



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Markku Ikonen

AIKAKAUSLEHTIEN JULKAISEMINEN TABLETTILAITTEISSA

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Liiketalous ja matkailu
2013

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

(ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Markku Ikonen
Opinnäytetyön nimi	Aikakauslehtien julkaiseminen tabletilaitteissa
Vuosi	2013
Kieli	Suomi
Sivumäärä	83 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Vuosi 2012 oli synkkä suomalaiselle medialle. Yt-neuvotteluista ja irtisanomisista ilmoitti mediakonserni toisensa jälkeen, ja tunnettujakin lehtibrändejä lakkautettiin kannattamattomina. Viimeistään tänä vuonna aikakauslehdet ovat joutuneet kohtaamaan saman haasteen kuin sanomalehdet ja ilmoituslehdet aikaisemmin: lukijat siirtyvät verkkoon.

Taulutietokoneista eli tableteista on toivottu pelastajaa painetulle medialle. Niissä hyödynnetään sähköisen median reaaliaikaisuutta ja vuorovaikutteisuutta, ja kuluttajat on alusta asti totutettu toimintamalliin, jossa sisällöt voivat olla myös maksullisia. Moni kustantaja miettii kuitenkin vielä, millaisilla panostuksilla lähteä digitaalisiin julkaisuihin. Muodostuuko niistä painetun lehden kopio, täydentäjä, kannibalisoija vai täysin oma tuotteensa?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää toimeksiantajalle, suomalaiselle erikoisaikakauslehtiä julkaisevalle yritykselle, informaatiota, oikeat työtavat, käytännöt ja välineet tableteilla luettavien julkaisujen tuotantoon ja jakeluun.

Jatkotutkimuksen aiheina esitän monikanavajulkaisemisen tutkimista sisällöntuottajien näkökulmasta. Toimittajilta vaaditaan media-alalla jo nyt monia muita taitoja kuin kirjoittamista, muun muassa valo- ja videokuvausta, editointia ja web-julkaisemista, ja tabletit tuovat mukaan vielä uuden tavan kuluttaa mediasisältöjä omine hyvine ja puolineen ja rajoitteineen. Lisäksi toimeksiantajayrityksessä voidaan myöhemmin toteuttaa tutkimus digitaalisten julkaisujen eri sisältötyyppien kulu-
tustottumuksista, sillä valitut työkalut tulevat tuottamaan tarkkaa tilastotietoa kustantajalle.

Avainsanat

aikakauslehti, monikanavajulkaisu, tabletti, iPad

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
(ylempi AMK)

ABSTRACT

Author	Markku Ikonen
Title	Magazine Publishing for Tablet Computers
Year	2013
Language	Finnish
Pages	83 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Kim Skåtar

2012 was a dismal year for Finnish media. Several media companies announced their need to reduce personnel, and several well-known magazine and newspaper brands were terminated. Magazines are now facing the same challenge newspapers and classified ad magazines have already realised: consumers are moving towards online media.

Print media publishers see great opportunities in tablet computers. These devices utilise the interactivity and speed of online media. Consumers have also accepted that all content is not free. Yet many publishers are considering how much effort to put into digital publishing. Will new products replace the printed magazines, supplement them, cannibalise them, or transform into entirely new product lines?

The purpose of this of this study was to gather information and to find the right practises and tools for digital magazine publishing. The client was a Finnish media company that publishes several niche magazines.

As a suggested topic for additional research I suggest that cross-media publishing should be studied from the content creators' point of view. Journalists are faced with increasing skill demands regarding e.g. photographing, videographing, editing, and web publishing. For them the tablets present a whole new media type with it's own benefits and restrictions. The client can also dig deeper into consumption of different content types, as the chosen publishing tools produce a great amount of statistics to the publisher.

Keywords magazine, cross-media publishing, tablet computer, iPad

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	9
1.1 Kehittämishankkeen tavoitteet ja rajaus	9
1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset	10
1.3 Aikaisemmat tutkimukset	10
1.4 Keskeiset käsitteet ja määritelmät.....	11
1.5 Raportin rakenne	12
2. TOIMINNALLINEN VIITEKEHYS	13
2.1 Aikakauslehdistö Suomessa.....	13
2.1.1 Historia	13
2.1.2 Markkinatilanne.....	14
2.1.3 Aikakauslehtien tulonlähteet	15
2.2 Toimeksiantajan esittely	16
2.2.1 Toimeksiantajan tärkeimmät tuotteet	16
3. INTERNET LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	18
3.1 Internetin liiketoimintamallit	18
3.2 Markkinointi internetissä	21
3.2.1 Viraalisuus	21
3.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen	22
3.3 Virtuaalinen tuote palveluna	22
4. AIKAKAUSLEHTI MEDIOIDEN JOUKOSSA	25
4.1 Muuttuva mediakenttä	25
4.2 Modernin aikakauslehden tunnusmerkkejä	27
5. MOBIILILAITTEET	29
5.1 Laitekanta.....	29
5.1.1 Tablettien historia	31
5.2 Ekosysteemit	32
5.2.1 iOS ja App Store	32
5.2.2 Android ja Google Play	33
5.2.3 Kolmas suuri ekosysteemi	34
5.2.4 Markkinatilanne.....	35
5.3 Sovellusten hinnoittelu	35
5.4 Käytettävyystudkimusta	37

6.	TUTKIMUS AIKAKAUSLEHTIEN IPAD-SOVELLUKSISTA.....	40
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	40
6.2	Otanta ja tiedonkeruu.....	41
6.3	Tulokset.....	42
6.3.1	Lehden toteutustapa.....	42
6.3.2	Käyttöliittymä.....	43
6.3.3	Hinnoittelu.....	47
6.3.4	Printti- ja digiversioiden synergia.....	49
7.	TABLETTIJULKAISUN PERUSTAMINEN.....	50
7.1	Julkaisujärjestelmän valinta.....	50
7.2	Koulutus.....	55
7.3	Tuotantoprosessi.....	55
7.3.1	Sopimukset.....	56
7.3.2	Suunnittelu.....	57
7.3.3	Testaus.....	60
7.3.4	Julkaiseminen.....	60
7.4	Hinnoittelu.....	61
7.5	Mittaus.....	61
8.	TOIMINTASUUNNITELMA (EI-JULKINEN LUKU).....	63
8.1	Nykytila.....	63
8.1.1	Toimitustyön prosessin kuvaus.....	63
8.1.2	Jakelukanavat.....	65
8.2	Strategiset tavoitteet.....	66
8.2.1	Missio ja visio.....	66
8.2.2	Taloudelliset tavoitteet.....	66
8.2.3	Kohderyhmät.....	66
8.3	Aikataulutus.....	67
8.4	Markkinointi.....	68
8.4.1	Maksettu media.....	69
8.4.2	Omistettu media.....	69
8.4.3	Ansaittu media.....	70
8.5	Vastuut ja työnjako.....	71
8.6	Mittaus.....	72
8.7	Tietojärjestelmät.....	72
8.7.1	Sisällönhallinta.....	72
8.7.2	Ylläpito.....	73

9. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	74
9.1 Tutkimuksen luotettavuus	74
9.1.1 Validiteetti eli pätevyys	74
9.1.2 Reliabiliteetti eli mittauksen pysyvyys.....	75
9.1.3 Osoitus kehittämishankkeen luotettavuudesta.....	75
9.2 Yhteenveto	78
9.3 Jatkotutkimusaiheet	79
LÄHTEET	80
LIITE	84

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Suomen 5 suurinta aikakauslehtikustantajaa 2012.....	14
Taulukko 2. Viipalemediat Oy:n julkaisemat aikakauslehdet.....	17
Taulukko 3. Webin liiketoimintamallit Rappan mukaan.....	18
Taulukko 4. Yksilötyö vs. suunnitteleva ja editoiva työtapa toimituksessa....	27
Taulukko 5. Matkapuhelimien, älypuhelimien ja älylaitteiden keskeisimmät ominaisuudet ja erot.....	30
Taulukko 6. Sovelluskohtaiset ostokset App Storessa.....	36
Taulukko 7. Lukulaitteiden hyvät ja huonot puolet Richardsonin ja Mahmoodin tutkimuksessa.	39
Taulukko 8. MPA:n luokittelu tablettijulkaisuille.	42
Taulukko 9. Uusimman irtonumeron hintajakauma iPad-sovelluksissa.....	47
Taulukko 10. Uusimman irtonumeron hintajakauma sovelluksen toteutustavan mukaan.	48
Taulukko 11. Parhaat aikakauslehtisovellukset.	52
Taulukko 12. Adobe DPS -tuotantoprosessin sovellukset ja palvelut.....	56
Taulukko 13. Isot Koneet -lehden irtonumeron hinnoittelu.	61
Taulukko 14. Viisi mediatyyppiä markkinoinnin kannalta.	68

KUVIOLUETTELO

Kuva 1. Aikakauslehtimainonnan euromääräinen kehitys 2002-2011.....	16
Kuva 2. Virtuaalinen tuote.....	19
Kuva 3. Grönroosin NetOffer-malli.	23
Kuva 4. Internetin vaikutus aikakauslehden lukijasuhteeseen.	25
Kuva 5. Aikakaus- ja/tai sanomalehtien lukukanavien kehitys 2011-2012.....	26
Kuva 6. Mobiililaitteet jaoteltuna käyttötarkoituksen ja yhteysominaisuuksien perusteella.	29
Kuva 7. App Storen etusivu tietokoneen iTunesissa (vas.) ja iPadissa.....	33
Kuva 8. Tablettien maailmanlaajuiset myyntimäärät 2011 ja 2012 sekä IDC:n ennuste vuodelle 2017.	35
Kuva 9. App Storessa myynnissä olevien sovellusten lukumäärä hintakategorioittain lokakuussa 2012.	36
Kuva 10. Tutkittujen tablettisovellusten toteutustapa.....	43
Kuva 11. National Geographicin, Talouselämän ja Veikkaajan tablettisovellusten kaupanäkymät.....	44
Kuva 12. Wiredin, GQ:n ja Fillarin tablettisovelluksen kaupanäkymät.	45
Kuva 13. GQ:n ja Seiskan sovellusten ohjesivut käyttäjälle.....	45
Kuva 14. Image-lehden tablettisovelluksen valikot lukutilassa.....	46
Kuva 15. The Economistin ja Bloomberg Businessweekin sisällysluettelot. ..	47
Kuva 16. Tutkimuksen suomalaisten aikakauslehtien irtonumerohinnat Lehtipisteissä ja App Storessa.....	48
Kuva 17. Financial Timesin web-sovellus eri päätelaitteissa.	51
Kuva 18. Adobe DPS -tuotantoprosessi.	55
Kuva 19. Artikkelin painatus lehdessä.....	58
Kuva 20. Artikkelin iPadin näytöllä.....	59
Kuva 21. Toimeksiantajayrityksen sisällönhallintajärjestelmän käyttäjäryhmät.....	64
Kuva 22. Artikkelin valmistuminen toimijoiden näkökulmasta.....	65
Kuva 23. Polku aikakauslehdistä digitaalisiin julkaisuihin.	67
Kuva 24. Adobe DPS -jakaminen sosiaalisessa mediassa.....	71

1. JOHDANTO

Kun vuonna 2009 raapustin ensimmäistä versiota opinnäytetyöni työsuunnitelmas- ta, keskustelu sosiaalisen median noususta kävi kuumana. Alkuperäisenä tarkoi- tuksenani olikin tutkia, missä määrin aikakauslehdet olivat ottaneet käyttöön so- siaalisen median elementtejä, kuten Facebook- ja Twitter-profiileja sekä lukijoiden tuottamaa sisältöä web-sivustoillaan. Kahdesta syystä tämä lähestymistapa alkoi tuntua aikansa eläneeltä, kun neljä vuotta myöhemmin ryhdistäydyin saattamaan opinnäytetyön loppuun.

Ensinnäkin, tammikuussa 2010 Apple esitteli iPad-tablettitietokoneen. Apple oli jo aikaisemmin todistanut iPhone-älypuhelimien ympärille rakennetulla App Sto- re -sovelluskaupalla, kuinka kuluttajat saadaan maksamaan sähköisestä sisällöstä, joten isolla näytöllä varustettu iPad nostatti lehtikustantajissa optimismin aallon. Kahdessa vuodessa iPad, muiden valmistajien tabletit sekä kosketusnäytölliset älypuhelimet ovat kuroneet PC:n ja mobiililaitteiden välisen kuilun lähes umpeen. Internetin käytön siirtyminen avoimesta internetistä sovelluskauppojen suljettuun infrastruktuuriin herättää aiheellisesti myös kriittisiä kysymyksiä tulonjaosta ja sa- nanvapaudesta.

