

Niko Rajamäki

Digilehden lukijaprofiili

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Niko Rajamäki

Työn nimi: Digilehden lukijaprofiili

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia ovat digilehden lukijat ja miten ne eroavat tavallisen painetun sanomalehden ja verkkosivujen lukijoihin. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sanomalehtien ja sanomalehtien lukemisen kehitykseen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa digilehden lukijatutkimus valtakunnallisella tasolla.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sanomalehtialan historiaa, tätä päivää sekä erityisesti tulevaisuutta. Lukemisen kulttuuria käsitellään myös koko teoriaosuuden aikana. Aluksi perehdytään sanomalehtialan historiaan ja sen jälkeen nykyhetkeen, jossa tulee ilmi, miten digilehdet vaikuttavat painetun sanomalehden olemassaoloon. Viimeisenä asiana perehdytään digilehden lukulaitteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Lisäksi käsitellään digilehden vahvuuksia, heikkouksia ja lopulta sanomalehtien tulevaisuuden haasteita.

Opinnäytetyö toteutettiin digium-kyselyllä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. 17 eri Kärkimedian yhteistyösanomalehtiä laittoivat kyselyn digilehden mainospaikalle 4 viikoksi ja vastauksia saatiin 2842 kappaletta. Tutkimustuloksista sai selville digilehden lukijaprofiilin, josta on hyötyä niin toimeksiantajalle kuin myös muille sanomalehdille. Tutkimustulokset osoittavat, että digilehtien lukijat ovat hyvätuloisia ja lähes kaikki omistavat oman tabletin. Suurin osa digilehden lukijoista on miehiä ja he ovat ainakin jossain määrin johtavassa asemassa yrityksessä. Digilehden lukijoiden keski-ikä on noin 50 vuotta. Digilehden lukijat lukevat digilehteä lähes päivittäin ja lähes aina tabletilla. Tabletilla jälkeen suosituin lukemismuoto on paperinen sanomalehti eivätkä muut digilehden lukulaitteet. Digilehteä luetaan noin 30 minuuttia yhtä numeroa kohden ja mieluiten vapaa-ajalla kotona ja ylipäänsä lomalla. Samaa digilehden lukulaitetta käyttää keskimäärin kaksi henkilöä yhdessä taloudessa. Digilehden toimivuutta ja mainoksia pidettiin hyvinä. Ilkan avoimien kysymyksien vastauksista sai selville, että tabletteja käytetään moneen eri käyttötarkoitukseen ja mainokset saivat olla samat kuin painetussa sanomalehdissä. Huomautuksia Ilkan digilehti sai pienten mainosten rakeisuudesta sekä mainosta suurennettaessa digilehden jumittamisesta. Kyselyn johtopäätöksenä voidaan todeta, että digilehtiä pidetään hyvinä ja toimivina kokonaisuuksina.

Avainsanat: sanomalehtiala, digilehti, lukijatutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Degree Programme in Business Management

Author: Niko Rajamäki

Title of thesis: The digital newspaper reader's profile

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 50

Number of appendices: 4

The thesis focuses on the profile of digital newspaper readers and how they differ from those of printed newspapers. The first objective was to study the development of newspapers and newspaper reading. The second objective was to execute a nationwide reader study of digital newspapers.

The theoretical part of the thesis deals the history, present and especially the future of the newspaper. In addition, it also deals the culture of reading. The first aim was to deal with the history of the digital newspaper up to the present time, and its effects on the existence of the printed newspaper. The last thing the theoretical part deals with is the readers of digital newspapers and their properties. In addition, the strengths, weaknesses, and eventually future challenges of digital newspapers are dealt with.

The study was carried out using the Digium quantitative questionnaire survey. 17 different Kärkimedia cooperation newspapers put the query on the ad page of a digital newspaper for 4 weeks and 2,842 responses were received. The results of the study allowed defining the profile of the digital newspaper reader, to the benefit of the client and other newspapers. The results show that digital newspaper readers are well-paid and almost all have their own tablets. Most digital newspaper readers are men and have, at least to some extent, a senior position at the company. Digital newspaper readers' average age is about 50 years. Digital readers read digital newspapers almost every day and almost always on a tablet. After the tablet, the second most popular form of reading is printed newspapers, not other digital newspaper reading devices. The average time spent to read one issue of a digital newspaper is about 30 minutes and takes place most likely in free time at home and on vacation. The same digital newspaper reading device is used by an average of two people in a single household. The functionality and advertisements of digital newspapers were considered to be good. Ilkka's open-ended questions answers showed that tablets are used for many different purposes and advertisements should be the same as in the printed newspaper. The Ilkka digital magazine received feedback about the graininess of its small ads and the sticking of the newspaper when increasing the size of advertisements. It can be concluded that digital newspapers are good and well-working products.

Keywords: newspaper industry, digital newspaper, reader study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 I-mediat Oy	8
2 SANOMALEHDET EILEN, TÄNÄÄN JA HUOMENNA	9
2.1 Sanomalehdet eilen	9
2.2 Sanomalehdet tänään	10
2.2.1 Digi- ja printtilehden aikakausi sanomalehtialan näkökulmasta	11
2.2.2 Digi- ja printtilehden aikakausi lukijan näkökulmasta	14
2.3 Digilehtien tuleminen.....	15
2.3.1 Tapaus Lloyd's List	18
2.3.2 Digitalisoituminen.....	19
2.3.3 Verkostoituminen	19
2.4 Digilehtien hyödyt ja haitat	20
2.5 Sanomalehtien haasteet tulevaisuudessa	22
3 DIGILEHDEN LUKIJAPROFIILITUTKIMUS	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	26
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	27
3.3 Tutkimustulokset	28
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	29
3.3.2 Kyselyyn vastaaminen	34
3.3.3 Tablettilehden lukeminen	34
3.3.4 Tablettilehtien lukupaikka.....	35
3.3.5 Tablettilehden yhden numeron lukemisaika	36
3.3.6 Tablettilehden toimivuus	37
3.3.7 Tablettilehtien mainokset	38
3.3.8 Tabletin omistussuhde	39

3.3.9	Tabletin käyttäjämäärä.....	40
3.3.10	Tablettilehden lukijamäärä samalta tabletilla.....	41
3.3.11	Sanomalehden lukeminen.....	42
3.3.12	Lehden kehittäminen.....	43
3.3.13	Tabletin käyttötarkoitus	44
3.3.14	Tablettisovelluksen mainonta.....	44
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	51

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Sanomalehtien jakelukanavat 2011–2013 (KMT Kuluttaja & Lukija).....	16
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.	29
Kuvio 3. Vastaajien ikä.....	30
Kuvio 4. Vastaajien ammattiasema.....	32
Kuvio 5. Talouden yhteenlasketut vuositulot veroja vähentämättä.....	33
Kuvio 6. Markkina-alue.	33
Kuvio 7. Kyselyyn vastaaminen.	34
Kuvio 8. Tablettilehden lukeminen.	35
Kuvio 9. Missä tablettilehteä luetaan.....	36
Kuvio 10. Tablettilehden yhden numeron lukemisaika.....	37
Kuvio 11. Tablettilehden toimivuus.	38
Kuvio 12. Tablettilehtien mainokset.	39
Kuvio 13. Tabletin omistussuhde.	40
Kuvio 14. Saman tabletin käyttäjämäärä.....	41
Kuvio 15. Tablettilehden lukijamäärä samalta tabletilta.	42
Kuvio 16. Millä laitteella sanomalehteä luetaan (n=2842).....	43

1 JOHDANTO

Sanomalehtialalla on käynnissä median murros. Lähes jokaisten painettujen sanomalehtien levikkimäärät ovat laskusuunnassa, mutta lohtua tuo tälle vaikealle tilanteelle digilehtien kasvava suosio. Digilehden suosion kasvuun on monia syitä kuin myös vastaavasti printattujen sanomalehtien laskuun. Teknologian kehityksen vuoksi digilehtien lukulaitteet eli älypuhelimet, tabletit ja erilaiset tietokoneet ovat yleistyneet ja joku näistä löytyy automaattisesti lähes jokaiselta ihmiseltä. Digilehtiä voi lukea koska ja missä vain. Digilehtiin päivittyy kaikki uudet uutiset eikä näin tarvitse odottaa seuraavan päin lehteä, että tietää mitä on tänään maailmalla tapahtunut. Lisäksi digilehdet ovat vähän halvempia kuin paperiset versiot, koska tuotantovaiheessa digilehtiä ei tarvitse printata sekä jakaa ihmisille. Tästä syystä digilehtiä on edullisempi tuottaa. Kaikki lukijat eivät kuitenkaan ole vielä hurautaneet digilehden ihmeelliseen maailmaan vaan mielellään aamutuimaan noutavat lehden postilaatikosta ja lukevat sitä irtokappaleina aamukahvin kanssa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sanomalehtialan mediamurrosta ja eritoten digilehden mahdollisuuksia ja suosiota nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja I-Mediat Oy kamppailee muiden sanomalehtialan yritysten kanssa median murroksessa. I-Medioilla on tiedossa minkälaiset ihmiset lukevat painettua sanomalehteä ja myös verkkolehteä, mutta digilehden lukijaprofiilia ei ole vielä tiedossa. Tästä syystä toteutan digilehden lukijatutkimuksen, jonka tarkoituksena on antaa I-Medioille avaimet parempaan kohdemarkkinointiin ja tätä kautta uusien potentiaalisten lukijoiden tavoittamiseen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia ovat digilehden lukijat ja miten he eroavat tavallisen painetun sanomalehden ja verkkosivujen lukijoista. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sanomalehtien ja sanomalehtien lukemisen kehitykseen. Toisena tavoitteena on toteuttaa digilehden lukijatutkimus.

Opinnäytetyö koostuu neljästä pääluvusta. Aiheeseen johdattelevan luvun jälkeen luvussa kaksi käydään läpi sanomalehtialaa historiasta nykyhetkeen ja sitä, miten sanomalehtiala on muuttunut ja tulee muuttumaan ajan saatossa teknologian kehityksen siivellä. Luvun tarkoituksena on selvittää lukijalle, miten sanomalehtiala on muuttunut ja mitä se mahdollisesti tulevaisuudessa tulee olemaan.

Kolmannessa luvussa eli raportointiosiossa esitellään tutkimuksen toimintamenetelmät, aikataulu ja tutkimustulokset sekä tutkimustulosten analysointi. Näiden pohjalta saadaan digilehden lukijaprofiili. Neljännessä eli viimeisessä luvussa on luvussa tutkimuksen yhteenveto.

1.2 I-mediat Oy

I-Mediat Oy on Ilkka-Yhtymä Oyj:n täysin omistama tytäryhtiö (I-Mediat, [viitattu 10.10.2013]). I-Median toimitusjohtaja on Matti Korkiatupa. I-Mediat julkaisevat maakuntalehtiä Ilkkaa ja Pohjalaista. Vuonna 1906 perustettu Ilkka on Etelä-Pohjanmaan ykköslehti kun taas vuonna 1903 perustettu Pohjalainen on Pohjanmaan alueen suomenkielinen ykköslehti. Lisäksi I-Mediat julkaisee viittä paikallislehteä: Paikallislehtien Viiskuntaa, Komiat-lehteä, Järviseutua, Suupohjan Sanomia sekä myös Jurvan Sanomia. Näiden lehtien levikkialueet sijoittuvat suomenkieliselle Etelä-Pohjanmaalle sekä myös Pohjanmaan rannikkoseudulle. I-Mediat Oy julkaisee myös maakuntalehtien ja paikallislehtien ohella kahta kaupunkilehteä: Vaasan Ikkunaa ja Etelä-Pohjanmaata eli Eparia, joiden yhteinen jakelumäärä on yli 100 000.

I-Median liikevaihto vuonna 2012 oli 40,5 miljoonaa euroa, joka laski vuoteen 2011 verrattuna melkein kolme miljoonaa.

I-Median verkko- ja mobiililiiketoiminnan yksikkö vastaa monikanavaisen media-toiminnan kehityksestä Ilkka-Yhtymä-konsernissa.

2 SANOMALEHDET EILEN, TÄNÄÄN JA HUOMENNA

Ihmiset ovat 2000-luvulle asti tottuneet lukemaan sanomalehtiä pelkästään paperisessa muodossa, mutta uusi vuosituhat on tuonut tähän lukemisen kulttuuriin radikaalin muutoksen. Internetin tuleminen kuvioihin on haastanut perinteisen printatun sanomalehden niin taloudellisesti, journalismin sisältöjen kuin yleisösuhteenkin kannalta (Väliverronen 2009, 21).

Nykyään sanomalehtien lukeminen Internetissä on arkipäivää ja digilehden lukeminen onnistuu erilaisilla tietokoneilla sekä älypuhelimilla vaivattomasti. Kun digilehtien lukeminen on kasvanut, painettujen lehtien lukeminen on laskenut. Suuri kysymys tulevaisuutta ajatellen onkin se, että säilyvätkö printatut lehdet digilehtien rinnalla vai onko sanomalehtien tulevaisuus pelkästään digilehtien varassa.

2.1 Sanomalehdet eilen

Sanomalehden esimuodot olivat uutiskirjeet Keski-ajalta, joita kauppiaat lähettelivät toisilleen (Lieksa, [viitattu 10.10.2013]). Liikekirjeenvaihdossa tuli aikoinaan tavaksi laittaa kirjeen loppuun erilaisia tietoja, kuten hinnasta tai maustesadon näkymistä. Kauppiaat elivät ostamalla paikasta, josta halvimmallalla saatiin ja myymällä paikassa, jossa tuotteista maksettiin kaikista paras hinta. Näiden uutiskirjeiden avulla kauppiaat saivat tietoa näistä paikoista sekä myös kulkutaudeista, hovista, erilaisista tapahtumista sekä laivavuoroista.

Uutiskirjeiden jälkeen 1200-luvulla tuli kuvioihin ensimmäinen viestinviejäpalvelu Pariisiin, joka on ollut elintärkeässä asemassa sanomalehtien historiassa (Lieksa, [viitattu 10.10.2013]). Vuonna 1305 perustettiin ensimmäinen yksityinen postipalvelu Euroopassa ja vasta 1600- ja 1700-luvulla eri valtiot perustivat yleisiä postijärjestelmiä. Yleisien postijärjestelmien perustamista kiihdytti myös 1700-luvulla tapahtuneet määrälliset sekä laadulliset muutokset lukemisessa (Mäkinen 2013). Vanhaa lukemistapaa kutsutaan intensiiviseksi, koska kyseisenä aikana oli rajoitettu määrä kirjoja, tyypillisesti uskonnollisia ja niitä luettiin uudestaan kerta toisen-

sa jälkeen. Kirjoja pidettiin enemmän rituaalisina välineinä kuin tiedonhankinnan kanavina.

Uutta lukemistapaa kutsutaan ekstensiiviseksi, koska se perustuu enemmän henkilökohtaiseen valintaan eikä riipu yhtä paljon kontekstista kuin edellinen tapa (Mäkinen 2013). Tämän muutoksen perustana pidetään sitä, että kirjoja alkoi olla saatavilla yhä enemmän, esimerkiksi kaupallisten lainakirjastojen sekä useiden lukuseurojen vuoksi; myös aikakausi- että sanomalehtiä julkaistiin aktiivisemmin kuin aikaisemmin.

Kuitenkin molemmat lukemistavat jatkoivat ihmisten keskuudessa rinta rinnan, mutta 1700-luvun loppupuolella ekstensiivinen lukemistapa otti yllätteen ihmisten keskuudessa ja myös edelleen kyseinen lukemistapa on suuressa suosiossa meidän kulttuurissa (Mäkinen 2013).

Lukemiskulttuurin muutos sekä postipalveluiden kehittyminen ovat perusta 1850-luvulla syntyneeseen kaupalliseen lehdistöön, joka jo muistuttaa tämän päivän printattuja sanomalehtiä sisällöltään (Viesverk.uta.fi, [viitattu 9.10.2013]). Lehdet myivät mainostilaa erilaisille kauppiaille ja näistä saatavat varat mahdollistivat lehden halvan hinnan, joten lehdillä oli kaksi tapaa kerätä rahaa: myymällä lehtiä kulluttajille sekä saamalla rahaa mainostilan myymisellä. Lisäksi lehden sisältö muuttui mielipiteistä ja tulkinnoista puolueettomasti esitettyihin faktoihin. Lehden tärkein sisältö tästä edes päin oli tuore uutinen, täysin pelkistä tosiasioista koostuva ytimekäs juttu (Kunelius 2001, 60). Nämä lehden ominaisuudet ovat pohja nykypäivän printatuille sanomalehdille, jotka ovat sekoitus mielipiteitä ja tuoreita faktapohjaisia juttuja.

2.2 Sanomalehdet tänään

Sanomalehtiä on tarjolla nykyään sekä printatussa eli paperissa ja digitaalisessa muodossa. Digitaalisia lehtiä on mahdollista lukea erilaisilla tietokoneilla, tableteilla sekä älypuhelimilla.

Suomessa sanomalehtien päivittäinen sekä säännöllinen sanomalehtien lukeminen kuuluu valtaosan arkipäiväruutiineihin (Alasma & Kivikuru 2003, 295). Sanomalehdet toimivat kertaustiedon lähteenä sekä porttina ympäristöstä irtautumiseen eli käytännössä eristäytymiseen. Printatut lehdet antavat suomalaisille yleissivistystä sekä tietoa, mitä maailmalla ylipäänsä tapahtuu. Useilla suomalaisilla onkin ajatus-tapa, että sanomalehdet suodattavat paljon enemmän roskatietoa kuin televisio ja tästä syystä printattuja sanomalehtiä pidetään luotettavimpana median viestintävälineenä.

Printattujen lehtien suosio on pysynyt hyvin korkealla tasolla vaikka joka vuosi muutama prosentti lukijamäärästä on laskenut (Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla 2013). Syksyn 2011 ja Kevään 2012 välisenä aikana printattujen lehtien lukijamäärät tippuivat 1,9 %. Tuoreimman tutkimuksen mukaan printattujen lehtien lukijoita on silti 94 % 12 vuotta täyttäneistä. Tietokoneella digitaalisia lehtiä lukee nyt 59 % suomalaisista. Osuus ei ole muutama vuoteen kasvanut lainkaan. Toisin kuin tietokoneet, tableteilla ja älypuhelimilla lehtien lukemisen suosio on kasvanut todella nopeasti. 18 % suomalaisista lukee lehtiä matkapuhelimilla, kun vastaava luku kaksi vuotta sitten oli 8 %. Tablettien tämän hetkinen luku on 8 %, kun kaksi vuotta sitten lukijaprosentti oli vain pelkästään 1 prosentti. Voidaan todeta, että uudet innovatiiviset ja pienemmät lukulaitteet tulevat yhä tärkeämmiksi kanaviksi sanomalehtien lukemisen kannalta.

Uudet lukutavat yleistyvät samaa vauhtia kuin laitekannan kasvu. Kun sanomalehdet saavat tilaustuloja digitaalisista versioista, näyttää monikanavainen tulevaisuus lupaavalta (Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla 2013).

2.2.1 Digi- ja printtilehden aikakausi sanomalehtialan näkökulmasta

1900-luvulla kirjallisen kulttuurin valikoima on laajentunut huomattavasti, koska teksteihin perustuvaan mediaan on tullut lisäksi mukaan elokuvateollisuus, televisio sekä www- eli World Wide Web -järjestelmä (Sarmavuori 2011, 40).

