnän las-
kiessa digipuolen kysynnän kasvu on noussut, ja kansainväliset yritykset haastavat kotimaisia mediayrityksiä etenkin digitaalisella mainosmarkkinalla. Raportin mukaan media-alalle on tullut uutta kasvua etenkin digitaalisesta kuluttaja- ja mainos myyn-
nistä, mutta tätä kasvua tukee printtimyynnin laskun hidastus.

Kemppaisen ja Gustafssonin (2014, 65) mukaan verkkomediasta tulee vielä keskei-
sempi osa ihmisten arkea: Uudet ja nopeat laajakaistayhteydet ovat myös mahdol-
listaneet perinteisten medioiden kehityksen internetissä. Heidän mukaansa Internet
ja digitalisaatio on antanut suuren muutossysäyksen perinteisille medioille, esim.
jokaisella sanomalehdellä on internetissä oma verkkolehti, joissa useissa on mah-
dollista lukea paperipainoksen näköislehteä. Kemppainen ja Gustafsson (mp.) tuo-
vat esille myös vain internetissä ilmestyvät lehdet, joista esimerkkinä on Uusi Suomi.

Malmelin ja Villi (2015, 51) korostavat digitalisaation mahdollistamaa seurantaa, esi-
merkiksi lukijoiden mieltymyksiä voidaan seurata reaaliaikaisesti verkkodiagnostii-
kan keinoilla. Heidän mukaansa yleisön tosiasiallista käyttäytymistä voidaan tutkia
tarkastelemalla verkon käyttäjän lokitietoja ja sen kautta selvittää, kuinka yleisö to-
della toimii. Malmelin ja Villi (mp.) painottavat sitä, että mediatalot saavat näennäi-
sen tarkan tiedon siitä, mitkä uutiset kiinnostavat lukijoita eniten.

2.1.2 Lukijoiden luottamus

Median murrosta kesyittäessä -kirjoituksessa (2015) kirjoitetaan, kuinka lehtien ko-
tiin tilaaminen ei ole enää itsestään selvyyttä ja kuluttajien on kuluja karsiessaan

helppo luopua painetuista lehdistä. Kirjoituksessa tulee esille myös, kuinka kuluttajat ovat voimaantuneet, sillä jokainen heistä pystyy tuottamaan mediaa, mutta se ei ole kuitenkaan täysin faktapohjaista. Kirjoituksen mukaan ihmisten tarve saada faktapohjaista ja luotettavaa mediasisältöä ole kadonnut mihinkään.

Herkman, Hujanen ja Oinonen (2012, 46) toteavat sen, että ihmiset haluavat samaa asiaa kuin ennenkin, luotettavan lähteen. He jatkavat, kuinka tämä on aina ollut hyvien sanomalehtien rooli ja tämä rooli tekee sanomalehdistä hyviä myös tulevaisuudessa. Printtilehti tulee varmasti tulevaisuudessa menettämään vielä levikkiään, mutta jos he vielä tuottavat uutisia, joihin voi luottaa, tulee levikki kasvamaan erilaisten digitaalisten kanavien kautta, he jatkavat.

Keskisuomalaisen kirjoituksen (1.2.2016) mukaan nuoret, yläasteikäiset lukijat pitävät painettuja sanomalehtiä sekä televisiota luotettavina median lähteinä ja hyvin vähän luottamusta he antavat keskustelupalstoille, blogiteksteille ja viihdesivustoille. Kirjoituksen mukaan nuoret pitävät hyvin tärkeänä sitä, että verkossa julkaistut tiedot ovat luotettavia, mutta heillä on ongelmia tunnistaa julkaisussa oleva tieto todeksi. Kirjoituksessa (mp.) mainitaan nuorten toive siitä, että kirjoituksessa mainitaisiin sen olevan faktaa, mielipideteksti tai mainos: moni nuori lukija myös tarkistaa, löytyykö sama tieto muista lähteistä ja missä mediassa juttu on julkaistu.

Kirjonen (2017) painottaa, kuinka luottamusta ei anneta, vaan se ansaitaan: tällä hän tarkoittaa, kuinka luotettavuus on uutismedialle ominaisuus, josta on pidettävä huoli joka tilanteessa, eli luotettavuus on elintärkeä osa koko media-alan toimintaa ja toimivuutta. Hänen mukaansa perinteinen media on osoittanut pystyvänsä säilyttämään luotettavuuden ja erottumaan selkeästi totuutta vain sivuavista jutuista ja valeuutisista, tämä kertoo myös Suomalaisten korkeasta medialukutaidosta, sillä he eivät usko kaikkea informaatiota, jota heille tarjotaan. Kirjonen (mp.) mainitsee ajankohtaisen tiedon ja uutisten olevan Suomalaisille hyvin tärkeitä, uutismedioiksi Suomalaiset nimeävät erityisesti sanomalehdet.

Kirjonen (2017) korostaa, kuinka uutismediaa myös kulutetaan paljon ja tällä hetkellä tapoja kuluttaa uutisia on hyvin monia: mobiililaitte, tabletti tai painettu lehti ja uutisia kulutetaan monessa eri paikassa, esim. julkisessa liikenteessä. Hän painottaa sitä, että kaikkien vaihtoehtojen määrästä huolimatta luotettavuus on edelleen

erittäin tärkeä osa media-alaa. Luottamus Kirjosen mielestä on asia, jota ei voi aliarvioida eikä se ole itsestään selvä, vaan luottamus ansaitaan erikseen jokaisessa uutisessa ja kirjoituksessa ammattitaidolla.

Kirjonen (2017) listaa tekijöitä, jotka vähentävät uutismedian luotettavuutta, näitä tekijöitä ovat artikkelissa olevat kirjoitus- tai tiedon virheet, sisältöjen pinnallisuus ja klikkiotsikot olivat suurimmat luotettavuutta laskevat tekijät. Hän tuo esille sen, kuinka toimittajat ovat työssään sitoutuneet noudattamaan julkisen sanan neuvoston journalistin ohjeita: vastuullisesti julkaistu sisältö on lähdekriittisesti toimitettua, faktojen osalta tarkistettua ja aidosti totuutta etsivää.

Ekdahl (2018) tukee myös luotettavuuden tärkeyttä media-alalla, ja hän kokee, että on tärkeää tuottaa mahdollisimman paljon totuudenperäistä tietoa. Hänen mukaan toimittajat eivät palvele paikallisia poliitikkoja tai yrityksen omistajia, vaan he palvelevat lehden lukijoita. Ekdahlin mukaan kannattavan journalismin kilpailuetu syntyy ammattilypeydellä tehtävästä työstä, ja jos heille sattuu virheitä, toimittajat lähtevät itse korjaamaan, selvittämään ja oikaisemaan tiedon.

Ekdahl (2018) koki huolestuttavaksi sen, kuinka ihmiset kuluttivat enemmän uutisia, joilla oli korkea viihdearvo. Tässä oli hänen mukaan riski siitä, että ihmiset eivät kykene seuraamaan terävästi yhteiskunnallisia asioita, ja he katsovat näitä asioita hyvin pintapuolisesti. Ekdahl pitää kyseenalaistamista hyvänä asiana, sillä ihmiset eivät silloin usko kaikkea mitä näkevät ja kuulevat vaan kyseenalaistavat tiedon faktaperäisyyden ja totuuden. Hän näkee laadukkaan ja riippumattoman median olevan oleellinen osa toimivaa demokratiaa, ja ihmiset ovat valmiita maksamaan laadukkaasta sisällöstä, joka perustuu vahvaan ammattietiikkaan. Ekdahl lisää, kuinka ihmiset palaavat takaisin laadukkaan journalismin pariin.

2.2 Muutokset sanomalehtialalla

Karppinen (2014, 60) toteaa, kuinka Suomessa sanomalehdistön asema on edelleen todella vahva niin kulttuurillisesti kuin myös taloudellisesti: Suomessa ei ole esimerkiksi tullut sanomalehtien lopetusaaltoa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Hän

jatkaa, kuinka Suomessa lehdet ovat taloudellisesti kannattavia, vaikka mediataloissa on meneillään suuria irtisanomisia.

Karppinen huomauttaa (2014, 60), kuinka useissa kansainvälisissä vertailuissa Suomi on sanomalehdistön mallimaa, jota muut seuraavat kateellisina. Hän kuvaillee, kuinka kriisipuheet tulevat osittain muualta maailmalta, erityisesti Yhdysvalloista. Karppinen (s. 62) uskoo, ettei sanomalehtien tarvitse uusiutua niin paljon, koska sanomalehdistö on selviytynyt niin monta vuotta, että sen asema pysyy edelleen tulevaisuudessakin vahvana.

Karppinen (2014, 57) kirjoittaa, kuinka puhuttaessa sanomalehdistön kriisistä, ei ole kyse vaan objektiivisesta tai analyttisestä kuvauksesta, vaan kriisipuhetta voi tulkita myös sosiaalisesti tuotettuna kertomuksena, jossa on mukana erilaisia oletuksia sanomalehdistön tulevaisuudesta, sen muutoksen syistä ja merkityksistä. Hän toteaa, kuinka kriisipuhe tarjoaa tulkintakehyksen, joka ohjaa käsityksiä todellisuudesta ja vaihtoehtoista.

Seemer ym. (2016) toteavat painetun lehden edelleen olevan suosituin tapa sanomalehtien seuraamiseen, sillä painettua sanomalehteä lukee hyvin suuri osa suomalaisista. He korostavat sanomalehtien monipuolistumista, sillä sanomalehteä luetaan monista eri välineistä ja kanavista etenevässä määrin. Seemer ja muut huomauttavat kuinka printtilehden käyttö on kuitenkin laskenut, painettu sanomalehti saavuttaa vähemmän ihmisiä ja tämä kehityssuunta on kiihtynyt vielä enemmän.

Seemer ym. (2016) tuovat esille lehdistön nykyisiä haasteita, kuten lehtien levikki-tuottojen laskeminen tilaajien vähentyessä, sekä painetun lehden tuottojen vähentyessä. He toteavat digitaalisen levikin hiukan helpottaneen ahdinkoa, mutta se ei vielä toistaiseksi paikkaa menetettyjä tuottoja, kokonaisuutena tilanne näyttää vielä heikolta.

Malmelin ja Villi (2015, 43) arvelevat yritysten toivoneen internetissä ilmestyneet ilmoittelun osittain korvaavan painetun lehden mukana menetetyt tuotot, mutta toistaiseksi näin ei ole käynyt. He ovat sitä mieltä, että suurin ongelma on ollut tämän ilmoitus muutoksen hitaus, ja siirtymässä on toistaiseksi onnistunut vain harvat uutisvälineet, joista esimerkkinä on Ilta-Sanomat. Grönlund (2014, 34-35) toteaa, että jokainen yritys ei selviä tässä uudessa toimintaympäristössä, vaan toimijakentässä

tapahtuu muutoksia: toimijat yhdistyvät, osa lehdistä joutuu lopettamaan kokonaan ja osa taas jatkaa markkinoilla vielä vahvempana. Grönlund (mp.) painottaa media-mainonnan ja koko markkinointiviestinnän panostusten uudelleen jako ovat keskeisiä sanomalehtikustantamista muuttavia voimia, jotka heikentävät sen asemaa.

Media globalisoituu, digitalisoituu ja mobilisoituu -artikkelissa (2010) todetaan verkkomedioiden olevan sanomalehtien suurin kehityspiste, sillä sanomalehdet tarvitsevat kipeästi uusia tulonlähteitä perinteisten tulonlähteiden ehtyessä ja painettujen lehtien levikkien vähetessä. Artikkelissa luetellaan keinoja, joilla tämä muutos voidaan muuttaa parempaan suuntaan, näitä keinoja on muun muassa verkon ja painetun sisällön eriyttäminen toisistaan, painetun sisällön jatkuva kehittäminen ja mainostajalle digitaaliseen mediaan synkronoidun kytköksen tarjoaminen.

Pekkarinen (2018) uskoo, että maakunnallisen median on tulevaisuudessakin oltava lähellä lukijoitaan ja heidän arkeaan. Hän tähdentää, kuinka maakuntalehden brändi on hyvin vahva, pärjätäkseen nykyisessä kilpailussa on yrityksen tarjottava sisältöä, jota ei voi muualta saada. Tällä Pekkarinen tarkoittaa sisältöä, josta lukijat ovat valmiita maksamaan nyt ja tulevaisuudessa: yrityksen on tarjottava jotain sellaista, jota ei voi saada ilmaiseksi googlelta tai sosiaalisesta mediasta.

Pekkarinen (2018) ehdottaa paikallista tutkivaa journalismia, sekä hankkia sellaista tietoa, mitä vain alueellinen toimittaja voi saada. Pekkarinen myöntää, kuinka tutkiva journalismi ja laajemmat juttukokonaisuudet vaativat yritykseltä enemmän resursseja, yrityksen olisi kuitenkin hyvä miettiä, mihin he käyttävät toimitukselliset voimavaransa. Pekkarisen mukaan kaikille kaikkia -malli ei enää nykytilanteessa toimi, joten yrityksen kannattaisi keskittyä niihin aiheisiin, joiden raportointi on yrityksen vahvuus ja jotka tuottavat asiakkaalle eniten lisäarvoa.

2.2.1 Perinteisen lehden muutokset

Kemppainen ja Gustafsson (2014, 54) tuovat esille yhden muutoksen suunnan, joka on lehden muuttaminen broadsheet-koosta tabloid-kokoon. Heidän mukaan tämä muutos on alkanut useimmiten erillisistä tabloid-liitteistä, josta on siirrytty kokonaan tabloid-kokoon. Kemppaisen ja Gustafssonin (mp.) mukaan Suomessa siirrytään

kiihtyvään tahtiin tabloid-kokoon, jo yli puolet Suomen sanomalehdistä on kokonaan tabloid-koossa. Kemppainen ja Gustafsson (mp.) kuvailevat tabloid-kokoon johtaneita asioita: muun muassa pienempi paperinkulutus ja halvemmat kuljetuskustannukset, uudet journalistiset tuotantotavat sekä vaatimukset kevyemmästä sisällöllisestä otteesta.

Malmelin ja Villi (2015, 50) kertovat niin lisääntyneestä asiakkaiden kuuntelusta ja kuinka se vaikutti Helsingin Sanomat-lehden koon muutoksessa. He kuvailevat, kuinka ennen siirtymistä tabloid-kokoon Helsingin Sanomat tekivät monia kokeiluversioita tabloid-koon lehdestä, ja siinä samalla selvitettiin muutoksen hyviä ja huonoja puolia kuuntelemalla yleisöä edustavia fokusryhmiä. Malmelin ja Villi (mp.) jatkavat, kuinka tabloid-koon muutoksesta uutisoitiin etukäteen, näissä uutisissa perusteltiin tabloid-koon tarpeellisuutta ja samalla tarjottiin opastusta tabloid-lehden lukemiseen. Malmelin ja Villi (mp.) tuovat vielä esille sen, että Helsingin Sanomat olivat valmiita muokkaamaan ja korjaamaan tabloid-lehteä vielä julkaisun jälkeenkin. Heidän mukaansa tässä tulee ero menneisiin aikoihin nähden, aikaisemmin muutokset tehtiin salassa yleisöltä, jolloin muutokset tulivat suurena yllätyksenä monelle lukijalle. Tämä on yksi esimerkki onnistuneesta muutoksesta broadsheet-koosta tabloid-kokoon.

Mantila (2012) kuitenkin sotii tabloid-muutosta vastaan, sillä hänen mukaan tabloid-muutos on itsessään suuri riski. Hän tuo esille lehtien vähäisen lukemisen kodin ulkopuolella ja digilaitteiden hyödyntämisen, sekä erityisesti nuorten lukijoiden vähäisyyden: nuoria lukijoita on hyvin vaikeaa saada lukemaan printtilehteä, kun he ovat tottuneet käyttämään internetiä. Mantila epäilee, että tabloidimuutos pahimmillaan vie suuren summan rahaa niin lehtimuutoksessa kuin kadonneissa mainos tuloissa. Myös Tabloidi-lehti herättää yhä epäluuloja -kirjoituksessa (2013) tuodaan esille tabloid-lehden herättämiä epäluuloja: osa lukijoista pelkää lehden sisällön muuttuvan liian kevyeksi, jolloin lehti muuttuisi enemmän iltapäivälehtien suuntaan.

Grönlund (2014, 39) kuvaa kuinka viestintäalalla yritysfuusiot ja keskittäminen ovat olleet hyvin yleisiä ja näiden muutoksien myötä suurimpien sanomalehtikonsernien asema, etenkin maakunnan viestintämarkkinoilla, on vahvistunut huomattavasti. Hän jatkaa, kuinka omistuksen keskittäminen ja monimutkaisten ristiinomistuksen

lisäksi nämä yritykset ovat tiivistäneet yhteistyötään niin toimituksellisesti kuin markkinoinnin kannalta, tästä esimerkkinä on Lännen Media Oy.

Malmelin ja Villi (2015, 54) jatkavat, kuinka lehtitalot ovat vastanneet nykytilanteen haasteisiin sisältöyhteistyöllä ja lehtitalojen välisillä liitoilla. Heidän mukaansa toimittuksellista yhteistyötä on kehitelty muun muassa Sanoma-konsernin ja Alma Median lehdissä, tällä on pyritty saamaan konsernin sisäisiä voimavaroja tehokkaampaan käyttöön. He tuovat esille myös liittojen merkityksen: lehtitalot haluavat luoda verkkoon niin hyvää sisältöä, että lukijat ovat valmiita ja halukkaita maksamaan siitä.

Kuonanoja (2015) huomauttaa yhteistoimituksen mahdollisista haasteista, joista esimerkkinä on liiallinen tai tarpeeton tietyn kaupungin/maakunnan korostaminen: tässä esimerkkinä on Lännen media, jossa on sovittu, ettei paikkakuntia peitellä. Hänen mukaan haasteita tulee rajan vedossa, eli milloin on kannattavaa mainita paikkakunta ja milloin ei. Kuonanoja korostaa erityisesti paikallisuuden tärkeyttä ja merkitystä kirjoitukseen liittyen: mitä erikoisempi puuha, -henkilö tai -tapahtuma, sitä vähemmän tapahtuman sijainnilla on merkitystä. Hän kuitenkin huomauttaa myös siitä, kuinka joskus sijainnin esille tuominen voi luoda lisää viihdearvoa uutiseen. Kirjoituksen lopussa hän vielä huomauttaa, kuinka ei aina ole varmaa, toimiiko paikkakunnan esille tuominen vai ei.

Näiden suurten suuntausten lisäksi Viljakainen ja Vehmas (2014, 31) tuovat esille lisäarvoa tuottavia keinoja kuten esimerkiksi uudet laadukkaat materiaalit ja poikkeavat taitot, sekä digitaalisten pakettien räätälöinti ja personointi asiakkaalle. He mainitsevat myös tuotannon tehostamisen automatisoinnilla, painoprosessin optimoinnilla ja hukkamateriaalin määrän vähentämisellä. Viljakainen ja Vehmas (mp.) myöntävät sen, että näillä keinoilla ei vielä korvata perinteistä sanomalehden painamista, mutta tulevaisuuden trendejä katsomalla ja näillä keinoilla voidaan tuottaa vielä paljon lisäarvoa asiakkaalle.

2.2.2 Verkkolehden muutokset

Eskola (2018) kertoo, kuinka suomalaiset sanomalehdet ovat pystyneet säilyttämään kokonaistavoittavuutensa, vaikka painetun lehden lukijamäärät ovat laskussa.

Hänen mukaansa tätä laskua on pystytty paikkaamaan digitaalisen tarjonnan lisäämisellä, ja kuluttajat ovat ottaneet tämän digitaalisen tarjonnan omakseen. Eskola (mp.) eritoten korostaa, kuinka laadukkaalla journalismilla on vielä kysyntää ja printtilehdellä on edelleen paikkansa. Hän painottaa vielä sitä, kuinka suuri osa lukijoista on siirtynyt lukemaan digilehteä.

Lantto (2017) myös kuvastaa digitilauksen tärkeyttä, sillä digitilauksista on tullut yrityksille erittäin tärkeä tulon lähde ja digitilaajien määrä on kasvanut lähivuosina huomattavasti. Hän huomauttaa, kuinka on hyvin suosittua tilata printtilehteä ja digilehteä samaan aikaan, maksetun kokonaislevikin jakaumassa digitaalisuuden kasvu näkyy eniten yhdistelmätilauksissa. Lantto tähdentää vielä, kuinka digitilaajien määrän kasvu tukee digimainonnan myyntiä, mikä on hyvin tärkeää printtimainonnan oltua laskussa.

Kemppainen ja Gustafsson (2014, 66) kuvailevat internetlevityksestä tulevia hyötyjä, joita on esimerkiksi siitä koituvat säästöt. Heidän mukaansa itse säästöt tulevat, kun paperi-, painatus- ja jakelukulut jäävät pois: tällöin sanomalehden on mahdollista panostaa entistä enemmän laadukkaaseen journalismiin, kun sen kulurakennetta on muutettu toiseen suuntaan. Paperilehdet ovatkin Kemppaisen ja Gustafssonin (s. 68) mukaan väistyneet verkkolehden tieltä ja paperilehden mainos tulot ovat vähentyneet voimakkaasti. He samalla huomauttavat kuinka verkkolehden mainostulot ovat lisääntyneet voimakkaasti. Viljakaisen ja Vehmaksen (2014, 28) mukaan myös painettujen lehtien ja digitaalisen sisällön yhdistelmätilaukset ovat menestyneet ja vastanneet edelleen lukevien liikkuvien tilaajien tarpeeseen. Grönlundin (s. 35) mukaan digitalisoituminen on mahdollistanut myös sisällön räätälöinnin, henkilökohtaisemman mediankäytön ja paremman kohdentamisen.

Viljakainen ja Vehmas (2014, 28) tuovat esille selkeän haasteen digitaalisessa sisällössä: laskuttaminen. He huomauttavat, kuinka digisisällön laskuttaminen on vielä hyvin vaikeaa ja itse tulojen ansaitseminen on hyvin harvinaista. Viljakainen ja Vehmas ym. (mp.) huomauttavat vielä siitä, kuinka ilmaisten verkkolehden lukeminen on vielä yleisempää kuin lehtien ostaminen verkon kautta. Autio (2017) huomauttaa myös toisenlaisista haasteista, joita ovat muun muassa jakelun ongelmat sekä sisältökilpailu sosiaalisen median kanssa. Hän toteaa sen, kuinka ihmiset eivät

välttämättä tarvitse paikallislehtiä, kun he voivat lukea niin sanotuista puskaradioryhmästä paikallisia uutisia ja tapahtumia.