Toiseksi, uusia sosiaalisen median verkkopalveluja nousee ja vaipuu unohduksiin niin nopealla tahdilla, että keskittyminen kirjoitushetkellä pinnalla oleviin palve- luihin asettaisi työlleni turhan lyhyen parasta ennen -päiväyksen. Pitempään toi- mineista palveluista Facebook on edelleen ylivoimainen ykkönen, YouTube lähes synonyymi nettivideolle ja Twitter toimittajien ja asiantuntijoiden suosima työka- lu. Tyhjyyttään kumisevasta Google+:sta tai nousussa olevasta Instagramista ei puolestaan tiedetty pari vuotta sitten vielä mitään. Sosiaalisen median palvelujen käyttöönotto on nopeaa, mutta omaksuminen hidasta. Niinpä sosiaalista mediaa käsitellään tässä työssä melko vähän, tarkoituksena pikemminkin miettiä yleiset pelisäännöt sen käyttöön kuin syventyminen yhteen tiettyyn palveluun.

1.1 Kehittämishankkeen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajan käyttöön kattava tietopa- ketti digitaalisen julkaisemisen osatekijöistä; jakelukanavista, liiketoimintamalleis- ta, hinnoittelusta ja markkinointikanavista. Kerätyn tiedon perusteella syntyi yksi konkreettinen tuote, iPad-versio eräästä toimeksiantajan aikakauslehdestä, sekä

suunnitelma digitaalisen julkaisemisen työnkulusta, tarvittavista tietojärjestelmistä sekä markkinoinnista.

Työssä ei dokumentoida verkkosivustojen eikä tietojärjestelmien toteutusta kooditasolla, vaikkakin nostan esiin muutamia hyviä esimerkkejä käytännön sovelluksista. Rajaan lisäksi toimeksiantajan mahdolliset muut tuotteet ja palvelut kuin aikakauslehdet opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän hankkeen tutkimusongelma on, miten fyysisiä tuotteita kotimaansa markkinoille tuottava aikakauslehtikustantaja voi muuttua digitaalisten sisältöjen julkaisijaksi. Muutoksessa on myös kansainvälinen ulottuvuus, sillä digitaalisten sisältöjen kauppapaikkana on periaatteessa koko maailma. Hankkeen tarkoituksena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten digitaalisten sisältöjen jakelu- ja markkinointikanavat eroavat fyysisten tuotteiden vastaavista kanavista?
- Mitä hyväksihavaittuja menetelmiä ja työkaluja muut vastaavassa tilanteessa olevat aikakauslehtikustantajat ovat käyttäneet?

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Merja Helle on tutkinut aikakauslehtien murrosta journalistisesta näkökulmasta. Hän on kehittänyt mediakonseptilaboratorion, kolmitasoisen menetelmän lehden toiminnan analysoimisen ja kehittämisen välineeksi.

Suomessa on parhaillaan käynnissä Next Media -tutkimusohjelma (<http://www.nextmedia.fi>), joka tähtää innovaatioihin mediakokemuksen, uusien liiketoimintakonseptien ja teknologian osalta. Mukana on 6 tutkimusorganisaatiota ja noin 50 media-alan pk- tai suuryritystä. Osana tutkimusohjelmaa on valmistumassa muun muassa Harri Heikkilän heuristinen malli tablettijulkaisujen käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen arviointiin.

Kansallinen Mediatutkimus (KMT) tutkii vuosittain lehtien lukijamääriä, lukutapoja sekä lukijakunnan rakennetta. Vuodesta 2011 tutkimuksessa on seurattu säh-

köisten lukukanavien, kuten tietokone-, matkapuhelin- ja tablettilaitteiden, suhdetta painettuun lehteen.

Ennen iPad-aikakautta Lappeenrannan teknillisen yliopiston Technology Business Research Center (TBRC) on tutkinut aikakauslehtien internet-sivujen ja brändin suhdetta.

1.4 Keskeiset käsitteet ja määritelmät

Aikakauslehti: Aikakauslehtien Liiton määritelmän mukaan aikakauslehti on julkaisu, joka täyttää seuraavat kriteerit:

- ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa
- sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa
- on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa
- ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa
- voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu (Aikakausmedia 2012, 3)

Aikakauslehtien Liitto ryhmittelee lehdet liiketoimintamallin mukaan kolmeen pääkategoriaan: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet, joista tässä tutkimuksessa keskitytään yleisölehtiin (Aikakausmedia 2012, 5). Toinen ryhmittelytapa perustuu lehden aihepiiriin, jolloin puhutaan esimerkiksi naistenlehdistä, autolehdistä tai musiikkilehdistä.

Tabletti: Taulutietokone, pädi, sormitietokone – kosketusnäytöllisillä laitteilla on monta lempinimeä. Tässä raportissa kosketusnäytöllisistä henkilökohtaisista tietokoneista käytetään yhdenmukaisuuden vuoksi nimitystä tabletti. Markkinoilla olevaa laitekantaa on käsitelty tarkemmin luvussa 4.

Levikki ja lukijamäärä: Painetun lehden suosion tärkeimmät mittarit sekoitetaan usein toisiinsa. Levikkiluku kertoo, kuinka monta maksettua kappaletta tarkastusjakson aikana ilmestyneellä lehden numerolla on keskimäärin. Lukijamäärä puolestaan kertoo lehden numeron keskimääräisen lukijamäärän raportointijaksolla.

Lukijamäärän ja levikin suhdeluku vaihtelee jäsenlehtien yhdestä sanomalehtien kolmeen ja harrastelehtien seitsemään. (Levikintarkastus 2012)

Internet, WWW ja web: Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, joka yhdistää paikallisia tietoverkkoja toisiinsa. Internet ei siis ole yksi lukuisista tietoverkoista, vaan nimitys tarkoittaa kaikkien yhteen liitettyjen tietoverkkojen kokonaisuutta. Internet on avoinna kaikille, jotka haluavat liittyä siihen noudattamalla sen teknisiä viestintäsääntöjä eli protokollia. Internetin historia johtaa 1960-luvulle, jolloin Yhdysvaltain puolustusministeriö perusti hajautetun ARPANET-tietoverkon (Wikipedia). World Wide Web tai WWW on Internet-verkossa toimiva hajautettu hypertekstijärjestelmä. Hypertekstiä luetaan selaimella, joka hakee web-sivuiksi kutsuttuja dokumentteja web-palvelimilta ja esittää niitä käyttäjälle piirtämällä ne näytölle. Tässä raportissa internet kirjoitetaan pienellä alkukirjaimella, koska käsittelen sitä ennemminkin jakelutienä kuin maailmanlaajuisen tietoverkon erisnimenä. Luettavuuden parantamiseksi käytän World Wide Webistä WWW-lyhenteen sijaan etuliitettä web- (esim. web-sivusto).