Kirjapainokulttuuri kytkeytyi läheisesti nykyaikaisen yhteiskunnan kykyyn ulottua joka puolelle maailmaa ja yhdistää ihmisiä maanosasta riippumatta, sähköinen

viestintä antaa tälle uuden merkityksen viestinnän nopeuden ansiosta (Kunelius 2001, 43). Kirjapainokulttuuri painotti nykyisyyttä kun taas sähköisen viestinnän uusi aikanäkökulma myös nykyisen lisäksi tulevaa. Tämä koskee niin journalismia kuin talouselämääkin. Esimerkiksi journalismi kertoo nykypäivänä mitä on tulossa tai mitä uhkia on syntymässä.

Sähköisen viestinnän ansiosta lukijoilla on mahdollisuus lukea tai kuulla uutisia, artikkeleita tai mitä tahansa reaaliaikaisesti (Kunelius 2001, 43–44). Elämme samaa aikaa sekä kirjapainotaidon että myös sähköisen viestinnän kulttuurissa. Meillä on arvoja ja käsityksiä, jotka ulottuvat yhteiskuntaan, jolloin kirjapainotaidolla oli keskeinen rooli. Olosuhteiden pakosta meidän käsityksiä ja arvoja muokkaa sähköinen viestintä, joka on myös ristiriidassa vanhojen arvojen ja käsitysten kanssa. Nykyään keskustellaan jatkuvasti digitalisoitumisesta sekä verkostoitumisesta, uusista teknisistä innovaatioista, jonka pohjana on tietokoneella tapahtuva viestintä (Kunelius 2001, 44).

Se, että printatun lehden vierelle on tullut sähköinen viestintäkanava, on vauhdittanut 2000-luvun journalismin kriisiä (Väliverronen 2009, 7). Kriisin kohteena on sanomalehdistön talous, journalismin uskottavuus sekä tuotettujen tekstien laatu. Eritoten Internetin olemassa olo kiihdyttää kriisiä. Internet on pullollaan ilmaista luettavaa ja selailtavia juttuja.

Journalismin uskottavuuden nykytilasta kertoo hyvin Suomessa tehty kyselytutkimus (Karppinen & Jääsaari 2007). Ylen televisiouutisiin kertoi luottavansa 9 prosenttia vastaajista kun taas Helsingin Sanomiin luotti 66 prosenttia vastaajista ja vain 13 prosenttia vastaajista luotti Iltalehden tarjoamiin juttuihin. Tämä kertoo kaura kieltä journalismin nykytilanteesta. Lisäksi Internetin tarjoamat mahdollisuudet ovat heikentäneet sanomalehtien taloutta. Tämä näkyy esimerkiksi mainostulojen vähentymisellä, koska Internet on kasvava mainosväylä (Kuluttajavirasto, [Viitattu 5.10.2013]). Mainostulojen lasku voi myös olla yleisen talouden taantumisen seurausta, mutta Internetillä on varmasti jonkin verran osuutta asiaan. Internetissä on mahdollisuus kohdentaa mainostamista eri kohderyhmille, jonka vuoksi Internetissä mainostaminen on tullut entistä suosittumaksi. Esimerkiksi osallistumalla johonkin kilpailuun voi edellyttää henkilötietojen antamista ja tätä kautta saadaan

tietoon käyttäjäprofiili ja pystytään kohdentamaan markkinointia. The New York Times on yksi esimerkki sanomalehdestä, joka kärsii mainostulojen puutteesta.

The New York Timesin tilanne on huolestuttava (Ramonet 2012, 23). Kyseisen mahtilehden mainostulot ovat laskeneet vuodessa rajusti, jopa 20 %. Tämän seurauksena entisajan arvovaltainen yritys on pantannut Manhattanin kiinteistönsä suurien velkojensa vakuudeksi sekä lisäksi The New York Times on turvannut taloudellisen tilanteen hankkimalla sijoittajan Meksikosta. Merkittävänä seikkana voidaan pitää myös Yhdysvaltojen merkittävimmät yritykset listaa, joka julkaistiin vuonna 2010 joulukuussa. The New York Times ei kyseiselle listalle mahtunut vaan sen paikan lunasti itselleen Internetissä toimiva yritys Netflix, joka keskittyy elokuvien suoratoistoon Internetin välityksellä.

Suomessa mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan (TNS Gallup 2013). Vuonna 2012 Suomessa käytettiin mediamainontaan yhteensä 1353 miljoonaa euroa, joka on kuitenkin 2,9 % vähemmän kuin vuonna 2011. Euromäärissä verkkomainonta kasvoi kun muiden mainontaväylien investointi laski. Kokonaisuudessaan verkkomainonta kasvoi 10 % edelliseen vuoteen verrattuna. Suurinta kasvua tapahtui display-mainonnan sekä hakusanamainonnan parissa, jossa kasvuprosentit olivat display-mainonnalla 14,8 % ja hakusanamainonnalla 25 % enemmän vuoteen 2011 verrattuna. Kuitenkin verkkomainonnan puolella tapahtui investoinnin laskuakin. Mainonta sähköisessä hakemistossa laski 19 % edelliseen vuoteen verrattuna ja lisäksi myös luokiteltu ilmoittelu väheni 2,2 %. Vuonna 2012 verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 17,8 %, kun se vuonna 2011 oli 7,8 %.

Verkkomainonta kasvoi, mutta muu mediamainonta laski (TNS Gallup 2013). Sanomalehtimainontaan käytettiin 8,1 % vähemmän euroa, mitä vuonna 2011. Vuonna 2012 silti sanomalehtimainonta oli kaikista suurinta mediamainontaa, koska sanomalehtien osuus koko mediamainonnan määrästä oli 34,1 %. Sanomalehtien ohella laskivat myös aikakauslehdet 7 % sekä painetut hakemistot 5,7 % vuoteen 2011 verrattuna.

Vuonna 2012 mediamainontaan käytetyt investoinnin jakautuivat niin, että painettuihin medioihin käytettiin 54,1 % kaikista mediamainonnan euroista, sähköiseen mainontaan 42,7 % sekä loput 3,2 % käytettiin ulko- ja liikennemainontaan (TNS Gallup 2013). Painettuihin medioihin lasketaan sanoma-, kaupunki- ja aikakauslehdet sekä myös painetut hakemistot. Sähköiseen mainontaan lasketaan televisiomainonta, display- ja luokiteltu verkkomainonta, hakusanamainokset, sähköiset hakemistot ja lisäksi radio- sekä elokuvamainonta. Loput 3,2 % tulee pelkästään ulko- sekä liikennemainonnasta.

2.2.2 Digi- ja printtilehden aikakausi lukijan näkökulmasta

Lukijan kannalta digilehdet ovat tällä hetkellä loistava vaihtoehto esimerkiksi hintansa puolesta verrattuna paperiseen versioon (Ilkka, [viitattu 8.10.2013]). Esimerkiksi tilattaessa Ilkan printtilehteä kestopilauksena vuoden ajan joka päivä, kuukausimaksuksi tulisi 27,50 euroa. Mikäli printtilehden tilalle tilaisi Ilkan digilehden täysin samalle ajalle, kuukausimaksuksi tulisi vain 17 euroa. Lukijan kannalta tämä on suuri summa, yli 120 euroa vuodessa tulisi halvemmaksi tilata Ilkan digilehti kuin printtilehti. Lisäksi lukijan kannalta on parempi se, että tämän päivän uutiset päivitetään välittömästi Internetiin, eikä näin ollen tarvitse odottaa huomiseen asti, että voi lueskella, mitä kaikkea on tänä päivänä tapahtunut maailmalla. Tulevaisuuden myötä Internet täyttyy yhä enemmän digilehdistä ja tästä syystä tarjontaa on lukijoille enemmän kuin koskaan tarjolla.

Informaatiota on tarjolla enemmän kuin koskaan aiemmin (Ramonet 2011,105–107). Tämä on suuri hyöty lukijoille, koska tarjolla on sekä ilmaista että maksullista tietoa. Kolikon kääntöpuolena on luotettavuus (Opettajat huolissaan – näin älypuhelimet muuttavat lukutaitoa 23.8.2013). Internetissä ei voi tietää, mihin voi luottaa. Esimerkkinä Wikipedia, jonka kirjoituksiin luotetaan, vaikka artikkeleilla ei olisikaan yhtäkään lähdeviitettä.

Digilehtien yleistyminen ja mukaan tuleminen markkinoille tuo myös vuorovaikutusmahdollisuuksia ja oman äänen esille nostamisen helpommaksi (Varonen 2011, 11). Verkkoversiot eroavat paperisista lehdistä myös niin, että verkkolehdeissä vuorovaikuttaminen on mahdollista kaikkien erilaisten keskustelujen, fooru-

mien ja kommenttipalkkien vuoksi. Nykyään on mahdollista kirjoittaa tietyn uutisen alle omia tunnelmia sekä ajatuksia aiheesta ja näin ollen ihmiset saavat omia mielipiteitään esille entistä enemmän. Kolikolla on myös kääntöpuolensa, koska ihmisillä on mahdollisuus laukoa täysin perättömiä ja valheellisia kommentteja ja juttuja. Näin tullaan taas tilanteeseen, jossa verkkoartikkeleiden kommenttien luotettavuutta ja ylipäänsä vuorovaikuttamisen tasoa on syytä kyseenalaistaa.

Lukijan kannalta digilehtien yleistymisessä on myös lasten oppimiseen liittyviä huonoja puolia. Digilehtien lukulaitteiden käyttäminen vaikuttaa paljon lukutaitoon (Opettajat huolissaan – näin älypuhelimet muuttavat lukutaitoa 2013). Älypuhelimien vuoksi lapset lukevat entistä enemmän esimerkiksi ajankohtaisia uutisia, mutta pirstaloituneen verkon tekstimaailman vuoksi tekstin kokonaisuutta on entistä vaikeampaa hahmottaa ja tällä tavoin hidastaa ja heikentää oppimista.

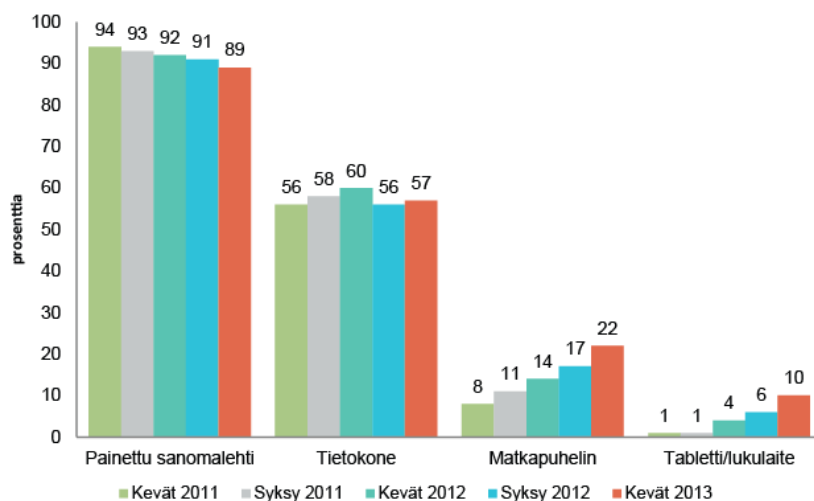
Digilehdet ja paperiset lehdet elävät tässä hetkessä rinta rinnan. Digitalisoituminen tuo lukijoille mahdollisuuksia mutta myös uhkia. Nykyään elämme aikakaudella, jossa noin 40 prosenttia ihmisistä tekevät tietointensiivistä työtä (Jokinen, [viitattu 21.10.2013]). Noin 3–4 tuntia koko työajasta katsotaan näyttöpäätettä ja tähän lisättyä vielä vapaa-ajan televisio ja verkkokäyttö, niin se on joillekin ihmisille tiettyllä tavalla rentouttavaa katsoa vaihteeksi paperista versiota. Täten voidaan todeta, että paperisilla sanomalehdillä tulee aina olemaan jonkinlainen paikka digilehtien rinnalla.

2.3 Digilehtien tuleminen

Digilehdistä sanotaan, että ne ovat uusi ja innovatiivinen tapa lukea aikakausi- ja sanomalehtiä (Digilehdet – nettilehdet tulevat tabletteihin 2012). Digilehtiä on olemassa sekä ilmaisia että maksullisia. Digilehdet voidaan jakaa kahteen erilaiseen luokkaan: toinen luokka on selaimella luettavat ja toinen luokka on sovellukset. Sovelluksella toimiva tarkoittaa sitä, että lehden kuvake on valmiina lukulaitteen näytöllä eikä tarvitse erikseen mennä Internetin selaimella etsimään sivua. Sovellus on saatavilla älypuhelimiin ja taulutietokoneisiin, mutta ei kannettaviin tietokoneisiin. Digilehtien lukeminen on siis mahdollista tietokoneen, taulutietokoneen eli tabletin sekä myös älypuhelimien kautta.

Suomessa tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan, noin 42 prosenttia 16–74-vuotiaista omistaa älypuhelimien (Tilastokeskus 2011). Lisäksi noin 12 % suomalaisista omistaa tabletin (Tablettien käyttäjämäärä tuplaantui Suomessa 2012). Näin ollen digilehdillä on kyllä Suomessa paljon potentiaalisia asiakkaita. Tulevaisuus myös puoltaa tätä väitettä (Snellman 2010). Snellmanin kirjoittama artikkeli on ennustanut taulutietokoneiden määrän Suomessa vuonna 2014 ja vuoteen 2013 mennessä ennusteet ovat olleet jopa jäljessä. Snellman ennusti, että noin neljänneksellä suomalaisella olisi tabletti vuoden 2014 loppuun mennessä ja tällä hetkellä on hyvinkin mahdollista, että tämä ennuste toteutuisi ja ylittyisi roimasti.

Vuonna 2009 tehdyssä kansallisella mediatutkimuksessa tulee ilmi, että yli puolet Suomessa ilmestyvistä sanoma- ja kaupunkilehdistä on verkossa (Riipinen, [viitattu 9.10.2013]). Tähän on syynä, että yhä useammat ihmiset käyttävät Internetiä ja etsivät tietoa sieltä sekä samaan aikaan levikkien määrä on pudonnut. Sanomalehdet ovat joutuneet mukautumaan tähän tilanteeseen ja tästä syystä tyydyttäneet lukijoiden toiveita tuomalla omasta printtilehdestä myös verkkoversion.



Kuvio 1. Sanomalehtien jakelukanavat 2011–2013 (KMT Kuluttaja & Lukija).

Kuten kuvio 1 osoittaa, painetun sanomalehden suosio on vuosi vuodelta tippunut, mutta ei kuitenkaan radikaalisesti. Kuviosta myös näkyy se, että laitteet, joilla voi digilehtiä lukea on kasvattanut suosiotaan vauhdilla. Eritoten tabletteja sekä matkapuhelimia käytetään yhä enemmän ja enemmän digilehtien lukemiseen. Tämä

vahvistaa sitä ajatusta, että digilehdet tulevat ottamaan yhä isompaa roolia sanomalehtien jakelukanavina.

Tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet ovat niitä laitteita, joiden kautta digilehtiä on mahdollista selailla. Kyseiset laitteet eroavat toisistaan huomattavasti ja tästä syystä on hyvä tarkastella niiden eroja digilehtien selailemisen pohjalta.

Pöytäkoneet. Pöytäkoneet ovat kaikista suurimpia tietokoneita: niissä on erillinen näyttö, erillinen prosessori, erillinen näppäimistö ja erillinen hiiri. Lisäksi mukana tulee aina iso pinollinen johtoja (Jalovaara, [viitattu 4.10.2013]). Kasaaminen voi joillekin olla tuskallista, mutta tämän suorituksen jälkeen voi vapaasti nauttia isosta ruudusta sekä pientä melua pitämästä keskusyksiköstä. Pöytäkoneilla onkin kaikista suurin ruutu verrattuna muihin koneisiin, millä voi digilehtiä lukea. Tämä onkin eduksi vanhemmille ihmisille ja ylipäänsä ihmisille, joiden näkö on normaalia huonompi. Pöytäkone ei ole hirveän käytännöllinen liikkuvassa ammatissa työskenteleville tai muille ihmisille, jotka eivät paljon paikalla ole.

Kannettavat tietokoneet. Kannettavat tietokoneet ovat paljon edellä teknologiasa pöytäkoneita (Jalovaara, [viitattu 4.10.2013]). Kannettavissa tietokoneissa näyttö, prosessori, näppäimistö ja hiiri ovat samassa paketissa. Tämä helpottaa kummasti koneen siirtämistä ja mahdollistaa koneen käytön myös muualla kuin tietyssä pisteessä. Näin ollen voidaan tulla johtopäätökseen, että digilehtiä on mahdollista katsella useammassa paikassa, kuten mukavasti sohvalla toisin kuin pöytäkoneella, jonka liikuttaminen paikasta toiseen on hirveän työlästä. Kannettavien tietokoneiden näytön koko voi olla muutamia tuumia pienempi kuin pöytäkoneneiden, mutta se ei hirveästi vaikuta lehden katselemiseen.

Tabletit. Tabletit eli taulutietokoneet ovat kannettavien tietokoneiden alaluokka (Virtanen 2012). Ne ovat kosketusnäytöllisiä ja niitä ohjataan sormella tai styluksella eli osoitinkynällä. Nämä toiminnot korvaavat vanhan ajan hiiren sekä näppäimistön. Taulutietokoneita eli tabletteja käytetään yleensä paikoissa tai tilanteissa, jolloin muiden tietokoneiden käyttö olisi monimutkaisempaa tai jopa mahdotonta. Lisäksi sen koon vuoksi sitä on helpompi kantaa mukanaan kuin kannettavaa tietokonetta. Tableteilla on mahdollista tehdä kaikki samat asiat kuin muillakin tie-

tokoneilla (Miksi tablet eikä läppäri 2012). Digilehtiä selaillessa näytön koko on puolittunut jo pöytäkoneeseen verrattuna ja heikkonäköisempi ihminen ei pakosta näe lukea tämän kokoisesta näytöstä. Näin ollen voidaan sanoa, että jokaisella erilaisella tietokoneella on omat hyvät puolensa, mutta myös heikot puolensa digilehtien lukemisen kannalta.

Älypuhelimet. Älypuhelimien pieni näyttö häiritsee digilehtien lukemisessa (Vika: Näyttö on liian pieni 2011). Älypuhelin on tabletti vielä pienemmässä koossa, mutta myös tekstiviesti- sekä soittotoiminnolla. Älypuhelimia käytetään koko ajan enemmän netissä selailuun ja digilehtien lukuun, mutta pienen näytönsä koosta lukunautinto on kaukana. Kaikki digilehdet eivät ole tehty älypuhelimille luettavaksi ja tästä syystä sivuja täytyy tarkentaa ja liikutella sivua laidasta laitaan, että koko tekstin lukeminen onnistuisi. Kaikista pienimmissä näytöissä ei pakosta mahdu leveydeltään edes yhtä palstaa täysin luettavassa koossa.

Älypuhelimet ovat kaikista pienimpiä laitteita, millä digilehtiä voi lukea. Sen kantaminen onnistuu joka paikassa helposti. Jokaisessa lukulaitteessa on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tästä syystä lukulaitteen käyttäjän kannattaa valita itselle se käytännöllisin laite.

2.3.1 Tapaus Lloyd's List

Maailman vanhin koko ajan julkaistu sanomalehti Lloyd's list on siirtymässä täysin digitaaliseen muotoon (Maailman vanhin sanomalehti lopettaa printtilehtensä ja siirtyy digitaaliseksi 2013).