Malmelin ja Villi (2015, 43) tuovat esille maksumuurit, tarkoittaen että sanomalehdet eivät enää jaa ilmaista uutissisältöä. He tuovat esille myös huokoisen maksumuurin: huokoisuus tarkoittaa sitä, että lukijalle annetaan tietty määrä artikkeleita luettavaksi esim. viikon sisällä, jonka jälkeen artikkeleista tulee maksaa erikseen tai osana lehden tilausta. Maksumuureja ovat pystyttäneet muun muassa Helsingin Sanomat, Aamulehti ja Keskisuomalainen, he kertovat. He kuvailevat maksumuuria mediayhtiön keinona vastata teknologisten markkinoiden murrokseen ja samalla luoda verkkotoiminnoilleen käypää liiketoimintamallia. Viljakainen ja Vehmas (2014, 28) tuovat esille myös kovan maksumuurin, jossa käyttäjän on pakko maksaa lukeakseen jo ensimmäisen jutun. He kuitenkin lisäävät, että kovan maksumuurin käyttäminen on hyvin harvinaista.

Lintulahti (2014) tuo kuitenkin haasteen joka maksumuurissa voi olla, sillä Suomeen kasvaa sukupolvia, jotka eivät ole valmiita maksamaan mediasta. Hän toteaa, kun tiedon, hyödyn ja viihteen saa ilmaiseksi, käyttäjät eivät ole enää maksuvalmiita. Lintulahti (mp.) tuo esille myös ikääntyvän sukupolven, joka voi kannatella perinteistä media vain tiettyyn pisteeseen asti. Malmelin ja Villi (2015, 43-44) tuovat kuitenkin esille myös mahdollisen onnistumisen, jos lehdet pystyvät tarjoamaan lukijoilleen verkossa sisältöä, josta he ovat valmiita maksamaan. He myös lisäävät tähän onnistumiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, joita ovat muun muassa Iltalehti ja Iltasanomat, jotka haluavat tarjota sisältöään ilmaiseksi eri syistä.

Media globalisoituu, digitalisoituu ja mobilisoituu -artikkelissa (2010) huomautetaan maksumuurin haasteisiin ratkaisuksi mobiilisovelluksen maksuttamisen, sillä lukijat ovat jo hyvin tottuneet mobiilisovelluksien veloituksiin. Artikkelin mukaan mobiilisovelluksessa voidaan luoda myös rahanarvoista lisäarvoa yksinkertaisilla tavoilla: kuluttaja voi välttää mobiililaitteen pienellä näytöllä tapahtuvan navigoinnin verkkopalvelussa.

2.3 Muutokset kuluttajien median käytössä

Grönlund (2014, 35) kertoo pirstoutumisen luoneen kuluttajissa mediankäytön ääripäitä: toiset kuluttajat käyttävät entistä enemmän aikaa erilaisten viestimien seuraamiseen, kun taas osa kuluttajista ovat vähentäneet merkittävästi perinteisten medioiden seuraamista. Hän toteaa, että samaan aikaan kun mediankäytön ääripäät ovat lisääntyneet, viestintävälineet joutuvat kilpailemaan entistä enemmän niin ajasta kuin rahasta muiden vapaa-ajan aktiviteettien kanssa. Grönlund (mp.) onkin sitä mieltä, että sanomalehtien on tarkemmin arvioitava, mistä he kilpailevat ja mikä kilpailu on tulevaisuuden toimintakyvyn kannalta relevanttia. Grönlund huomioi, kuinka massayleisöstä on tullut enenevässä määrin joukko pieniä yleisöjä, sekä hyvin äärimmäisissä tapauksissa vain yhden miehen yleisöjä.

Zansen ym. (2017, 46) kuvailevat kuluttajakäyttäytymisen muutoksia, joista suurin on kuluttajan valta arvokentässä: kuluttajan ja digilogistiikan ohjaaman liiketoiminnan aikakautena suurimpia muutoksia on tapahtunut asiakaskanavissa ja arvokentän rakenteissa. He myös painottavat arvokentän painopisteiden siirtymistä kuluttajakeskeiseen suuntaan: tämä muutos käytännössä tarkoittaa kuluttajien kasvanutta kiinnostusta erilaisiin vaihtoehtoihin, heistä on tullut aktiivisia toimijoita liiketoimintakonseptin ja arvojen muodostumisen kannalta. Zansen ym. (mp.) huomauttavat vielä siitä, kuinka uusi teknologia, globaali kilpailu ja hyperkytkeytynyt tilanne muuttavat tuotantosuuntien ja arvonluonnin periaatteita: yhä nopeammin ja useammin syntyy uusia vaihtoehtoja, jotka haastavat nykyiset sekä nykyiset tavat tuottaa asiakkaille arvoa.

Lehtola (2013) tuo esille kilpailun tiukentumisen yleisöstä mediayhtiöissä, joka tarkoittaa uudistumista. Hänen mukaan kilpailu on kiihtynyt erityisesti sen jälkeen, kun käyttäjät pystyvät räätälöimään itse oman median käyttönsä omien mieltymystensä mukaan. Lehtola onkin sitä mieltä, että nämä asiat ovat tehneet kilpailusta kovempaa eri mediayhtiöiden välillä, sekä samalla lisää tarjontaa jokaisessa mediayhtiössä. Juurikin tästä syystä Ilmarinen ja Koskela (2015, 78) kehottavat aktivoimaan asiakkaita: usein asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta jo etukäteen tai ovat seuranneet omaa kiinnostuksen kohdetta jo jonkin aikaa. Juuri tässä tilanteessa he kehottavat yritystä miettimään, kuinka he saisivat asiakkaat siirtymään seuraavaan ostovaiheeseen tai jopa kaupantekoon asti. Työn kirjoittaja pitää asiakkaiden aktivointia hyvin

tärkeänä, sillä jos yrityksellä on sisältöä, josta käyttäjä on valmis maksamaan, on yrityksen vain kannattavaa aktivoida potentiaalisia asiakkaita liittymään tilaajiksi.

Medialiiton (2013) esiselvitysraportissa todetaan, kuinka vaihtoehtojen lisääntyessä kuluttajat vaativat myös enemmän yrityksen asiakaspalvelulta: hyvä ja laadukas sisältö eivät enää riitä, vaan yrityksen on kyettävä tarjoamaan tämä sisältö kuluttajalle mieluisella tavalla hänen kanavissaan. Tällä raportissa tarkoitetaan sitä, kuinka asiakaspalvelukokemuksen on oltava jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöity jokaisessa kanavassa ja itse asiakaspalvelutapahtuman on oltava elämys asiakkaalle. Raportissa huomautetaan, kuinka erilaiset kanavat ja kontaktipisteet ovat lisääntyneet, niin medioiden on pystyttävä paketoimaan sisältöä kanavakohtaisesti monipuolisemmin kuin aikaisemmin. Raportissa myönnetään, harvat yritykset ovat onnistuneet ottamaan kanavakohtaisuuden huomioon.

Malmelin ja Villi (2015, 90–91) kertovat myös toisenlaisesta muutoksesta, joka on aikaisemmin ollut esillä kuluttajien ja toimittajien välillä: se on yleisön pitäminen lähteenä tai yleisön osallistaminen rajoitetusti. He kirjoittavat, kuinka yleisön osallistuminen sekä osallistaminen on ollut aikaisemmin hyvin vähäistä ja varsinaisen jutun tekeminen on vielä kaukana yleisöstä: journalistit ovat pysyneet journalisteina ja yleisö on pysynyt yleisönä. Heidän mukaansa tällä hetkellä yleisö osallistuu pitkälti sisällön tuottamiseen, mutta journalistinen työ on toistaiseksi pysynyt journalistien hallinnassa.

Malmelin ja Villi (2015, 91–93) kuvaavat keinoja, joilla on mahdollista hallita yleisöjä media-alalla, näitä keinoja on neljä: yleisön osallistaminen, yleisön osallistumismotiiveihin vastaaminen, mediaorganisaatioiden työn organisointi ja verkkoympäristöt. Osallistumismotivaation vastaaminen heidän mukaansa tarkoittaa sitä, että yrityksellä on jotain millä se voi vastata yleisön osallistumismotivaation, esimerkiksi identiteetin rakentamiseen liittyviä tekijöitä. Mediaorganisaatioissa on Malmelinin ja Villin (mp.) mukaan tehty työn organisoinnin eteen muun muassa yhteisömanagerin virka, joka vastaa yleisöyhteisössä ilmiöiden luomisesta, jotka liittyvät emomedian tuottamaan sisältöön. Verkkoympäristöillä he tarkoittavat yleisön osallistumisen johtamisen olevan verkko- ja alustariippuvaista, sillä mediayrityksen on tavoiteltava yleisöä sieltä missä yleisö on, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta.

2.3.1 Asiakkaiden valta ja tarpeet

Ramonet (2011, 11) kuvailee, kuinka lehtien lukijakunta ei ole koskaan ollut näin tärkeässä roolissa kuin se on tänä päivänä. Hän kirjoittaa, kuinka perinteisellä medialla on edelleen kysyntää ja lukijat, jotka vierailevat sanomalehtien verkkosivuilla, hakevat omasta mielestään luotettavimpia artikkeleita, ja verkkolukijoiden määrä onkin kasvanut huomattavasti. Lavas (2014) toteaa myös, kuinka aikaisemmin medialla oli valta ja kuinka se on nyt kääntynyt toisin päin. Hän jatkaa, kuinka kuluttajat valitsevat itse mediansa, joita kuluttavat.

Ilmarinen ja Koskela (2015, 54) tuovat esille asiakkaiden odotuksia, esimerkiksi asiakkaat odottavat, että palvelut ovat saatavilla jokaisena päivänä kellon ympäri ja näihin palveluihin pääsee jokaisella päätelaitteella. Tähän Ilmarinen ja Koskela (mp.) huomauttavat, jos asiakkaalla on tarjolla helpompia vaihtoehtoja, kynnys vaihtaa verkkokauppaa tai palveluntarjoajaa on hyvin alhainen. Ilmarinen ja Koskela (s. 56) huomauttavat myös asiakkaiden uusista odotuksista, joita on rehellisyys ja yhteiskunnan arvojen mukainen toiminta, sillä epäilyttävästä toiminnasta jää nykyajassa varsin helposti kiinni.

Roponen (2011) muistuttaa yrityksiä siitä, kuinka suomalaisten verkon käyttö lisääntyy koko ajan: verkon aktiiviset ostajat eivät ole enää vain nuoria vaan verkon käyttäjissä löytyy myös kasvavassa määrin keski-ikäisiä, työssä käyviä henkilöitä. Hänen mukaan tämän myötä myös ostopäätöksen motiivit ovat muuttuneet, kun hintatietoisten osuus on vähentynyt ja palvelua arvostavien henkilöiden määrä on lisääntynyt.

Zansen ym. (2017, 96) selostavat asiakaspalvelun tärkeydestä nykyisessä murroksessa, sillä sen avulla saadaan juuri oikeanlainen kuluttajakokemus ja hyvä keino erottautua kilpailijoista. Juuri siksi Zansenin ym. (mp.) mielestä on tärkeää pitää tuotteita ja seikkaperäistä informaatiota kuluttajan saatavilla: esimerkiksi tuotteista ja tuotekokonaisuuksista on hyvä olla tietoa yrityksen verkkosivuilla, kuten työn kirjoittajan mukaan monet media-alan yritykset ovat tehneet. He kuvailevat yrityksen kilpailukyvyksi sen, kuinka erilaisia taustoja ja tarpeita omaavat asiakkaat löytävät yrityksen valikoimasta itselleen sopivan vaihtoehdon, esimerkiksi eri ikäluokille löytyy erilaisia tilauspaketteja, kuten yhdistelmätilauksia. Tässä tuodaankin esille,

kuinka laaja ja kattava valikoima on yritykselle suuri keino erottautua nykyisessä markkinatilanteessa.

Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille -kirjoituksessa (2018) huomautetaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksen tuoneen haasteita ja vaatimuksia asiakassuhteiden ylläpidolle: asiakkailla on lukemattomia mahdollisuuksia, jolloin heidän aikansa ei yksinkertaisesti riitä kaikille kilpaileville tahoille. Kirjoituksessa todetaan myös asiakkaiden haluttomuus sitoutua yhteen palvelun tarjoajaan tai brändiin, kun heillä on hyvin monia brändejä mistä valita. Työn kirjoittajan mukaan tämä voidaan huomata myös uutisissa ja mediataloissa, sillä asiakkaat vaihtelevat hyvin nopeaan tahtiin eri medioiden välillä, ilman sitoutumista yhteen mediataloon.

Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille -kirjoituksessa (2018) kerrotaan kuitenkin neuvoja siihen, kuinka asiakas saadaan pysymään palveluntarjoajalle tai brändille uskollisena: uskollisuus näkyy neljässä tekijässä, joita ovat:

- Elämyksellisyys, jolloin brändi tuottaa asiakkaalle elämyksiä ja iloa. Tässä korostuu myös hyvin asiakkaalle räätälöity tuote: esim. yhdistelmätilaus, jolloin asiakas voi lukea painettua lehteä ja verkkolehteä.
- Ennustavuus, kuinka hyvin brändissä on ennakoitu kuluttajan mieltymykset ja onko brändi muokattu kuluttajan tarpeiden mukaiseksi. Esimerkiksi mediatalossa ennakointi voidaan nähdä verkkolehden ja mobiilisovelluksen muodossa, sillä niiden käytön uskotaan nousevan tulevaisuudessa.
- Saatavuus, onko palvelu jatkuvasti käytettävissä ja kaikilla kuluttajan käyttämillä alustoilla. Mediataloissa tämä näkyy painetun lehden, verkkolehden ja mobiilisovelluksen muodossa, sillä he haluavat varmistaa, että heidän sisällönsä ovat käytettävissä ajasta ja paikasta riippumatta.
- Valinnan mahdollisuudet, auttaako palveluntarjoaja kuluttajaa löytämään helposti juuri sen mitä hän tarvitsee: esim. auttaako mediatalo asiakasta löytämään haluamansa palvelukokonaisuuden tai yksittäisen palvelun.

2.3.2 Digitalisaation tuomat muutokset median kulutuksessa

Ilmarinen ja Koskinen (2015, 53) mainitsevat digitalisaation myötä tulleista muutoksista asiakkaiden käytöksessä: asiakkaiden uusi tapa ostaa, kuluttaa palveluita, hankkia tietoa, jakaa kokemuksia ja mielipiteitä, kommunikoida sekä rakentaa henkilökohtaista brändiä on muuttunut täysin. He korostavat asiakkaiden nykyistä valtaa, sillä asiakkaat sanelevat miten, missä ja milloin hän haluaa asioida. Ilmarinen ja Koskinen (mp.) painottavat erityisesti sitä, jos yksi yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, on verkossa tarjolla monia vaihtoehtoja ympäri maailmaa. Tämä pätee työn kirjoittajan mukaan myös media-alaan: nykyisin asiakkaat eivät epäröi vaihtaa verkkolehteä, jos se ei vastaa heidän tarpeitaan, tai jos verkkolehteä ei voi selata esim. mobiililaitteella.

Runsten (2017) tuo esille nuorten ja vanhempien lukijoiden mieltymyksiä, sillä 12-49 vuotiaat lukijat käyttävät perinteisiä medioita, eli televisiota ja paperilehtiä, erittäin vähän. Hänen mukaansa yli 50 vuotiailla tämä on lähes päinvastainen tilanne, sillä he käyttävät perinteisiä medioita hyvin paljon, kun taas verkkolehteä hyvin vähäisesti. Runsten huomauttaa vielä siitä, kuinka niin painettua- ja digilehteä luetaan lähes saman verran, painettua lehteä luetaan toistaiseksi vielä enemmän. Taloustutkimuksen kirjoituksessa (2018) todetaan digitaalisella mediallyalla olevan keskeinen rooli kuluttajien mediapäivässä, sekä mediasisällön seuraaminen on keskittynyt digitaalisiin kanaviin. Kirjoituksessa havaitaan sosiaalisen median osuuden olevan huomattava eri medioihin käytettävästä ajasta, nuoremmilla lukijoilla tämä käyttöosuus on vielä suurempi.

Aller Median tutkimus (2015) kuvailee nuorten median käyttöä sirpaleisemmaksi kuin vanhemman ikäpolven, mutta he valikoivat tarkemmin sisällöt ja kanavat, mitä he haluavat kuluttaa: nuori ikäpolvi ei seuraa vain yhtä mediaa laajasti, vaan valikoi tarkkaan seurattavat mediat. Tutkimuksen mukaan nuorempi ikäpolvi käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, perinteiset mediat kuitenkin jakavat ikäpolvea osiin: kaupallista mediaa katsoi päivittäin vajaa puolet ja Ylen kanavia vajaa kolmannes.

Aller Median tutkimuksessa (2015) korostuu erityisesti digisanomalehtien ja -iltapäivälehtien seuraaminen, sillä nuoresta ikäpolvesta joka kolmas lukee näitä lehtiä päi-

vittäin ja painettua sanomalehteä lukee noin viides osa nuoresta ikäpolvesta. Tutkimuksessa havaittiin median käytössä olevan vahva rutiini, mutta median käyttö ei ole keskittynyttä, keskittyneimmin seurataan painettuja lehtiä sillä ne antavat käyttäjälle tauon jatkuvasta ärsykkeiden virrasta.

Aller Median tutkimuksessa (2015) todettiin nuoren ikäpolven seuraavan uutisia mieluiten digikanavista ja sosiaalisesta mediasta, digi- ja printtimedioita seurataan ajan tasalla pysymisen vuoksi jokaisessa ikäluokassa ja muita medioita seurataan lähinnä ajan kuluttamisen vuoksi. Tutkimuksessa erityisesti painotettiin, kuinka kaikista median muodoista eniten keskitytään sanoma- ja aikakauslehtiin: niiden lukemiseen keskittyy täysin seitsemän kymmenestä käyttäjästä ilman päällekkäisiä medioita.

Zansen ym. (2017, 43) kuvailevat verkkokauppojen tuoneen vaihtoehtoja asiakaskanaviin ja samalla eriytti nämä kanavat uusien toimintamallien myötä. He tähdentävät sitä, kuinka digitaalisessa maailmassa avautui uusia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja myynnin edistämiseen sekä markkinointiin: työn kirjoittajan mukaan esimerkiksi mediatalot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa niin markkinoidakseen yritystään kuin myös julkaistakseen oman lehtensä sisältöä käyttäjien luettavaksi, näin ovat osa media-alan yrityksistä tehneetkin.

Digitalisaatio on tehnyt myös muita muutoksia, josta esimerkkinä on Medialiiton esiselvitysraportin (2013) mukaan sisällöntuottajien rajojen hämärtyminen. Raportti kuvailee kuluttajan tapaa hakea itse haluamaansa sisältöä, arvokas sisältö voi olla joko mediayhtiön tuottamaa tai kaupallisen median tuottamaa. Raportissa huomautetaan jatkuvasta päätöksen teosta, kun kuluttaja etsii haluamaansa sisältöä: arvokasta sisältöä hakiessa kuluttaja puntaroi jatkuvasti tiedostamatta sisällön löytämisen vaivannäön ja sisällön tuottaman lisäarvon suhdetta. Raportti painottaa, kuinka arvokasta ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä löytyy myös muualtakin kuin perinteisen median kanavista, sitä voi löytyä esim. blogikirjoituksista.

Medialiiton esiselvitysraportissa (2013) tuodaan esille vielä viimeinen tärkeä digitalisaation myötä tullut muutos, lojaliteetin ja tunnesiteiden muutos. Median käytön pirstaloituminen ja sisällöntuottajien rajojen hämärtyminen aiheuttivat muutoksia ku-

luttajan ja sisällöntuottajan väliseen suhteeseen, sekä monen vuoden mittaisia, lojaaleja suhteita ei enää synny nuoren ikäpolven ja sisällöntuottaja välillä. Raportin mukaan lojaaleja suhteita vaikeuttaa erityisesti uusien sosiaalisen median kanavien syntyminen, sekä kynnyks vaihtaa palveluntarjoajaa ja sosiaalisen median kanavaa on hyvin pieni. Raportti selostaa asiakaspalvelun tärkeydestä lojaaliussuhteiden vähentyessä, sillä palvelukokemus on kriittinen tekijä kuluttajan päätettäessä, mitä mediaa hän kuluttaa ja kuinka paljon hän on valmis siitä maksamaan.

2.4 Media-ala tulevaisuudessa

Markkinoinnin ja Mainonnan uutisen (2017) mukaan digitaalinen media nousee suurimmaksi media ryhmäksi vuonna 2018 ja tämä kasvu on osa koko maailmaa koskettavaa muutosta. Uutisessa korostetaan kuluttajakäyttäytymisen muuttumista teknologian edetessä ja datan lisääntyessä, jolloin muutos on jatkuvaa ja tämän kisan voittaa se yritys, joka onnistuu muokkaamaan liiketoimintaan vastaamaan asiakkaiden uusia tarpeita.

Pullinen (2017) kuvailee, kuinka media-alalla on monia mahdollisia muutoksensuuntia, ja jokaisessa muutossuunnassa keskiössä on sosiaalinen media. Hänen mukaansa nykyinen julkaise-jaa-promoa-aikakausi alkaa loppua ja sosiaalisen median muutokset ovat alkaneet kohdistua enemmän vanhempiin käyttäjiin: nuoremmat käyttäjät etsivät uusia vaihtoehtoja sosiaaliselle medialle, sillä he kokevat sen aikaa vieväksi ja rasittavaksi. Pullinen kuvailee mahdollisia tulevaisuuden suuntia media-alalla, hänen mukaan muutoksilla on neljä suuntaa, mihin muutos voi mahdollisesti mennä. Pullinen huomauttaa mediankäytön olevan aina sidoksissa käyttäjän elämäntapaan ja yhteiskuntaluokkaan, käyttäjät ovatkin jakaantuneet esimerkiksi maksuun perustuvassa ja sosiaalisen median käytössä: kirjalliseen kulttuuriin sitoutunut yleisö valitsee tilausmedian ja samalla vähentää sosiaalisen median käyttöään, mahdollisesti ilmainen media ja sosiaalinen media nivoutuu tulevaisuudessa vahvemmin yhteen.