Konvergenssi: Mediakonvergenssi tarkoittaa teknologista, taloudellista ja kulttuurista muutosprosessia, jossa mediayritykset siirtyvät mediaspesifistä sisällöntuotannosta monikanavaisiin cross media -ratkaisuihin ja vanhat toimialarajat ylittäviin yhteistyömalleihin (Helle 2010, 161).

1.5 Raportin rakenne

Toinen luku esittelee suomalaisen aikakauslehdistön historian, tämänhetkisen markkinatilannetta sekä toimeksiantajan. Kolmessa seuraavassa luvussa kerään teoreettista tietopohjaa: kolmannessa internetistä liiketoiminta- ja markkinointiympäristönä, neljännessä aikakauslehden asemasta mediakentässä ja viidennessä tableteista laitteina ja ekosysteemeinä. Kuudennessa luvussa kartoitetaan, minkälaisia tabletti-sovelluksia aikakauslehdillä on tällä hetkellä käytössään ja seitsemännessä luvussa rakennetaan vaihe kerrallaan sellainen itse. Kahdeksannessa luvussa tehdään toimintasuunnitelma tulevaisuutta varten. Yhdeksäs ja viimeinen luku puolestaan on varattu opinnäytetyön prosessin ja tulosten arvioinnille.

2. TOIMINNALLINEN VIITEKEHYS

2.1 Aikakauslehdistö Suomessa

2.1.1 Historia

Aikakauslehdistö on täyttänyt Suomessa eri aikakausina useita tehtäviä. Ensimmäiset eurooppalaisen kuvalehtiperinteen tapaan toimitetut suomalaislehdet ilmestyivät 1860-luvulla. Muun muassa kansan yleissivistämiseen ja suomen kielen edistämiseen pyrkivät lehdet jäivät lyhytikäisiksi: maaseutuväestö tilasi mieluummin halvempia sanomalehtiä ja maksukykyistä sivistyneistöä ei saatu tarpeeksi houkutteltua tilaajiksi. 1870- ja 1880-luvuilla kustannustoiminta vilkastui ja kuvalehtiä perustettiin niin kristillisyyden, raittiuden, suomen- tai ruotsinkielisyyden kuin työväenliikkeenkin edistämiseen. Vuosisadan taitteessa suomalaiseen aikakauslehdistöön tulivat perhelehdet, jotka tarjosivat koko perheelle sopivaa, viihdyttävää sisältöä. (Nordenstreng & Wiio 2012, 106; Tommila, Uino, Malmberg, Leino-Kaukiainen, Kallio 1991, 19-23, 36-41)

Vanhemmissa lehdissä idullaan olleet ideat konkretisoituivat vuonna 1916 perustetussa Suomen Kuvalehdessä. Lehteä kustantava Otava investoi syväpainorotautioon, joka paransi lehden ulkoasua ja lisäsi kuvien määrää. Teknisen laadun lisäksi lehti onnistui myös konseptissaan: sillä oli ajan hermolla olevia toimittajia ja se järjesti valtakunnallisia tempauksia lukijoilleen. Levikki kasvoikin vuosina 1920–1928 35 000 kappaleesta 137 000 kappaleeseen. (Tommila ym. 1991, 81-86)

Kilpakumppanit Apu ja Seura perustettiin peräkkäisinä vuosina 1933 ja 1934. Näissä perhelehdissä juttujen pääpaino oli valistuksen sijaan viihdyttämisessä. Sotavuosina aikakauslehdet palvelivat kansaa tarjoamalla tietoa, ohjeita ja henkistä tukea. 1950-luku merkitsi aikakauslehdistölle voimakasta kasvua: pula-aika hellitti ja suomalaisten kansallinen itsetunto koheni. Yleisölehdet jakautuivat kahteen valtaryhmään, asialehtiin ja ajanvietettä sisältäviin lukemistoihin. Vuosikymmenen puolivälissä syntyi lisäksi uudentyypisiä lehtiä, jotka nimittivät itseään skandaalilehdiksi. Ne kaatoivat tabuja ja kirjoittivat paljastusjuttuja, joissa kohteen oikeutta yksityisyyteen ei juuri kunnioitettu. 1960-luvulla Hymy nousi tässä genressä aivan omaan luokkaansa. (Tommila ym. 1991, 109-132; 133-136; 148-150)

1970-luvulla koko mediakenttä kuohui. Televisio oli lyönyt läpi Suomessa ja vanha kärkikolmikko, Suomen Kuvalehti, Apu ja Seura, joutui Hymyn ahdistamana uusiutumaan ja saneeraamaan. 1973 alkanut energiakriisi ja ennätystyöttömyys koetelivat kaikkia aikakauslehtiä. Vuosikymmenen aikana kaupallisten aikakauslehtikustantajien määrä putosi omistussuhteiden voimakkaan keskittämisen seurauksena neljästätoista kustantajasta viiteen. (Tommila ym. 1991, 168-184)

2.1.2 Markkinatilanne

Suomalaisia aikakauslehtinimikkeitä oli vuonna 2010 yhteensä 3 056 kappaletta, joista 1,3 prosenttia ilmestyi kerran viikossa, 15,1 prosenttia 1–2 kertaa kuukaudessa ja 83,6 prosenttia 4–11 kertaa vuodessa. Nimikkeiden kokonaismäärä on laskenut kymmenessä vuodessa noin 16 prosenttia. Suomalaisia aikakauslehtiä myytiin vuonna 2011 irtonumeroina Lehtipisteissä 16,9 miljoonaa kappaletta ja Itella jakeli tilaajille 321,0 miljoonaa lehteä. Euromääräinen myynti oli 73,2 miljoonaa euroa. (Aikakausmedia 2012, 4)

Isot mediakonsernit hallitsevat pääosin Suomen aikakauslehtimarkkinaa. Taulukossa 1 on listattu Suomen suurimmat aikakauslehtikustantajat, niiden lehtinimikkeiden määrä tällä hetkellä ja liikevaihto vuodelta 2010 (Aikakausmedia 2012, 4; kustantajien verkkosivustot).

Taulukko 1. Suomen 5 suurinta aikakauslehtikustantajaa 2012.

Kustantaja	Lehtinimikkeitä 2012 (kpl)	Liikevaihto 2010 (MEUR)
Sanoma Magazines Finland	43	201,4
Otavamedia	33	154,0
A-lehdet	18	93,0
Talentum Media	13	66,8
Aller Media	10	46,6

Aikakauslehdet reagoivat nopeasti aikakauden ja elämäntyylin ilmiöihin. Siksi niitä perustetaan ja myös lakkautetaan paljon lyhyellä aikajänteellä. Nordenstrengin ja Wiion (2012, 106-109) mukaan laajan kohderyhmän yleisaikakauslehdille ei enää ole samanlaista tilausta kuin muutama vuosikymmen sitten, mutta erikois- ja harrastelehdet voivat edelleen hyvin. Niiden profiili on viime vuosina tullut entistäkin kapeammaksi ja terävämmäksi.