Vuonna 1734 perustettu sanomalehti julkaisee viimeisen printtilehtensä joulukuussa 2013 (Maailman vanhin sanomalehti lopettaa printtilehtensä ja siirtyy digitaaliseksi 2013). Lloyd's listin tekemän lukijatutkimuksen tulokset kertovat karua kieltä printtilehden nykytilasta: vain 2 % kyselyyn vastaajista lukee printtilehteä. Muutamman vuoden aikana Lloyd's list on sisäistänyt nykytilanteen ja tämän vuoksi he ovat panostaneet yhä enemmän digitaaliseen sisältöön ja taloudellista näkökulmaa katsottaessa printtilehden painaminen vie liikaa aikaa ja rahaa yritykseltä.

2.3.2 Digitalisoituminen

Digitalisoitumisen määritelmänä voidaan pitää sitä, että kaikki viestinnän sisällöt, kuten kuvat, äänet, tekstit, numerot ja niin edelleen ovat samassa matemaattisessa muodossa. Koko sisältö muutetaan numerosarjoiksi, joka on täynnä ykkösiä ja nollia (Kunelius 2001, 44–45).

Digitaalisen viestin kopio on juuri samanlaatuinen kuin alkuperäisversion ja näin ollen tekstien ja juttujen julkaiseminen käyvät yhä edullisemmiksi. (Kunelius 2001, 45). Internet on käytännössä kuin järkyttävän kokoinen kirjasto, josta saa sekä ilmaisia että maksullisia kirjoja. Lisäksi Internet on pullollaan keskustelufoorumeja ja kaiken maailman ohjelmia, joilla voidaan muokata ja käsitellä digitaalisia viestejä.

Internetin laajuuden vuoksi perinteiset tiedotusvälineiden rajat hämärtyvät ja tästä syystä tulevaisuuden toimittajilta tai tuottajilta edellytetään useamman ilmaisukielen hallitsemista ja omaamista. (Kunelius 2001, 45). Lukemisen kannalta voidaan tehdä johtopäätös, että ihmiset tulevat tämän vuoksi lukemaan yhä enemmän valheellisia ja vääristyneitä juttuja ja kasvavien keskustelufoorumien määrien vuoksi myös valheellisten juorujen leviäminen yleistyy. Digitalisoitumisessa on siis paljon hyötyä meille ihmisille, mutta on haittojakin.

2.3.3 Verkostoituminen

Viestintäkanavien infrastruktuuri on myös täysin muuttunut (Kunelius 2001, 45–46). Nykyään viestintä ei pakosta tarkoita sitä, että lähettäjän ja kuluttajan välissä on vain yksi viestintäkanava vaan Internetin olemassa olon myötä käytössä on maailmanlaajuinen verkko, jossa viestinnän mahdollisuudet ovat rajattomat ja jossa lähettäjän ja kuluttajan vuorovaikutus on mahdollista milloin tahansa. Näin ollen verkostoituminen voikin ennustaa joukkoviestinnän radikaalia muutosta. Tätä joukkoviestinnän muutos ajatusta vahvistaa muutos ihmisten keskinäisessä horisontaaliviestinnässä. Ihmisten keskinäinen horisontaaliviestintä tarkoittaa sitä, että katsoessa esimerkiksi elokuvaa Internetissä, on mahdollista keskustella samalla

muiden ihmisten kanssa, jotka ovat kyseisen elokuvan katsoneet. Ihmisten käytös on verkostoitumisen vuoksi muuttunut radikaalisesti. Ennen medioiden tuottaja lähetti puolisokeana erilaista mediaa vastaanottajille ja toivoi, että vastaanottajat pitivät siitä. Nykyään vastaanottajat voivat itse etsiä verkosta mieluisaa mediaa ja nämä tiedot välittyvät tavalla tai toisella median tuottajille. Erona entiseen on se, että vastaanottajilla on nykyään valta vaikuttaa median sisältöön.

Ennen saman asian harrastajia yhdisti lehti, mutta tulevaisuudessa yhä enemmän Internetin mahdollistamat keskustelufooromit (Kunelius 2001, 46). Verkostoitumisessa herää myös ilmoille sama kysymys kuin digitalisoitumisessa; mihin voi luottaa ja mihin ei?

Kuten jo historia kertoo, tällaiset viestinnän muutokset aiheuttavat jälkiä viestinnän kulttuuriin, mutta tällä hetkellä ilmoilla on enemmän kysymyksiä kuin vastauksia (Kunelius 2001, 47).

2.4 Digilehtien hyödyt ja haitat

Digilehdet ovat nykyaikaa. Teknologian kehitys on mahdollistanut sanomalehtien lukemisen Internetin kautta. Niin kuin millä asialla tahansa, digilehdillä on myös hyötyjen lisäksi heikkoudet.

Useat lehtitalot ovat yrittäneet ottaa digilehtiä omaan tarjontaansa mukaan (Digilehdet – lehtien lukeminen tabletista, [viitattu 2.10.2013]). Käytännössä digilehtien lukeminen taulutietokoneilla, tietokoneilla tai älypuhelimilla on helppokäyttöistä: lehti on helppo ottaa esille ja Internet tarjoaa lehdelle välittömät uutispäivitykset, joten ei tarvitse odottaa seuraavaa päivää tietääkseen, mitä on tänään maailmalla tapahtunut.

Lisäksi verrattuna painettuun sanomalehteen, digilehdet tulevat paljon halvemmiksi tuottaa (James 2012). Digitaalisella aikakaudella säästetään rutkasti aikaa ja rahaa: ei tarvitse enää painaa lehtiä, ei tarvitse enää toimittaa lehtiä jakelijoille eikä

myöskään tarvitse enää jakelijoita. Näin ollen rahaa tulee lisää itse journalismille ja tätä kautta on mahdollista, että esimerkiksi juttujen laatu kasvaisi entisestään.

Internetiin kirjoitettavissa jutuissa ja uutisissa ei ole mitään pituusrajaa. Tämä mahdollistaa koko jutun kertomisen eikä näin ollen tarvitse miettiä, mitä epäolennaisia juttuja voisi jättää pois niin kuin painetuissa sanomalehdissä, joilla on omat pituusrajansa.

Digilehden hyödyt tulevat myös esille ulkomailla asuville, jotka kuitenkin haluat lukea uutisia omasta synnyinkaupungistaan (Laitila 2012). Ruotsissa tai muualla päin maailmaa asuville painettu sanomalehti on kallis hankinta, kun hintaan lisätään postimaksut. Tästä syystä digilehdet ovat heille ehdottomasti taloudellisesti järkevämpi vaihtoehto.

Kaikki on mahdollista digitaalisesti julkaistuissa jutuissa (James 2012). Digilehden juttuihin on mahdollista liittää haluttu määrä kuvia, videoita, kyselyjä tai myös linkki karttaan, mistä voi nähdä sen paikan, mistä juttu kertoo. Nämä ominaisuudet elävöittävät juttuja. Esimerkiksi kerrottaessa surullista tarinaa, paperisiin sanomalehtiin ei saada lisättyä yhtä paljon tunnetta ja ärsykykeitä mukaan kuin digilehtiin, joihin on mahdollista lisätä paikan päältä kuvattu video, jossa ihmiset itkevät ja kertovat surullisella äänenpainolla, mitä on tapahtunut. Näin ollen lukijat ymmärtävät paremmin, mitä on tapahtunut ja miten tapahtuma on vaikuttanut paikallisiin tai paikalla oleviin ihmisiin.

Digilehdistä löytyy myös hyötyjen ohella heikkouksia (James 2012). Suurimmat heikkoudet ovat digilehtien kantaminen sekä koko. Painettua sanomalehteä on helpompi kantaa kuin digilehteä: se taittuu rullalle ja pieneen tilaan toisin kuin erilaiset tietokoneet tai älypuhelimet. Älypuhelimet menevät kieltämättä helposti taskuun, mutta eritoten älypuhelimien mutta myös tietokoneiden heikkoutena on näytön koko. Heikkonäköisillä on vaikeuksia lukea digilehteä pieneltä näytöltä – ei lähes yhdenkään lukulaitteen näyttö, jolla digilehteä luetaan, ole yhtä suuri kuin painettu sanomalehti itse.

Digilehtien jutuilla on myös omat keskustelupalstansa heti juttujen alapuolella (James 2012). Kommentit ovat yleensä sekä positiivisia että negatiivisia. Nämä kommentit eivät tuo lainkaan lisäarvoa jutuille. Digilehtien yleistymisen vuoksi Internet on pullollaan valheellisia ja vääristyneitä juttuja. On löydettävä oikeat Internet-sivut, joissa voi luottaa lukemaansa.

Olosuhteet kasvulle ovat kunnossa, mutta sanomalehtialan yritykselle tilanne on haasteellinen (Ramonet 2011, 108). Journalistien on pidettävä mielessään, että viestintävälineiden aikakaudella informaatiota on tarjolla suunnaton määrä. Sisältöjen valtava tarjonta tukahduttaa kysyntää. Lukijoilla näin ollen on enemmän mistä valita ja tämän vuoksi lukijat ovat yhä vaativampia luettavan tekstin suhteen. He haluavat lukea ja valita informaatiota, jolla on tarpeeksi syvyyttä, muotoa ja joka on sekä antoisaa että myös luotettavaa. Näin ollen journalisteilla on suuri työ saada lukijat tyydyttyiksi. Käytännössä tämä ei ole heikkous, mutta vaatii journalisteilta ammattitaitoa.

2.5 Sanomalehtien haasteet tulevaisuudessa

Hyvin epätodennäköistä on, että printatut sanomalehdet kuolisivat sukupuuttoon, väittää Ramonet (2012, 107). Historia jo kertoo sen: televisiokaan ei ole tähän mennessä korvannut radiota taikka elokuvateattereita. Johtopäätöksenä voidaan tehdä, että on tullut vain uusia viestintäkanavia vanhojen viestintäkanavien rinnalle. Journalismin täytyy vain kyetä sopeutumaan nykytilanteeseen, jossa tietoa on tarjolla ennennäkemätön määrä ja potentiaalisia lukijoita enemmän kuin koskaan ennen. (Ramonet 2012, 107). Jotkut lehdet eivät pysy kehityksen rattaissa mukana vaan katoavat, mutta jotkut pystyvät mukautumaan hektiseen tilanteeseen, esimerkiksi tekemällä maksullista digilehteä.

Journalismin historiaan kuuluu useita kriisejä, mutta yleisön silmin, se on osoittautunut erittäin sitkeäksi instituutioksi eikä ole valmis kaatumaan taistelutta (Väliveronen 2009, 7). Väliveronen toteaa, että journalismin päätehtävänä on tuoda julkisuuteen koko ajan uusia uutisia ja juttuja, mutta silti journalismi nojaa turvallisesti vanhoihin ja varmoihin muotoihin ja tapoihin. Tätä väitettä on perusteltu kuulijoiden

tottumuksilla ja koetaan, että vanhojen perinteinen hylkääminen uhkasi journalismin uskottavuutta.

Sanomalehtialan tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin yhä enemmän Internet-pohjaisia ja se tuo lisää haasteita sanomalehtiyrityksen kannalta, koska kasvavassa kilpailussa täytyy omaksua uudet tavat, jolla voi tavoittaa kuluttajat yhä paremmin ja näin sanomalehtiyritys pysyy hengissä. Kaikesta huolimatta on olemassa printattuja lehtiä, joiden lukemisen suosio pysynyt samalla tasolla vuodesta toiseen (Riipinen, [viitattu 9.10.2013]). Hyvänä esimerkkinä on Maaseudun Tulevaisuus, jonka lukijamäärät ovat vuosi vuodelta olleet lähes yhtä suuria – ei ole ollut suuria notkahduksia puolelle tai toiselle.

Internet-pohjaista tulevaisuutta myös puoltaa Alma Median laskenut liikevaihto (Alma Median tulos heikkeni 2013). Alma Media on digitaalisiin palveluihin ja julkaisemiseen keskittyvä mediakonserni. Yhtiön tunnetuimmat julkaisut ovat Kaupalehti, Iltalehti sekä Aamulehti. Alma Median tulos tippui 2,3 miljoonaa vuoteen 2012 verrattuna. Syitä näin suureen tippumiseen ovat painettujen lehtien irtonumeron- ja tilausmyynnin pieneneminen. Kuitenkin ohella digitaaliset palvelut ovat menestyneet hyvin ja tämä osaltaan hidasti liikevaihdon laskua. Tähän mennessä verkon kasvu ei ole vielä riittänyt täysin korvaamaan painetun lehden laskua, mutta kenties tulevaisuudessa, koska Alma Media jatkaa aktiivisella otteella digitaalisten palveluiden sekä digiosaamisensa kasvattamista, jotta kuluttajakäyttämisen muutokseen sekä sanomalehtialan murrokseen pystytään vastaamaan entistä paremmin.

Tulevaisuudessa sanomalehdet tarvitsevat uusia ansaintamalleja, koska printattujen sanomalehtien mainostulot ovat vähenemään päin. Yksi potentiaalinen tulevaisuuden vaihtoehto voisi olla nettikukkaro (Soininvaara 2008). Internetin käyttäjät maksavat minimaalisia maksuja vain hiirtä näpäyttämällä. Tämä on se tapa, jolla voi koko ala mullistua. Suomen suurimmilla nettilehdillä on sivuillaan miljoonia kävijöitä kuukaudessa ja pelkästään sentin maksulla käyntiä kohden sanomalehti saisi kuukaudessa kymmeniä tuhansia euroja. Tämä on mahdollista tulevaisuudessa. Käytännössä, kun haluat lukea uuden uutisen sanomalehden nettisivuilla, painat uutisen linkkiä ja maksat samalla automaattisesti sentin painamisesta. Tällä

tavoin voi helposti kuluttaa 10 senttiäkin lukiessa lukuisia uutisia. Tämä voisi olla suuri mahdollisuus sanomalehtialalla toimiville yrityksille.

Sanomalehtialan tulevaisuus tuo haasteita kuluttajille, koska tulee olemaan yhä enemmän tarjontaa, mistä valita. Monet uutissivustot ovat ilmaisia ja monet, paperiversiot mukaan lukien, maksullisia. Lisäksi kuluttajille tuo paljon haastetta viestintäkanavien valinta, koska tarjontaa nousee myös kyseisellä sektorilla. Tällä hetkellä sanomalehtiä on mahdollista lukea paperisena versiona, digitaalisena versiona tietokoneelta, tabletilta tai älypuhelimelta.

Nykyisin toimittajan työssä keskeisin tietolähde on Internet (Kantola & Mörä 1998, 254). Internetin tietoverkot tarjoavat eritoten journalisteille suuria mahdollisuuksia nopeutensa sekä laajuutensa vuoksi. Kolikolla on myös kääntöpuolensa: tiedon luotettavuuteen ja käyttökelpoisuuteen liittyy ongelmia, koska Internetiin kuka tahansa voi kirjoittaa mitä tahansa. Näin ollen on suuri haaste kuluttajalle valita ne oikeat ja luotettavat sivustot, mistä kannattaa juttuja lukea.

Tulevaisuus tuo haasteita sekä mahdollisuuksia myös sanomalehtialan yrityksille (Digilehdet – nettilehdet tulevat tabletteihin 2012). Digilehtien kustannukset ovat yhtä suuret kuin printtiversioiden, mutta kun digilehtiä ei tarvitse toimittaa jakelijoille erikseen, on huomattavasti edullisempaa lanseerata digilehtiä. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden määrä on koko ajan kasvussa, koska lukulaitteiden ostaminen on räjähdysmäisessä nousussa (SA: Maailmassa on nyt miljardi älypuhelimia 2012). Vuoden 2012 lopulla maailmassa oli yli miljardi älypuhelimia, jolla on mahdollista selailla digilehtiä. Lisäksi on ennustettu, että kahden miljardin rajapyykki ylittyisi vuonna 2015.

Tämän hetkinen tilanne painettujen sanomalehtien kohdalla voi myös kärjistyä todella huonoon suuntaan (Haaste olisi pitänyt ottaa vakavasti: "Katoaako painettu sanomalehti viiden vuoden päästä? 2013). Levikkien määrä on laskeva, mainostulot ovat vähenemässä ja digitaalisella medially on ainakin vielä huono tuottavuus. Tämä on mediayhtiöille niin sanotusti tappava yhtälö. Eikä lohtua anna lainkaan Talouselämä-lehden trendiennuste vuodesta 2020, jolloin Helsingin Sanomien levikkimäärä tippuisi pariin sataan tuhanteen, kun se on ollut parhaimmillaan neljän-

nesmiljoonan enemmän. Lisäksi Seiska-lehden eli entisen 7 Päivää –lehden levikimäärä tippui 40 000 kappaleeseen, kun sitä myytiin 2005 vuoden tienoilla keskimäärin 265 000 kappaletta. Suureksi haasteeksi nousee kysymys, kuinka saada digilehtien tuottavuutta paremmaksi. Voisiko pelastaja löytyä nettikukkarosta?

Suurimmaksi ongelmaksi sähköisissä kanavissa on muodostunut piratismi (Jokinen, [viitattu 21.10.2013]). Tästä hyvänä esimerkkinä on musiikkiteollisuus. Ilmaista musiikkia on tarjolla runsain mitoin. Esimerkiksi suoratoistosivusto Youtuben kautta on mahdollista kuunnella ilmaiseksi musiikkia laillisesti, mutta juurikin kyseistä sivustoa varten on tehty erilaisia ohjelmia, joilla on mahdollista ladata kuunneltava kappale omalle tietokoneelle ja näin ollen saada vaikka tietyn artistin koko levy ilmaiseksi koneelle. Internet on myös pullollaan muita vastaavia ohjelmia, joilla musiikin lataaminen laittomasti on mahdollista. Sanomalehtialan piratismia on myös havaittavissa: sanomalehtien kuvia käytetään huoletta hyväkseen ilman tekijänoikeuksia.

Mitä luultavasti sanomalehtialan tilanne tulee kääntymään pääläelle nykyisestä tilanteesta (Soininvaara 2008). Tällä hetkellä paperilehdillä on omat verkkoversionsa, mutta tulevaisuudessa verkkolehdillä on omat paperiversionsa.

3 DIGILEHDEN LUKIJAPROFIILITUTKIMUS

Digilehden lukijaprofiilitutkimus on tullut vuosi vuodelta enemmän ajankohtaisemmaksi, koska digilehtien lukemisen suosio on kasvanut joka vuosi samaan aikaan kuin printtilehden lukijamäärät Suomessa ovat laskeneet. Vastaavanlaisia digilehden lukijatutkimuksia on tehty vain yksi aiemmin vuonna 2012, mutta siinä kyselyssä ei ollut mukana kuin suurimpien sanomalehtien digilehtien lukijat.