Pullisen (2017) mielestä medialle on neljä mahdollista muutoksen suuntaa, joista ensimmäinen liittyy jatkuvaan uutisvirtaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median jakautuminen on hänen mielestään vauhdittunut myös hyvin voimakkaasti,

muutos vie erityisesti yleisestä sosiaalisesta mediasta yksityisempään viestintään. Tällä Pullinen tarkoittaa, että yritykset ovat alkaneet erottaa yrityksiä käyttäjien kavereista, jolloin yritysten on löydettävä keinoja, joilla saadaan sitoutettua käyttäjät yrityksen sivuille. Toinen mahdollinen muutossuunta liittyy sosiaalisen median ikääntymiseen ja eriytymiseen: siinä missä nuoren ikäpolven sosiaalisen median käyttö ei voi enää kasvaa mahdottomasti, on vanhemman ikäpolven sosiaalisen median käyttö lisääntynyt huomattavasti. Tämä muutos hänen mielestään vaikuttaa alustan yleiseen ilmapiiriin, sekä kuinka media toimii palvelussa. Pullinen uskoo vahvasti siihen, että sosiaalinen media eriytyy tulevaisuudessa iän ja mediasisällön perusteella.

Kolmas mahdollinen tulevaisuuden suunta Pullisen (2017) mielestä liittyy tilausmedian muutoksiin ja maksumuureihin: laadukkaasta mediasta ollaan valmiita maksamaan ja nuoret lukijat ovat halukkaita maksamaan laadukkaasta sisällöstä, vaikka pelättiin että nuoret lukijat ovat kadonneet. Pullisen mielestä tämä on erityisen hyvä tilausmedialle, sillä isot digimediat ovat suurissa ongelmissa Facebookin ja Googlen tähden koska ne vievät suuren osan digitaalisesta mainospostista. Tavallisen uutisvirran ollessa ilmaista, tulee maksulliset journalistiset tuotteet muuttumaan Pullisen mielestä: tilausmedia muuttuu tutkivampaan ja selvitykselliseen journalismiin, jolloin sisältöä on tarjolla hiukan vähemmän, mutta se on laadultaan parempaa. Neljäs ja viimeinen muutoksen suunta Pullisen mielestä on sisällön eriytyminen ja voimakas kahtiajako. Kahtiajako näkyy sisällön ja sen kulttuurin välillä: suurin ero on tullut hitaaseen, kirjalliseen kulttuuriin ja nopeaan, visuaaliseen kulttuuriin. Tähän eriytymiseen on maksullisen median pakko ottaa jossain vaiheessa kantaa.

Paasi (2015) havaitsee liiketoimintamallin olevan hyvä keino erottua kilpailijoistaan ja samalla tuoda kilpailuetua. Hän käyttää verkkokauppa.com esimerkkinä, sillä he eivät lähteneet tuomaan uudenlaista teknologiaa vanhoihin liiketoimintamalleihin vaan rakensivat digitalisaation avulla mallin, joka toi heille merkittävän kilpailuedun. Paasi arvelee uuden teknologian ja sitä hyödyntävän liiketoimintamallin edellyttävän uudenlaista osaamista, jota yrityksellä ei ole ennestään ja nämä vajeet on hyvä tunnistaa jo silloin, kun suunnitellaan uutta liiketoimintaa. Hän lisää vielä kirjoituksessa sen, että tämä puuttuva osaaminen on mahdollistaa ostaa tai kehittää itse. Työn

kirjoittaja lisää vielä, kuinka yrityksen jatkuva muuttuminen muuttuvassa maailmassa on tarpeellista, sillä media-alan muutos ei hidastu, jolloin yrityksellä on oltava valmiudet muuttua alan mukana.

Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille -kirjoituksessa (2018) selittää kuluttajien tarpeisiin vastaamista myös tulevaisuudessa, sillä kuluttajien käytös on jatkuvassa murroksessa, jolloin yrityksen on oltava valmis toteuttamaan jatkuvaa muutosta. Kirjoituksen mukaan asiakkaan uskollisuus voidaan varmistaa usealla tavalla, näitä keinoja ovat muun muassa sopeutuminen tuleviin muutoksiin, yrityksen datan soveltaminen sen tuotteiden ja palveluiden rakentamisessa, merkityksellisten kokemusten ja elämyksien rakentaminen, sekä ostamisen ja tuotteiden löytämisen helppous.

Medialiiton (2018) toimialastrategian mukaan tulevaisuuden muutosajureita on muun muassa väestörakenteen muutos, kaupungistuminen, digitaalisen murroksen lisääntyminen ja digijättien aikakausi. Väestörakenteen muuttuessa printtilehdeltä katoaa luonnollisesti käyttäjiä, mutta vanhempi ikäryhmä on jo siirtynyt käyttämään digitaalista lehteä, jolloin digitaalisen lehden käyttö lisääntyy vanhemmalla ikäpolvella tulevaisuudessa. Kaupungistuminen tulee luonnollisesti vaikuttamaan paikallislehtien tulevaisuuteen, sillä yrityksen on silloin pohdittava, kuinka he saavat pois muuttavat henkilöt maksamaan tulevaisuudessa paikallislehdestä, sekä kuinka he tekevät lehden jakelun näille pois muuttaville.

Digitaalisen murroksen eteneminen lisää Medialiiton (2018) toimialastrategian mukaan kuluttamista digitaalisilla alustoilla huomattavasti ja puolet tästä kulutuksesta tapahtuu mobiililaitteiden kautta. Mediayritykset voivat hyödyntää tekoälyä työssään, sillä osa journalismista on mahdollista tehdä tekoälyn avulla. Mediayritysten olisikin työnkirjoittajan mukaan hyvä panostaa vahvasti tulevaisuudessa, sillä digilehden lukijoiden lisääntyessä on digilehden oltava asiakkaiden tarpeita vastaava sekä sisällöltään laadukas. Digijättien aikakausi koetaan uutismediayrityksissä suuriksi uhiksi, sillä nämä yritykset vievät niin suuren osan nykyisestä markkinakentästä. Nämä yritysajatit hallitsevat voimakkaasti digitaalisia alustoja, kuin myös näiden alustojen käyttäjiäkin. Uhka muodostuu myös siitä, kuinka nämä suuret yritykset valtaavat muitakin aloja, kuten media-alaa. Tästä syystä olisikin hyvä, että media-

alan yritykset vähentävät riippuvaisuuttaan digijätteihin, kuten Googleen ja Facebookiin, ja luoda oman kanavan digimainonnalleen.

Ohls (2014) kokee kotimaisen ja monimuotoisen median olevan jokaisen etu, siksi sitä tulisi hänen mielestään vaalia. Hän luettelee keinoja, joilla voitaisiin turvata kotimaisen median moninaisuus vielä tulevaisuudessakin, näitä keinoja on muun muassa innovaatiotuki kehittämistyöhön, sisältöteollisen ohjelman rakentaminen ja digimedial tuotanto- ja kehitystoimijoiden verkoston perustaminen. Innovaatiotuella tuettaisiin muun muassa digitaalisen sisällön kehittämistä ja se palvelisi niin uusia kuin perinteisiä toimijoita. Sisältöteollisella ohjelmalla juurrutettaisiin uusia ansaintamalleja paremmin käyttöön ja tehtäisiin tiiviimmin alan kesken yhteistyötä, sekä uuden verkoston kautta voitaisiin kilpailla keskenään ja luoda yhdessä uutta sisältöä.

Argillander (2016) on sitä mieltä, että yritysten kipeästi tarvitsema uudenlainen viestintä asiakkaiden kanssa tulee juurikin media-alan yrityksiltä, sillä media-alan yrityksissä osataan tuottaa tekstiä sekä kuvaa ihmisiä kiinnostavista aiheista, joilla saadaan asiakkaat kiinnostumaan eri aiheista. Hän kuvailee, kuinka media-alalla osataan tuoda esille mielenkiintoisia näkökulmia, herättää erilaisia tunteita, tuottaa elämyksiä ja uusia ajatuksia, sekä synnyttää uusia ilmiöitä. Ennen kaikkea Argillander korostaa sitä, kuinka media-alalla voidaan markkinoida ja myydä tuotteita sekä saada siitä tuottoja. Hän on vahvasti sitä mieltä, että media-ala voi auttaa muita yrityksiä kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

Luvussa kolme käsitellään Ilkka-lehden digisovelluksen kokeilujakson ja siihen liittyvän kyselyn toteutusta, vaiheita ja tutkimustuloksia. Tutkimus tehtiin I-Mediat Oy:n toimeksiantona, sen tarkoituksena oli selvittää alle 30-vuotiaiden tyytyväisyyttä digisovellukseen ja myöskin lehden sisältöön.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää syitä nuorten lukijoiden vähäisyyteen, sekä keinoja heidän saavuttamiseensa. Toisena tavoitteena on selvittää heidän tyytyväisyyttänsä digilehteen, mitä osa-alueita tulisi kehittää paremmaksi, jotta ne vastaisivat asiakkaiden toiveita. Tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla I-Mediat voivat kehittää tuotettaan entistä paremmaksi ja samalla kehittää organisaatiotaan asiakasläheisemmäksi.

Ensimmäisenä luvussa keskitytään aikaisempiin muutoksiin, jotka on tehty Ilkka-lehden mobiilisovellukseen. Tämä pohjustaa tässä työssä tehdyn tutkimuksen, mahdollistaen myös tarkemman ja kriittisemmän näkökulman koko prosessiin. Luvussa perehdytään seuraavaksi tutkimuksen toteuttamiseen, jossa käydään läpi tutkimustapoja ja -keinoja, sekä miksi juuri nämä keinot ja tavat valittiin toteutukseen. Kolmantena luvussa perehdytään tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin, jossa syvennytään tutkimuksen luotettavuuteen ja tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen.

Viimeisenä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia: ensin syvennytään vastaajien taustatietoihin, muun muassa heidän ikäänsä ja sukupuoleen, sen jälkeen tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulosten analysoinnin pohjalta tehdään johtopäätökset ja yhteenveto.

3.1 Aikaisemmin tehdyt muutokset

Tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa Vilkan (2005, 97) mukaan tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen. Tämän tutkimuksen tavoitteena

ovat ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudestaan, kirjoittaa Vilkka. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteuttavaan tutkimukseen sisältyy kysymys, mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan, toteaa Vilkka. Hänen mukaansa tämä edellyttää tekijältä täsmennystä siihen, tutkitaanko tutkimuksessa kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä.

Tutkimuksessa päätettiin ensin selvittää kvalitatiivisella menetelmällä aikaisempia muutoksia, jolloin saadaan kuva siitä, millaisia muutoksia mobiilisovelluksessa on aikaisemmin tehty. Haastattelussa Jokipiin kanssa selviteltiin myös muutoksia, jotka aiotaan toteuttaa lähitulevaisuudessa tai heti kun siihen saadaan sopiva mahdollisuus. Kyselyn tuloksista voidaankin saada laaja kuva siitä, millaisia muutoksia juuri tilaajat ja potentiaaliset tilaajat toivovat, sekä samalla kartoittaa kuinka paljon haluttuja muutoksia toteutetaan jo lähitulevaisuudessa.

Ilkka-lehden digisovelluksen muutoksia käsiteltiin Jussi Jokipiin kanssa, joka toimii kehittämispäällikkönä digituotannossa. Haastattelu tapahtui 18.2.2019 päivällä. Haastattelussa käsiteltiin digisovelluksen kehittämistyön alkua ja sen vaiheita, mistä tehdyt muutokset saivat alkunsa sekä millaista palautetta muutoksista ollaan saatu asiakkailta, millaisia muutokset ovat itsessään olleet ja millaisia muutoksia aiotaan tehdä tulevaisuudessa. Haastattelun runko ja kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1).

Jokipii (2019) kertoo ensimmäisten digilehtikokeilujen alkaneen vuonna 2006 paikallislehdissä, josta Ilkassa ensimmäinen kokeilu tehtiin vuonna 2008. Hänen mukaansa kokeiluja oltiin tehty aikaisemmin erilaisten teemalehtien muodossa, jotka olivat täysin erillään muista lehdistä. Näissä ensimmäisissä kokeiluissa käyttäjän täytyi mennä erilliselle verkkosivulle, jossa oli tämä printtilehden digiversio. Jokipii kuvailee ensimmäisten kokeilujen digilehtiä hyvin alkeellisiksi, jossa lehden pystyi lukemaan sivu kerrallaan, ilman mahdollisuutta liikkua eri juttujen ja sivujen välillä.

Jokipii (2019) kertoo digisovelluksen uudistusprosessin käynnistyneen vuonna 2013, jolloin digisovelluksen tarve kasvoi selkeästi. Vuonna 2014 julkaistiin ihan ensimmäinen Ilkka-lehden digisovellus, jota käytettiin pääsääntöisesti tablettitietokoneilla ja tietokoneilla ensimmäiset vuodet. Hän toteaa sovelluksen olleen vielä hyvin alkeellinen tässä vaiheessa ja tästä eteenpäin on tehty tasaista tahtia kehitystyötä.

Vuonna 2015 tuli sovellukseen ominaisuus, joka mahdollisti uusimpien uutisten lukemisen sovelluksessa. Tämä ominaisuus oli verkkolehdessä ollut jo jonkin aikaa. Vuonna 2018 tuli suuri päivitys mobiilisovellukseen muutaman vuoden jälkeen. Tämä päivitys mahdollisti artikkeli kerrallaan lukemisen, jolloin käyttäjän ei tarvitse edetä sivu kerrallaan vaan hän voi hypätä toisella sivulla olevasta artikkelista toiseen.

Se mikä Jokipiin (2019) mukaan erottaa verkkolehden ja mobiilisovelluksen kehityksen toisistaan on ollut kehittämistapa, sillä verkkolehden kehitys on tehty oman organisaation sisällä, kun taas mobiilisovellus on alusta asti kehitetty yhteistyötekijöiden kanssa. Molempien kehityksessä on otettu huomioon asiakkaiden toiveet sekä yrityksen sisältä tullut jatkuva tarpeellinen kehitys. Yrityksen sisältä lähtevä kehitystyö on ollut erityisesti käytettävyyteen liittyvää, tämä kehitys on ollut hyvin tasaista ja alati jatkuvaa.

Jokipii (2019) toteaa sen, että sovelluksen kehittämisen aikana on tullut ideoita, jotka ovat teoriassa hyviä, mutta niiden toteuttaminen on tällä hetkellä hyvin haasteellista. Haasteet tulevat muun muassa suhteettomasta ponnistelujen määrästä hyötyyn nähden, osassa taas on liian monta pakollista kehitysaskelta, jotka veisivät liikaa kallisarvoista aikaa. Esimerkkinä Jokipii käyttää juttukohtaista, lue lisää toisaalta- linkityksen lisäämistä, joka kuulostaa hyvältä ja toimivalta idealta, mutta on kuitenkin toistaiseksi hyvin haasteellinen ja raskas toteuttaa nykyisillä taustajärjestelmillä. Näitä ominaisuuksia otetaan aika ajoin uudelleen käsittelyyn, jolloin uudelleen arvioidaan, olisiko ominaisuus mahdollista toteuttaa jonkin ajan jälkeen, Jokipii toteaa.

Uudelleen harkintaan tulleita ominaisuuksia tulee silloin tällöin, Jokipii (2019) kuvaillee, niinkin yksinkertainen asia kuin sisällön lähestymistapa on tullut uudelleen harkintaan. Aikaisemmassa versiossa sisältö käsiteltiin valmiina sivuina, jo seuraavassa versiossa lähetettiin sivujen mukana myös tekstisisältö. Siitä seuraavassa versiossa oli mukana jo koko artikkelin sisältö kuvineen erikseen. Vaikka näiden oli alun perinkin tarkoitus olla selkeitä ominaisuuksia, ei tämä silloisilla järjestelmillä ollut mahdollista toteuttaa Jokipiin (2019) mukaan.

Tällä hetkellä harkintaan tulee mahdollisesti 100-vuoden takaisen, arkistoidun printtimateriaalin konelukeminen digitaaliseen muotoon, Jokipii (2019) kertoo. Tähän muutokseen on olemassa jo nykyisellään järjestelmiä, joiden avulla tämä muutos on täysin mahdollinen ja hyvin toteutettavissa. Jokipii ei kuitenkaan kertonut siitä, onko tämä muutos jo päätetty toteuttaa, tuleeko se mukaan myöhemmässä versiossa ja millaisen työpanoksen sekä kehitystyön tämä muutos tarvitsee. Harkintaan tulee hänen mukaansa varmasti myös muitakin ominaisuuksia, jotka nähdään tällä hetkellä toteuttamiskelpoisena.

Käyttäjiltä on tullut jonkin verran parannusehdotuksia yrityksen sisäisen muutostarpeen rinnalla, heiltä on muutamaan otteeseen kyselyn kautta tiedusteltu mielipidettä ja parannusehdotuksia sovellukseen liittyen. Käyttäjiltä saatu palaute on ollut vaihtelevaa. Esimerkkinä käyttäjiltä tulleista parannuksista on mainosten estämisen ja sisällön suodattamisen laajennukseen liittyvät ongelmat, joista eräs vastaaja oli huomauttanut kyselyssä. Tätä Jokipii (2019) erityisesti painotti haastattelussa: tarkkaan ja yksityiskohtaisesti selitetty palaute on ollut suuri apu kehitystyössä, sekä se on auttanut ongelmiin puuttumista konkreettisesti. Suurin ongelma asiakaspalautteen kanssa onkin Jokipiin mukaan ollut sen sisältö, sillä asiakkailta ei aina välttämättä tule kovin selkeää palautetta, jolloin ongelmakohtiin on ollut hyvin vaikea paneutua.

Muutamien suurien kyselyiden lisäksi pyritään jatkuvasti saamaan asiakkailta tasaista palautetta asiakaspalvelun kautta, jotta voidaan puuttua ongelmiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, Jokipii painottaa. Tähän jatkuvaan seuraamiseen ja palautteen saamiseen on suuresti auttanut Chat-palvelu, josta saadaan jatkuvasti palautetta. Palautetta on tullut hyvin monipuolisesti eri asiakasryhmiltä, esim. eri ikäpolvilta. Näiden ikäpolvien välissä on ollut hyvin samanlaisia toiveita niin käytettävyyteen että sisältöön liittyen ja Jokipii korosti sitä, kuinka ikäpolvien välillä ei ole suuria eroja toiveissa tai parannusehdotuksissa.

Jokipii (2019) toteaa sen, ettei näiden digisovelluksissa tapahtuvien muutoksien myötä ole huomattu suurta vaikutusta asiakkaiden lukumäärässä: nämä muutokset eivät ole lisänneet asiakkaita tai saaneet vanhoja asiakkaita todistettavasti tilaamaan lehteä uudestaan. Tässä hän korostaa sisällön tärkeyttä, sillä jos sisältö ei miellytä tilaajaa, ei sovelluksen ominaisuudet saa heitä pysymään asiakkaina. Tästä

syystä hän painottaa sitä, että markkinoinnilla on asiakasmäärässä suurin merkitys: markkinoinnin tehtävä on saada potentiaaliset tilaajat tilaamaan lehti.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mobiilisovelluksella ei ole suurta vaikutusta asiakaskuntaan, sillä sen merkitys arkipäivässä korostuu entisestään. Jokipii toteaa sen, että digituotannossa on siirrytty digi ensin- ajatteluun, sillä digilehden tilaaminen on lisääntynyt huomattavasti muutaman vuoden aikana. Tämän huomaa Jokipiin (2019) mukaan myös ikäluokissa eri tavalla, sillä nuoret asiakkaat tilaavat printtilehteä huomattavasti vähemmän kuin vanhempi ikäpolvi, jossa printtilehdellä on suurempi merkitys. Digilehden lukeminen ei ole kuitenkaan rajoittunut vain nuorempiin asiakkaisiin, vaan digilehteä tilaa aktiivisesti vanhemmatkin asiakkaat.

Lukukokemuksella on tärkeä merkitys digisovelluksessa, kertoo Jokipii (2019) ja se vaikutti aluksi varsinkin tablettikoneisiin. Lukukokemuksen merkitys on lähivuosina korostunut myös mobiilisovelluksessa ja mobiilisovelluksessa tehdään tätä samaista tasaista kehitystä eteenpäin. Esimerkkinä tasaista kehityksestä on pienet muutokset eteenpäin, kuten vierityspalkki, joka on helpottanut nopeaa sovelluksen selaamista. Jokipiin mukaan mobiilisovellukseen on tulossa uusi versio lähiaikoina, hän ei kuitenkaan tarkentanut sitä millaisia ominaisuuksia uudessa versiossa on. Mobiilisovelluksen kehittämiseen vaikuttaa monet asiat yhtäaikaisesti, kuten asiakkaiden toiveet ja yhteistyötekijät.

Jokipii (2019) kertoo seuraavista tulevaisuuden suunnitelmista, joita on esimerkiksi videot mobiilisovelluksessa ja palautteen antaminen mobiilisovelluksessa suoraan. Videot on tarkoitus laittaa erilliseen osioon sovelluksessa, jolloin käyttäjä voi katsoa nämä videot järjestyksessä. Hän ei tarkentanut päivämäärää, jolloin nämä muutokset tullaan tekemään ja missä versiossa nämä muutokset ovat, mutta nämä muutokset tulevat sovellukseen jossain ajankohdassa. Hän jatkoi vielä, että kehitysaskeleita tullaan ottamaan tulevaisuudessakin. Yksi näistä edistysaskeleista liittyy mainoksiin ja jo edellä mainittuihin ongelmiin, jotka estivät sovelluksen kunnollisen käytön.