Julkisessa keskustelussa internetin muodostamaa haastetta painetuille lehdille on käsitelty enimmäkseen sanomalehtien näkökulmasta. Vuosi 2012 on kuitenkin osoittanut, etteivät aikakauslehdetkään ole turvassa. Otavamedia irtisanoi joulukuussa 2011 päätyneissä yt-neuvotteluissaan 44 henkilöä, Talentum ilmoitti maaliskuussa noin 40 henkilötyövuoden vähentämistarpeesta ja Sanoma Magazines Finland irtisanoi lokakuussa 2012 69 henkilöä (Suomen Journalistiliitto 2012; Markkinointi & Mainonta 2012; Yle Uutiset 2012). Kun laskuihin otetaan kaikki mediat, Suomessa on alle viidessä vuodessa kadonnut yli 800 journalistista työpaikkaa (Sundqvist 2012). Irtisanomisia on perusteltu muun muassa toimitustyön uudelleenorganisoinnilla, kilpailukyvyyn ja kannattavuuden varmistamisella, lehtitilauksiin vuoden alusta lisätyllä arvonlisäverolla ja heikentyneellä mainosmyynnillä.

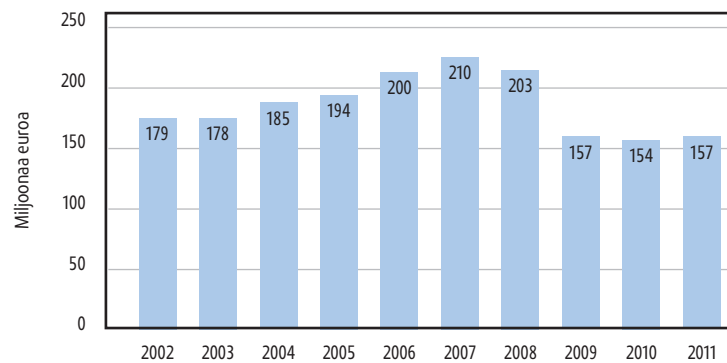
2.1.3 Aikakauslehtien tulonlähteet

Aikakauslehden talous voi perustua muun muassa tilausmaksuihin, irtonumeromyyntiin, ilmoitustulohin, jäsenmaksuihin, vapaaehtoistyöhön, ulkopuoliseen tukeen tai näiden yhdistelmään. Suomalaiset yleisölehdet nojaavat taloudessaan pääsääntöisesti kolmeen tukijalkaan: tilauksiin, ilmoituksiin ja irtonumeroihin. (Kuisma, Rätty & Töyry 2008, 28-29)

Kustantaja pystyy tarjoamaan jatkuvan tilauksen irtonumeroa halvemmalla hinnalla, sillä tilattujen lehtien arvonlisävero on 10 prosenttia, kun se irtonumeroissa on 24 prosenttia (Verohallinto 2013). Ero on kuitenkin kaventunut, sillä ennen vuotta 2012 lehtitilaukset oli vapautettu kokonaan arvonlisäverosta. Lehtiä kotiin tilattaessa Lehtipisteen perimä jakeluprovisio jää pois, mutta toisaalta tilaukseen liittyvät käsittelykustannukset kasvavat. Suomessa 60–90 prosenttia lehdistä tilataan keskitilauksina siinä missä muualla maailmassa suurin osa aikakauslehtien levikistä kertyy irtonumeroista (Kuisma ym., 28-29). Lehtipisteen ja Itellan keräämien tietojen mukaan tämä jako oli vuonna 2011 peräti 95–5 % tilattujen lehtien hyväksi (Aikakausmedia 2012, 3).

Aikakauslehtien osuus Suomen kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2011 11,2 prosenttia. Niiden edellä olivat sanomalehdet (36 %), televisio (20,3 %) ja verkkomedia (15,8 %). Kuten kuvasta 1 käy ilmi, aikakauslehtimainonta notkahti äkillisesti alaspäin vuonna 2009, mutta viimeiset kolme vuotta euromääräinen myynti on pysynyt lähes muuttumattomana (Aikakausmedia 2012, 7). Vuoden 2012 yt-neu-

vottelut, lakkauttamiset ja uudelleenorganisoinnit kertovat siis joko mainosmyynnin äkkihäydyksestä tai kustantajien ennakoivan synkkiä tulevaisuudennäkymiä.



Kuva 1. Aikakauslehtimainonnan euromääräinen kehitys Suomessa 2002-2011.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Viipalemediat Oy on vuonna 1996 perustettu kustannusalan yritys, jonka päätuotteita ovat erikoisaikakauslehdet. Vuoden 2012 alussa yritys työllisti 13 henkilöä ja sen liikevaihto oli 2,9 miljoonaa euroa. Yrityksen kotipaikka on Vaasa.

Viipalemediat Oy:n ensimmäisiä omia tuotteita olivat luokiteltujen ilmoitusten lehdet, joita oli 2000-luvun puolivälissä parhaimmillaan viisi kappaletta (aihepiireinä autot, moottoripyörät, veneet, matkailuajoneuvot ja harrasteautot). Kun luokitellut ilmoitukset alkoivat siirtymään yhä enemmän internetiin, yritys haki uutta kasvua aikakauslehdistä. Ensimmäinen aikakauslehti perustettiin vuonna 2006 ja syksyllä 2012 nimikkeitä oli jo kuusi kappaletta. Yritys on siis kokenut kuudessa vuodessa rakennemuutoksen luokiteltujen ilmoitusten julkaisijasta aikakauslehtitaloksi. Tuloon on tullut myyntineuvottelijoiden ja graafisten suunnittelijoiden lisäksi toimittajia ja valokuvaajia, ja henkilöstön määrä on yli kolminkertaistunut.

2.2.1 Toimeksiantajan tärkeimmät tuotteet

Huhtikuussa 2013 Viipalemediat Oy julkaisi kuutta suomenkielistä aikakauslehteä: Amerikan Rauta, Isot Koneet, Klassikot, Raskas Kalusto, Tuning.fi ja Vanhat Koneet.

Taulukko 2. Viipalemediat Oy:n julkaisemat aikakauslehdet.