Digilehden lukijaprofiilitutkimuksen tuloksia vertaillaan ohessa suurimpien erojen kohdalla myös Ilkan printtilukijoihin sekä verkkosivujen käyttäjäprofiileihin, jolloin saadaan tietoa, miten digilehtien lukijat eroavat paperisen sanomalehden ja verkkosivun lukijoista. Tutkimustuloksista saadaan tärkeää tietoa, kuinka tulevaisuudessa voi saavuttaa yhä enemmän digilehden potentiaalisia lukijoita ja kuinka heille voi kohdentaa markkinointia parhaalla mahdollisella tavalla.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli I-Mediat Oy. Tutkimus toteutettiin Kärkimedien lehtien kanssa yhteistyössä Digium-kyselynä viikoilla 34–37 2013. Tutkimuksessa mukana olleet tablettilehdet ovat Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Keski-Suomalainen, Savon Sanomat, Aamulehti, Kaleva, Ilkka, Pohjalainen, Keski-Suomen Sanomat, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat, Hämeen Sanomat, Etelä-Saimaa, Kymen Sanomat ja lisäksi Kouvolan Sanomat. Tutkimuskutsu esitettiin tablettilehtien mainospaikalla. Tutkimuksen yhteenvedot tulokset ovat laskettu kaikista lehtien tutkimukseen vastanneista ilman painotusta. Vastaajamäärä yhteensä on 2842. Vastaajilla oli mahdollisuus kyselyn lopussa osallistua lahjakortin arvontaan, joka varmasti omalta osaltaan nosti vastanneiden määrää.

Lomake suunniteltiin yhdessä I-Medioiden verkko- ja mobiiliosaston, kuluttajamarkkinoinnin sekä tutkimusosaston kanssa. Kyselyn tekninen toteutus hoitui Kärkimedien kautta digium-kyselynä. Kysely on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1). Kyselyn laatiminen aloitettiin kartoittamalla, mihin asioihin haluttaisiin saada vastauksia ja kyselyn ollessa valmis tutkimuksessa mukana olleet tablettilehdet

julkaisivat kyselyn tablettilehtien mainospaikoilla ja viikon 37 jälkeen tulokset olivat valmiina analysoitaviksi johtopäätöksiä varten.

Digilehden lukijaprofiilitutkimusta verrataan Ilkan printtilukijoihin sekä verkkosivujen käyttäjäprofiileihin. Minä olen saanut I-Medioilta valmiita lukijaprofiileita printtilukijoista sekä verkkosivujen käyttäjäprofiileista. Näin ollen minulla oli ennen kyselyn laatimista valmista materiaalia, mihin voi verrata digilehden lukijaprofiilia.

Kyselyn tarkoituksena oli saada selville, minkälaiset ihmiset lukevat digilehtiä, koska digilehdet ovat tärkeä osa sanomalehtialan tulevaisuutta ja I-Medioiden on pyrittävä pysymään teknologian kehityksessä mukana. Vertailemalla saatuja tuloksia muihin kuin digilehtien lukijaprofiileihin, saadaan selville lukijaprofiileiden erot ja tätä kautta saadaan tietoon, miten on mahdollista tyydyttää paremmin digilehtien lukijoiden tarpeita, miten saada ylipäänsä enemmän ihmisiä lukemaan digilehtiä ja miten kohdistaa markkinointia tälle kohderyhmälle.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tarkkuutta tutkimustuloksissa (Heikkilä 2008, 30). Sen voi ymmärtää paremmin sanalla luotettavuus. Tutkimusta pidetään luotettavana, jos sitä toistetaan ja toistokerroilla saadut tulokset ovat samankaltaisia kuin aiemmilla kerroilla.

Validiteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on alun perin tarkoitus mitata (Heikkilä 2008, 30). Mikäli tutkija ei ole asettanut tutkimukselleen minkäänlaisia tavoitteita, hän voi helposti selvittää vääriä asioita. Validius tarkoittaa siis sitä, että tutkimuksessa ei ole järjestelmällisiä virheitä. Näin ollen jälkikäteen on erittäin vaikeaa tarkastella tutkimuksen validiutta.

Digilehden lukijaprofiilitutkimus on reliabiliteetiltaan todella hyvä, koska kyselyn vastanneiden kokonaismäärä on 2842. Tulosten määrä antaa kokonaiskuvan suomalaisista digilehden lukijoista. Tulokset antavat todella hyvän kuvan minkälaiset ihmiset lukevat digilehtiä.

Aloittaessani tekemään tutkimusta, asetin itselleni selkeät tavoitteet I-Media Oy:n avustuksella, mitä kaikkea haluan saada selville tutkimustuloksista. Minun opinäytetyön empiirisen osuuden päätavoitteena oli tutkia minkälaiset lukijat lukevat digilehtiä ja miten lukijaprofiilit eroavat painetun sanomalehden ja verkkosivujen lukijaprofiileista. Mielestäni sain tutkimustuloksista tarvittavan paljon tietoa selvittääkseni valtakunnallisen digilehden lukijaprofiilin sekä erot verrattuna muihin lukijaprofiileihin. Aluksi oli suunnitteilla tehdä pelkästään Ilkan lukijoilla vastaavanlainen tutkimus, jossa saisi tietoa Etelä-Pohjanmaan digilehden lukijoista, mutta, koska myös muilla sanomalehdillä oli tarve tehdä samankaltainen kysely digilehden lukijoista, oli viisaampaa tehdä kysely Kärkimedian kautta yhteistyöllä. Näin saimme valtakunnallisen digilehden lukijaprofiilin. Tämä oli hyvä opinnäytetyöni kannalta, koska sain suuremman aineiston, josta tehdä luotettava lukijaprofiili.

Kokonaisvaltaisesti katsottuna digilehden lukijaprofiilitutkimus on validiteetiltaan hyvä. Tutkimuksessa ei ole järjestelmällisiä virheitä, koska tulokset tulivat suoraan minulle taulukoina, eikä minun tarvinnut tuloksia syöttää esimerkiksi SPSS-ohjelmaan.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin digium-kyselynä viikoilla 34–37 2013. Tutkimuskokonaisuus muodostuu vastanneiden taustatiedoista sekä erilaisista kysymyksistä liittyen digilehtiin tai digilehden lukulaitteisiin.

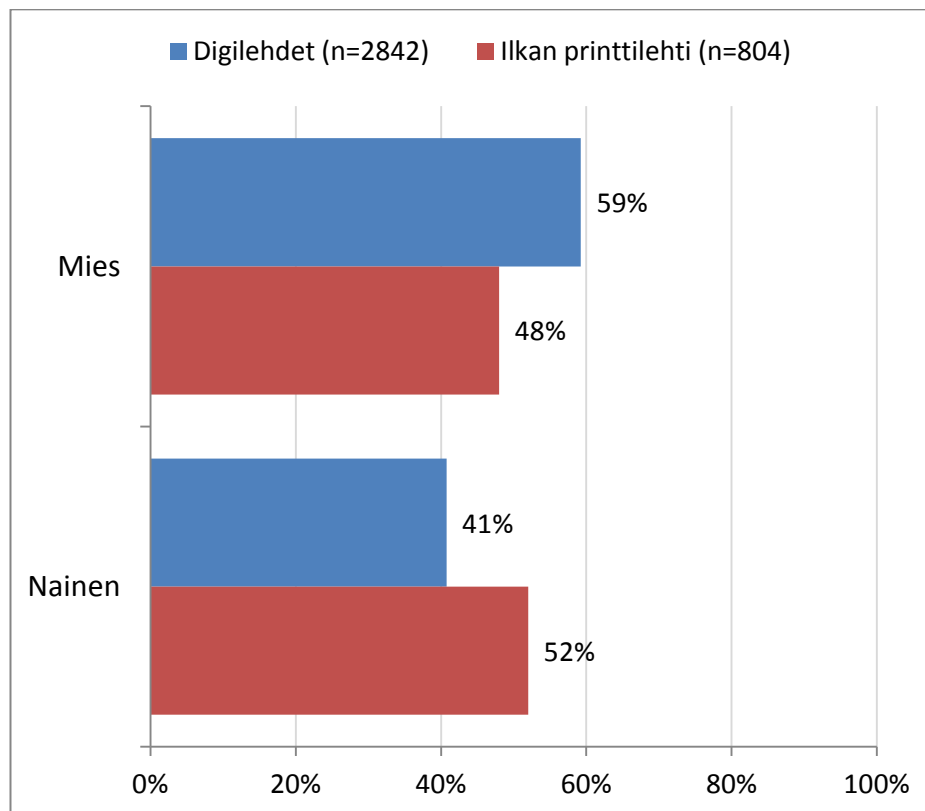
Kohderyhmänä olivat kaikki yhteistyössä olevien sanomalehtien digilehtien lukijat. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisesti. Suurimpaan osaan kysymyksistä vastattiin laittamalla joko rasti ruutuun tai ympyröimällä parhaiten omaa mielipidettä vastaavat vaihtoehdot. Lisäksi kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä, johon sai vastata haluamallaan tavalla.

Tutkimusten analysoinnissa on käytetty pelkästään suoria otoksia, joihin on verrattu kevään 2013 Ilkan printtilehden lukijaprofiilin tuloksia Excel 2007 – ohjelman avulla. Ilkan printtilehden lukijakyselyyn vastasi 804 lukijaa.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, ammattiasemaa, talouden yhteenlaskettuja vuosituloja veroja vähentämättä sekä postinumeroa, mistä saadaan selville ovatko lukijat lehden päämarkkina-alueilta.

Kuviosta 2 käy ilmi, että valtakunnallisessa digilehden kyselyssä yli puolet vastanneista oli miehiä. Kaikista vastanneista miehiä oli 59 % kun taas naisia oli täten vain 41 %. Ilkan printtilehden verrattuna sukupuolierot vähän eroavat. Naiset lukevat printtilehtiä suurin piirtein saman verran kuin miehet, kun naisten prosenttiosuus kaikista printtilukijoista on 52 %, kun taas miesten vastaava prosenttiosuus on 48 %.



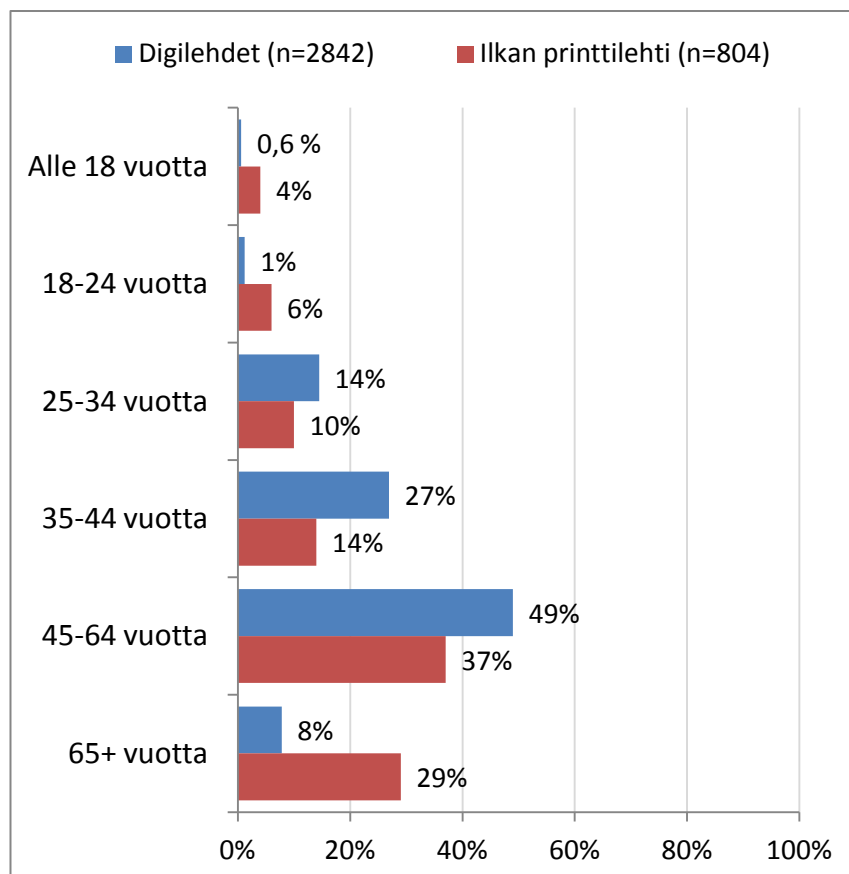
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Digilehden lukijaprofiilikyselyn vastaajien ikä jakaantui monen eri ikäryhmän kesken, kuten kuviosta 3 voi huomata. Kaikista suurin ryhmä on 45–64-vuotiaat, joita on 49 % kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä on 35–44-vuotiaat, joita on 27 % kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista. Alle 24-

vuotiaita vastaajia on vain 1,6 % kaikista vastaajista. Kuviosta 3 voidaan todeta, että nuoret eivät ole vielä löytäneet sanomalehtiä yhtä hyvin kuin vähän vartuneemmat ihmiset. Digilehden kyselyyn kaikista vastanneista laskettu keski-ikä oli 47,1.

Ilkan printtilukijoiden ikäjakauma on erilainen kuin digilehtien ikäjakauma. Printtilehtien lukijakyselyyn eniten olivat vastanneet yli 65 vuotta täyttäneet, joita kaikista vastaajista on 29 %. Ilkan printtilehden kyselyssä 45–64-vuotiaita on 37 % kun vastaava luku digilehden lukijoista on 49 %. Kuviosta 3 nähdään, kuinka printtilehden kyselyyn vastanneiden ikä painottuu 45 vuodesta ylöspäin sekä kuinka digilehden kyselyyn vastanneiden ikä painottuu 35 vuodesta 64-vuotiaisiin.

Yllättävää on huomata, kuinka alle 25-vuotiaista vastanneista suurin osa lukee printtilehteä enemmän kuin digilehteä. Printtilehden kyselyyn vastanneista 10 % on alle 25-vuotiaita kuin vastaava luku digilehden kyselyyn puolella on vain 1,6 %.

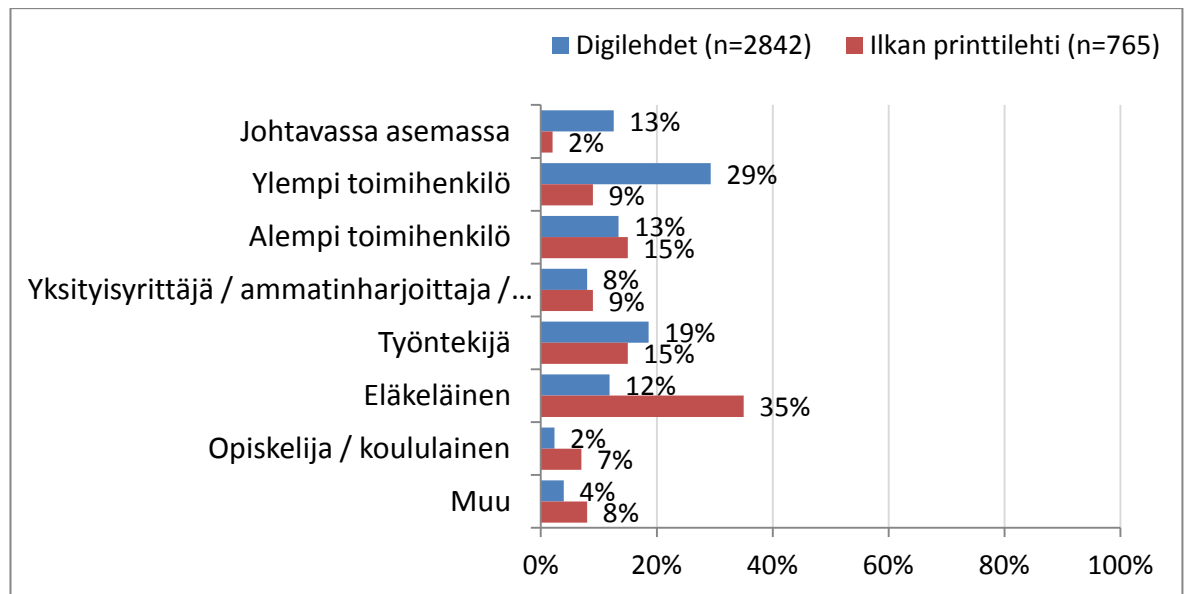


Kuvio 3. Vastaajien ikä.

Digilehtien lukijoiden ammattiasemat jakautuvat jokaisen eri ammattiasemavaihtoehtojen kesken, kuten kuviosta 4 voi huomata. Kaikista eniten digilehtiä lukevat ylemmät toimihenkilöt, joita on 29 % kyselyyn vastanneista. Toiseksi eniten lukevat työntekijät, joita on 19 % vastanneista. Kaikista vähiten digilehtiä lukee opiskelijat ja koululaiset, joita kaikista vastaajista on vain 2 %. Kuviosta 4 voidaan todeta, että 42 % kaikista vastanneista on joko ylempiä toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa olevia.

Ammattiasemien jakautuminen printtilehden lukijoiden kesken on selvästi erilainen. Printtilehden lukijoista 35 % on eläkeläisiä, kun digilehden lukijoista vastaava luku on 12 %. Printtilehtien lukijoista vain 2 % on johtavassa asemassa työpaikallaan. Eläkeläisten jälkeen seuraavaksi eniten lukevat alemmat toimihenkilöt sekä työntekijät.

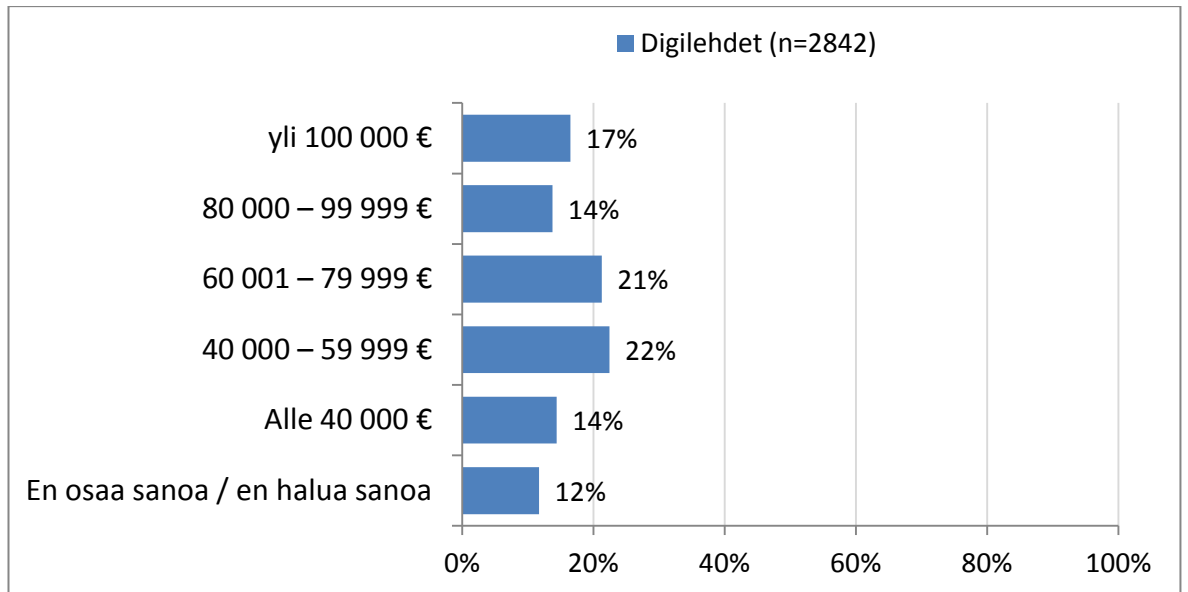
Digilehtiä eniten lukevat ylemmät toimihenkilöt. Tämä voi perustua siihen, että heillä on liikkuva ja kiireinen ammatti, jonka vuoksi he lukevat lehteä silloin, kun on aikaa. Digilehtien lukeminen onnistuu koska ja missä vain, kunhan on digilehden lukulaite olemassa ja luultavimmin suurella osalla ylemmillä toimihenkilöistä on. Printtilehtiä eniten lukevat eläkeläiset. Suuri prosenttiosuus voi perustua eläkeläisten vapaa-ajan määrään ja myös siihen, että tämän päivän eläkeläiset ovat eläneet lähes koko elämänsä sanomalehtien aikakautta, jolloin perinteisen ja totutun sanomalehden vaihtamisella digilehteen olisi suuri kynnys.