Jokipii (2019) toteaa, että lähitulevaisuudessa ei tule kovinkaan suuria muutoksia ja tulevaisuuden muutokset ovat riippuvaisia siitä, mitä pidetään tärkeänä muutoksen suuntana. Esimerkkinä tästä on podcast, jota ollaan jo mietitty yhdeksi muutoksen

suunnaksi. Tämän muutoksen tuloon vaikuttaa se, kuinka tärkeäksi podcast tulee kuluttajille ja yrityksille, eli kuinka paljon he tulevat käyttämään sitä jokapäiväisessä elämässä. Tätä mahdollista muutosta tullaan tarkastelemaan jonkin aikaa, jonka jälkeen katsotaan mitä tehdään ja kuinka tehdään. Jokipii lisäsi sen, että paikallisena ja suhteellisen pienenä toimijana he voivat yrityksenä reagoida nopeasti muutoksiin ja trendeihin. Tämä antaa heille edun kilpailijoihin nähden: he voivat päättää, mihin muutokseen ja trendiin on yrityksen kannattavaa reagoida. Tästä esimerkkinä Jokipii käytti podcast-ominaisuutta.

3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Itse tutkimus toteutettiin neljässä osassa: ensimmäisenä tehtiin haastattelu Jussi Jokipiille ja siinä syvennyttiin itse mobiilisovellukseen, toisena rekrytoitiin osallistujat, kolmantena toteutettiin kahden viikon mittainen kokeilujakso ja viimeisenä tehtiin palautekysely tutkimukseen osallistuneille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää nuorten kokeilijoiden mielipidettä ja tyytyväisyyttä mobiilisovellukseen, siksi vastaajiksi valittiin alle 30-vuotiaita henkilöitä. Vastaajat rekrytoitiin sähköpostin ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun Intran kautta, koska tämän kautta oli helpompi saada yhteys rekrytoitaviin ja myös vastata heitä askarruttaviin kysymyksiin kokeilujaksoon liittyen.

Alkuvaihe tutkimuksessa oli kirjoittajan mielestä paras tehdä kvalitatiivisena tutkimuksena, koska näin saatiin selkeä kuva jo tehdyistä muutoksista ja haastattelu antoi paljon vastauksia. Laadullisen tutkimuksen heikkoutena on se, ettei tutkimuksessa voida antaa suoraan toisiinsa liittyviä vastauksia ja syitä, vaan vastaukset muodostuvat käyttäjän kokemusten pohjalta. Tämä ei kuitenkaan näy samalla tavalla tässä tutkimuksessa, koska kyseessä oli yhden henkilön haastattelu ja tämä henkilö on ollut kehittämässä sovellusta jo vuosia.

Vastaajat osallistuivat kokeilujaksoon heidän sähköpostiinsa lähetetyn linkin kautta, josta he latsivat mobiilisovelluksen laitteeseensa. Kokeilujakso oli kahden viikon mittainen, koska tässä ajassa käyttäjät ovat ehtineet tutustua itse sovellukseen ja samalla myös lehden sisältöön. Tämä olikin yksi tutkimuksen tavoitteista, saada nuoremman sukupolven mielipidettä lehteen ja sen sisältöön, jonka pohjalta heitä voitaisiin lähestyä paremmin sekä heitä saisi potentiaaliksi lukijoiksi lehteen. Kun

kokeilujakso päättyi, saivat osallistujat sähköpostiinsa linkin kyselyyn, jossa he saivat antaa palautetta sovelluksesta sekä lehden sisällöstä.

Tutkimuksen viimeinen osio tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, kaikille osallistujille lähetettiin sähköpostiin palautekysely. Kyselylomake onkin Vilkan (2005, 73) mukaan tavallisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa. Loppuosa tutkimuksesta oli työn kirjoittajan mukaan järkevämpää toteuttaa kyselytutkimuksena, koska osallistujien henkilökohtainen haastattelu olisi ollut hyvin vaikeaa toteuttaa verrattuna sähköpostiin lähetettävään kyselyyn. Kysely lähetettynä sähköpostiin helpottaa huomattavasti myös vastaajia, sillä he voivat vastata kyselyyn koska tahansa kun heille sopii.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselyä, jonka kysymykset olivat standardoidut, eli vakioidut. Vakioiminen Vilkan (mp.) mukaan tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään asia sisältö samalla tavalla, samassa järjestyksessä ja samoilla kysymyksillä. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itsenäisesti kysymykset ja vastaa niihin itse kirjallisesti, kirjoittaa Vilka (2005, 74). Hänen mukaansa tämä metodi toimii silloin, kun vastaajia on suuri joukko ja he ovat hajallaan. Tässä tutkimuksessa vastaajien joukko ei ollut niin suuri, mutta he ovat hajallaan ja heihin yhteyden saaminen erikseen olisi ollut niin työn kirjoittajalle kuin vastaajillekin hyvin haasteellista.

Heikkilä (2008, 48) painottaa hyvien kysymysten ja oikean kohderyhmän olevan perusedellytys kyselyn onnistumiselle. Hän listaa muutamia ominaispiirteitä, joita hyvällä kyselylomakkeella on, niitä on muun muassa:

- Selkeys, siisteys ja houkutteleva ulkonäkö
- Hyvin aseteltu teksti ja kysymykset, jotka ei ole liian täyteen ahdettu
- Kysymykset etenevät loogisesti ja kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan

Kokeilujakson palautekyselyssä pyrittiin juuri näihin listattuihin asioihin ja se oli osasy s siihen, miksi kyselyn suunnitteluun meni pitkä aika. Kysymyksien suunnittelussa pyrittiin selkeään asia sisältöön ja samalla I-Mediat Oy:n toiveisiin vastaamiseen.

Kysely jakautui vastaajien perustietoihin, sovelluksen käytettävyyteen, sisällön mielekkyyteen, käyttökokemuksen arviointiin ja parannusehdotuksiin. Lopussa oli muutama avoin kysymys. Palautekyselyn lomake löytyy liitteistä (Liite 2)

Heikkilä (2008, 48) painottaa kyselylomakkeen tärkeyttä, sillä vastaaja päättää kyselylomakkeen perusteella, tuleeko hän vastaamaan kyselyyn. Tässä kyselyssä käytettiin eri tyyppisiä kysymyksiä, muun muassa avoimia-, suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli eniten suljettuja- ja sekamuotoisia kysymyksiä, kyselyn viimeiset kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kirjoittajan mukaan nämä kysymysmuodot valittiin sen tähden, että niihin on vastaajan kätevämpi vastata ja avoimien kysymysten vastausprosentti on useimmiten hyvin alhainen. Tätä samaa toteaa myös Heikkilä (s.49), avoimien kysymysten tunnuspiirteitä on heikko vastausprosentti sekä työläs käsittely. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin mahdollisia muita kommentteja, joita ei käsitelty kyselyssä vastaajan mielestä tarpeeksi tai ei ollenkaan kyselyssä. Tämä oli työn kirjoittajan mielestä tärkeää, sillä tästä kysymyksestä voidaan saada paljon irti, niin sovelluksen kehittämisen ja muiden kommenttien kannalta.

Vilkan (2005, 74) mukaan kyselylomakkeen tyypillisin ongelma on vastausprosentin alhaisuus, joka on suuri riski. Tästä Vilka käyttää termiä tutkimusaineiston kato. Työn kirjoittajan mukaan tämä riski näkyi myös tässä kyselylomakkeessa, sillä osallistujia oli yhteensä 59 ja heille lähetettiin linkki mobiilisovellukseen, mutta aluksi palautekyselyyn vastaajia oli vain 15. Lopuille vastaajille lähetettiin muutaman kerran muistutusviestejä ja näin vastauksia saatiin loppujen lopuksi 32. Työn kirjoittaja huomauttaakin siitä, kuinka kyselystä pyrittiin tästä syystä tekemään lyhyt ja ytimekäs, ettei vastausprosentti laske liian pitkän kyselyn tähden.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa huomattiin valitettava fakta, sillä vastaajat eivät vastanneet tutkimuksen tärkeintä otosta. Otokseen pyrittiin saamaan henkilöitä, jotka ovat alle 30-vuotiaita, jolloin voitaisiin vastata tutkimuksen tarkoitukseen ja päämäärään. Kuitenkin kävi ilmi, että kyselyyn vastasi eniten yli 30-vuotiaita henkilöitä, jolloin kohderyhmä poikkesi huomattavasti tarkoitettusta kohderyhmästä. Kyselyn tulos ei kuitenkaan ollut itsessään turha, sillä kyselystä saadaan myös alle 30-vuotiaiden ääni kuuluviin. Tutkimustulosten analysoinnissa vastauksia katsotaan

juuri tämän tähden kahdessa osassa: ensimmäisenä tarkastellaan alle 30-vuotiaiden vastauksia ja seuraavaksi tarkastellaan yli 30-vuotiaiden vastauksia.

3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Palautekyselyssä on syytä pohtia kyselyn luotettavuutta, luotettavuuden mittaamisessa määritelmät reliabiliteetti ja validiteetti ovat erittäin tärkeässä asemassa. Heikkilä (2008, 187) määrittelee reliabiliteetin kyvyksi, joka ei tuota sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksella on kahdenlaista reliabiliteettia, sisäistä ja ulkoista. Sisäinen reliabiliteetti on mahdollista todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan, ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että mittauksen voi toistaa muissakin tutkimuksissa ja tilanteissa. Reliabiliteettia voidaan Heikkilän (mp.) mukaan arvioida jälkepäin.

Validiteetti Heikkilän (2008, 186) mukaan kuvaa sitä, kuinka paljon on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä piti mitata. Hän toteaa sen, että kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat ja voidaanko näillä kysymyksillä saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteettia on kahdenlaista: sisäisellä validiteetilla katsotaan sitä, vastaako mittaukset tutkimuksen teorioosiossa esitettyjä käsitteitä ja ulkoisesti validissa tutkimuksessa muut tutkijat havaitsevat tutkimustulokset samalla tavalla. Validiteettia on Heikkilän (mp.) mukaan vaikea arvioida jälkikäteen.

Heikkilä (2008, 188) painottaa, että tutkija hyvässä tutkimusraportissa arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta hänen käytössään olevien tietojen perusteella. Hän lisää vielä sen, kuinka tärkeää on otoksen edustettavuus, koko, korkea vastausprosentti ja kysymyksien laatu tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Ketokivi (2015, 98) huomauttaa siitä, että luotettavuuteen ei saa suhtautua täysin yksioikoisesti tavoittelemisen arvoisena asiana, sillä joskus korkea luotettavuus on tärkeää, mutta joskus se ei ole. Luotettavuuden tärkeys riippuu täysin tutkimuskysymyksestä, hän toteaa. Ketokivi (mp.) toteaa sen, että mittauksen luotettavuus voi olla epäilyttävän korkea tutkimuskysymykseen nähden ja se voi olla oire mittauksen virheellisyydestä, eli validiteetin ongelmasta.

Ketokiven (2015, 104) mielestä reliabiliteettia tärkeämpi on se, mitä mittarit todella mittaavat, eli kuinka validi tutkimus on. Heikkilä (2008, 186-187) lisää vielä, jos mitauksessa on systemaattisia virheitä, alenevat sekä reliabiliteetti että validiteetti. Systemaattisella virheellä Heikkilä tarkoittaa aineiston keräämiseen liittyvää tekijää, joka vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Esimerkkinä systemaattisesta virheestä Heikkilä käyttää valehtelua, joka voi olla myös yksittäinen satunnainen virhe muistiongelmien kanssa. Heikkilä (mp.) painottaa sitä, että alhainen reliabiliteetti alentaa myös tutkimuksen mittarin validiteettia, mutta samalla reliabiliteetti on täysin riippumaton validiudesta.

Tutkimuksen tulokset olisivat olleet samat, vaikka tutkimuksella olisi ollut eri tekijä. Kyselyn kysymykset eivät jättäneet arvailun varaa eivätkä johdatelleet vastaajaa ja ne olivat muodoltaan hyvin yksiselitteisiä. Täten tutkimuksella oli hyvä reliabiliteetti. Kyselylomakkeen kysymykset vastasivat itsessään hyvin tutkimuksessa mitattaviin asioihin, kattaen tutkimusongelman. Otos itsessään olisi voinut olla suurempi, sillä osallistujia määrä oli suhteellisen iso, kun taas kyselyyn vastasi vain reilu puolet osallistujista.

Otos itsessään kuitenkin vastasi hyvin osallistujia kokonaisuudessaan, sillä kysymykset mittasivat juuri tutkimusongelmaa. Systemaattiset- ja satunnaiset riskit ovat aina mahdollisia, mutta niitä on pyritty ehkäisemään jo kyselyn suunnitteluvaiheessa. Systemaattiset virheet, kuten valehtelu oli kyselyn suurin riski, mutta sitäkin ehkäistiin muun muassa kysymysten muodoilla ja vastausvaihtoehdoilla. Kysely tehtiin niin, että lopussa oli vain muutama vapaaehtoinen avoin kysymys, jolloin vastaaja vastasi tutkimuksen kannalta tärkeimpiin kysymyksiin, vaikka jättikin vastamatta avoimiin kysymyksiin.

Tuloksissa tulee silti ottaa huomioon se, kuinka tuloksissa olisi saatu erilainen lopputulos pienillä muutoksilla. Jos eri tekijä olisi käyttänyt tismalleen samoja metodeja ja tekemisen tapoja kuin tässä tutkimuksessa käytettiin, niin tutkimuksen tulokset olisivat olleet samat kuin työn kirjoittajalla. Tutkimukseen oli tarkoitus saada vastauksia alle 30-vuotiailta henkilöiltä ja mukana olisi ollut muutama tämän ikärajan ylittävä henkilö. Tilanne oli kuitenkin lähes täysin toisin päin, jolloin eniten vastauksia tuli yli 30-vuotiailta. Tämä vaikuttaa suoraan validiteettiin, sillä kysymykset mittasivat

sitä mitä oli tarkoitus mitata, mutta ne osuivat suurimmalta osin kohderyhmän ulkopuolelle. Jos tutkimuksen alussa olisi tehty esitietokysely, tätä ongelmaa ei olisi tullut.

Edellä mainitut asiat huomioon ottaen, tutkimuksen tuloksia tarkastellaan kahdessa osiossa, jolloin voidaan arvioida nämä kaksi ikäluokkaa erikseen. Validiteettiin on kuitenkin tullut olennainen muutos näiden virheiden myötä, jolloin on syytä tarkastella kyselyn tuloksia hyvin kriittisesti ja monen eri näkökulman kautta. Kysymykset itsessään vastaavat tutkimuksen ongelmaan ja siihen liittyviin kysymyksiin, jolloin validiteetti ei ole laskenut tämän kohdan myötä. Mikä taas laskee validiteettia, on ongelmat kohderyhmässä, joita ei olisi, jos tutkimus oltaisiin tehty alussa hiukan eri tavalla. Tutkimuksen validiteetti täten ei ole niin korkea kuin se voisi olla, mutta se antaa suuntaa tutkimuksen ongelmasta ja vastaa tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimus täten itsessään on validi.

3.4 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 59 henkilöä, joista 32 vastasi kokeilujakson palautekyselyyn. Kyselyyn vastaajat eivät ole olleet Ilkka-lehden tilaajia aikaisemmin, kahden viikon kokeilujakso oli heille ensimmäinen kyseisen lehden kokeilu. Kyselyssä heiltä kysyttiin taustatietoja, muun muassa ikää ja asuinpaikkakuntaa. Loput kysymykset liittyivät itse kokeilujaksoon ja mobiilisovelluksen toimivuuteen, sisältöön, parannusehdotuksiin sekä sovelluksen suositteluun.

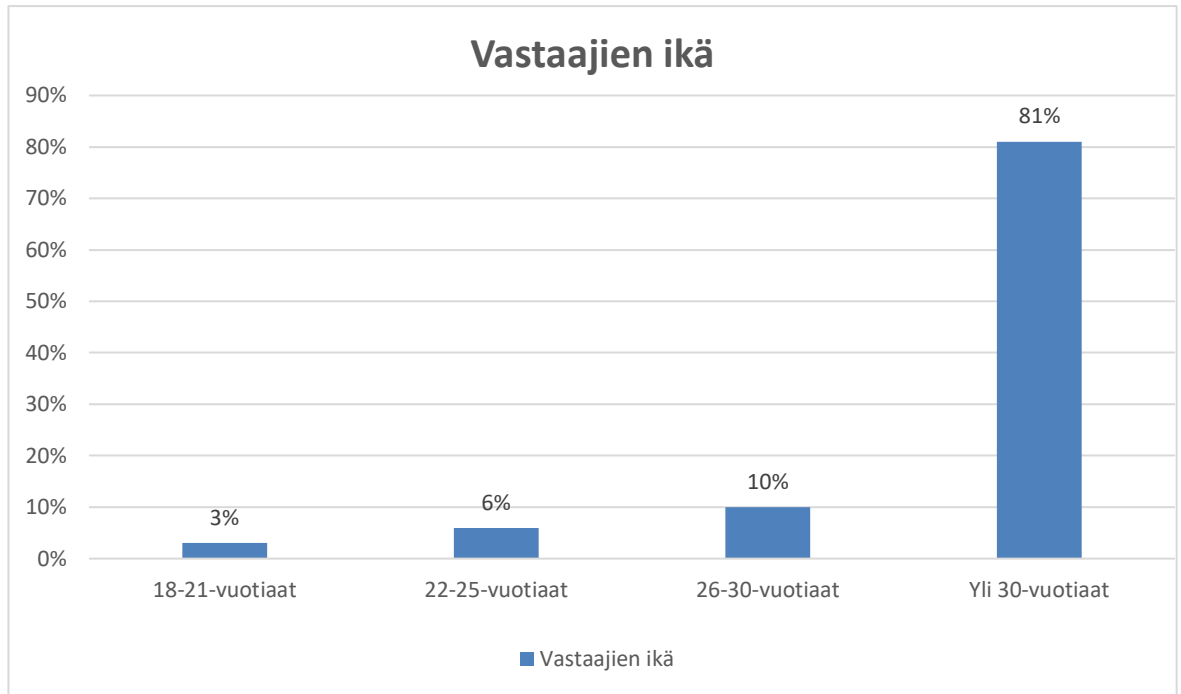
Kyselyn lopussa oli muutama avoin kysymys, jotka liittyivät lehden lukemiseen digi- ja paperimuodoissa sekä millaisia lehtiä vastaajat lukevat tai ovat lukeneet. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin muuta kommentoitavaa, jos vastaajalla oli jotain lisättävää mitä muissa kysymyksissä ei voinut vastata. Tutkimustulokset esitetään grafiikan avulla, ja ne havainnollistetaan prosenttiluvuilla. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan ikäluokittain ja kokonaisuutena, alle 30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat arvioidaan erillisissä osioissa ja yhdessä.

3.4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietojen talteen ottaminen oli hyvin tärkeää, sillä he ovat mahdollisia potentiaalisia tilaajia Ilkka-lehdelle tulevaisuudessa. Nämä tulokset auttavat ymmärtämään ja tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita, jolloin potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja tunnistaminen on helpompaa. Yrityksen omien potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen auttaa markkinoinnissa ja kilpailuedun luomisessa kilpailijoihin nähden.

Vastaajien ikä. Vastaajien ikä luokiteltiin neljään erilliseen ryhmään: 18–21-vuotiaat, 22–25-vuotiaat, 26–30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Suurin osa vastaajista oli yli 30-vuotiaita, heitä oli vastaajista 81%. Muita ikäluokan edustajia oli huomattavasti vähemmän, yli 30-vuotiaat olivat kaikista edustetuin ryhmä. Jokaisessa ikäryhmässä oli vastaajia, jolloin vastauksia saadaan jokaisesta ikäryhmästä, vaikkakin vastaajia oli eri määrä eri luokissa.

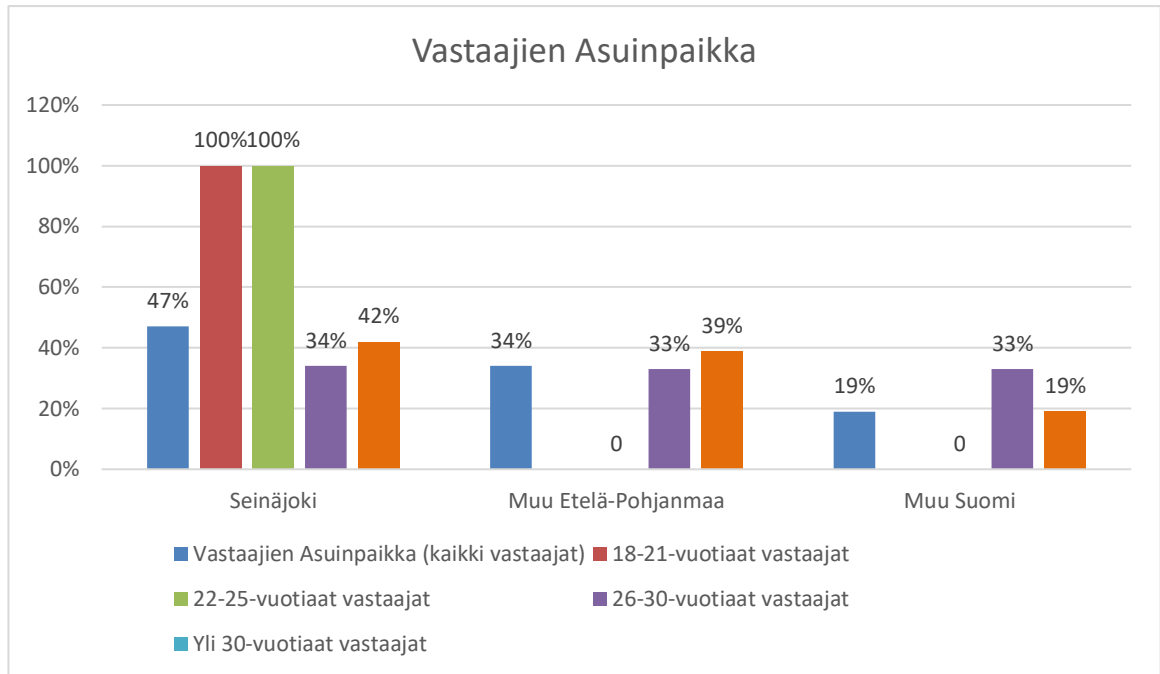
Seuraavaksi suurin ryhmä oli 26–30-vuotiaat, heitä oli 10% kyselyyn vastanneista. 6% vastaajista oli 22–25-vuotiaita, 18–21-vuotiaita oli 3% koko kyselyyn vastanneista. 22–25-vuotiaiden ja 18–21-vuotiaiden välillä oli hyvin pieni ero prosentuaalisesti, vain 3%. Yli 30-vuotiaisiin on huomattava prosenttiero, kuten kuviosta 1 voidaan huomata.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=32).