Lehti	Perustettu	Pääryhmä	Alaryhmä 1	Alaryhmä 2	Ilmestymiskertoja vuodessa
Amerikan Rauta	2012	Yleisölehdet	Harrastelehdet	Autoilu ja tekniikka	4
Isot Koneet	2011	Yleisölehdet	Harrastelehdet	Autoilu ja tekniikka	4
Klassikot	2008	Yleisölehdet	Harrastelehdet	Autoilu ja tekniikka	8
Raskas Kalusto	2011	Yleisölehdet	Ammattilehdet	Autoilu ja tekniikka	8
Tuning.fi	2006	Yleisölehdet	Harrastelehdet	Muut harrastelehdet	9
Vanhat Koneet	2010	Yleisölehdet	Harrastelehdet	Muut harrastelehdet	8

Lehtien kohderyhmät menevät hieman lomittain ja yhteistä kaikille lehdille on keskittyminen kulkuneuvoihin ja tekniikkaan, minkä ansiosta toimittajat pystyvät tuottamaan sisältöä useampaan lehteen. Matala ja joustava organisaatio näkyy myös muussa tuotannossa: myyntineuvottelijat myyvät ilmoituksia ja graafiset suunnittelijat taivattavat sivuja jokaiseen lehteen.

3. INTERNET LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

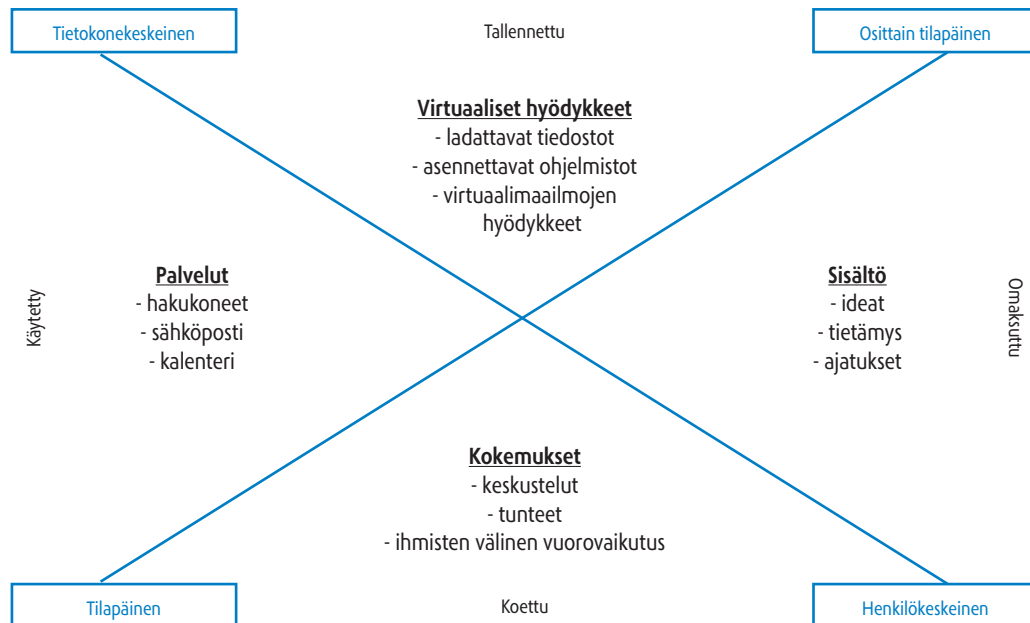
3.1 Internetin liiketoimintamallit

Liiketoimintamalli yhdistää asiakkaan tarpeen ja yrityksen tarjoaman ratkaisun. Internet on mahdollistanut paitsi täysin uusien liiketoimintamallien kehittymisen, myös vanhojen mallien hyödyntämisen uudella tavalla. Internetin liiketoimintamalleja ovat tutkineet muun muassa Timmers (1998) ja Rappa (2003). Taulukossa 3 on Rappan luokittelu internetin liiketoimintamalleista.

Taulukko 3. Webin liiketoimintamallit Rappan mukaan.

Liiketoimintamalli	Kuvaus
Välittäjä	Verkkopalvelu saattaa myyjät ja potentiaaliset ostajat yhteen sekä järjestää mahdollisesti osapuolten välisen rahaliikenteen.
Mainosrahoitteisuus	Julkaisija tarjoaa sisältöjä tai palveluja ilmaiseksi ja näyttää niiden yhteydessä mainoksia.
Tiedonvälittäjä	Kuluttajakäyttäytymistä mittaavat ja tietoa eteenpäin myyvät välittäjäsi- vustot
Kauppiasmalli	Vähittäis- tai tukkuportaan toimija myy hyödykkeitä kuluttajalle.
Suoramyynti	Valmistaja myy hyödykkeitään verkossa suoraan kuluttajille.
Kumppanuusmalli	Kumppanuusmallia hyödyntävä taho houkuttelee kolmansia osapuolia markkinoimaan sen tuotteita tai palveluja komissiota vastaan.
Yhteisömalli	Yhteisöpalvelun jäsenet ovat sitoutuneita käyttämään aikaa palvelussa sekä tuottamaan sisältöä palveluun.
Tilausmalli	Palvelun käytöstä maksetaan aikaperustaisesti.
Käyttömäärään perustuva	Palvelun käytöstä maksetaan toteutuneen kulutuksen mukaan.

Dann & Dann korostavat kahta seikkaa, jotka tekevät internetistä poikkeuksellisen liiketoimintaympäristön. Toinen on digitaalisten markkinoiden ylitsepusuavuus: kaikkea on tarjolla ja digitaalisia tuotteita voidaan monistaa loputtomia määriä. Fyysisen tuotteen hinnoittelu kun perustuu aina enemmän tai vähemmän siihen, että tuotetta on valmistettu rajoitettu erä. Rajoittamiseen perustuvaa hinnoittelua käytetään myös internetissä, mutta rajoitusten kohde ei ole tuotteen lukumäärä vaan aika (maksamalla enemmän saat jotain ennen muita), ominaisuudet (maksamalla saat parempia ominaisuuksia) tai arvostus (maksamalla saat sosiaalista tunnustusta). Kuvassa 2 on esitelty tarkemmin, mitä kaikkea virtuaalinen tuote voi olla. (Dann & Dann 2011, 155)



Kuva 2. Virtuaalinen tuote.