Kuvio 4. Vastaajien ammattiasema.

Kuviosta 5 tulee ilmi, kuinka tasaisesti vastaajat ovat jakautuneet, missä kysyttiin talouden yhteenlaskettuja vuosituloja veroja vähentämättä. Korkein vaihtoehto oli yli 100 000 € ja kaikista vastaajista 17 % valitsi tämän vaihtoehdon. Vähiten valittu vaihtoehto on, en osaa sanoa / en halua sanoa, jota vastasi 12 % kaikista vastaajista. Vastanneista 22 % tienaa vuodessa 40 000 – 59 999 € eli heitä on vain 5 % enemmän kuin yli 100 000 € tienavia tai 8 % enemmän kuin alle 40 000€ tienavia, joita on 14 % kyselyyn vastanneista. Kuvion 5 perusteella voidaan todeta, että digilehden lukijat ovat hyvätuloisia.

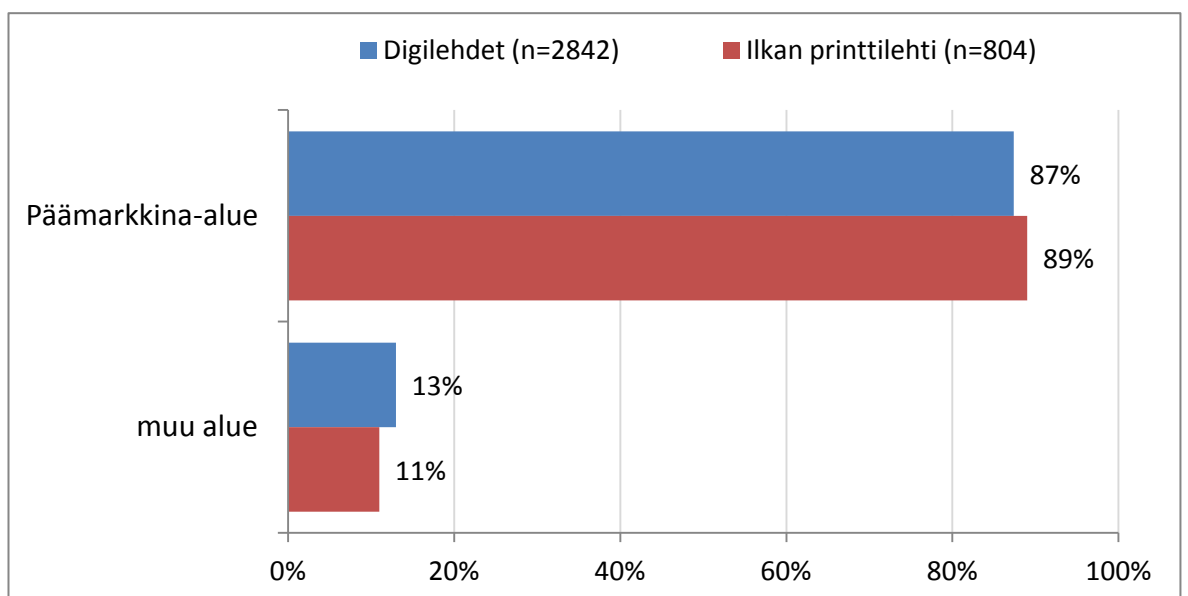
Ilkan printtilehden lukijatutkimuksessa vastausvaihtoehdot ovat määritellyt eri tavalla, joten vertauskelpoisia lukuja ei ole muusta kohdasta kuin yli 100 000 €. Kyseisessä kohdassa digilehden lukijoilla sekä Ilkan printtilehden lukijoilla on suuri ero. Yli 100 000 € vuodessa tienavia digilehden lukijoita on 17 % kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista, kun vastaava Ilkan printtikyselystä saatu luku on vain 4 %.



Kuvio 5. Talouden yhteenlasketut vuositulot veroja vähentämättä.

Viimeisenä taustatietona kysyttiin vastaajien postinumeroa, jonka avulla onnistui selvittämään, kuuluiko vastaaja päämarkkina-alueelle vai muulle alueelle. Kuviosta 6 käy ilmi, että suurin osa, eli 87 % vastaajista kuuluu päämarkkina-alueella asuviin ja vain 13 % vastaajista asuu muilla alueilla.

Ilkan printtilehden lukijatutkimus on samoilla luvuilla kuin valtakunnallinen digilehden lukijatutkimus. Yhteenvetona voi täten todeta, että selvästi suurin osa lukijoista asuu päämarkkina-alueilla.

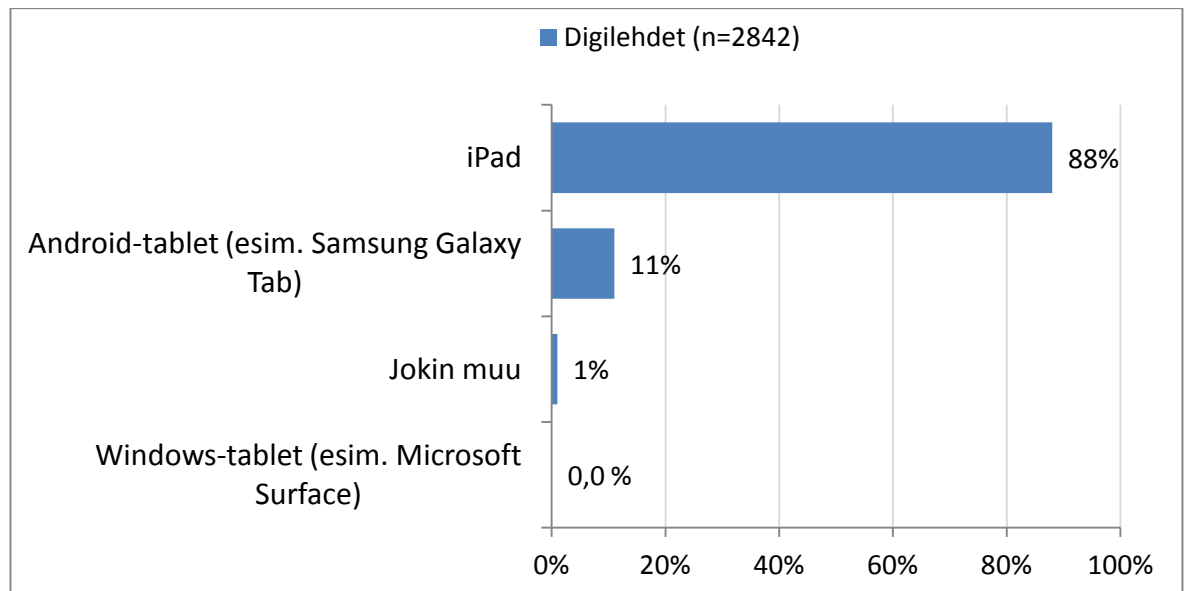


Kuvio 6. Markkina-alue.

3.3.2 Kyselyyn vastaaminen

Ensimmäinen kysymys taustatietojen jälkeen oli selvittää, millä laitteella vastaajat vastaavat tähän digilehden lukijakyselyyn.

Vastaajille annettiin neljä vaihtoehtoa, josta yksi vaihtoehto oli selvästi vastatuin. iPadilla vastasi tähän kyselyyn 88 % kyselyyn vastanneista, kun seuraavaksi suosituin laite oli android-tablet, jolla vastasi vain 11 % kaikista vastanneista. Jollakin muulla laitteella vastasi 1 % kaikista vastanneista ja kukaan ei vastannut Windows-tableteilla. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että iPad on tällä hetkellä suosituin digilehtien lukulaite.



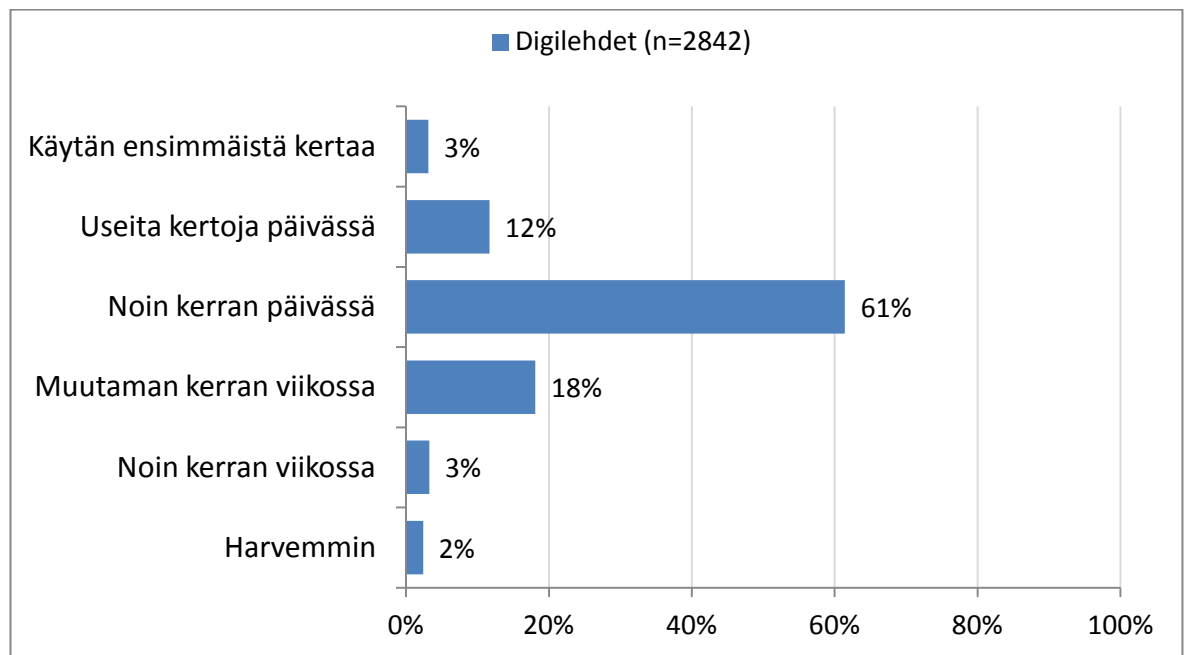
Kuvio 7. Kyselyyn vastaaminen.

3.3.3 Tablettilehden lukeminen

Kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka usein tablettilehteä luetaan. Kuviosta 8 saadaan selville, että 61 % kyselyyn vastanneista lukee tablettilehteä vähintään kerran päivässä. 18 % kaikista vastanneista lukee tablettilehteä muutaman kerran viikossa sekä 12 % vastanneista lukee tablettilehteä useita kertoja päivässä.

Ensimmäistä kertaa tablettilehteä lukevia on vain 3 % kuin myös noin kerran viikossa lukevia. Kyselyyn vastanneista vain 2 % lukee tablettilehteä harvemmin.

Johtopäätökseksi voi todeta, että suurin osa digilehtien lukijoista lukevat tabletti-lehteä noin kerran päivässä.

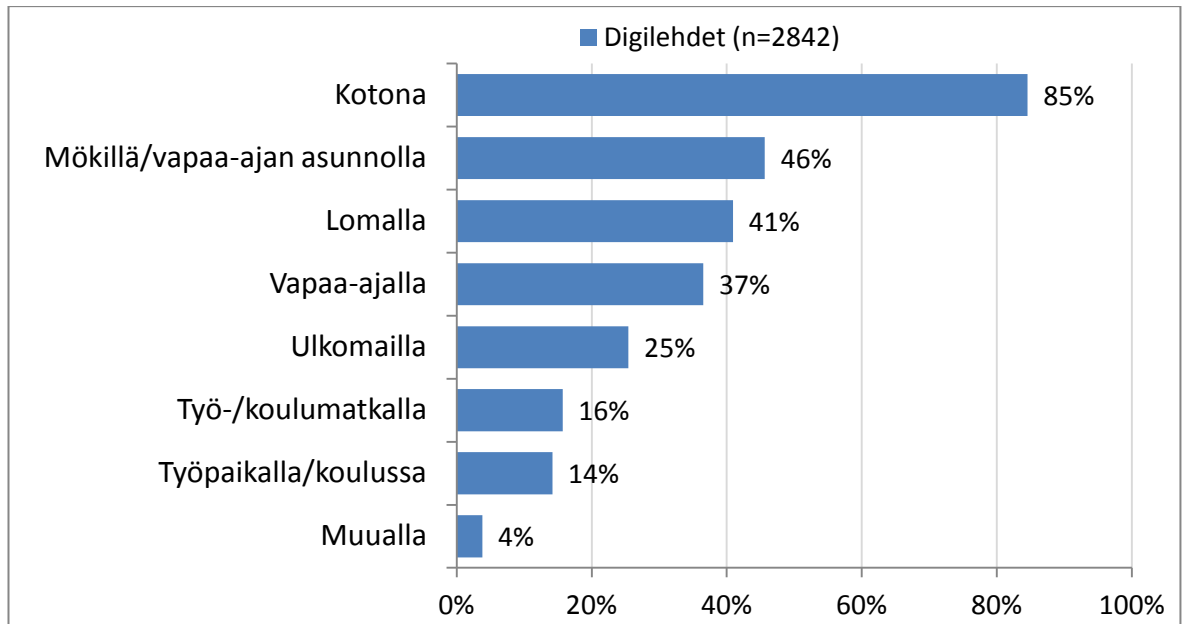


Kuvio 8. Tablettilehden lukeminen.

3.3.4 Tablettilehtien lukupaikka

Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä oli tarkoituksena selvittää ne paikat, missä tablettilehtiä luetaan eniten.

Kuviosta 9 nähdään, että 85 % kaikista kyselyyn vastanneista lukee tablettilehteä mieluummin kotonansa kuin muualla. Seuraavaksi eniten tablettilehtiä luetaan mökillä tai vapaa-ajan asunnolla, joita on 46 % kyselyyn vastanneista. Kaikkein vähiten tablettilehtiä luetaan muualla, työpaikalla tai koulussa sekä työ- tai koulumatkalla. Vain 4 % vastaajista lukee tablettilehteä muualla kuin mitä vaihtoehdot ovat.



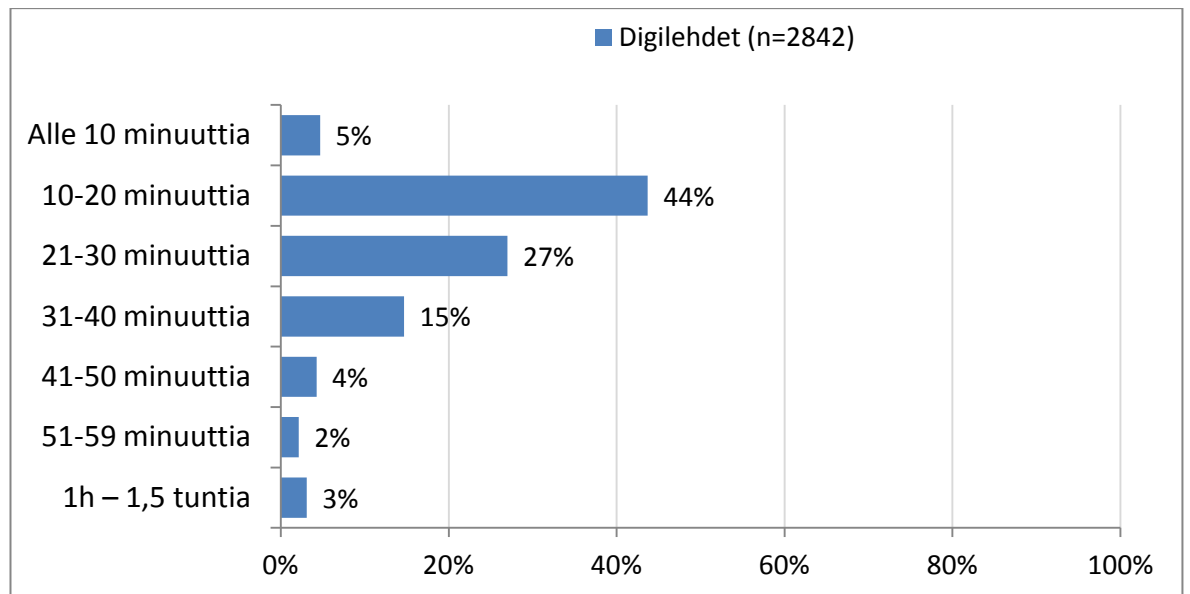
Kuvio 9. Missä tablettilehteä luetaan.

3.3.5 Tablettilehden yhden numeron lukemisaika

Kysymyksellä haluttiin saada selville, kauanko kyselyyn vastanneet lukevat digilehden yhtä numeroa.

Kuviosta 10 voi nähdä, että kolme aikaa on ylitse muiden. 44 % kaikista kyselyyn vastanneista lukee yhtä tablettilehden numeroa 10–20 minuuttia. 27 % vastaajista lukee yhtä numeroa 21–30 minuuttia. Kolmanneksi eniten eli kaikista vastaajista 15 % lukee yhtä tablettilehden numeroa 31–40 minuuttia. Kuviosta 10 näkee, että muut aikavaihtoehdot saivat kannatusta alle 5 %, joten vain jotkut kyselyyn vastanneista lukee tablettilehden yhtä numeroa alle 10 minuuttia tai yli 40 minuuttia.

Tuloksista yhteenlaskettu keskimääräinen lukuaika on 24 minuuttia, joten voidaan sanoa, että digilehtien lukijat viettävät aikaa yhden numeron parissa suhteellisen kauan.

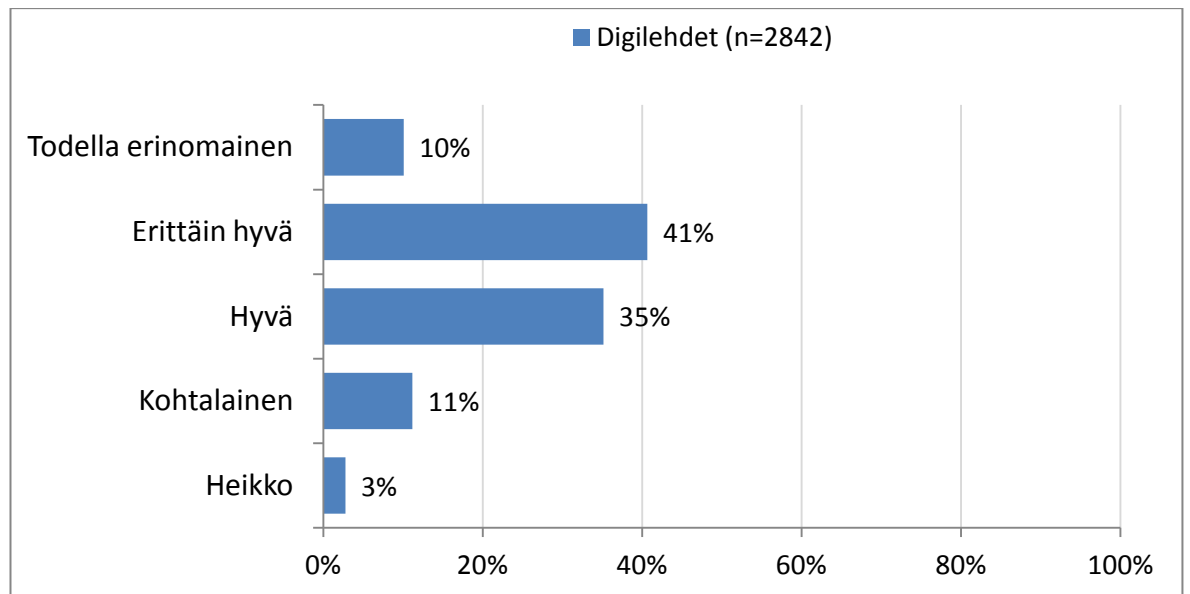


Kuvio 10. Tablettilehden yhden numeron lukemisaika.