Vastaajien asuinpaikkakunta. Vastaajista lähes puolet ovat Seinäjoelta tai asuvat Seinäjoella, heitä oli noin 47%. Muualta Etelä-Pohjanmaan alueelta vastaajia on yhteensä 34% ja muualta Suomesta vastanneita on yhteensä 19%. Suurin osa vastaajista ovat Etelä-Pohjanmaalta, juurikin Ilkka-lehden jakelualueelta, kuten kuvio 2 näyttää.

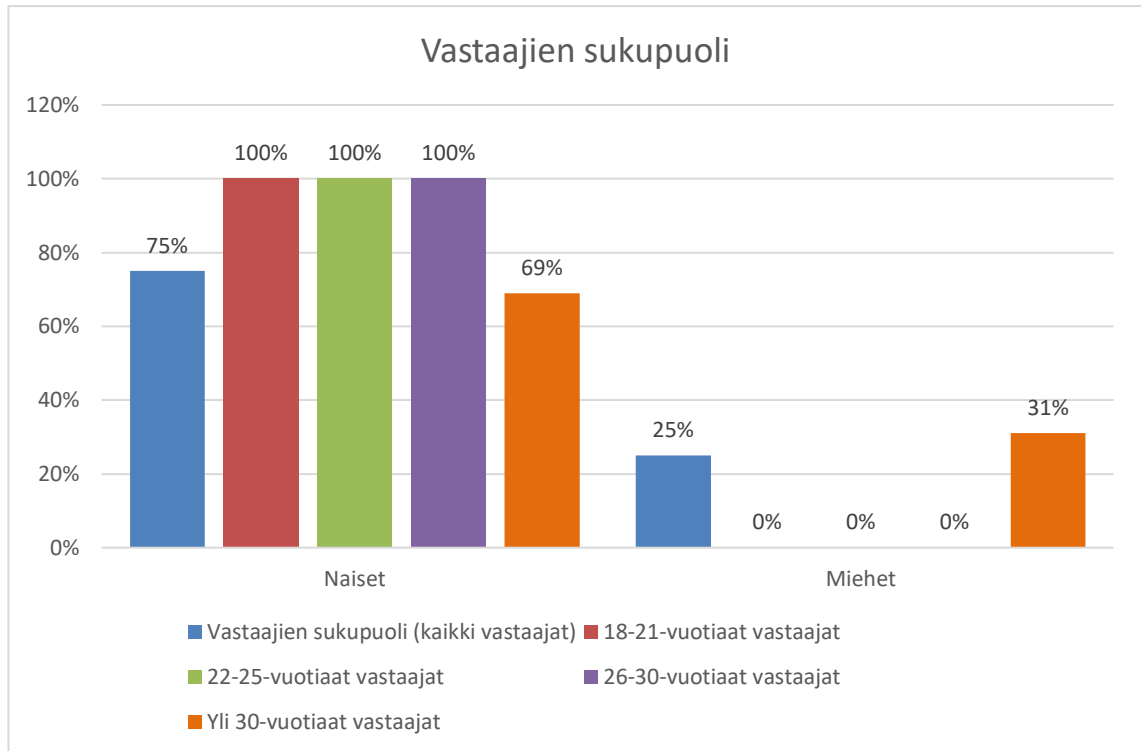
18–21-vuotiaista vastaajista kaikki ovat Seinäjoelta kotoisin tai asuvat siellä tällä hetkellä. Samoin on myös 22–25-vuotiailla vastaajilla, koko vastaajaluokka on Seinäjoen alueelta. 26–30-vuotiailla vastaajilla on eroa asuinpaikkakunnan välillä huomattavasti, Seinäjoelta vastaajia on 34%, muualta Etelä-Pohjanmaalta 33% ja muualta Suomesta vastaajia on 33%. Ikäluokittain on huomattavia eroja asuinpaikkakunnissa, lähes kaikki alle 30-vuotiaat asuvat Seinäjoella tutkimuksen aikaan. Suurin vaihtelu asuinpaikkakunnassa on yli 30-vuotiailla, vastaajia on eniten Seinäjoelta, noin 42%. Muualta Etelä-Pohjanmaalta vastaajia on 39% ja muualta Suomesta vastaajia on 19%.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka (n=32).

Vastaajien sukupuoli. Vastaajista selkeä enemmistö on naisia, naiset muodostivat 75% vastaajista. Miehiä on neljäsosa kaikista vastaajista, heitä on noin 25% vastaajista. Erot on havainnollistettu Kuvio 3:ssa. Ikäluokkia tarkastellessa erikseen on näiden ryhmien välillä huomattavia eroja.

18–21-vuotiaiden luokassa kaikki vastaajat ovat naisia, miehiä ei tässä ikäluokassa ole laisinkaan. Sama on huomattavissa myös 22–25-vuotiaiden ryhmästä, kaikki vastaajat ovat naisia, myöskin 26–30-vuotiaiden ryhmässä kaikki vastaajat ovat naisia. Yli 30-vuotiaissa osallistujissa on huomattavissa eroja mies- ja naisosallistujien välillä, miehiä on 31% tästä ryhmästä ja naisia on 69%. Kaikki tutkimukseen osallistuneet miehet ovat yli 30-vuotiaita, naisissa on suurin vaihtelu eri ikäluokkien välillä osallistujaa määrää katsoessa.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (n=32).

3.4.2 Pakollisten kysymysten vastaukset

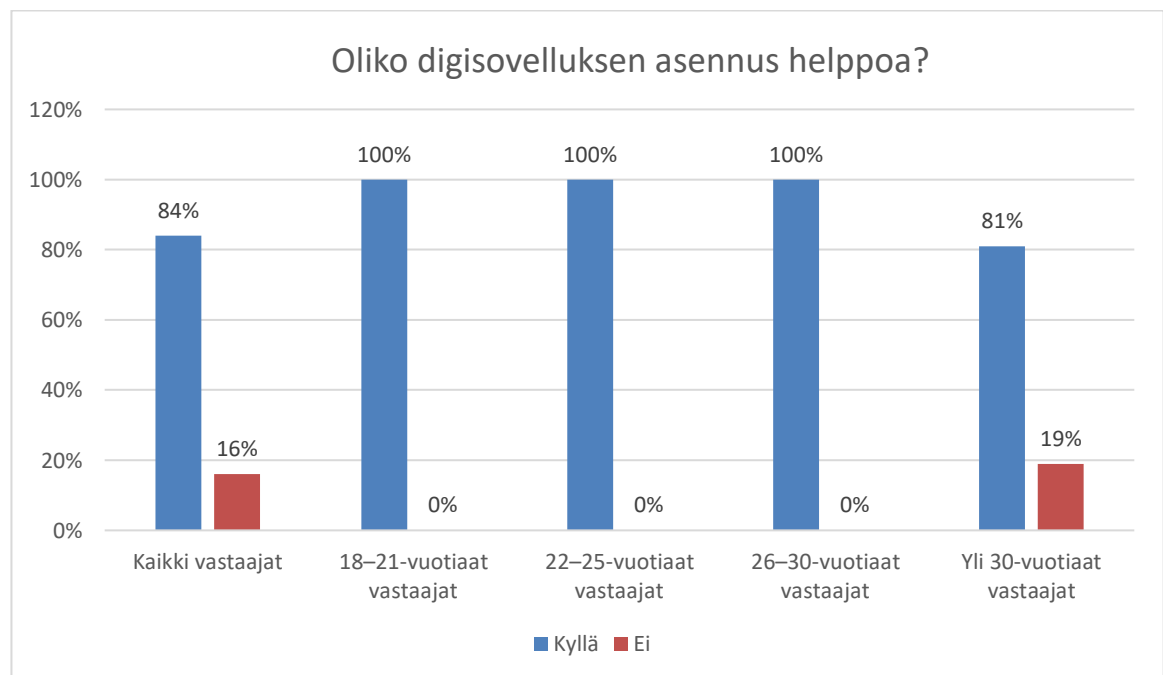
Pakollisissa kysymyksissä käytiin läpi itse kokeilujaksoon liittyviä asioita, kuten sovelluksen toimivuutta ja Ilkka-lehden sisältöä. Pakollisia kysymyksiä on yhteensä seitsemän, kysymykset liittyvät sovelluksen toimivuuteen, lehden sisältöön, vastaajan tyytyväisyyteen sovelluksesta, digisovelluksen- ja lehden sisällön mahdollisiin parannusehdotuksiin, vastaajan halukkuutta tilata lehti käyttökokemuksen perusteella ja viimeisenä lehden suosittelua eteenpäin käyttökokemuksen perusteella. Kysymykset ovat lähes kokonaan monivalintakysymyksiä, sekakysymyksiä sekä kysymyksiä, jossa vastaajat voivat omin sanoin kertoa vastauksensa.

Digisovelluksen asennus. Digisovelluksen asennus on pääsääntöisesti onnistunut todella hyvin, 84% vastaajista koki digisovelluksen asennuksen helpoksi. Asennuksessa on pienellä osalla pientä ongelmaa, noin 16% vastaajista koki jonkinlaisia ongelmia asennuksessa. Vastaajat saavat mahdollisuuden tarkentaa ongelmia erillisessä avoimessa tekstikentässä, avoimeen tekstikenttään on annettu viisi vastausta. Vastausten perusteella itse asennus ei itsessään ole niinkään ongelma,

vaan sovelluksen asennuksen jälkeen ilmeni haasteita. Yksi vastaaja ei saa sovellusta jostain syystä ollenkaan toimimaan, tarkempaa selitystä hän ei antanut. Toisella vastaajalla sovellus ei toimi, koska sovelluksen mukaan hänellä on käytössään jo tunnukset, vaikkakin vastaaja kertoo, ettei hänellä ole tunnuksia.

Vastauksissa on myös asennuksen myötä huomattuja ongelmia, kuten itse linkistä, josta sai asennettua sovelluksen. Vastaajan mukaan linkki ohjasi eri osoitteeseen mihin on tarkoitus mennä, hän kuitenkin löysi sovelluksen Play-kaupasta, josta hän sai ladattua sovelluksen. Tätä samaista ongelmaa eivät muut käyttäjät ole huomannut, vaikkakin kaikki ovat saaneet saman linkin. Muutama vastaaja kertoo itse sovelluksessa olevasta ongelmasta, sillä kun sovelluksen aukaisee, joutuu käyttäjä kirjautumaan sovellukseen uudelleen. Yhdellä vastaajalla tämä ongelma on toistunut muutaman kerran, kun taas toisella vastaajalla ongelma on toistunut jatkuvasti, kun sovelluksen aukaisee.

Ikäluokittain katsoessa näitä ongelmia on esiintynyt tulosten mukaan eniten yli 30-vuotiaiden ryhmässä, heidän ryhmässään näitä ongelmia raportoitiin eniten. On hyvinkin mahdollista, että ongelmia on esiintynyt muillakin ikäluokilla, mutta siitä ei ole kerrottu kyselyssä. Nämä kaikki huomiot voidaan havaita myös Kuvio 4:ssä.



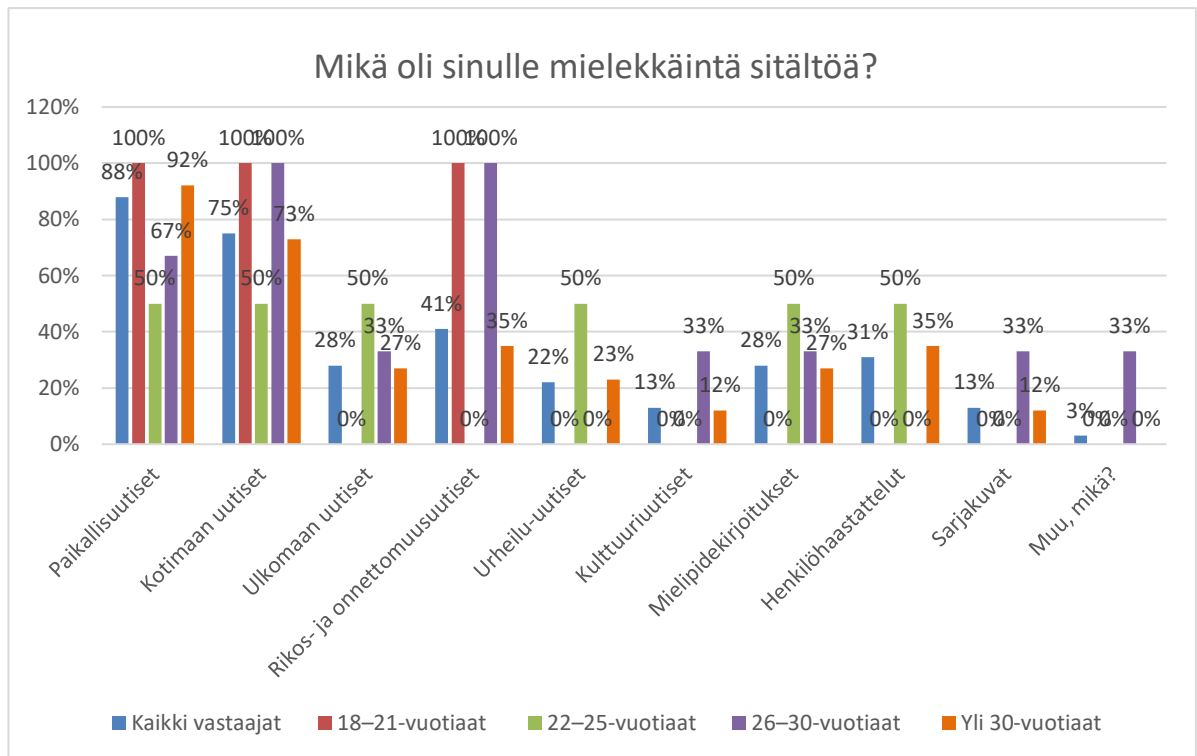
Kuvio 4. Digisovelluksen asennuksen helppous (n=32).

Lehden mielekkäin sisältö. Lehden mielekkäin sisältö on vaihtelevaa niin yksittäisten vastaajien ja eri ikäryhmien välillä, kysymyksessä on yhteensä 10 vastausvaihtoehtoa. 88% kaikista vastaajista piti paikallisuutisia mielekkäimpänä sisältönä, kotimaan uutiset on myös kovassa suosiossa, 75% vastaajista koki sen mielekkäimmäksi sisällöksi. Rikos- ja onnettomuus uutiset on seuraavaksi korkein prosentuaalisesti, 41% piti sitä itselleen mielekkäänä sisältönä, henkilöhaastattelut ovat mielekästä sisältöä 31% vastaajista. Ulkomaan uutiset ja mielipidekirjoitukset ovat mielekkäintä sisältöä 28% vastaajista, 22% vastaajista koki urheilu-uutiset mielekkääksi sisällöksi. Kulttuuriuutiset ja sarjakuvat vastasivat toisiaan, 13% vastaajista piti näitä mielekkäimpänä sisältönä. 3% vastaajista koki mainoksien olevan lehden mieluisinta sisältöä. Nämä huomiot on havainnollistettu Kuviossa 5, kuviossa on kaikki vastaajat yhdessä, sekä erikseen omissa ikäluokissa.

Ikäluokittain on havaittavissa eroja mieluisen sisällön suhteen: 100% 18–21-vuotiaista koki paikallisuutiset, kotimaan uutiset sekä rikos- ja onnettomuus uutiset mieluisiksi sisällöksi. 22–25-vuotiaiden ryhmästä 50% piti mieluisimpana sisältönä paikallisuutisia, kotimaan uutisia ja ulkomaan uutisia, toiset 50% koki urheilu-uutiset, mielipidekirjoitukset ja henkilöhaastattelut mielekkääksi sisällöksi.

26–30-vuotiaiden ryhmässä on huomattavissa vaihtelua: 100% vastaajista koki kotimaan sekä rikos- ja onnettomuus uutiset mieluisaksi sisällöksi, 67% vastaajista piti paikallisuutisia mielekkäänä sisältönä. 33% piti ulkomaan uutisia mieluisena sisältönä, mielipidekirjoituksia ja kulttuuri uutisia 33% vastaajista piti mieluisena sisältönä. Sarjakuvat ja muu sisältö, tässä kohdin mainokset lehden sivuilla, oli 33% vastaajista mieluisinta sisältöä.

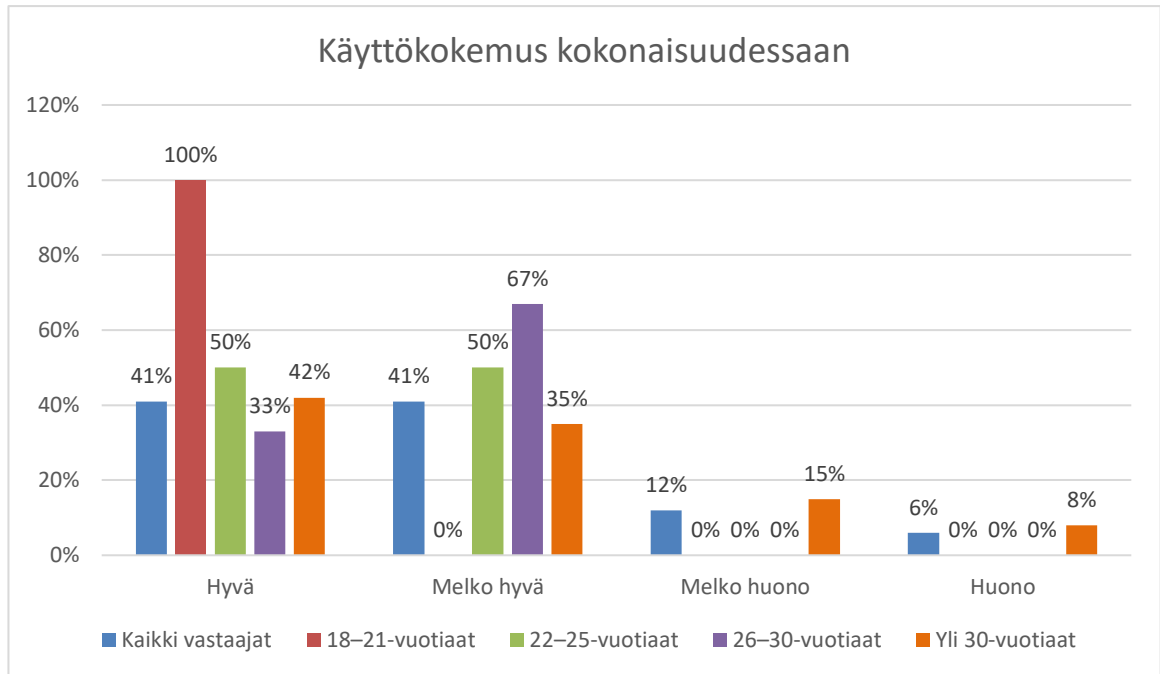
Suurin vaihtelu on yli 30-vuotiaiden ryhmässä: 92% vastaajista koki paikallisuutiset mieluisaksi sisällöksi, 75% piti kotimaan uutisia hyvänä sisältönä itselleen, rikos- ja onnettomuus uutiset sekä henkilöhaastattelut oli 35% vastaajista mielekästä sisältöä. Ulkomaan uutiset ja mielipidekirjoitukset oli 27% vastaajista mielekästä sisältöä, 23% vastaajista koki urheilu-uutiset mieluisiksi sisällöksi, sarjakuvat ja kulttuuri uutiset oli 12% mielekkäintä sisältöä. Muu- kohtaan ei ole tässä ikäluokassa lisätty mitään.



Kuvio 5. Vastaajan mielekkäin sisältö (n=32).

Vastaajien käyttökokemus. Käyttökokemus itsessään oli vastaajien mukaan hyvin positiivinen, 41% vastaajista kertoo käyttökokemuksensa olleen hyvä ja toiset 41% vastaa käyttökokemuksena olleen melko hyvä. Vastaajista 12% koki käyttökokemuksensa huonoksi, 6% vastaajista taas koki käyttökokemuksensa hyvin huonoksi. Kokonaisuudessaan vastaajat ovat tyytyväisiä käyttökokemukseensa, kuten kuvio 6 voidaan huomata.

Ikäluokittain eroja oli huomattavissa jonkin verran. 18–21-vuotiaiden ryhmässä 100% vastaajista koki käyttökokemuksensa melko hyväksi. 22–25-vuotiaat vastaajista 50% koki käyttökokemuksensa hyväksi ja 50% vastaajista melko hyväksi. 26–30-vuotiaiden luokassa 33% vastaajista piti käyttökokemustaan hyvänä, 67% vastaajista melko hyvänä. Yli 30-vuotiaiden ryhmässä oli suurin vaihtelu: 42% vastaajista piti käyttökokemusta hyvänä, 35% vastaajista melko hyvänä, 15% vastaajista piti käyttökokemusta melko huonona ja 8% vastaajista huonona.



Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys kokeilujaksoon kokonaisuutena (n=32).

Parannusehdotukset digisovellukseen. Parannusehdotuksia digisovellukseen oli hyvin vaihtelevasti ja laidasta laitaan. En osaa sanoa- vastauksia oli muutama kappaletta, 6 kaiken kaikkiaan. Muutama vastaaja on hyvin tyytyväinen sovellukseen sellaisenaan: 8 vastaajaa piti sovellusta toimivana juuri näin ja eivät löytäneet asiaa, jota he haluaisivat sovelluksessa parantaa. Ikäluokittain ei ole paljonkaan eroa toiveissa ja parannusehdotuksissa, samat toiveet toistuvat eri ikäryhmissä. Tyytyväisin ikäryhmä on 22–25-vuotiaat, eniten parannusehdotuksia tulee 26–30-vuotiaiden sekä yli 30-vuotiaiden ryhmästä. En osaa sanoa- vastauksia tulee yli 30-vuotiaiden ryhmästä.

Osa vastaajista oli tyytyväisiä sovellukseen ja käyttökokemukseensa, he vain toivoivat selkeämpiä toimintaohjeita sovelluksen käyttöön. Osa vastaajista kysyi myös tarjouksia tulevaisuutta ajatellen, tuleeko jatkokäyttöön tarjouksia ja yksi vastaajista ehdottaa esimerkiksi 10 päivän sarjalippua, jolloin ei tarvitse hankkia joka päivälle erikseen lukuoikeutta. Tässä voisi heidän mukaansa olla enemmän vaihtoehtoja.