Toinen internetissä tapahtuvalle liiketoiminnalle tyypillinen ominaisuus on kansainvälisyys. Toisaalta kansainvälistymisen esteet ovat nyt matalammat kuin koskaan, kun mikä tahansa web-sivusto voi tavoittaa kansainvälisen yleisön, digitaalisten tuotteiden jakelu ylittää valtakunnanrajat ja fyysisten tuotteidenkin toimitus ulkomaisille asiakkaille on kehittyneiden logistiikkaketjujen ansiosta kustannustehokasta. Toisaalta kilpailu kiristyy ja maantieteellisen markkina-alueen puolustamisesta tulee entistä haastavampaa, kun ulkomaiset toimijat saapuvat kilpailemaan samoista asiakkaista. (Dann & Dann 2011, 156)

Pitkä häntä ja ilmaistalous

Chris Anderson esitti vuonna 2006, että sähköisen liiketoiminnan menestys ei piile perinteisen kysyntäkäyrän hittituotteiden muodostamassa kärjessä vaan käyrän loppumattoman pitkässä hännässä. Markkinoilla on paljon enemmän markkinarakojen (engl. niche) tuotteita kuin hittejä, mutta rajallinen hyllytila ja jakelukustannukset pakottavat kivijalkakauppojen sisäänostajat keskittymään niihin tuotteisiin, joita myydään eniten. Kun digitaalisten tuotteiden varastointikustannukset alkavat olla lähellä nollaa, markkinarakojen tarjontaa ei tarvitse enää rajoittaa. Vaikka näitä tuotteita ei yksittäin myydä paljon, niitä on lukumäärällisesti niin paljon, että yhdessä niistä syntyy hittien veroiset markkinat. Jotta kuluttajat löytäisivät valtavasta

tarjonnasta heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa soveltuvat tuotteet, tarvitaan kuitenkin suodattimia; älykkäitä hakukoneita, listoja ja suosituksia. (Anderson 2007, 66-72)

Sittemmin Anderson on julistanut, että maailmaan on syntymässä ilmaistalous, joka perustuu aineettoman lahjoittamisen ja myymisen yhdistämiseen. Siinä missä ilmaisen tuotteen tarjoaminen oli fyysisten tuotteiden aikakaudella lähinnä markkinoinnin käyttämä syötti, digitaalisella aikakaudella laskentatehon, kaistanleveyden ja tallennustilan kustannukset ovat painuneet lähelle nollaa. Anderson toteaa tällöin täysin ilmaisen palvelun tarjoamisen parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä nimellisenkin hinnan periminen synnyttää mentaalisen esteen, jonka ylittämiseen useimmat eivät vaivaudu. Ilmainen palvelu tai tuote sen sijaan voi levitä kuin virus. Anderson kuitenkin muistuttaa, että ilmaiskäyttäjää on vaikea saada sitoutettua käyttäjiksi. (Anderson 2009, 23-25; 69-72)

Piratismi

Piratismista oikeuksien omistajille koituvat kustannukset ovat aineettomat. Kun tuotteesta jäljennetään luvaton kopio, oikeuksien omistaja ei menetä kyseistä tuotetta vaan mahdollisuuden myydä tuotteen valitsemallaan hinnalla, koska piraattituote kilpailee markkinoilla aidon kanssa. Andersonin mukaan piratismia alkaa esiintymään aina, kun markkinat huomaavat, että tuotteen jäljentämisen ja jakelun marginaalikustannukset ovat huomattavasti pienemmät kuin tuotteen hinta. Tämä pätee niin väärennettyihin merkkilaukkuihin, joiden hinta on alhainen vaan ei nolla, kuin tiedostoihin, joita tarjotaan maksutta. (Anderson 2009, 80; 234)

Piratoidut fyysiset esineet eivät yleensä ole yhtä hyvälaatuisia kuin aidot merkkituotteet, mutta digitaalisesta sisällöstä tehty kopio on (Anderson 2009, 210). Internetin välityksellä tapahtuvassa piratismissa keskustelu on keskittynyt viihde- ja ohjelmistoteollisuuden ympärille. Oikeudenhaltijoiden yritykset rajoittaa luvaton kopiointia DRM- eli Digital Rights Management -teknologialla eivät ole pysäyttäneet piratismia, mutta sen sijaan ne ovat aiheuttaneet skandaaleja ja mainetappioita. DVD-levyn suojaus vuonna 1999 purkanutta teini-ikäistä Jon Johansenia vastaan käytiin näkyvästi oikeutta, mutta hänet vapautettiin lopulta kaikista syytteistä (BBC 2003). Levy-yhtiö Sony BMG:n vuonna 2005 markkinoille tuoma kopiosuojausmenetelmä osoittautui tehottomaksi ja altisti kaiken lisäksi kuluttajien tietokoneet haittaohjelmille (Reynolds & McGuire 2005). Aikakauslehtiä ja kirjoja

julkaiseville palveluille ei ole toistaiseksi sattunut vastaavia PR-katastrofeja kopionestomenetelmien vuoksi, mutta esimerkiksi kyvyttömyys sopia yhteisestä formaatista e-kirjalle on varmasti hidastanut palvelujen kehittämistä.

3.2 Markkinointi internetissä

Markkinointiosastoilta odotetaan yrityksissä yhä tarkempia lukuja siitä, kuinka markkinointiin kulutetut rahat auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa (Kotler & Keller 2012, 136). Verkkoanalytiikan ansiosta taktisten markkinointitoimenpiteiden tehoa voidaan internetissä mitata paljon tarkemmin ja nopeammin kuin monissa muissa kanavissa. Digital Analytics Associationin määritelmän mukaan verkkoanalytiikan tavoitteena on ymmärtää verkon käyttöä ja optimoida web-sivustoja tallentamalla, mittaamalla, raportoimalla ja analysoimalla kvantitatiivista internet-dataa (DAA 2008, 3). Verkkoanalytiikka on parissakymmenessä vuodessa kehittynyt palvelinstatistiikasta eli web-palvelimen tallentamasta kävijädatasta Google Analyticsin ja Snoobin kaltaisiin kehittyneisiin seurantaohjelmistoihin (Jääskeläinen 2010, 78-80). Seurantaohjelmistot tuottavat markkinoijille tietoa web-sivuston liikenteen lähteistä (mitkä sivustot ja/tai mainokset tuovat kävijöitä), yleisöstä (kotimaa, kieli, selailuun käytettävä laite) ja konversiosta (kuinka suuri osa kävijöistä suorittaa tavoitetoiminnon, kuten tekee ostoksen verkkokaupasta tai tilaa uutiskirjeen).

3.2.1 Viraalisuus

Word of mouth tai kansanomaisemmin ”puskaradio” on kuluttajien välistä keskustelua tuotteista, palveluista ja brändeistä, jossa kumpikaan osapuoli ei edusta markkinoivaa tahoa. Yritykset eivät pysty hallitsemaan niistä käytävää keskustelua, mutta ne voivat jossain määrin ohjailla sitä. Suosituksiin ja positiivisessa sävyssä tapahtuvaan keskusteluun tähtäviä toimenpiteitä kutsutaan word of mouth -markkinoinniksi (Techopedia).