3.3.6 Tablettilehden toimivuus

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, pidetäänkö tablettilehtiä toimivina kokonaisuuksina.

Kuviosta 11 nähdään, että 86 % kyselyyn vastanneista pitää tablettilehden toimivuutta vähintäänkin hyvänä ja 10 % heistä pitää toimivuutta jopa erinomaisena. Toista ääripäätä edustavat loput 14 % kyselyyn vastanneista, joista 11 % mielestä tablettilehden toimivuus on kohtalaista. Loput 3 % vastaajista pitää tablettilehden toimivuutta jopa heikkona. Yhteenvetona kuitenkin voidaan todeta, että tablettilehdet ovat toimivia kokonaisuuksia.

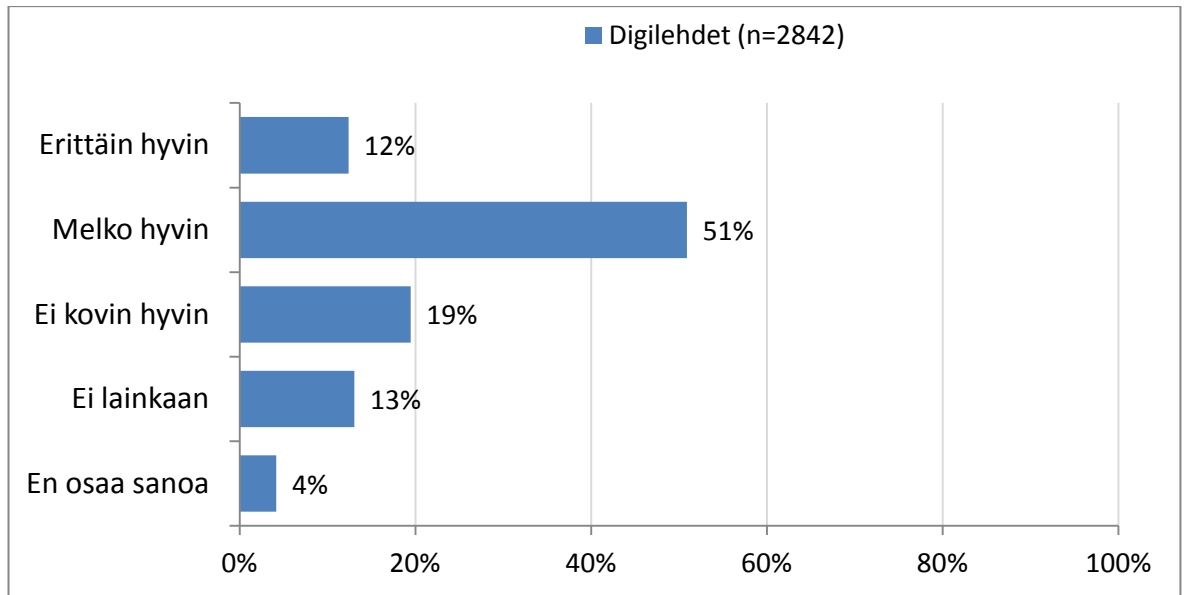


Kuvio 11. Tablettilehden toimivuus.

3.3.7 Tablettilehtien mainokset

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin tablettilehdessä näkyvät koko näytön mainokset sopivat siihen.

Kuten kuviosta 12 nähdään, 63 % kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että koko näytön mainokset sopivat siihen vähintäänkin melko hyvin. 19 % vastaajista oli sitä mieltä, että koko näytön mainokset eivät sovi kovin hyvin ja 13 % vastaajista oli jopa sitä mieltä, että koko näytön mainokset eivät sovi lainkaan. Kaikista vastaajista 4 % ei osannut tähän kysymykseen vastata mitään. Kuitenkin voidaan todeta, että suurin osa digilehden lukijoista pitävät koko näytön mainoksia vähintäänkin melko hyvinä.

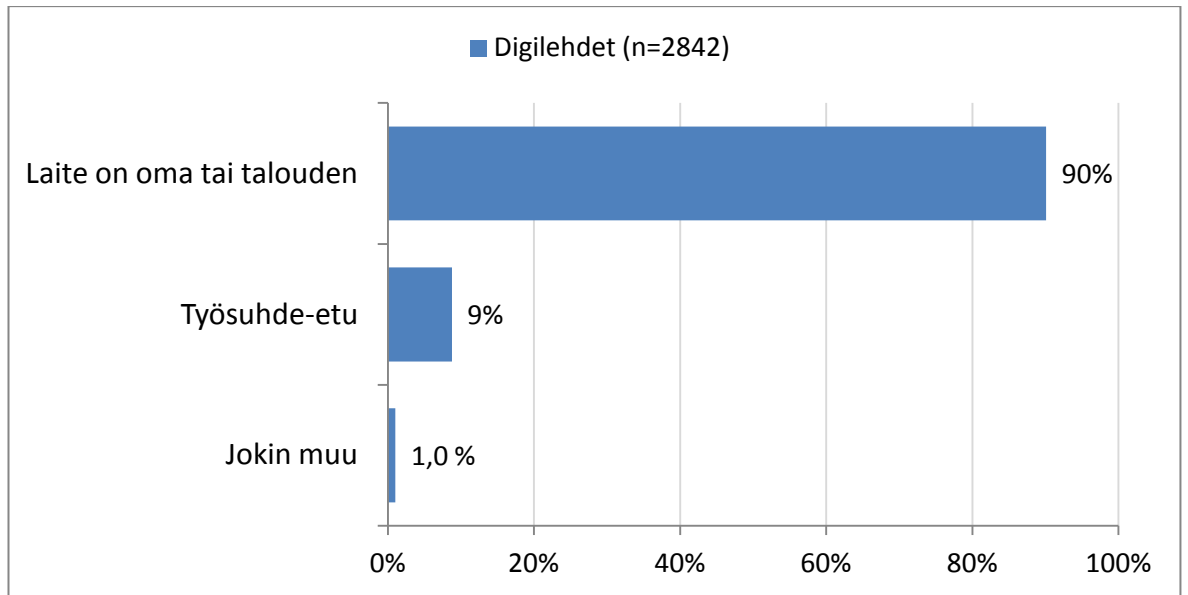


Kuvio 12. Tablettilehtien mainokset.

3.3.8 Tabletin omistussuhde

Kysymyksessä haluttiin saada selville, kuinka moni omistaa oman tabletin vai käyttävätkö vastaajat työsuhde-etuna saatuja vai jotain muuta kautta saatuja tabletteja.

Kaikista vastaajista 90 % omistaa tabletin tai vähintäänkin tabletti on oman talouden. 9 % vastaajista käyttää tablettia työsuhde-etuna ja vain 1 % käyttävät jotain muuta kautta saatuja tabletteja. Yhteenvetona voidaan todeta kuvio 13 katsomalla, että lähes kaikki tabletit ovat omia tai vähintäänkin omasta taloudesta.

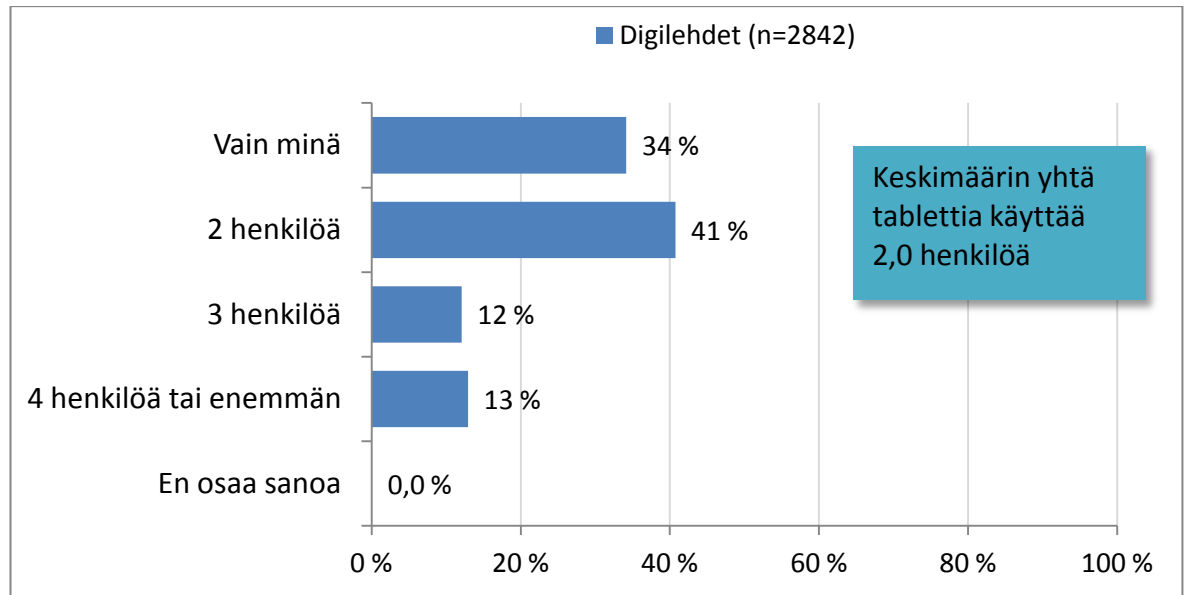


Kuvio 13. Tabletin omistussuhde.

3.3.9 Tabletin käyttäjämäärä

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin, kuinka moni henkilö käyttää tablettia, jolla vastaa tähän kyselyyn.

Kyselyyn vastanneista 41 % talouksissa samaa tablettia käyttää 2 henkilöä. Vastaaajista 34 % käyttää pelkästään yksin kyseistä tablettia. Muut vastausvaihtoehdot eivät saaneet yhtä paljon kannatusta. Kyselyyn vastanneiden 25 % kohdalla ilmenee, että samaa tablettia käyttää vähintään 3 henkilöä. Kuitenkin kaikista vastauksista laskettu keskimääräinen luku on tasan 2. Samaa tablettia käyttää keskimäärin kaksi henkilöä.

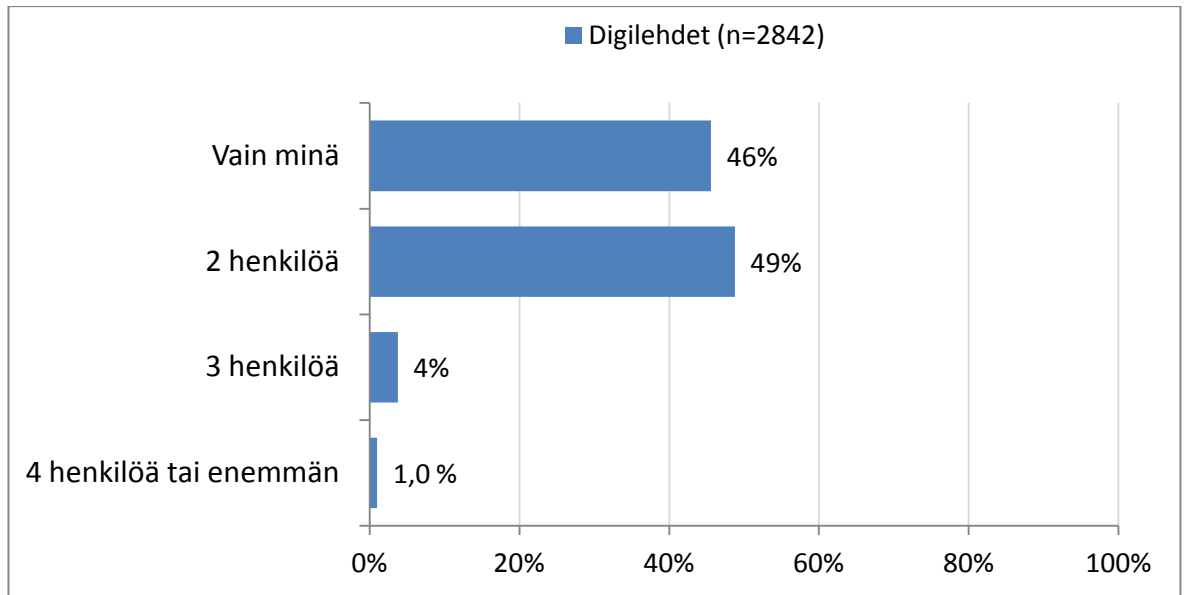


Kuvio 14. Saman tabletin käyttäjämäärä.

3.3.10 Tablettilehden lukijamäärä samalta tabletilla

Kyselyssä kysyttiin, moniko lukee tablettilehteä tabletilta, jolla vastataan tähän kyselyyn.

Kuviosta 15 saadaan selville, että samalta tabletilta lukee tablettilehteä yleensä vain kyselyyn vastannut tai lisäksi vielä yksi henkilö. Näiden yhteinen prosenttimäärä kaikista kyselyyn vastaajista on 95 %. Kuten kuviosta 15 nähdään, samalta tabletilta voi tablettilehteä lukea 3 henkilöä tai jopa enemmän. Yhteenvetona voidaan todeta, että samalla tabletilla lukee vain 1 tai 2 henkilöä digilehteä.



Kuvio 15. Tablettilehden lukijamäärä samalta tablettilta.

3.3.11 Sanomalehden lukeminen

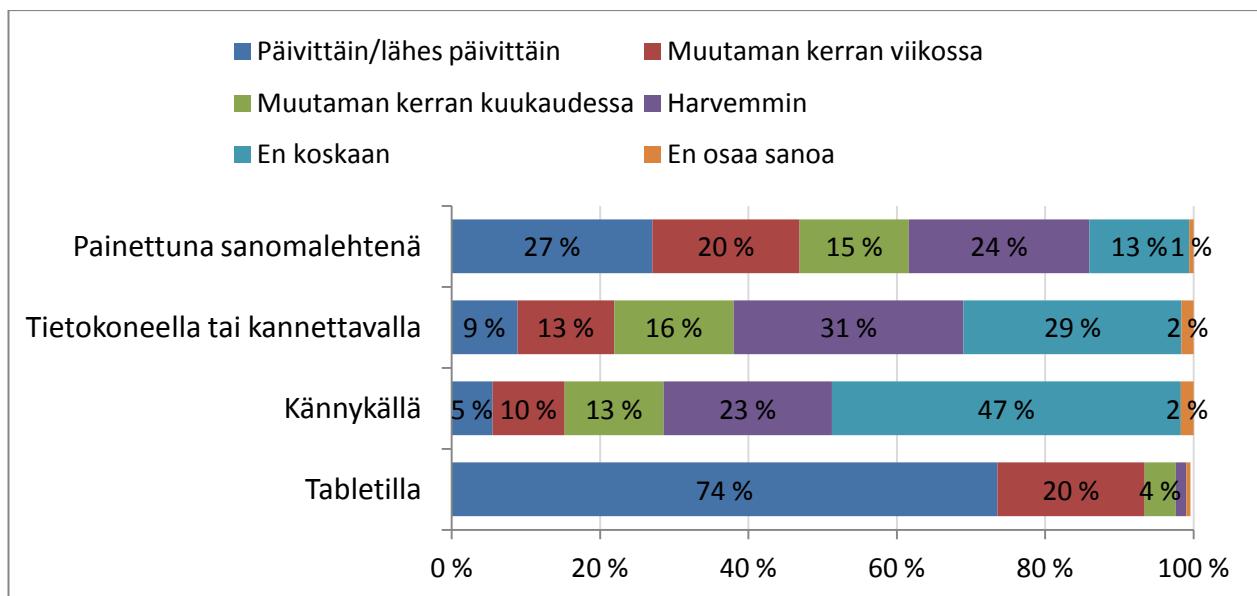
Digilehden lukijakyselyn viimeinen kysymys oli, millä lukulaitteella sanomalehteä luetaan ja kuinka usein. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä on epäsuosituin ja suosituin tapa sanomalehden lukemiseen ja luetaanko sanomalehtiä paljon rinnakkaislukemisena, eli lukeeko kyselyyn vastanneet sanomalehteä sekä tablettilehtenä että myös painettuna sanomalehtenä.

Kuviosta 16 nähdään, että digilehden lukijakyselyyn vastanneet lukevat myös painettua sanomalehteä. Kaikista kyselyyn vastanneista 62 % lukee painettua sanomalehteä vähintään muutaman kerran kuukaudessa. Lisäksi 24 % lopuista vastaajista lukee painettua sanomalehteä harvemmin. Vain 13 % kaikista vastanneista vastasi, että eivät lue painettua sanomalehteä lainkaan. Voidaan todeta, että digilehtien lukijat lukevat myös vähintään silloin tällöin printattua versiota.

Digilehden lukijakyselyyn vastanneista 74 % kertoi lukevansa sanomalehtiä päivittäin tablettilta. Tietokoneella tai kannettavalla lukee digilehtiä vain 9 % vastaajista. Kännykällä vain 5 % kaikista lukijoista lukee digilehteä päivittäin. Näin ollen voidaan todeta, että digilehtien lukijat lukevat selvästi eniten tabletilla päivittäin kuin muilla digilehtien lukulaitteilla.

Tietokoneella tai kannettavalla lukee digilehtiä vähintään muutaman kerran kuu-
kaudessa 38 % vastaajista, kun vastaava luku kännykällä on 28 %.

Kuviosta 16 pystyy näkemään, että tabletilla sanomalehtien lukeminen on kaikista
suosituinta. Toiseksi suosituinta on painetun sanomalehden lukeminen, joka on
suhteellisen selvästi suosituimpi tapa lukea sanomalehtiä kuin tietokoneella, kan-
nettavalla tai kännykällä. Kännykällä sanomalehden lukeminen on vielä tällä het-
kellä vähäisintä. Kaikista vastaajista 47 % ei lue koskaan sanomalehteä kännykän
kautta kun vastaava luku toiseksi huonoiten menestyneellä lukulaitteella, eli tieto-
koneella tai kannettavalla on 29 %.



Kuvio 16. Millä laitteella sanomalehteä luetaan (n=2842).

3.3.12 Lehden kehittäminen

Digilehden lukijakyselyssä on edellisten kohtien lisäksi kolme avointa kysymystä.
Ensimmäisestä avoimesta kysymyksestä saadaan selville vastaajien mielipide Il-
kan tabletlehdestä sekä myös toiveet ja kehitysideat Ilkan tablettilehdelle.

Niin positiivisia kuin negatiivisiakin kommentteja, toiveita ja kehitysideoita tuli yh-
teensä Ilkalle 84 kappaletta. Näistä esiin nousi eniten joidenkin ilmoitusten pieni
koko ja niiden suurentaminen, joka tekee ilmoituksen rakeiseksi, epätarkaksi ja
suoraan sanoen lukukelvottomaksi. Lisäksi sivuston jumiin jääminen ja kaatumis-

nen häiritsevät useita vastanneita sekä sivustolla on liikaa mainoksia ja ne hidastavat sivujen latautumista.