Sisällön suhteen toivotaan myös muutoksia: osa koki, että digisovelluksessa on hiukan liikaa mainoksia ja niitä ei välttämättä erottanut itse lehden sisällöstä. Osa vastaajista toivoo, että mainoksiin ja esitelyihin yrityksiin voisi olla erilliset linkit, jolloin

juttujen lukeminen olisi helpompaa ja esiteltyihin yrityksiin olisi mahdollisuus tutustua. Artikkelit ovat hiukan liian lyhyitä muutaman vastauksen mukaan ja näissä vastauksissa toivotaan artikkeleita saman pituiseksi kuin paperisen lehden artikkelit ovat tällä hetkellä. Joitain artikkeleita saattaa olla vaikea löytää ja osaa ei löytynyt ollenkaan, toteaa yksi vastaaja. Sudokujen ja ristikoiden suhteen tuli toiveita siitä, että niitä voisi täyttää kunnolla itse sovelluksessa ja samalla myös lähettää sähköisesti. yksi vastaaja huomautti, kuinka kaikki paperilehdessä olevat ilmoitukset eivät digisovelluksessa ole välttämättä näkyvillä, esimerkkinä tästä on työpaikkailmoitukset.

Moni vastaajien antama parannusehdotus koskee digisovelluksen rakenteellisia ominaisuuksia. Muutama vastaaja toteaa digisovelluksen olevan vaikea käyttää pienellä mobiililaitteella, he korostavat parhaan käyttökokemuksen tulleen tablettitietokoneella. Näköislehden lukeminen ja uutisvirran seuraaminen oli myöskin helpompaa lukea tablettitietokoneella kuin mobiililaitteella. Tablettitietokoneen käyttäjät mieltyivät erityisen paljon sovellukseen juurikin sen kätevyyden vuoksi ja mobiilikäyttäjät mieltyivät erityisesti siihen, että he voivat lukea uutiset erikseen kuvasta painamalla.

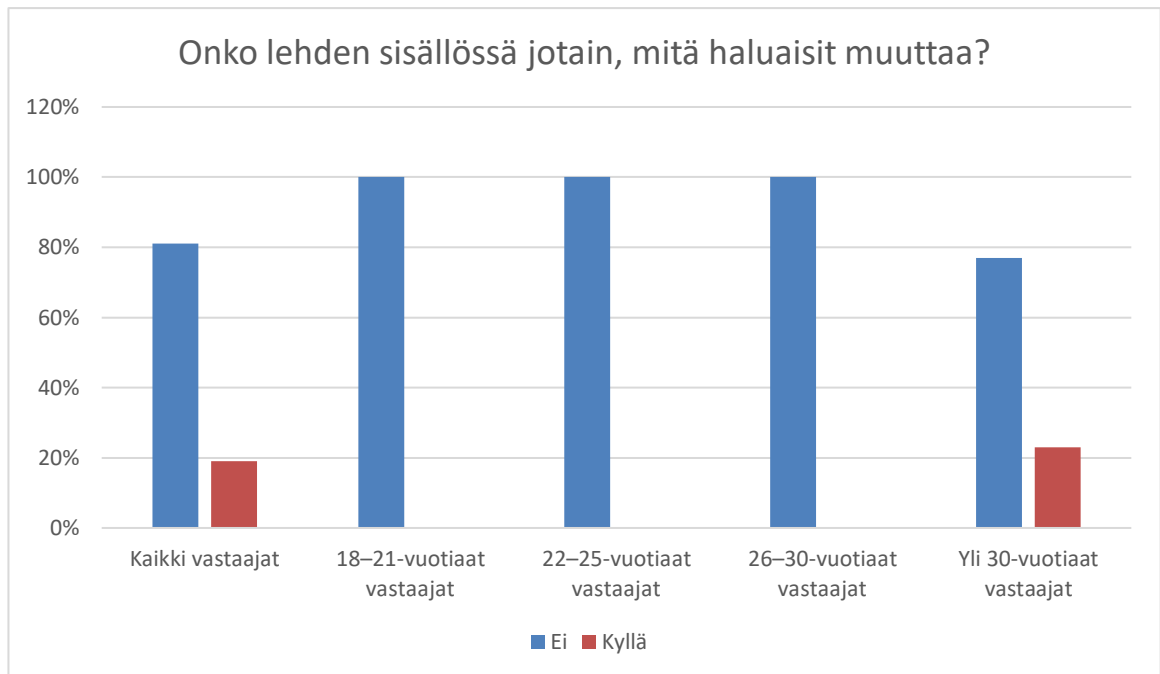
Digisovelluksen navigointijärjestelmä aiheutti hiukan hankaluuksia osalle vastaajista ja sitä pidetään sekavana, niiden yksinkertaistamista ja monipuolistamista toivotaan. Yksittäisten juttujen lukeminen on vastaajien mukaan aluksi hankalaa, kunnes he oppivat kunnolla käyttämään pudotusvalikkoa. Kun vastaajat oppivat käyttämään pudotusvalikkoa, on sovellus hyvinkin kätevä heidän mukaansa. Digisovelluksessa juttujen lukemista vaikeuttaa koko sivun mainokset, kuvailee vastaaja.

Digisovelluksessa haasteita aiheutti jonkin verran sovellukseen kirjautuminen, sillä osa vastaajista joutuivat kirjautumaan sovellukseen uudelleen, kun he avasivat sen uudestaan. Tässä on vastaajien kesken vaihtelua, osalla tämä on tapahtunut vain yhden kerran, osalla tämä toistuu joka kerta kun sovelluksen avaa uudelleen. Yksi vastaaja kirjoittaa, ettei hänen tunnuksensa toimi ollenkaan koska sovelluksen mukaan hänellä on jo tunnukset, jotka eivät kuitenkaan toimi. Monet kirjautumisen haasteista huomauttanut toivoo sitä, että sovellukseen kirjautumista helpotetaan ja yksinkertaistetaan.

Yksi vastaaja toteaa Takaisin-napin olevan haasteellinen, hän kuvailee sovelluksen sammuvan kokonaan sen sijaan että palaisi sovelluksessa edelliselle sivulle. Vastaja toivoo, että sovellukseen lisättäisiin ”haluatko sulkea sovelluksen?”- ilmoitus, josta voi päättää sulkeeko sovelluksen vai ei. Samainen vastaaja myös ehdottaa, että sovellukseen voisi lisätä ominaisuuden, joka tunnistaa käyttäjän eniten lukemat uutiset ja suosittelee sen perusteella uusia uutisia. Tämän avulla käyttäjä voi lukea itselleen mieluiset uutiset ensin, kuitenkin niin, ettei osa uutisista katoa tämän tähden vaan käyttäjä voi silti lukea kaikki lehden uutiset. Tästä huomauttaa myös toinen vastaaja, joka toivoo, että mielenkiintoisia juttuja olisi lehdessä paremmin näkyvillä.

Tyytyväisyys Ilkka-lehden sisältöön. Ilkka-lehden sisältöön vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä, 81% vastaajista eivät koe lehden sisällössä mitään parannettavaa. 19% vastaajista antaa pieniä parannusehdotuksia, jossa korostuu pidemmät artikkelit, mainonnan muuttaminen, urheilu-uutisten monipuolistaminen, juttujen sisällön tarkentaminen ja Etelä-Pohjanmaalle painottuminen. Urheilu-uutisten monipuolistamisessa painotetaan erityisesti sitä, että jutuista löytyisi enemmän erilaisia urheilulajeja, kuten esimerkiksi kilpauinti. Etelä-Pohjanmaalle painottumisessa tarkoitetaan sitä, kuinka vastaajan mukaan uutiset ovat painottuneet enemmän Vaasan ja Pohjanmaan puolelle, hän haluaa uutisia enemmän esimerkiksi Seinäjoen alueelta. Juttujen sisällön tarkentamisella yksi vastaaja tarkoittaa sitä, että juttujen sisältöä tulisi hiukan tarkentaa, esimerkiksi haastatteleamalla viranomaisia. Eräs vastaaja toivoo lehden sisällön kokonaisvaltaista muuttamista, hän ei kuitenkaan tarkenna vastaustaan sen enempää.

Ikäluokittain tyytyväisyydessä on hiukan eroja. 18–21-vuotiaiden ryhmässä tyytyväisyys lehden sisältöön on 100%, 22–25-vuotiaiden ryhmässä tyytyväisyys sisältöön on myöskin 100%. 26–30-vuotiaat ovat myös hyvin tyytyväisiä lehden sisältöön, tyytyväisyys on 100%. Yli 30-vuotiaiden ryhmässä on suurin vaihtelu muihin ikäluokkiin nähden, 77% vastaajista ei koe lehden sisällössä mitään mitä he haluaisivat muuttaa. 23% vastaajista halusi muutoksia lehden sisältöön, kuten edellisessä kappaleessa kuvaillaan. Kuvio 7:ssä on havainnollistettu edellä mainitut asiat.

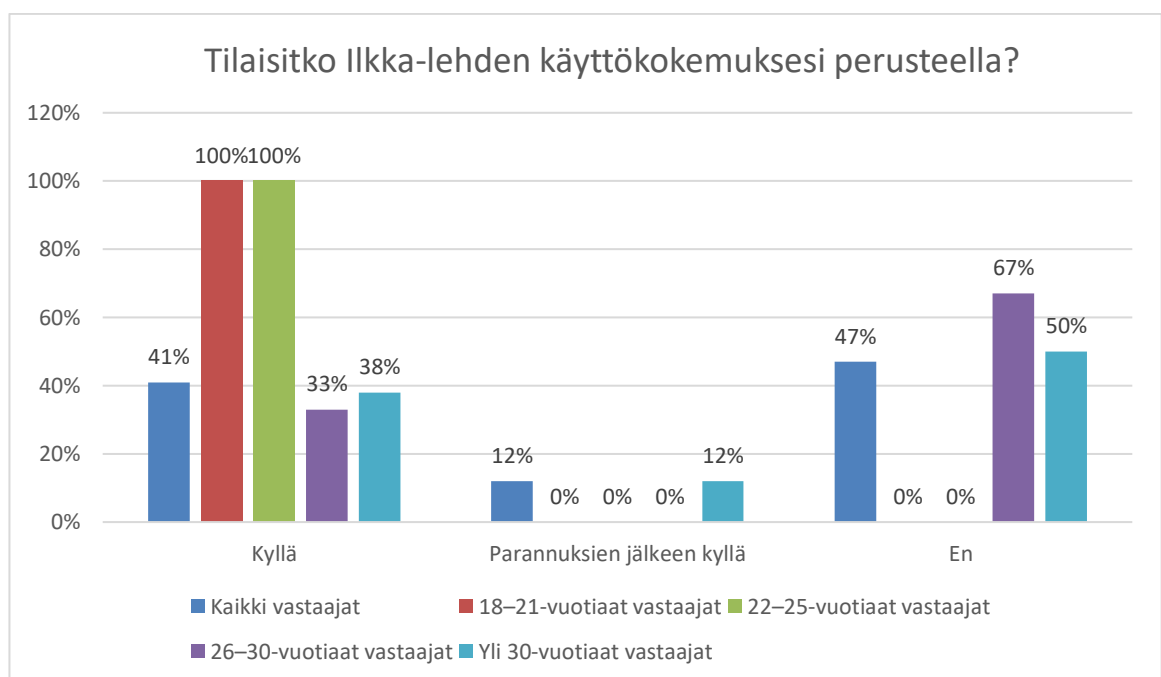


Kuvio 7. Lehden sisältö, josta pidettiin sellaisenaan tai sitä haluttiin muuttaa (n=32).

Ilkka-lehden tilaaminen käyttökokemuksen perusteella. Ilkka-lehden tilaaminen käyttökokemuksen perusteella on hyvin vaihtelevaa, 41% kaikista vastaajista tilaisi lehden oman käyttökokemuksen perusteella, 12% vastaajista tilaisi lehden parannuksien jälkeen. 47% vastaajista ei tilaisi lehteä, heillä on mahdollisuus tarkentaa syitä siihen, miksi he eivät tilaisi lehteä. Kuvio 8:ssa on havainnoitu asiat graafisessa muodossa.

Muutama vastaaja ei tilaisi lehteä sen tähden, että heillä sovellus ei jostain syystä toimi ollenkaan, eräs vastaaja ei tarkentanut omaa vastaustaan laisinkaan. Toiseksi eniten syitä sille miksi lehteä ei aiota tilata, on lehden liian korkea hinta, sillä moni vastaaja toteaa, ettei heidän taloudellinen tilanteensa nyt kestä lehden hintaa. Moneen vastaajan vaikutti myös halu lukea lehti paperiversiona, sillä he ovat mieltyneet paperiseen lehteen, yksi vastaaja toteaa sen, että hän lukee paperisen version työpaikallaan. Muutama vastaaja toteaa sen, ettei heillä ole yksinkertaisesti aikaa lukea sanomalehtiä. Sisältö on muutamalla vastaajalla syy olla tilaamatta, sillä esimerkiksi sisältöä ei tule tarpeeksi Seinäjoen alueelta tai se ei muuten miellytä. Yhdellä vastaajalla maantieteelliset haasteet vaikuttavat tilaamiseen, sillä hän ei vakituisesti asu Etelä-Pohjanmaalla. Yksi vastaaja toteaa sen, että lehden uutiset voi lukea monesta muustakin lehdestä ja hän ei printtilehteä välttämättä edes tilaa. Yksittäisistä luku-oikeuksista hän on ainakin valmis maksamaan, jos jokin juttu kiinnostaa paljon.

Ikäluokittain eroja on jonkin verran vastauksissa, 100% 18–21-vuotiaista vastaajista ovat valmiita tilaamaan lehden, jos siihen tehdään ehdotettuja parannuksia. 100% 22–25-vuotiaista vastaajista tilaisi lehden oman käyttökokemuksensa perusteella. 26–30-vuotiaissa vastaajissa on huomattavia eroja, 33% vastaajista on valmiita tilaamaan lehden käyttökokemuksensa perusteella, 67% vastaajista ei ole valmiita tilaamaan lehteä. Yli 30-vuotiaiden ryhmässä on suurimmat erot vastaajien kesken, 38% vastaajista tilaisi lehden käyttökokemuksensa perusteella, 12% vastaajista tilaisi lehden parannuksien jälkeen ja 50% vastaajista ei tilaisi lehteä erinäisistä syistä.

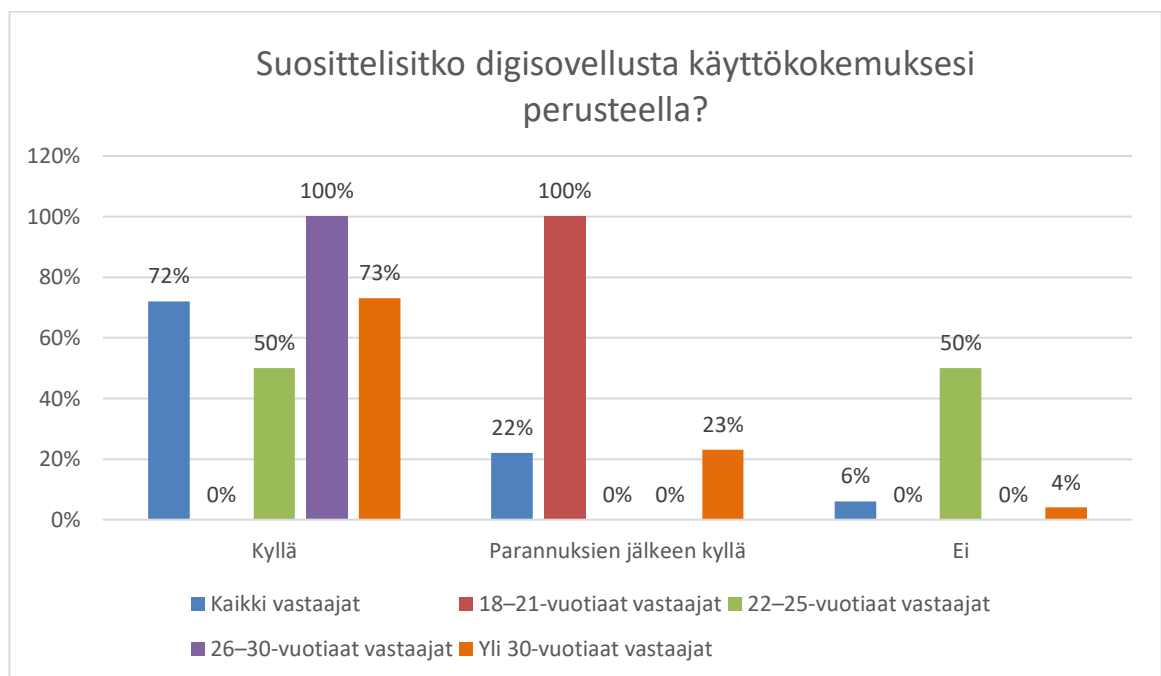


Kuvio 8. Vastaajien halukkuus tilata Ilkka-lehti käyttökokemuksensa perusteella (n=32).

Ilkka-lehden suosittelu käyttökokemuksen perusteella. Ilkka-lehden sovelluksen suosittelu käyttökokemuksen perusteella on vastaajilla hyvin korkea, 72% kaikista vastaajista suosittelisi digisovellusta käyttökokemuksensa perusteella, sekä 22% vastaajista suosittelisi sovellusta siihen tehtyjen parannuksien jälkeen. 6% vastaajista eivät suosittelisi sovellusta käyttökokemuksensa perusteella, vastauskenttään on mahdollisuus tarkentaa syitä sille, miksi he eivät aio suosittelisi digisovellusta. Vastauksia on vain pari, toinen vastaaja vetosi siihen, ettei hän tilaisi lehteä

käyttökokemuksensa perusteella, niin hän ei myöskään suosittele sitä. Toinen vastaaja sanoi lehden olevan luettavissa myös kirjastossa, mutta samalla totesi, että hän voisi sovellusta suositella.

Ikäluokittain suosittelussa on hiukan eroja, 18–21-vuotiaat vastaajat voi suositella sovellusta parannuksien jälkeen. 22–25-vuotiaiden ryhmässä on kahtiajako, 50% vastaajista suosittele sovellusta käyttökokemuksen perusteella, ja 50% vastaajista eivät suosittele sovellusta. 26–30-vuotiaista käyttäjistä 100% suosittelisi sovellusta käyttökokemuksensa perusteella. Suurin vaihtelu oli yli 30-vuotiaiden ryhmässä, 73% vastaajista suosittelisi sovellusta käyttökokemuksensa perusteella, 23% vastaajista suosittelisivat sovellusta siihen tehtyjen parannuksien jälkeen ja 4% vastaajista ei suosittelisi sovellusta. Nämä edellä tehdyt huomiot on havainnollistettu Kuvio 9:ssä.



Kuvio 9. Vastaajien halukkuus suositella Ilkka-lehteä käyttökokemuksensa perusteella (n=32).

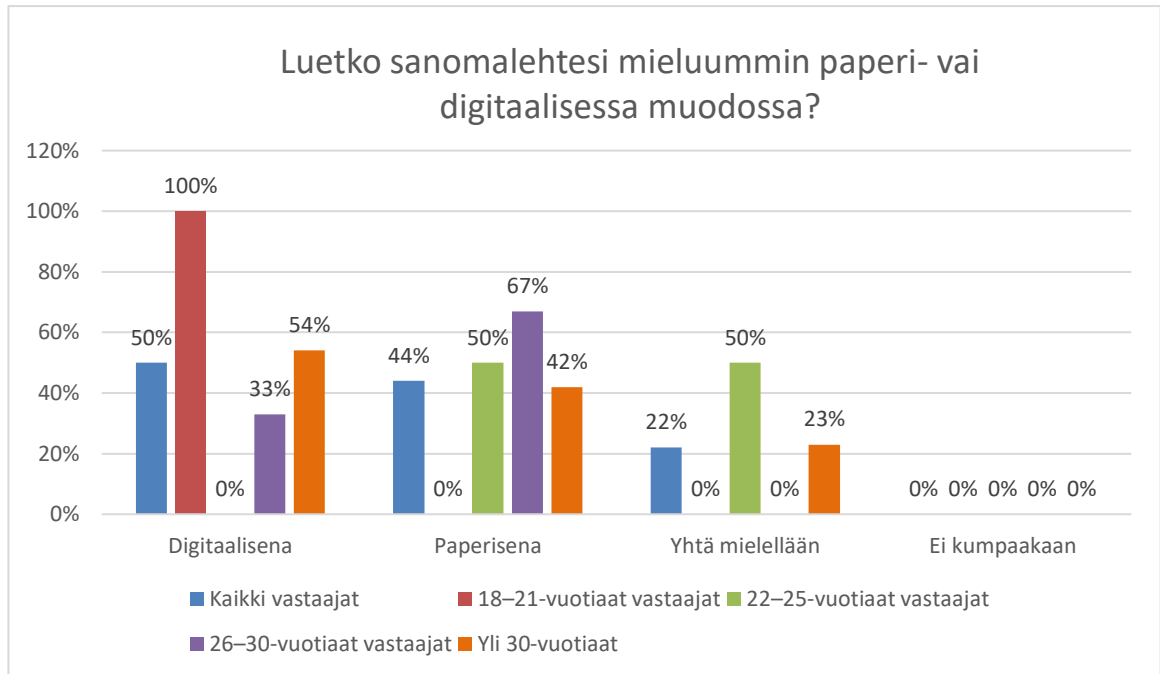
3.4.3 Avoimet kysymykset

Kyselyssä kysyttiin myös avoimia kysymyksiä, joihin lukijat saavat vapaaehtoisesti vastata. Avoimia kysymyksiä on yhteensä kolme kappaletta ja vastauksien määrä

vaihtelee huomattavasti jokaisessa kysymyksessä. Kysymyksissä kartoitettiin vastaajien mieltymyksiä digi- ja paperilehteen, mitä lehtiä he lukevat tällä hetkellä ja muita kommentteja itse kokeilujaksoon liittyen. Kysymyksiä vastauksia on havainnollistettu erilaisilla kuvioilla.

Sanomalehtien lukeminen digi- tai paperimuodossa. Sanomalehtien lukeminen digi- tai paperimuodossa vaihtelee lukijoiden kesken huomattavasti, kysymykseen on vastannut 32 vastaajaa, eli kaikki kyselyyn osallistuneet. Vastaajat pystyvät täyttämään useamman vastausvaihtoehdon. 50% vastaajista lukee lehtensä mieluummin digimuodossa, 44% vastaajista lukee lehden mieluummin paperimuodossa. Loput 22% vastaajista lukee kummassa muodossa vaan. Kysymyksessä on myös ei kumpaakaan- vastausvaihtoehto, mutta siihen ei ole annettu vastauksia laisinkaan. Vastauksia kysymykseen on annettu yhteensä 37. Tässä ja seuraavassa kappalessa havainnoidut asiat löytyvät Kuvio 10:stä.

Ikäluokittain on jonkin verran eroja, 18–21-vuotiaista vastaajista 100% lukevat sanomalehden mieluiten digitaalisena. 22–25-vuotiaista vastaajista 50% vastaajista lukee lehtensä mieluummin paperisena ja toiset 50% vastaajista lukee lehtensä kummassa muodossa vaan. 26–30-vuotiaista vastaajista 33% lukee lehtensä mieluiten digimuodossa ja 67% vastaajista lukee lehtensä mieluiten paperimuodossa. Yli 30-vuotiaiden ryhmässä on suurin vaihtelu prosentuaalisesti: 54% vastaajista lukevat lehtensä mieluiten digitaalisena, 42% vastaajista paperisena ja 23% vastaajista lukee kummassa muodossa tahansa. Missään ikäryhmässä ei ole valittu ei kumpaakaan -vaihtoehtoa.



Kuvio 10. Muoto, jossa vastaajat lukevat mieluiten lehtensä (n=32).

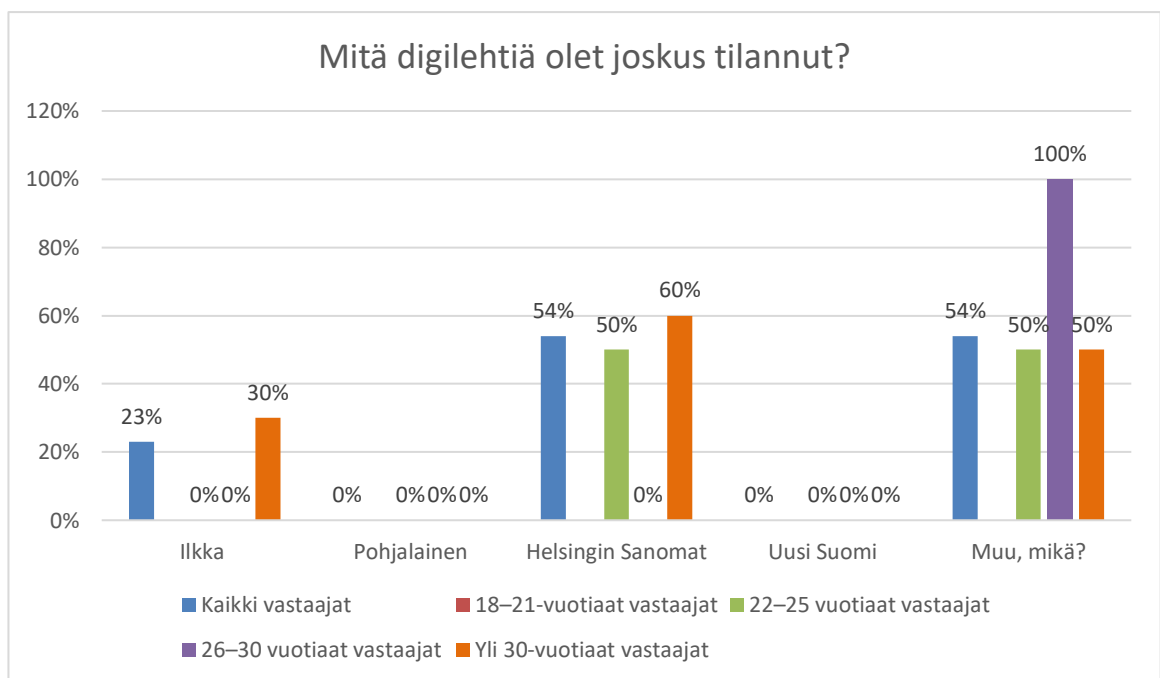
Digilehtien tilaaminen aikaisemmin. Osa vastaajista on tilannut digilehtiä jo aikaisemmin ja he ovat tilanneet useampaakin lehteä samaan aikaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 13 henkilöä ja 17 vastausta on valittu. Kysymyksessä on viisi vastausvaihtoehtoa: Ilkka, Pohjalainen, Helsingin Sanomat, Uusi Suomi ja Muu, Mikä?. Ilkka-lehteä on tilannut yhteensä 23% kysymykseen vastaajista, Helsingin Sanomat-lehteä on tilannut yhteensä 54% kysymykseen vastanneista. Pohjalaista ja Uutta Suomea ei ole tilannut kukaan kysymykseen vastanneista.

Muu, Mikä?- vastauksia annettiin yhteensä seitsemän kappaletta, joissa jokaisessa vastauksessa on eri lehti. Muita lehtiä on muun muassa:

- Kauppalehti
- Komiati
- Hevosurheilu
- Suomen kuvalehti ja Aamulehti
- Keskipohjanmaa
- Järvisuomi

- Tejuka

Ikäluokittaisia eroja on huomattavissa, 18–21-vuotiaista ei kukaan vastannut kysymykseen, 22–25-vuotiaissa 50% vastaajista oli tilannut Helsingin Sanomat -lehteä ja 50% oli tilannut Komiati-lehteä. 26–30-vuotiaiden ryhmästä vain yksi oli vastannut kysymykseen ja 100% näistä vastaajista oli tilannut Kauppalehteä. Yli 30-vuotiaista vastaajista 10 henkeä oli vastannut tähän kysymykseen: 30% vastaajista oli tilannut Ilkka-lehteä aikaisemmin, 60% vastaajista oli tilannut Helsingin Sanomat -lehteä ja 50% vastaajista oli tilannut muuta listassa mainittua lehteä. Näitä lehtiä oli Keski-pohjanmaa, Järvisuomi ja Tejuka. Kaikki edellä tehdyt huomiot on havainnollistettu Kuvio 11:sta.



Kuvio 11. Aikaisemmin tilatut digilehdet (n=13).

Muut kommentit. Muuta kommentoitavaa tuli muutamalta vastaajalta kokeilujaksoon liittyen, kysymykseen vastasi yhteensä kuusi henkilöä. Eniten vastaajat kysyivät opiskelija-alennusta lehteen, toinen näistä vastaajista olisi halunnut jatkaa lehden tilausta. Yksi vastaaja toteaa käyttöjakson menneen nopeasti. Yksi vastaaja aikoo ryhtyä palvelun käyttäjäksi tulevaisuudessa ja kertoo tämän olevan ensimmäinen kerta, kun hän käyttää diginäköislehteä. Yksi vastaaja kokee sovelluksen käy-

tön helpoksi, ja kertoo lukeneensa lehden joka aamu. Hän myöskin toivoo, että lehdessä tulisi esille monia muitakin urheilulajeja, joita nuoret harrastavat. Suurin osa vastaajista kiittää käyttökokeilumahdollisuudesta.

Ikäluokittain oli huomattavissa eroja, sillä vastauksia koko kysymykseen oli vain yhteensä 6 kappaletta. 18–21-vuotiailta osallistujilta ei ole tullut laisinkaan vastauksia tähän kysymykseen. 22–25-vuotiaista vastaajista vain yksi on vastannut kysymykseen, hän kiittää kokeilujaksosta ja ehdottaa opiskelija-alennusta lehteen. 26–30-vuotiaiden ryhmästä vastasi yksi henkilö, hän toteaa kahden viikon menneen nopeasti. Yli 30-vuotiaiden ryhmästä vastasi neljä henkilöä, joista moni kiittelee kokeilusta, yksi vastaajista kysyy jatkoon tarjoutua. Yksi vastaaja kertoo ryhtyvänsä tilaajaksi hamassa tulevaisuudessa ja yksi toteaa sovelluksen olevan helppokäyttöinen. Yksi vastaaja toivoo myös monipuolisempaa tarjontaa urheiluosioon.

Tutkimus toteutettiin tammi-helmikuun välisenä aikana vuonna 2019, jolloin vastaajat ilmoittivat kirjoittajan sähköpostiin haluavansa osallistua. Tämän jälkeen he saivat sähköpostiinsa linkin, jossa tuli toimintaohjeet ja mobiilisovelluksen latauslinkki. Tästä kahden viikon päästä he saivat linkin kokeilujakson palautekyselyyn. Palautekysely lähetettiin ensin Webropol:n omalla sähköpostilla, mutta vaihdettiin pian kirjoittajan omaan sähköpostiin. Halutessaan kokeilujaksoon osallistuja sai käyttää mobiilisovellusta jonkin aikaa kokeilujakson jälkeen. Kokeilujaksoon osallistui 59 henkilöä ja palautekyselyyn vastasi 32 henkilöä.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen aikana esille tulleita asioita: kehittämistyöhön tulleita ideoita, esiin tulleita ongelmia, tutkimuksen tärkeimmät tulokset niin ikäluokittain ja erikseen sekä muita tutkimukseen liittyviä tärkeitä havaintoja. Tässä luvussa esitetään yhteenveto koko tutkimuksesta: tutkimuksesta tulleita johtopäätöksiä, tutkimustulosten analysointia ja kehitettäviä osa-alueita.

Yhteenvedossa katsotaan tutkimuksen eri vaiheet läpi: tutkimuksen ongelma ja syyt tutkimuksen tekemiseen, opinnäytetyön viitekehyksen luominen ja sen muodostuminen, tutkimuksen eri vaiheiden läpikäynti sekä tutkimuksen pohjalta tulleiden tulosten läpikäynti. Pohdinnassa kirjoittaja pohtii itse tutkimukseen liittyviä asioita, kuten tutkimuksen prosesseja ja myös sitä, mitä asioita opinnäytetyötä tehdessä on opittu.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää syytä nuorten tilaajien vähäisyyteen Ilkka-lehdessä sekä selvittää keinoja heidän saavuttamiseensa. Aiheena oli media-alan muutos ja sen vaikutus I-Mediat Oy:n toimintaan, opinnäytetyö toteutetaan I-Mediat Oy:n toimeksiantona. Tutkimuksen ongelmana oli nuorten lukijoiden vähäisyys Ilkka-lehdessä, kun vanhempi ikäpolvi tulee luonnollisista syistä vähenemään. Tällöin nuorempi ikäpolvi tulee olemaan tärkeämmässä osassa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin media-alan muutosta eri osa-alueissa ja kokonaisuuksissa, empiirisessä osiossa käsitellään jo aikaisemmin tehtyjä muutoksia digisovelluksessa, tutkimuksen taustoja ja luotettavuutta, sekä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Viimeisenä käsitellään tutkimuksesta saatuja johtopäätöksiä, kehittämissuhteita ja muita havaintoja, joita tutkimuksen aikana tuli esille.

4.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu media-alasta ja siellä myllertävässä muutoksesta. Teoreettinen viitekehys on jaettu neljään osaan: muutokset media-alalla, muutokset sanomalehtialalla, muutokset kuluttajien median käytössä ja media-alan tulevaisuus. Nämä neljä ovat jaettuna vielä alaotsikoihin, joissa käsitellään

digitalisaation vaikutusta, lukijoiden luottamusta, perinteisen- ja digilehden muutoksia, kuluttajien valtaa ja tarpeita sekä digitalisaation tuomia muutoksia media-alaan.

Muutos on media-alalla jatkuvaa ja alati kiihtyvää, muutokseen vaikuttaa muun muassa digitalisaatio. Media-alaa on voimakkaasti ravisteltu digitalisaation aikana sekä sosiaalinen media, mobiililaitteet ja internet ovat mahdollistaneet sisällön katselun missä ja milloin tahansa. Media-alan yritysten on keksittävä uusia metodeja tehdä voittoa ja liiketoimintaa vanhojen toimintamallien väistyessä. Yleisöön ei toimi enää massamainonta esim. television kautta, koska yleisö on pirstaloitunut niin voimakkaasti ja media-alan yritysten on keksittävä uusia keinoja yritysten tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen. Tämä on kuitenkin mahdollistanut paremman räätälöinnin asiakkaille, sekä perinteiset lehdet ovat kehittäneet digitaalisia lehtiä huomattavasti eteenpäin kasvavan kysynnän myötä. Lukijat haluavat edelleen samaa kuin ennenkin, eli luotettavan lähteen ja jo tästä voidaan päätellä, että sanomalehtien tarve ei tule katoamaan, mutta media-alan yritysten on käytettävä enemmän aikaa sekä vaivaa asiakkaiden löytämiseen ja saavuttamiseen.

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen osuus toteutettiin Ilkka-lehden digisovelluksessa, jossa tutkittiin ensin jo tehtyjä muutoksia, parannuksia sekä kehittämistyötä ja sen jälkeen selvitettiin nuorten mielipidettä digisovellukseen. Tutkimuksessa tehtiin kahden viikon mittainen kokeilujakso, jonka jälkeen osallistujille lähetettiin sähköpostiin kyselyyn vievä linkki. Osallistujat rekrytoitiin koulun sisäisen intran ja sähköpostin kautta, tutkimukseen osallistui yhteensä 59 henkilöä ja kyselyyn vastasi 32 henkilöä. Palautekyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä, joista 10 oli pakollisia kysymyksiä ja loput kolme kappaletta oli avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen tulokset havainnollistettiin kuvioilla ja kaavioilla, jolloin tuloksia on selkeämpi havainnoida ja ymmärtää, tuloksia on havainnollistettu myös ikäluokittain ja kaikki ikäluokat yhdessä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, osallistujat rekrytoitiin ja kyselyyn vastattiin sähköpostin kautta.

Tutkimuksessa suurin vastaajien ikäluokka on yli 30-vuotiaat. I-Mediat Oy on pyrkinyt jo aikaisemminkin saavuttamaan nuorempaa ikäpolvea esimerkiksi mainonnan ja markkinoinnin muodossa, mutta kuten tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, nuori ikäpolvi ei tutkimuksen perusteella ole niin innokas kokeilemaan lehden digiversiota. Tähän voi olla monia syitä, tutkimuksen tulosten ja vastausten perusteella

voidaan syiksi sanoa esimerkiksi korkea hinta, muutama vastaaja kysyikin esimerkiksi opiskelija-alennusta. Itse lehden sisältö ei ole niinkään suurin tekijä nuorten lukijoiden vähäisyydessä, sillä moni nuori vastaaja oli mieltynyt lehden sisältöön. Nuoret lukijat pystyvät lukemaan päivän uutisia ja juttuja paljon myös muista lehdistä, jolloin heidän ei tarvitse tilata sanomalehtiä erikseen.

Eniten vastaajia oli kotoisin Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaalta kotoisin, hyvinkin alueelta, missä Ilkka-lehden pääasiallinen jakelualue on. Tulos havainnollistaa hyvin sen, että Ilkka-lehti on onnistuttu brändätä Etelä-Pohjanmaan lehdeksi, jossa voi hyvin saada selville maakunnan asioita. Muualta Suomesta oli myös jonkin verran vastaajia, jolloin potentiaalinen asiakaskunta ei rajoitu vaan Etelä-Pohjanmaan jakelualueelle. Naisia osallistui tähän tutkimukseen huomattavasti enemmän kuin miehiä. Syitä tähän eroon on vaikea todeta, sillä on hyvin mahdollista, että kokeilujaksoon osallistui enemmän miehiä kuin vastasi kokeilujakson palautekyselyyn. Suomalaiset kansana ovat lukijakansaa ja todistetusti lukevat paljon sanomalehtiä, joten eroja ei voi selittää niinkään kulttuurisilla tekijöillä.

Digisovelluksen asennus on pääsääntöisesti hyvin helppoa, sovelluksen itsensä asennuksessa ei myöskään ollut ongelmaa kuin pienellä osalla vastaajista. Ongelmia ilmeni vasta silloin, kun sovellusta yritti käynnistää. Mitä tulee tunnuksien ongelmiin ja niiden toimimattomuuteen, vanhat tunnukset ovat voineet jäädä tallelle, jolloin ne ovat jääneet herjaamaan kirjautumista. Kirjautumisessa on hiukan ongelmia myös muutaman vastaajan mukaan, tunnukset kuitenkin toimivat hyvin. Voi olla, että ongelmat ovat yksittäisiä, mutta niihin kannattaa silti kiinnittää huomiota. Ongelmien selvittäminen suoraan on pian varmasti mahdollista, sillä sovellukseen on tarkoitus tehdä palautteenanto-osio.

Mielekkäin sisältö lehdessä painottuu paikallisuutisiin ja kotimaan uutisiin, juurikin niihin mihin Ilkka-lehdessä on haluttu panostaa sisällöllisesti ja mistä lehti juurikin suurimmalta osin koostuu. Tästä voidaan sanoa, että lehdessä on panostettu juuri siihen, mikä on lehdelle kaikista tärkeintä levikkialuetta ajatellen. Lehdestä voidaan tutkimustulosten pohjalta sanoa, että se antaa hyvää uutisisältöä paikalliselta alueelta ja samalla myös muualta kotimaasta. Lehdessä on panostettu hyvin myös muuhun sisältöön kyselyn vastausten perusteella.

Digisovelluksen käyttökokemus on vastaajien mielestä ollut todella hyvä tai melko hyvä, tästä voidaan huomata sovelluksen kehitystyön olleen juuri oikeaan suuntaan ja oikeisiin kohtiin, kuten vastaajien kokemuksista voidaan huomata. Pieni osa vastaajista vastaa käyttökokemuksensa olleen melko huono tai huono, tämä voi liittyä digisovelluksen käyttöön liittyviin ongelmiin, joita osalla käyttäjistä oli kokeilujakson aikana.

Digisovellukseen tuli monenlaista parannusehdotusta, monet vastaajat ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen sovellukseen ja moni ei osaa vastata, millaisia muutoksia sovellukseen tulisi tehdä tai ovatko he tyytyväisiä sovellukseen juuri tällaisena. Muutama ehdotus koski lehden sisältöä ja loput muut kehittämissuositukset koskivat digisovelluksen rakenteellisia ominaisuuksia: kirjautumisen helpottaminen, luettavuuden parantaminen eritoten mobiililaitteessa, mainosten linkkien siirtäminen tai vähentäminen, navigoinnin yksinkertaistaminen ja helpottaminen ovat eniten esitettyjä kehitysideoita. Muutamit vastaajat korostavat erityisesti sitä, että sovellusta on helppompaa käyttää tablettitietokoneella. Osa näistä kehitysideoista on jo tällä hetkellä tarkoitus lisätä seuraaviin päivityksiin ja näistä vastauksista voi saada lisää ideoita tulevaisuuden kehittämistyöhön.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä lehden sisältöön. Lehti antaa tämän perusteella juuri lukijakunnan toiveiden mukaista sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita luotettavasta sisällöstä sekä päivän uutisista. Osa vastaajista kokee, että lehden sisällössä on hiukan parannettavaa: muutoksia ei toivottu niinkään itse sisältöön, vaan juttujen pituuteen ja mainoksiin. Tästä voi päätellä, että he ovat mieltyneet lehden sisältöön itsessään mutta toivovat pieniä rakenteellisia muutoksia. Muissa vastauksissa haluttiin itse sisältöön muutoksia, esimerkiksi uutisten sijoittuminen enemmän Etelä-Pohjanmaalle ja urheilu-uutisten sisältöön toivottiin enemmän monipuolisuutta. Yhden vastaajan mukaan artikkeleissa ei ole tarpeeksi vaihtelevuutta ja faktoja, esim. viranomaisten haastatteluja.

Lehden tilaaminen käyttökokemuksen perusteella vaihtelee paljon vastaajien kesken. Tästä on huomattavissa se, että kokeilujaksoon osallistujat ovat halukkaita tilaamaan lehden, mutta sovelluksessa ja lehden sisällössä itsessään on muutama asia, johon toivotaan muutoksia. Tämä on huomattavissa varsinkin niissä vastaajissa, jotka eivät tilaisi lehteä käyttökokemuksensa perusteella: muutama vastaaja

on sitä mieltä, että eivät saa rahoilleen vastinetta lehden sisällöstä ja sovelluksen toimivuudesta. Ilkka-lehden suosittelu käyttökokemuksen perusteella oli huomattavasti korkeammalla kuin lehden tilaaminen. Syitä sille, miksi yksi vastaaja ei lehteä ei suosittelisi on mm. se, että hän ei ole varma vielä siitä, haluaako hän tilata lehteä vielä vai ei. Tästä voidaan huomata, että käyttäjät ovat sinänsä mieltyneet sovellukseen, mutta he eivät erinäisistä syistä pysty tai halua tilata lehteä. Moni vastaaja tilaisi ja suosittelisi lehteä siihen tehtyjen muutoksien ja parannuksien jälkeen.

Vastaajat ovat vastauksien perusteella jakautunut kahtia paperisen- ja digitaalisen lehden välillä, osa vastaajista taas lukee lehtensä kummassakin muodossa. Ilkka-lehdellä on tässä kohtaa hyvä mahdollisuus markkinoinnissa, sillä molemmille muodoille löytyy käyttäjiä. Osa vastaajista on tilannut lehtiä digitaalisena jo aikaisemmin, kysymykseen vastasi 13 henkilöä. Osa vastaajista on tilannut Ilkka-lehteä joskus aikaisemminkin, tämä on voinut mahdollisesti vaikuttaa sovelluksen käyttämisen ongelmiin tunnusten osalta. Voi olla, että muut vastaajat ovat mahdollisesti tilanneet muita digilehtiä aikaisemmin, mutta eivät vain ole vastanneet kysymykseen. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa viimeisessä kysymyksessä palautetta, jota ei muissa kysymyksissä ollut mahdollisuus antaa, kysymykseen vastasi yhteensä 6 henkilöä. Vastauksissa oli pääsääntöisesti kehuja digisovelluksesta ja lehdestä itsestään, sekä ehdotuksia mm. jatkotarjouksiin ja urheilulehden sisältöön liittyen.