Tällaisia valituksen aiheita ja kehitysideoita vastasi useampi kyselyyn vastaaja. Vastanneiden mielestä nämä asiat korjaamalla Ilkan tablettilehti olisi entistä parempi.

3.3.13 Tabletin käyttötarkoitus

Toisena avoimena kysymyksenä oli, käytetäänkö tablettia myös muuhun tarkoitukseen kuin Ilkan digilehden lukemiseen. Vastauksia tuli tähän avoimeen kysymykseen 101 kappaletta ja lähes kaikissa vastauksissa pyöri samat asiat. Kyselyyn vastanneet käyttävät tablettia myös Internetissä selailemiseen, sosiaalisen median käyttöön, sähköpostin lukemiseen sekä ylipäättänsä viihdekäyttöön, eli musiikin kuunteluun, elokuvien katseluun, uutisten lukemiseen yms.

Vastauksista tuli myös ilmi, että tabletit ovat syrjäyttäneet vanhat pöytäkoneet. Tableteilla tehdään oikeastaan ihan kaikkia juttuja, mitä aikaisemmin on tietokoneilla tehty.

3.3.14 Tablettisovelluksen mainonta

Kolmantena avoimena kysymyksenä oli, minkälaista mainontaa Ilkan tablettisovelluksessa pitäisi olla. Viimeiseen kysymykseen tuli 66 vastausta. Kyselyyn vastanneet kertoivat, että samat mainokset kuin paperisessa sanomalehdessä riittävät hyvin. Suurin piirtein yhtä paljon tuli kommenttia, että ei tarvitse mainoksia lainkaan. Näin ollen tähän avoimeen kysymykseen ei saatu lähes lainkaan kehittäviä vastauksia. Käytännössä Ilkka voi jatkaa samalla tavalla mainosten suhteen kuin tähänkin asti.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli haasteellista, koska aihe tulisi olla mahdollisimman ajankohtainen ja sellainen, josta ei löytyisi paljon tietoa valmiiksi. Aiheen tulisi lisäksi kiinnostaa opinnäytetyön tekijää. Lopulta sain täydellisen aiheen työharjoittelupaikastani eli digilehden lukijaprofiilitutkimuksen tekeminen. Sanomalehtialalla on tällä hetkellä käynnissä murros, jonka seurauksena painettujen sanomalehtien suosio on vuosi vuodelta vähän laskenut, kun taas digilehtien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Digilehden lukijakyselyn tekeminen on ollut ajankohtaista jo muutaman vuoden ajan, mutta vasta syksyllä 2013 tehtiin Kärkimedian kanssa yhteistyössä laaja kysely. Kyselyn tuloksista saadaan selville, miten jatkossa kannattaa lähestyä potentiaalisia asiakkaita, koska tiedetään lukijoiden profiilit. Se, että tällä hetkellä on käynnissä sanomalehtialan murros ja se, että I-Mediat haluaa olla kehityksessä mukana, tekivät tästä digilehden lukijakyselystä erittäin ajankohtaisen ja tarpeellisen.

Kyselyn tuloksista sai paljon oleellista tietoa. Digilehden lukijoiden keski-ikä on noin viisikymmentä vuotta ja suurin osa heistä on miehiä, kun taas Ilkan printtilukijoista miehiä sekä naisia on yhtä paljon. Miehet lukevat digilehtiä enemmän kuin naiset ja yhtenä syynä voi olla miesten luontainen kiinnostus teknologiaa ja sen kehitystä kohtaan. Digilehden lukijoiden keski-ikä tietäminen antaa mahdollisuuksia mainostaa digilehdissä oikeille ikäluokille, kun on tiedossa minkä ikäiset lukevat digilehtiä eniten tai vähiten. Tuloksista saa selville, että digilehden lukijat ovat vauraita ja liikkuvia ihmisiä. Suurin osa kyselyyn vastanneista on edes jonkinlaisessa esimiesasemassa ja lähes jokaisella on oma tabletti. Vain murto-osalla on tabletti työsuhde-etuna tai muuta kautta saatuna. Tällä hetkelläkin on jo myynnissä halpoja tabletteja ja varmasti valikoima tulevaisuudessa on vielä suurempi ja tästä syystä ihan varmasti ne yleistyvät ihan jokaisessa taloudessa tuloista riippumatta.

Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat ja ylipäänsä digilehtien lukijat tuntevat pitävän digilehtien lukemisesta mieluiten vapaa-ajalla, kuten kotona, mökillä tai lomalla ollessa. Lisäksi, kun keskimääräinen lukuaika yhdellä numerolla on 24 minuuttia, voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet tykkäävät lukea rauhallisessa ja rentouttavassa ympäristössä lehteä ja ottaa siihen oman aikansa ja lukea rauhalli-

sesti lehti läpi, koska lähes puoli tuntia on ainakin omasta mielestäni suhteellisen pitkä aika yhden lehden lukemiseen.

Tablettilehden toimivuus saa hyvät arvosanat kyselyyn vastanneilta. Lähes 90 % vastaajista pitää tablettilehden toimivuutta vähintäänkin hyvänä. Tablettilehden mainokset eivät suurinta osaa vastaajista haittaa lainkaan.

Kyselyn tuloksista sai selville myös millä tavoin vastaajat yleensä lukevat sanomalehtensä. Ei yllätä ketään, että digilehden kautta tehdyllä kyselyllä kyselyyn vastanneet lukevat enemmän digilehteä kuin painettua sanomalehteä. Se voi yllättää, että heti tabletilla lukemisen jälkeen seuraavana tulee painettu sanomalehti ennen tietokonetta, kannettavaa tai älypuhelinta. Näin ollen voidaan todeta, että digilehti-en lukijat haluavat pitää myös painetun sanomalehden digilehden rinnalla.

Kännykällä sanomalehden lukeminen on vielä vähäistä, mutta se on kuitenkin nousussa. Kenties lukunautinto laskee älypuhelimien pienten näyttöjen vuoksi niin heikoksi, ettei siitä haluta sanomalehteä lukea.

Avointen kysymysten vastaukset antoivat paljon tärkeää tietoa. Ilkan digilehtien pienet mainokset saivat paljon risuja, koska niitä täytyy suurentaa, että ne pystyy näkemään ja kun niitä pieniä mainoksia suurennetaan, muuttuvat ne aivan rakeisiksi ja samalla lukukelvottomiksi. Lisäksi avoimien kysymyksien vastauksista sai selville, että tabletteja käytetään nykypäivänä samalla lailla kuin ennen tietokoneita eli niillä tehdään työjuttuja, katsellaan elokuvia, kuunnellaan musiikkia sekä selailaan ylipäättänsä kaikkea Internetin tarjontaa.

Kyselyn tuloksista sai luotua oikean kuvan digilehden lukijoista, koska vastaajia oli niin paljon ja he tuntuivat panostaneensa vastauksiin. Digilehdet tekevät tuloansa yhä useampaan talouteen ja painetut sanomalehdet menettävät suosiotansa. Kuitenkin tuloksista ja muista tilastoista nähdään, että digilehdet eivät todellakaan ole syrjäyttämässä painettua sanomalehteä, vaan digilehdet ottavat isompaa osuutta rinnalta. Tämän kyselyn tuloksien seurauksena I-Mediat pystyvät käyttämään digilehden lukijaprofiilia hyödykseen kohdentamalla digilehtensä markkinointia paremmin. Digilehden lukijaprofiili varmasti hyödyttää heitä ja myös muita sanomalehtiä, koska tulokset ovat valtakunnallisia.

LÄHTEET

- Alasma, M. & Kivikuru, U. 2003. Tyyntä myrskyn edellä? Teoksessa Wiio, O. (toim.) Suomen mediamaisema. 2. painos. Vantaa: Dark Oy.
- Alma Median tulos heikkeni. 25.10.2013. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 25.10.2013]. Saatavana: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288613382975.html>
- Digilehdet – lehtien lukeminen tabletista. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <http://www.lehdet.ws/digilehdet-lehtien-lukeminen-tabletista/>
- Digilehdet – nettilehdet tulevat tabletteihin. 27.3.2012. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.10.2013]. Saatavana: <http://www.matkapuhelimet.net/digilehdet-nettilehdet-tulevat-tabletteihin/>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ilkka.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavana: <http://yksityisille.ilkka.fi/tilaukset/tilaa-ilkka>
- I-Mediat Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 8.10.2013]. Saatavana: <http://www.ilkkayhtyma.fi/Web/Yhtyma/corporate.nsf/pages/E6FD0E67EE50673BC22576870038450C?opendocument>
- Internetyhteydet ja Internetin käyttö. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 3.10.2013]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html
- Jalovaara, V-M. 2009. Pöydälle vai. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 4.10.2013]. Saatavana: <http://mikropc.net/nettilehti/pdf/2201200926.pdf>
- James, B. Impact of Digital Media. 25.4.2012. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.10.2013]. Saatavana: <http://www.helium.com/items/2319104-impact-of-digital-media>
- Jokinen, J. Ei päiväystä. Asiakaslehti hyötty media-alan muutoksesta. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 21.10.2013]. Saatavana: <http://www.mcipress.fi/artikkeli/asiakaslehti-hyotyy-media-alan-muutoksesta>

Kantola, A. & Mörä, T. 1998. Journalismia! Journalismia?. Porvoo: WSOY.

Karppinen, K. & Jääsaari, J. 2007. Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta. [Verkkojulkaisu]. Helsingin Yliopisto. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <http://sockom.helsinki.fi/fiss/suomi/teemaalueet/journalismi/valta/raportti%20271207.pdf>

Koljonen, V-P. 20.4.2013. Haaste olisi pitänyt ottaa vakavasti: ”Katoaako painettu sanomalehti viiden vuoden päästä?”. [Blogimerkintä]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: <http://suomenkuvalehti.fi/blogit/paivitys/haaste-olisi-pitanyt-ottaa-vakavasti-katoaako-painettu-sanomalehti-viiden-vuoden-paasta>

Kuluttajakasvatus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta/>

Kunelius, R. 2001. Viestinnän vallassa. Helsinki: WSOY.

Maailman vanhin sanomalehti lopettaa printtilehtensä ja siirtyy digitaaliseksi. 26.9.2013. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 1.10.2013]. Saatavana: <http://www.hs.fi/talous/a1380159723550>

Maailmassa on nyt miljardi älypuhelinta. 17.10.2012. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavana: <http://www.aamulehti.fi/Talous/1194772359236/artikkeli/sa+maailmassa+on+nyt+miljardi+alypuhelinta.html>

Miksi tablet eikä läppäri?. 19.3.2012. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.10.2013]. Saatavana: <http://sormet.ejuttu.fi/blogit/kilpiajp/miksi-tablet-eika-lappari>

Mäkinen, I. 2013. [Verkkolehtiartikkeli]. Lukuhulun vallankumous ja Jean-Jacques Rousseau [Viitattu 30.9.2013]. Saatavana: http://www.kasvatus-ja-aika.fi/site/?lan=1&page_id=529

Opettajat huolissaan – Näin älypuhelimet muuttavat lukutaitoa. 23.8.2013. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavana: http://www.iltalehti.fi/digi/2013082317405092_du.shtml

Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdyks: journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into Kustannus Oy

Riipinen, M. Ei päiväystä. Sanomalehtimainonta tänään ja huomenna. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana:

<http://www.dagmar.fi/uutiset/sanomalehtimainonta-t%C3%A4n%C3%A4%C3%A4n-ja-huomenna>

Sanomalehden lukukanavat. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.10.2013]. Saatavana: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2706>

Sanomalehtien historiaa. 6.8.2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: <http://www.lieksa.fi/Resource.phx/sivut/sivut-lieksa-lukuovi/aikaikkuna/lieksan-historia/sanomalehtien-historiaa.htx>

Sanomalehtien liitto. 1.3.2013. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/lehtien_digilukeminen_kasvaa_vauhdilla.5709.news

Sarmavuori, K. 2011. Opi ja ohjaa lukemista. Vantaa: BTJ Finland Oy.

Snellman, K. 2010. Kuinka monta taulutietokonetta Suomessa on vuonna 2014?. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 3.10.2013]. Saatavana: http://www.tietoviikko.fi/blogit/kaytto_ja_liittyma/kuinka+monta+taulutietokonetta+suomessa+on+vuonna+2014/a501011

Soininvaara, O. 12.12.2008. Soininvaara: Sanomalehden lyhyt tulevaisuus. [Blogimerkintä]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: <http://suomenkuvalehti.fi/blogit/eri-mielta/soininvaara-sanomalehden-lyhyt-tulevaisuus>

Sähköinen sanomalehti nousee kilpailemaan paperiversion kanssa. 24.4.2012. [Verkkosivu]. [viitattu 8.10.2013]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/sahkoinen_sanomalehti_nousee_kilpailemaan_paperiversion_kanssa/6008421

Tablettien käyttäjämäärä tuplaantui Suomessa. 19.12.2012. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 3.10.2013]. Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2012/12/19/tablettien-kayttajamaara-tuplaantui-suomessa/201244069/12>

TNS Gallup. 29.1.2013. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 6.11.2013]. Saatavana: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf

Varonen, I. 2011. Sähköisten julkaisujen vaikutus painettuun sanomalehteen ja toimitustyöhön Case: Etelä-Suomen Sanomat. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Viestinnän historiaa. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/viesthistoria/sanomalehdisto.html>

Vika: Näyttö on liian pieni. 31.10.2011. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavana: <http://tieku.fi/vika-naeyttoa-on-liian-pieni>

Virtanen, J. 2012. iPad ja muut pienet päätelaitteet terveyshuollon ammattilaisten käytössä. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 3.10.2013]. Saatavana: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tapahtumat/aineisto/atk-paivat/Luentomateriaali-2012-16/Documents/2012-05-16-11-01-Virtanen-alustava.pdf>

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

LIITTEET

LIITE 1 Digilehden lukijakysely

Kyselylomake on luonnos. Varsinainen versio toteutettiin digium-kyselynä.

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Seuraavat kysymykset koskevat Ilkan näköislehden lukemista tai selaamista tabletilta/taulutietokoneella (esim. iPad, Samsung Galaxy Tab). Jos Ilkan näköislehteä myös mobiililla tai tietokoneella, vastaathan kyselyyn vain tabletilla tapahtuvan käytön osalta.

Kyselyyn vastaaminen on anonymia eikä yksittäisiä vastaajia tunnisteta vastauksista.

Kyselyyn vastaajien kesken arvotaan 100 euron S-ryhmän lahjakortti.

Millä laitteella juuri nyt vastaat kyselyyn?

- iPad
- Android-tablet (esim. Samsung Galaxy Tab)
- Windows-tablet (esim. Microsoft Surface) UUSI
- Jokin muu

Kuinka usein sinulla on tapana lukea tai selata Ilkan tablettilehteä?

- Käytän ensimmäistä kertaa
- Useita kertoja päivässä
- Noin kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- Noin joka toinen viikko
- Harvemmin

Missä ja milloin yleensä luet tai selaat Ilkan tablettilehteä? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kotona
- Mökillä/vapaa-ajan asunnolla

- Työpaikalla/koulussa
- Työ-/koulumatkalla
- Ulkomailla
- Lomalla
- Vapaa-ajalla
- Muualla

Kuinka kauan yhteensä luet tai selaat Ilkan tablettilehden yhtä numeroa?

- Alle 10 minuuttia
- 10-20 minuuttia
- 21-30 minuuttia
- 31-40 minuuttia
- 41-50 minuuttia
- 51-59 minuuttia
- 1h – 1,5 tuntia
- Yli 1,5 tuntia
- En osaa sanoa

Minkä yleisarvosanan antaisit Ilkan tablettilehden toimivuudelle?

- Todella erinomainen
- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

Mitä muuta palautetta haluaisit antaa Ilkan tablettilehdestä? Mitä toiveita tai kehitysideoita sinulla on tablettilehdelle?

Kuinka hyvin tablettilehdessä näkemäsi koko näytön mainokset mielestäsi sopivat siihen?

- Erittäin hyvin

- Melko hyvin
- Ei kovin hyvin
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

Minkälaista mainontaa tablettisovelluksessa mielestäsi pitäisi olla?

Mikä on juuri nyt käyttämäsi tabletin omistussuhde?

- Laite on oma tai talouden
- Työsuhde-etu
- Jokin muu

Kuinka moni henkilö käyttää tablettia, jota käytät tällä hetkellä?

- Vain minä
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä tai enemmän
- En osaa sanoa

Kuinka moni henkilö lukee Ilkan tablettilehteä tabletilla, jota käytät tällä hetkellä?

- Vain minä
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä tai enemmän
- En osaa sanoa

Mihin muuhun tarkoitukseen käytät tablettia?

Millä tavoin yleensä luet Ilkkaa?

- Päivittäin/lähes päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan
- En osaa sanoa

- Painettuna sanomalehtenä
- Tietokoneella tai kannettavalla
- Kännykällä
- Tabletilla

Kertoisitko vielä hieman itsestäsi:

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

Ikäsi: _____

Ammattiasemasi:

- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yksityisyrittäjä / ammatinharjoittaja
- Maatalousyrittäjä
- Opiskelija / koululainen
- Eläkeläinen
- Muu

Taloutesi yhteenlasketut vuositulot veroja vähentämättä

- Alle 20 000 €
- 20 000 – 39 999 €
- 40 000 – 59 999 €

- 60 001 – 79 999 €
- 80 000 – 99 999 €
- yli 100 000 €
- En osaa sanoa / en halua sanoa

Postinumero, jos asut Suomessa. Merkitse 0, jos asut ulkomailla.

Mikäli haluat osallistua 100 euron S-ryhmän lahjakortin arvontaan, kerrotko vielä nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

LIITE 2 Avoimet vastaukset kohtaan Mitä muuta palautetta haluaisit antaa Ilkan tablet-versiosta? Mitä toiveita tai kehitysideoita sinulla on tablet-versiolle?