Moni vastaaja jättäisi digilehden tilaamisen muista syistä, jotka eivät liity itsessään lehden sisältöön tai digisovelluksen toimivuuteen: lehden hinta on monelle kokeilujaksoon osallistuneelle ratkaiseva tekijä, sillä he ovat halukkaita tilaamaan lehden, mutta eivät taloudellisista syistä pysty tilaamaan lehteä. Toinen olennainen syy olla tilaamatta on mieltymys paperiseen lehteen, joka näiden vastaajien mukaan vaikuttaa niin paljon lukukokemukseen, että he eivät halua ollenkaan tilata digilehteä. Lehden hintaan on vaikea vaikuttaa, mutta jatkuvia tarjouksia lehteen kuitenkin tulee, tulevaisuudessa voisi olla myös esim. opiskelijoille tai eläkeläisille tarjouksia. Näistä vastauksista voidaan huomata se, että paperisella lehdellä on myös hiukan nuorempia tilaajia ja he mahdollisesti tekevät tulevaisuudessa hybriditilauksen. Muutama vastaaja toteaa, ettei tilaisi lehteä sen tähden, kun heillä ei ole aikaa lukea tai he lukevat lehden esim. kirjastossa. Tähän on itsessään vaikea vaikuttaa.

Kriittisin tarkastelu tuli yli 30-vuotiaiden ryhmästä. Voi olla, että yli 30-vuotiaat uskaltauvat tuoda kritiikkiä paremmin esille ja myöskin se vaikuttaa, että tämän ikäluokan vastaajia oli määrällisesti eniten verrattuna muihin ikäluokan edustajiin. Tyytyväisin ikäluokka oli 22–25-vuotiaat, heiltä tuli vähiten kehittämissideoita muihin ryhmiin nähden ja he kehuivat sovellusta eniten. Ikäluokkien kannalta voi olla, että eri ikäpolvet kiinnittävät huomiota eri asioihin: tämä on huomattavissa sisällön ja digisovelluksen arvioinnissa, sillä hiukan nuoremmat käyttäjät kiinnittävät huomiota sovellukseen toimintaan, kun taas vanhempi ikäpolvi kiinnittää huomiota itse sisältöön.

Eniten sisältöön liittyvää kritiikkiä tuli yli 30-vuotiaiden ryhmästä, muilta ikäryhmiltä ei tullut tässä kohdassa laisinkaan kritiikkiä. Tästä ryhmästä tuli muihin ryhmiin nähden vähiten digisovellukseen kohdistuvaa kehitysideointia ja sovellus sai eniten kehuja, myöskin en osaa sanoa- vastauksia tuli digisovellukseen liittyen eniten. Digisovellukseen itseensä tuli eniten kehitysideoita alle 30-vuotiailta ja pieneltä osalta yli 30-vuotiailta vastaajilta, nämä vastaajat pyrkivät antamaan enimmäkseen kehitysideoita käyttämällä esimerkkejä ja samalla he antoivat ideoita lehden tarjouksiin. Muuten ikäluokkia katsoessa ei sinänsä suuria eroja ole, jokaisesta ikäryhmästä tuli rakentavaa kritiikkiä ja kehitysideoita.

Nuorten lukijoiden vähäisyys ei johdu tutkimuksen tulosten perusteella lehden sisällöstä tai digisovelluksen toimivuudesta, vaan pikemminkin lehden hinnasta ja siitä, että nuoret lukijat eivät ikäpolvena sitoudu samalla tavoin lehtien lukemiseen kuin vanhempi ikäpolvi. Tämä oli huomattavissa parista vastauksesta, jotka alle 30-vuotiaat olivat antaneet: he korostivat sitä, että lehdellä on liikaa hintaa heidän taloudelliseen tilanteeseensa nähden ja myöskin sitä, että he kuuluvat ikäpolveen, jossa ei välttämättä tilata lehtiä edes digitaalisessa muodossa. Tästä voidaan huomata, että lehdellä on nuoria potentiaalisia tilaajia, mutta heille pitää tarjota erilaista markkinointia ja vaikkapa opiskelijatarjouksia, joilla heitä saataisiin tilaajiksi.

Digisovelluksen kirjautumiseen sekä navigoimiseen tuli toiveita korjauksista ja selventämisestä: kirjautumisessa oli jonkin verran ongelmia siinä, että sovellus ei pitänyt käyttäjää kirjautuneena sisälle, vaan sovellukseen joutui kirjautumaan lähes joka kerta uudelleen. Tässä olisikin hyvä tarkistaa, onko digisovelluksessa tämän suhteen jokin ongelma. Digisovelluksen navigoinnin suhteen oli paljon toiveita siitä, että sitä yksinkertaistettaisiin ja tehtäisiin helpommaksi käyttää. Tätä olisi hyvä miettiä

seuraavia päivityksiä ajatellen, sillä navigointi on hyvin tärkeä osa sovellusta ja sen selkeyttäminen mahdollistaa käyttäjälle paremman käyttökokemuksen ja selkeämman sovelluksen.

Koko sivun mainosten ja ylipäänsä mainosten suhteen ongelmia oli jonkin verran, niissä toivottiin mainosten vähentämistä kuin myös erillisten linkkien luomista, sillä mainokset itsessään pongahtivat huonoissa kohdissa. Tässä kohtaa voisi miettiä, onko mainoksille mahdollista tehdä erillinen osio, jossa olisi linkit päivän lehden mainoksiin, josta lukijat voisivat käydä itse katsomassa mielenkiintoisimmat mainokset. Tällä voitaisiin kohentaa lukijoiden käyttökokemusta ja samalla mahdollistaa mainosten parempi tarkastelu.

Vastaajat painottivat sitä, että lehden lukeminen on hiukan hankalaa mobiililaitteella ja parhaimman lukukokemuksen sai tablettitietokoneella. Tämä vaihteli hiukan myös mobiililaitteen kesken, sillä osalla vastaajilla oli ongelmia käyttämisen kanssa ja osalla ei ollut. Tässä kohtaa olisi kuitenkin syytä tarkistaa, voidaanko lehden lukemista helpottaa ja lehteä muuttaa näköismuotoon eri tavalla, jotta jokaisessa mobiililaitteessa lukeminen ei olisi haasteellista. Tässä totta kai vaikuttaa myös se, että sovelluksessa on mahdollisuus lukea yksi juttu kerrallaan, jos niin haluaa, joten tätä piirrettä voisi jollain tavoin myös korostaa.

Digisovelluksen kehittämisessä aiotaan tehdä sovelluksen sisäinen palautteenanto, joten tässä voitaisiin samalla katsoa, voisiko esim. sudokuja ja ristikkoja tehdä sähköisesti täytettäviksi, kun tätä oli muutama käyttäjä eritoten toivonut. Käyttäjät myös ehdottivat sitä, että sovellus voisi suositella aikaisemman käytön perusteella lukijalle mielenkiintoista sisältöä niin, että käyttäjällä on kuitenkin mahdollisuus lukea muutkin uutiset. Tässä on lukukokemuksen kannalta paljon potentiaalia, sillä tällä tavalla on mahdollista parantaa lukukokemusta ja digisovelluksen käyttöä. Sisällön suhteen voisi kiinnittää huomiota urheilu-uutisten monipuolisuuteen ja maantieteelliseen sijaintiin, sillä urheilu-uutisten suhteen toivottiin vähemmän kuuluisia lajeja ja toivottiin myös uutisia, jotka sijoittuvat Etelä-Pohjanmaan alueelle.

4.2 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä selviteltiin nuorten lukijoiden vähäisyyttä ja haettiin keinoja heidän saavuttamiseensa. Teoreettinen osuus käsitteli media-alan nykytilaa, siinä tapahtuvaa muutosta ja tulevaisuutta. Empiirisessä eli tutkimuksellisessa osiossa käsiteltiin Ilkka-lehden digisovelluksen nykytilaa ja sen kehittämistyötä ja -vaiheita, sekä kokeilujakson taustoja ja siihen liittyvän palautekyselyn tuloksia. Työ aloitettiin vuoden 2018 alussa ja saatiin päätökseen vuoden 2019 huhtikuussa.

Parasta opinnäytetyössä oli ehdottomasti työn aihe, joka varmisti mielenkiinnon säilymiseen koko prosessin ajan. Media-ala ja sen muutos on aiheena kiehtonut jo jonkin aikaa, joten sen saaminen opinnäytetyöksi oli hyvin antoisaa. Opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi muodostui uusien lähteiden löytäminen, sillä tietoa oli hyvin hajallaan ja monessa eri paikassa. Kirjoja aiheesta ei kovinkaan paljoa ole ja jos on, ne ovat aiheesta hiukan sivussa, tai ovat jo vanhentunutta tietoa. Tämä on syy sille, miksi opinnäytetyössä käytetään paljon verkkoartikkeleita, jotta saataisiin paljon uutta ja ajan tasalla olevaa tietoa.

Opinnäytetyötä tehdessä kirjoittaja oppi paljon media-alasta itsestään ja siinä tapahtuvasta jatkuvasta muutoksesta. Media-ala on muuttunut huomattavasti vuosien varrella ja se vaatii suuria ponnistuksia ja muutoksen omaksumista yrityksessä, jos yritys haluaa selviytyä muutoksista pitkäkantoisesti. Ilkka-lehden näkökulmasta katsottuna heidän panostuksensa nuoremman ikäpolven saavuttamiseen on ollut vahvalla pohjalla, mutta tämän kaltaiset muutokset asiakaskunnassa eivät ole koskaan nopeita. Työn tekijän kiinnostus työtä ja työn aihetta kohtaan nousivat entisestään työtä tehdessä ja aiheeseen perehtyessä, opinnäytetyön teko oli hyvin antoisa sekä opettavainen kokemus.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2017. Media-alan kilpailun kiristyessä palvelujen löydettävyys, käyttökokemus ja sisällön korkea laatu ratkaisevat. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/24/media-alan-kilpailun-kiristyessa-palvelujen-loydettavuus-kayttokokemus-ja>
- Aller Media. 2015. Tutkimus: Diginatiivi seuraa mediaa pirstaloituneesti, mutta monipuolisemmin kuin vanhemmat sukupolvet. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: <https://www.aller.fi/tutkimus-diginatiivi-seuraa-mediaa-pirstaloituneesti-mutta-monipuolisemmin-kuin-vanhemmat-sukupolvet/>
- Argillander, T. 2016. Media pelastaa kaikki toimialat. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: https://www.marmai.fi/blogit/digital_media_finland/media-pelastaa-kaikki-toimialat-6549914
- Autio, N. 2017. Digiansainnan mahdollisuus sisältömarkkinoinnissa ja verkkokaupoissa. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://suomenlehdisto.fi/digiansainnan-mahdollisuus-sisaltomarkkinoinnissa-ja-verkkokaupoissa/>
- Ekdahl, H. 2018. Päätoimittajalta: Luottamus on median kovinta pääomaa. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://kymensanomat.fi/mielipide/kolumnit/45c550cfea14-4a39-b115-b49fbaa6c5b2>
- Eskola, H. 2018. Sanomalehtien ote pitää pintansa - Kauppalehden lukijamäärä kasvoi. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/sanomalehtien-ote-pitaa-pintansa---kauppalehden-lukijamaara-kasvoi/AWGv96xE>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Herkman, J., Hujanen, T. & Oinonen, P. 2012. Intermediality and media change. Tampere: Tampereen Yliopisto Paino Oy – Juvenes Print.
- Ilkka. 30.10. 2015. Liity Ilkan Whatsapp-ryhmään. [Verkkosivusto]. [Viitattu 7.10.2018]. Saatavana: <https://www.ilkka.fi/uutiset/kulttuuri/liity-ilkan-whatsapp-ryhmaan-1.1935790>
- Ilkka Yhtymä Oyj. Ei päiväystä. I-Mediat Oy. [Viitattu 11.11.2018]. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://www.ilkka-yhtyma.fi/Web%5CYhtyma%5Ccorporate.nsf/pages/E6FD0E67EE50673BC22576870038450C?opendocument>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Jokipii, J. 2019. Kehityspäällikkö. I-Mediat Oy. Haastattelu 18.2.2019.
- Kauppalehti. Ei päiväystä. I-Mediat Oy yritystiedot. [Viitattu 12.11.2018]. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/imedia+oy/08302302>
- Kemppainen, P. & Gustafsson, K-E. 2014. Pohjoismaiden median tuoreet muutokset. Teoksessa U.-M. Kivikuru & J. Pietiläinen (toim.). Maailman media. Helsinki: Hansaprint, 51–73. [Verkkokirja]. [Viitattu 9.12.2018]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135860/maailman_media.pdf?sequence=1
- Keskisuomalainen. 1.2.2016. Televisiot ja painetut lehdet luotettavia - vain prosentti nuorista uskoo MV-lehden juttuja. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.ksml.fi/kotimaa/Televisiot-ja-painetut-lehdet-luotettavia-%E2%80%93-Vain-prosentti-nuorista-uskoo-MV-lehden-juttuja/730993>
- Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudemus Oy
- Kirjonen, S. 2017. Ansaittu luottamus. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: https://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/uutismedia/ansaittu_luottamus.10340.blog
- Kuonanoja, A. 2015. Onko paha paikka? [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://suomenlehdisto.fi/onko-paha-paikka/>
- Lantto, R. 2017. Digitilaajat yhä tärkeämpiä sanomalehdille. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://pmllehti.fi/uutiset/toimiala/digitilaajat-yha-tarkeampia-sanomalehdille/>
- Lavas, I. 10.6.2014. Suomalaiset mainosverkot. [Blogikirjoitus]. Saatavilla: <https://www.city.fi/blogit/lavas/suomalaiset+mainosverkot/127244>
- Lehtisaari, K. 2014. Johdanto. Teoksessa K. Lehtisaari (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa: Mediafoorumi 2014. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 8–13.
- Lehtola, J. 2013. Tutkija: Kuluttaja vaatii medialta yksilöllistä palvelua. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tutkija-kuluttaja-vaatii-medialta-yksilollista-palvelua/2371416#qs.6ZYr=4g>
- Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä- mitä media on vuonna 2030? [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://digitalist.global/talks/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/>

- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus.
- Mantila, M. 2012. Tabloidi ei ole oikotie onneen. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://suomenlehdisto.fi/tabloidi-ei-ole-oikotie-onneen/>
- Markkinointi ja Mainonta. 2017. Mediamarkkinoilla jyllää muutos - arvion mukaan digimarkkinointi jyrää sanomalehtimainonnan yli ensi vuonna. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamarkkinoilla-jyllaa-muutos-arvion-mukaan-digimarkkinointi-jyraa-sanomalehtimainonnan-yli-ensi-vuonna-6660705>
- Medialiitto Ry. 2013. Havaintoja media-alan jatkuvasta muutoksesta. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: http://www.medialiitto.fi/files/2474/VKL_toimialan_esiselvitysraportti_final.pdf
- Medialiitto Ry. 2017. Mediatalouskatsaus. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: https://www.medialiitto.fi/files/4078/Mediatalouskatsaus_1_2017.pdf
- Medialiitto Ry. 2018. Medialiiton toimialastrategia. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: https://docs.wixstatic.com/ugd/bdbaa7_f2883562c9dc4dbc943b44324d6f0b35.pdf
- Median murrosta kesyttämässä. 2015. Alma Media. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.almamedia.fi/media/artikkelit/living-information/2015/median-murrosta-kesytt%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4>
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoille: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 3 uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Ohls, G. 2014. Suomalaisen media-alan tulevaisuus – edistyä, uudistua vai olla rohkea? [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/09/suomalaisen-media-alan-tulevaisuus-edistya-uudistua-vai-olla-rohkea>
- Paasi, J. 2015. Digitalisaatio muuttaa liiketoimintamalleja - voimmeko oppia jotain historiasta? [Verkkojulkaisu]. Saatavana: <https://vtfforindustry.com/2015/04/20/digitalisaatio-muuttaa-liiketoimintamalleja-voimmeko-oppia-jotain-historiasta/>
- Pekkarinen, S. 2018. Sanomalehti tipahtaa postilaatikkoon harvemmin tulevaisuudessa - Professori: "Sunnuntain lehdestä luopuminen on riski". [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10015194>
- Pinjamaa, N. 2017. Media-alan digitalisaatio jatkuu. [Verkkolehtiartikkeli]. Hallitus ja liiketoimintamallit, q4-2017. Saatavana: <https://dif.fi/teema-artikkelit/2017/q4-2017-hallitus-ja-liiketoimintamallit/media-alan-digitalisaatio-jatkuu/>

- Pullinen, J. 2017. Mihin media menee seuraavaksi: Neljä isoa ennustusta vuodelle 2018 (ja viisi pientä). [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://medium.com/@jussipullinen/mihin-media-menee-seuraavaksi-nelj%C3%A4-isoa-ennustusta-vuodelle-2018-ja-viisi-pient%C3%A4-4b11e9deb580>
- Puro, J. 2016. Digitalisaatio pelottaa turhaan - ketterä kehittäminen sopii joka yrityksen strategiaan. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.ite-wiki.fi/blog/2016/12/digitalisaatio-pelottaa-turhaan-kettera-kehittaminen-sopii-joka-yrityksen-strategiaan/>
- Ramonet, I. 2011. Mediaräjähdyks: Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Roponen, S. 2011. Digitaalinen kuluttajakäyttäytyminen: Perustietoa verkkokäyttäytymisestä kaupan silmin. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <file:///C:/Users/li-daN/AppData/Local/Temp/Kaupan%20liiton%20koulutus%20-06042011%20-%20TNS%20Gallup-1.pdf>
- Runsten, K. 2017. Muuttuvat lukutottumukset jakavat yhä enemmän kansaa: vanhemmilla painettu lehti ja tv, nuoremmilla verkko tärkein lähde. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/muuttuvat-lukutottumukset-jakavat-yh%C3%A4-selvemmin-kansaa-vanhemmilla-painettu-lehti-ja-tv-nuoremmilla-verkko-t%C3%A4rkein-l%C3%A4hde-1.205778>
- Seemer, J., Halonen, A. & Passi, P. 2016. Mediamarkkinoiden tila ja kilpailukyky: Suomalaisen median kansainvälinen vertailu, taloudellinen tila ja kilpailuedellytykset. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://tietokayttoon.fi/documents/10616/334523/Suomen+mediamarkkinoiden+tila/54a6250d-c2e6-4e16-afdc-9c05de1df10e?version=1.0>
- Taloustutkimus. 2018. Median kulutus on keskittynyt digitaalisiin kanaviin. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/median-kulutus-on-keskittynyt-digitaalisiin-kanaviin.html>
- Tapaninen, J. & Ahtisaari, M. 2015. 10X Finland: Miksi media irtoaa liitoksistaan & miten rakentaa Suomelle 10 lupaavampi tulevaisuus. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille. 2018. Matter-sivusto. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://matter.fi/tulevaisuuden-asiakkaat-eivat-ole-uskollisia-brandeille/>
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VTT. 2010. Media globalisoituu, digitalisoituu ja mobilisoituu. [Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://www.vtt.fi/medialle/uutiset/media-globalisoituu-digitalisoituu-ja-mobilisoituu>

Yle. 2013. Tabloidi-lehti herättää yhä epäluuloja. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-6958013>

Zansen, J. Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka: Kuluttajan ohjaama liiketoimintaa. Tallinna: Futugene.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Muuta kommentoitavaa koskevat avoimen kysymyksen vastaukset

LIITE 1 Haastattelun kysymykset

1. Mistä kehittämistyö aloitettiin?
2. Tuliko muutokset asiakaskyselyiden kautta vai onko kehittämistyö ollut jatkuvaa?
 - Onko tietyillä asiakasryhmillä tiettyjä toiveita, esim. ikäluokkakohtaisesti?
 - Millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet muutoksista?
 - Onko muutokset lisänneet asiakkaita (esim. vanhoja asiakkaita tullut takaisin)?
3. Millaisia muutokset olivat? (Rakenteelliset- ja asiakkaiden toivomat muutokset)
4. Millaisia muutoksia tulevaisuudessa tehdään?
 - Suunnitellut muutokset?
 - Asiakaskyselyt?

LIITE 2. Kyselylomake

1. Ikä

- 18–21
- 22–25
- 26–30
- Yli 30-vuotias

2. Asuinpaikka

- Seinäjoki
- Muu Etelä-Pohjanmaa
- Muu Suomi

3. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

4. Oliko digisovelluksen asennus helppoa?

- Kyllä
- Ei, millaisia vaikeuksia asennuksessa oli?

5. Mikä oli sinulle mielekkäintä sisältöä?

- Paikallisuutiset
- Kotimaan uutiset
- Ulkomaan uutiset
- Rikos- ja onnettomuus uutiset

- Urheilu-uutiset
- Kulttuuriuutiset
- Mielipidekirjoitukset
- Henkilöhaastattelut
- Sarjakuvat
- Muu, mikä?

6. Arvioi käyttökokemustasi, kuinka hyvä kokemuksesi oli kokonaisuudessaan?

- Hyvä
- Melko hyvä
- Melko huono
- Huono

7. Kuinka parantaisit digisovellusta?

8. Onko lehden sisällössä jotain mitä haluaisit muuttaa?

- Ei
- Kyllä, mitä haluaisit muuttaa?

9. Tilaisitko Ilkka-lehden käyttökokemuksesi perusteella?

- Kyllä
- Parannuksien jälkeen kyllä
- En, koska

10. Suositteletko Ilkka-lehden sovellusta?

- Kyllä

- Parannuksien jälkeen kyllä
- En, koska

11. Luetko sanomalehtiä mieluummin digimuodossa vai paperimuodossa?

- Digitaalisena
- Paperisena
- Yhtä mielellään
- En kumpaakaan

12. Oletko joskus tilannut digilehtiä? Jos olet, mitä lehtiä olet tilannut?

- Ilkka
- Pohjalainen
- Helsingin sanomat
- Uusi Suomi
- Muu, mikä?

13. Onko sinulla jotain muuta mitä haluaisit kommentoida kokeilujaksoon liittyen?

LIITE 3. Muuta kommentoitavaa koskevat avoimen kysymyksen vastaukset

- Kaksi viikkoa meni yllättävän nopeasti
- Kiitos kokeilujaksosta! Tähän voisi olla joku opiskelija-alennus?
- Ensimmäinen kerta kun käytin näköis digi lehteä. Oli mielenkiintoista ja varmaankin tulevaisuudessa tulen siirtymään kyseisten palvelujen käyttäjäksi.
- Jatkotarjous opiskelijalle, kiitos!
- Tykkäsin käyttää ja oli helppoa. Joka aamu tuli selattua koko lehti. Urheilussa olisi mukava nähdä muitakin lajeja E-P:n alueelta, joita nuoret harrastavat.
- Kiva kokeilu