Vastauksia: 84

- ---
- Heivattaa kokosivun tabletmainokset pois. Niiden lataukset tökkivät välillä pahasti ja pari kertaa sovellus on pitänyt sulkea kokonaan niiden
- takia. Lataus on mennyt niin jumiin, että lehden lukua ei voinut jatkaa. Kuvien skaalausta voisi parantaa. Jos uutiskuviin on tehty tekstiä tai
- grafiikkaa, niin zoomatessa teksteistä on toisinaan vaikea saada selvää.
- Osassa mainoksia ei nähtävästi ole riittävästi pikseleitä, esim asuntoilmoituksista ei saa selvää,
- -
- Viikonlopun asuntoilmoituksista ei aina meinaa saada selvää. Fontti osassa ilmoituksia huonosti suurennettavissa selkeäksi. Aiheen siis toivon
- parannusta. Taitaa olla liian suuritöinen ja teille kuulumaton juttu, mutta ne ilmot olis kiva saada auki klikkaamalla suoraan Etuoveen.. Mutta
- ymmärrän ettei taida kuulua tehtäväkenttään. Hyvä ja toimiva kokonaisuus. Vaihdettiin keväällä paperiversio tablet-versioksi ja luult. emme
- vaihda enää takaisin lehteen.. No, joskus viikonloppuna saattaa olla hieman ikävä lehden rapinaa..
- Kaikki on toiminut hyvin!!!
- -
- Sovellus kaatuu hyvin usein iPad2:lla jossa on viimeisin iOS. Esim. tänään sovellus kaatui kolme kertaa lehden lukemisen aikana.
- Poistakaa turhat ja toistuvat mainossivut kesken lehden selaamisen. Ne häiritsee ja vie turhaa aikaa hitaammilla yhteyksillä. Maksetuissa
- palveluissa ei pitäisi olla turhia mainoksia. Kiitos.
- Jotkin kuvat ja pikkuilmoitukset eivät näy kunnolla. Näitä ovat mm. Auto- ja asuntomyynti-ilmoitukset. Vaikka kuvaa suurentaa, se jää
- rakeiseksi.
- Zoomatessa sivun oikeassa laidassa olevat tekstit näkyvät epäselvästi ainakin landscape näkymässä.
- Välillä jumittaa ja väittää että ei yhteyttä internetiin. Hs tablet versio sujuvampi käyttöä. Esim. Paluu pääsivulle pyyhkäisemällä ylös/alas
- Luen lehden jo aamuisin klo 5.00-5.30
- Natiivia taittoa vrt. Hesari. Nythän tämä on vain pdf output.
- Jotkut pienemmät otsikot eivät aukea klikkaamalla.
- Nopeampi latautuminen olisi mukava.
- Sunnuntain lehden sarjakuvien tekstejä ei pysty suurentamaan. Väliin pakatut pokosti ponnahtavat suuret mainokset harmittavat toisinaan.
- Ulkoasu voisi olla hieman omintakeisempi, kuin pelkkä näköispainos.
- Jumittaa koko ajan ja joutuu sulkemaan applikaation. Korjatkaa nyt ensitilassa nämä bugit tästä!
- Ei näy on joitain katvealueita lähi alueella.
- Palvelu on kätevä ja toimii hienosti, nyt vain jäitä hattuun älkääkä myykö liikaa mainossivuja haittaamaan selausta. Pitämällä helppona ja yksinkertaisena niin hintakin säilyy asiallisena.
- Asuntoilmoitukset, mainokset sekä osto-/myyntipalstat ovat todella vaikealukuisia tablet-versiolla, sillä niitä ei pysty katsomaan suurempana,
- muuten tekstin ja kuvien tarkkuus ei riitä.
- Vielä kuukausi sitten Ilkka kaatui monta kertaa lehteä selatessa, nykyään toimii paremmin.
- Jos ajoittainen jumittelu saataisiin pois, lehti olisi täydellinen.

- kysyy turhan usein kesken lukemisen tunnuksia. kun tunnukset antaa, väittää, ettei lukuai-
kaa ole.
- Hieno mahdollisuus lukea lehti ennen työn alkua täällä sivukylälläkin!Kiitos siitä.
- Miksi ajoittain lehti ei ole valmiina aamulla aikaisin kuten oli paperiversiot? Miehelleni leh-
den luku kuuluu aamun ihanuuteen kahvin kanssa ja
- todella aamubarhaisella.
- Ohjelma "kaatuu" todella usein kesken lehden lukemisen, näytölle tulee teksti "Ilkka on py-
säytetty" ja OK:n painamisen jälkeen ohjelma
- sulkeutuu kokonaan.
- I padilla joskus sivunvaihto jää jumiin, joskus tekstiä zoomatessa teksti ei silti kunnolla tar-
kennu eli näkymä jää sumeaksi
- Väliin vääntäytyvät mainokset ärsyttää, varsinkin kun samat toistuu moneen kertaan pe-
räkkäin. Ne hidastavat pahasti sivun vaihtumista,
- jolloin tulee painettua useaan kertaan sivunvaihtoa ja sitten hypätään jonkun lukemattoman
sivun yli. 92,3% lukijoista on varmaan samaa
- mieltä. Lienee kuitenkin välttämätön paha. Mainokset voisi lisätä loppuun erilliseksi liitteek-
si, jos niitä välttämättä haluaa lukea. Muuten
- tabletti-lehti toimii loistavasti.
- Keep it simple... Nyt on hyvä ja selkeä toimiva kokonaisuus jatkakaa samaan malliin!
- Tiettyjen mainosten (esim. auto ja asunto) tarkkuus ei ole riittävä zoomatessa, vaan mai-
noksissa oleva teksti puuroutuu lukukelvottomaksi.
- Lisäksi sivujen 'väliin' ängetyt mainokset tuntuvat jumittavan jonkun verran sivujen vaihtoa -
luulisi itse lehteen myytyjen mainosten riittävän.
- kaikki mainokset eivät näy, esim. asuntomyynti -ja automyynti ilmoituksista ei saa selvää.
sunnuntain sarjakuvista ei saa mitään selvää.
- Huomattavasti parempi versio, kuin tietokoneella käytettynä.
- kestotilaajalle 1€/kk kokovuosi
- Joskus ei pääse näköislehteen. Asuntomyynti-ilmoitukset ovat vaikeasti luettavia. Joitakin
asuntomyynti-ilmoitusta ei pysty lukemaan, koska
- teksti on pientä ja boldattua. Jos tarvitaan kuponki johonkin tarjousostoon, pitäisi saada
imaista kännykkään.
- Poistakaa ne joutavat ylimääräiset mainokset, ärsyttävät koska latautuvat joskus todella hi-
taasti.
- Kaikki artikkelit eivät avaudu klikkauksella. Ärsyttävää!!
- kuvat suurennettuina ovat suttuisia, saako niitä paremmaksi?
- Uuden lehden lataus välillä hidasta
- Ottakaa mallia Hesarin versiosta se toimivin lehden lukuseläin.
- Etusivulle paikallinen sää ja tuoreimmat uutiset, vanhojen lehtien automaattinen poisto ar-
kistosta
- Esim. Asunto- ja auto yms. ilmoitukset ovat usein lukukelvottomia. Zoomatessa tekstin ja
kuvien tarkkuus on huono. Parantakaa resoluutiota.
- Lehti on ok. Katvealueita vain on hämmittä
- Sopii mökkiversioksi tai muuten lomaversioksi vaikkapa lappiin
- Sarjakuvat, automainokset ja asuntoilmoitukset näkyvät suttuisena ja epäselvänä zoma-
tessa. Käytössä iPad3
- Ilkka on paljon selvempi lukea tabletilla kuin esim. Hesari. Kun koko sivu on nähtävissä
kerralla, ei mitään jää silloin huomaamatta.
- Sunnuntain Aku Ankan sarjakuvan teksteistä ei saa aina selvää.
- Muutaman kuukauden aikana on useita kertoja lehti jäänyt tulematta aamulla. Asiakaspal-
velusta on kerrottu teknisten ongelmien vuoksi.
- Yhden ymmärtää, mutta alkukesästä niitä oli luvattoman paljon. Mikäli vastaavaa olisi ollut
painetun lehden kanssa, olisi haloo ollut
- melkoinen. Digilehden ongelmista ei kuulunut missään sanaakaan.
- Tämä on todellakin hyvä juttu. Sudoku kun olisi vielä täytettävissä
- Kesämökillä loistava. Kehitysaskelena voisi olla nopeampi tapa siirtyä esim. Sivulta viisi
sivulle kymmenen. Monesti haluaisin kesken
- lehdenluvun katsoa tv-ohjelmat, niin miten sinne loppuun pääsisi helpoimmin, ettei tarvi se-
lata kaikkia sivuja läpi.

- ok
- Ok
- tabletin päivityksen jälkeen sivun käännön jälkeen sivu zoomautuu hieman itsekseen. tämän vuoksi seuraavaa sivua ei voi heti kääntää. tämä
- on tosi ärsyttävää. aikaisemmin automaattista zoomausta ei tapahtunut. käytössä on google Nexus 7 ja uusin android.
- En osaa sanoa
- Ilmoitusten tarkkuus on huono, tekstistä ei saa aina selvää.
- Tehkää suoria linkkejä etusivulta juttuihin.
- -
- Sarjakuvien tarkkuus on huonohko, samoin asuntoilmoituksista vain osasta saa selvää. Skaalaa,inen tekee niistä tosi suttuisia.
- Olen tyytyväinen siihen, että kehti on näköislehden kaltainen, josta saa näppärästi avattua uutisen isommallekin fontille. Pidän tästä versiosta
- enemmän kuin hesarin vastaavasta. Ainut ongelma tässä on, se, että pienet kuvat, esim. sarjakuvista ja meidän uutisista, jää lukematta, sillä
- suurennos sumentaa ne pikselimössöksi.
- En pidä siitä, että mainoksia pomppaa joka välissä ruudulle!
- Vaikuttaa tosi hyvältä ja toimivalta, oikein miellyttävä kokemus. Suosittelen tuttavilleni!

LIITE 3 Avoimet vastaukset kohtaan Mihin muuhun tarkoitukseen käytät tablettia?

Vastauksia: 101

- Nettiselailu, some, tiedonhaku
- Netissä surffailuun, laskujen maksuun ja radion kuunteluun.
- Lehtien lukuun , pankkiasiontiin. Fb
- Sposti, face,nettiselaus
- -
- Syrjäyttänyt pöytäkoneen käytön 80 prosenttisesti. Pelaamiseen , tiedon etsimiseen, navigointiin ja karttapalveluiden käyttöön.
- Face, kaikki mitä netistä tarvitsen, musiikin kuuntelu, ajastin :), sähköposti...
- Uiset, musiikki, some yms
- Käytän tablettia kaikkeen!!
- Some, elokuvat ja tv-ohjelmat
- Laidasta laitaan. Teen ihan kaikkea.
- Netissä surffailu
- Sähköpostin lukuun ja netin selailuun.
- Työ (Citrix, email), vapaa-aika (facebook, twitter, dropbox), viihde (pelit, Netflix)
- Nettiin, videoihin, muistiinpanoihin, kuvien esittämisiin ym...
- Pelaamiseen, surffailuun
- Yleensä iltpäivälehtien, sähköpostien ja säätietojen lukemiseen
- Sähköposti, tv-ohjelmat ym.
- Työ
- Sähköposti, Internet, radio, tv, skype videopuhelut, valokuvaus, jne.
- Surffailuun, pelaamiseen.
- Sähköposti, netti, kalenteri
- Sähköposti, nettiselailu.
- Samaan kuin kannettavaa tietokonetta
- Lähes kaikkeen. Koneelle, jos tulostettavaa.
- Pelit, netti.
- Internet selailuun, sähköpostin luku, musiikin kuuntelu/tv ohjelmien katselu, eri iPad sovelusten hyödyntäminen, karttatoiminnot jne...
- Nettisurffailuun, kuvien katsomiseen ja jakamiseen
- S-postiin, faceen ja pelaamiseen.
- Korvaa tavallisen tietokoneen. Enimmäkseen nettiselailuun, sähköpostin lukemiseen sekä asioimiseen pankissa
- Työposti, valmistelu, muisti, pohjatyt jne
- Surffailuun
- Sähköposteihin, oikeastaan tietokoneen kaikkiin käyttömahdollisuuksiin. Tabletti on tosi kätevä, käyttäjäystävällinen. Matkoilla vertaansa vailla.
- Internet-selailuun.
- Netti
- Pöytäkoneen korvike ja täydellinen matkaviihdyke. 90% kaikesta tietotekniikan tarpeesta täyttyy tabletilla.
- Uutiset, televisio ohjelmat, netti-tv, sähköposti, facebook
- Internetin selailuun, tv-ohjelmien katseluun, musiikin kuunteluun, opiskeluun, pelaamiseen.
- Sähköposti,nettipankki,iltalehden lukeminen,tiedon hakeminen internetistä
- Sähköposti
- Työasiat, henkilökohtainen viestintä, viihdekäyttö (pelit, musiikki)
- nettikäyttöön
- Lähes kaikkeen netissä !
- Netin yleinen käyttö. Pian korvaa koko tietokoneen.
- Surffailuun
- Sähköposti, facebook, internet, yle Areena
- Nettiselailu/pelit

- tietokoneena
- Netissäsurffailuun, sähköpostin lukemiseen ja kirjoittamiseen, ym. On perheemme eniten käytössä oleva tietokone.
- Sähköposti, Ilkan lukeminen, iltapäivälehtien lukeminen, tv ohjelmien katselu, netin selailu, muistiinpanot, valokuvaaminen, valokuvien
- esittely, tarjousten ja tuotteiden esittely asiakkaille
- Netin selaisin, sähköpostiin, kaikkeen mihin tietokonetta nyt voi käyttää.
- Sähköposti,netti,viber
- sähköposti, internet, tietojen hakemiseen sieltä, kuvien katselu, pelit
- Sähköposti, sos media, netti, pelit jne
- Nettiselailuun, sosiaaliseen mediaan, sähköpostien lukemiseen ja lähettämiseen, e-kirjojen lukemiseen
- Kaikkeen mahdolliseen mutten verkkopankkiin.
- nettisurffaus
- Internet, Some, pelit
- Elokuvien katselu, nettiselailu, tietokoneen korvaaja työmatkoilla
- Täytyykö teidän kysyä tosiaan, että mihin tablettia käytetään!
- Netin selaaminen, FB
- Netin selailuun
- Sähköpostin lukemiseen
- Netti, Spotify
- Kaikkeen netti selailuun.
- Sähköpostit, muut lehdet, YLE ja mtv
- Kalenteri, muistiinpanot, fb ja muu sos media, surffailu
- Netti, videot, kuvat ja musiikki.
- E mail
- Netin selaamiseen jne
- Internetin selailuun, tiedon haluun, kirjojen lukemiseen, sähköpostin kirjoittamiseen ja vastaanottamiseen.
- Tietokoneen korvikkeena
- Netti
- Netin selaamiseen. Peleihin.
- Pelaaminen, surffailu, musiikin kuuntelu, työasiat
- Sähköposti, yms
- Internet, videot, Skype
- Pankki asioihin, netin salailuun, sosiaaliseen mediaan, pelailua yms.
- Google, sää, sähköposti, Bittilähde, valokuvatt
- Nettiselailuun,sähköpostin lukuun, viestittelyyn.
- lehtien lukemiseen
- Korvaamaan norm. Tietokone
- Nettisurffailu, musiikin kuuntelu, pelailu
- Kaikkee mahdolliseen...
- internetin selailu, tv:n katsominen ja pelaaminen
- Pelaamiseen
- Kaikki uutiset ja verkko
- Kaikkeen.
- Netin selaamiseen ja sähköpostin lukemiseen
- Netti
- Monenlaiseen netin käyttöön.
- Valokuvaus internet videot you tube Facebook sähköposti
- Sposti, fb, surffailu, ostokset
- Surffaamiseen yms.....
- Sähköposti, web, kalenteri
- Kaikkeen nettilukemiseen ja -toimintaan
- Sähköpostiin, nettiselailuun, pankkiasioiden hoitamiseen. Sekä on korvannut tietokoneen lähes kaikessa.

- Kaikkeen mahdolliseen surffailuun, aikakauslehtien lukemiseen sekä sähköpostitteluun. Elokuvat ja tv-sarjat katson tabletilla tai heijastan
- iTv:n kautta telkkariin sopivana ajankohtana.
- Uutisten katselemiseen, joskus sarjojen katsomiseen, Facebookin katseluun, golffin ajan varauksin, matkojen varaamiseen ym.

LIITE 4 Avoimet vastaukset kohtaan Minkälaista mainontaa tablettisovelluksessa mielestäsi pitäisi olla?

Vastauksia: 66

- Samat mainokset kuin paperilehdessä. Meille ei paperilehteä tule.
- ---
- Ainoastaan samat, kuin mitä varsinaisessa lehdessä. Kyseiset mainokset voisivat olla toisinaan hyperlinkkejä laajempaan tarjontaan kyseisen mainostajan sivuilla.
- Teknarissa on hyvä systeemi.
- -
- Voisivat sisältää linkkejä suoraan ko. liikkeeseen taintuotteeseen.
- -
- Nämä "lisämainokset" ovat hyviä. Mersun sivuille juuri eksyin
- Kaikkea mahdollista!!!!
- Ei tietenkään mitään, jos se olisi vaihtoehto, mutta jos niitä pakko on olla, niin sitten sellaisia, että ne voi helposti ohittaa!
- Ajankohtaista ja tablet käyttäjille sopivaa
- Ei mitään, muuta kuin mitä paperiversiossakin on. Niissä on riittävästi sivuja käännettäviksi...
- Ei mitään
- Mielellään ei mitään
- Ei lisämainoksia
- Samanlaista kuin paperiversiossa
- Visuaalisempaa, vuorovaikutuksellista. Esim. Alkolla oli mainos, jota sai rullailla ja siten etsiä sopivaa viiniä.
- Nykyinen tyyli on hyvä. Mainoksen voi ohittaa halutessaa nopeasti
- Linkki josta pääsee katsomaan jos haluaa.
- Samat mitä lehdessäkin
- Samat pikkumainokset kuin lehdessä.
- Mielestäni mainoksia tulee joka tuutista liiaksikin. Pitäkää tämä palvelu mainosvapaana. Lehteen painetut mainokset riittää.
- Nykyinen on ok.
- Eos
- Pienemmät mainokset siis suhde näyttöön käyttöön.
- Mieluiten ei mainoksia ollenkaan. Ja ehdottomasti ei koko aukeaman juttuja. Pienet viheenomaiset mainokset herättävät minussa eniten mielenkiintoa.
- Mielestäni ei minkäänlaista. Maksan rahaa mobiililehden tilauksesta, joten miksi minun pitäisi katsoa enemmän mainoksia kuin paperilehden tilaajan. Mikäli mobiililehden käyttö olisi ilmaista, ymmärtäisin hyvin lisämainokset.
- Samoin kun lehdessä, jos kokosivun mainoksia alkaa olla paljon lukeminen muuttuu epämiellyttäväksi.
- Erillinen mainosliite loppuun, joka ei tahmaa muuten sujuvaa selailua.
- Paikallisia tarjouksia!
- Lehden omat mainokset riittää.
- samaa kuin painetussakin lehdessä
- En osaa sanoa
- Nykyinen on ihan riittävä.
- Olen maksanut lehdestä joten, lehdessä olevat mainokset riittävät.
- Normaaleja, sellaisia kuin paperiversiossakin.
- Ei mitään
- Mielellään vähän jotain hyvin ajankohtaista
- Minun mielestä ei mitään mutta kai tätäkin pitää rahoittaa jollain tavoin. Mediabisnestä tämä ja silloin saa mitä tilaa eli mainoksia kaupan

- päälle.
- Koska tablet lehti on maksullinen, siinä ei pitäisi olla mainoksia. Ilmaislehdessä mainokset on ok.
- Mainokset ärsyttävät
- Samat kuin lehdessä
- En piittaa mainonnasta
- En osaa neuvoa
- Ei ylimääräistä mainontaa. Olen siirtynyt Ilkan nettisivuilta pois liian mainostamisen vuoksi.
- Mainokset eivät oikeastaan kiinnosta.
- Tekniikkaan sopivaa. Pelkän painetun sivun kopio ei ole houkutteleva. Tekniikkaa pitää osata hyödyntää.
- Ei ollenkaan, uutiset riittää.
- entiedä
- Ei toiveita
- Ei mitään
- mahdollisimman vähän mainontaa. em halua maksaa mainosten katsomisesta. ilmaislehdet erikseen
- En osaa sanoa
- Paikallista.
- Maksullisessa tablet lehdessä ei tulisi olla mainoksia lainkaan. Ilmaisessa julkaisussa mainoksia voisi olla.
- Helposti ohitettavaa
- Pientä mainontaa
- Kaikki käy
- Mainonnan sisällöllä ei juurikaan ole merkitystä. Yleensä sivuuttaen ne hyvin nopeasti.
- En välitä mainoksista lainkaan.
- Ei mitään!
- Mielestäni kaikenlaiset mainokset sopivat