Sosiaalisen median, kuten foorumien, blogien ja Facebookin kaltaisten verkostojen ansiosta, word of mouthin vaikutusvalta on kasvanut räjähdysmäisesti. Viraalimarkkinointi on word of mouth -markkinoinnin muoto, joka perustuu siihen, että kuluttajat levittävät vapaaehtoisesti yrityksen tuottamaa sisältöä toisilleen (Kotler & Keller, 571). Viraalikampanjat hyödyntävät internetin suuria mahdollisuuksia tavoittaa suuri joukko ihmisiä edullisesti ja eksponentiaalisesti kasvavalla kontaktimäärällä. Malliesimerkki viraalimarkkinointiviestistä on oivaltava ja hauska

nettivideo, jonka katsottuaan käyttäjä haluaa myös kavereidensa näkevän sen. Viiraalimarkkinointiviesti rakennetaan useammin viihteellisyyden kuin suoranaisen myyntikehoituksen ehdoilla, sillä kampanjan onnistuminen riippuu siitä, kuinka halukkaita kuluttajat ovat levittämään sitä toisilleen (Kotler & Keller, 573). Myytävä tuote ja kampanjan takana oleva yritys saatetaan siis jättää sisällössä sivuosaan.

3.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Internet on uutuuksia etsivän kuluttajan paratiisi, sillä digitaalisten hyödykkeiden, kuten informaation, musiikin ja pelien, jakelun kustannukset ovat huomattavan alhaiset verrattuna fyysisiin tuotteisiin (Dann & Dann 2011, 124). Monet menestyneistä palveluista ovatkin verrattain nuoria: esimerkiksi Facebook perustettiin vuonna 2004 ja App Store vuonna 2008. Internetin välityksellä tarjottavia palveluja suunniteltaessa ja markkinoitaessa täytyy silti muistaa, että kuluttajien kyvyt ja halut uusien innovaatioiden omaksumiseen vaihtelevat suuresti. Everett M. Rogersin innovaatioteoria on puolen vuosisadan ikäisenäkin relevantti tapa luokitella kuluttajat viiteen luokkaan sen mukaan, kuinka nopeasti he ovat valmiit omaksumaan uudistuksia verrattuna toisiin saman yhteisön jäseniin.

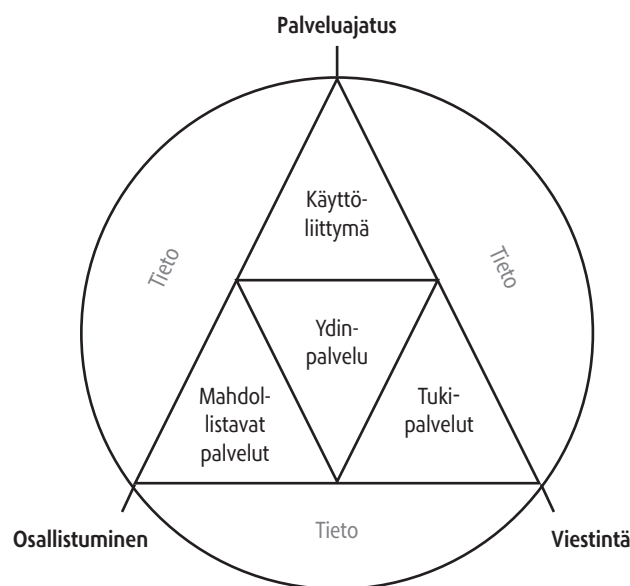
1. Innovaattorit (2,5 prosenttia yhteisön kokonaismäärästä) hakevat aktiivisesti kaikkea uutta kokeiltavaa ja sietävät epävarmuutta.
 2. Varhaiset omaksujat (13,5 %) ovat mielipidejohtajia, jotka haluavat löytää käyttökelpoiset ideat ennen muita.
 3. Varhainen enemmistö (34 %) omaksuu innovaation juuri ennen keskiverto-omaksujaa. He ovat vuorovaikutuksessa yhteisönsä kanssa, mutta harvoin mielipidejohtajia.
 4. Myöhempi enemmistö (34 %) on aluksi skeptinen ja omaksuu uutuudet vasta kun yleinen mielipide on todennut ne positiivisiksi.
 5. Vitkastelijat (16 %) suosivat perinteitä ja suhtautuvat uutuuteen vastahakoisesti. Heillä on vähiten sosiaalisia suhteita yhteisön muihin jäseniin.
- (Rogers lähde)

3.3 Virtuaalinen tuote palveluna

Grönroos toteaa, että minkä tahansa fyysisen tuotteen tai palvelun tarjoaminen internetin välityksellä on itse asiassa palvelun tarjoamista, sillä tiedonhaku, tilauksen teko ja maksaminen internetissä edellyttävät sitä, että asiakas kykenee käyttämään

paitsi internetiä, myös hänen ja yrityksen välistä rajapintaa eli käyttöliittymää. Asiakkaan kokema laatu muodostuu silloin sekä tuotteen tai palvelun teknisestä laadusta että toiminnallisesta laadusta eli siitä, millaisena hän kokee internetin ostamisen ja kuluttamisen välineenä. (Grönroos 2009, 240-243)

Palvelu kuvataan kirjallisuudessa usein palvelupaketiksi eli konkreettisista tai ai-neettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta palveluryhmästä: ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista ja -tuotteista sekä tukipalveluista ja -tuotteista. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Ilman mahdollistavia palveluja ja tuotteita ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalveluja puolestaan käytetään arvon lisäämiseksi ja kilpailijoista erottumiseen. Peruspalvelupaketti on keskiössä sekä ns. laajennetun palvelutarjooman mallissa että erityisesti internetiä kuvaavassa NetOffer-mallissa, joka on esitetty kuvassa 3. (Grönroos 2009, 222-226)



Kuva 3. Grönroosin NetOffer-malli.

Aikakauslehden ydinpalvelua on tiedonvälitys, vaikka kustantajien painettua lehteä korostavista ja suojelevista toimenpiteistä tätä on joskus vaikea huomata. Mahdollistavia tuotteita ja palveluja ovat muun muassa painettu lehti, tilaajarekisteri ja jakeluketju painosta tilaajille sekä myyntipisteisiin. Nopeasti viesteihin vastaava asiakaspalvelu puolestaan on selkeä esimerkki tukipalvelusta, jolla lehti pyrkii erottumaan edukseen kilpailijoista. Lehden tablettiversion ollessa kyseessä käyttäjälle esitetään huomattavasti enemmän vaatimuksia. Kaikki lähtee osallistumisesta

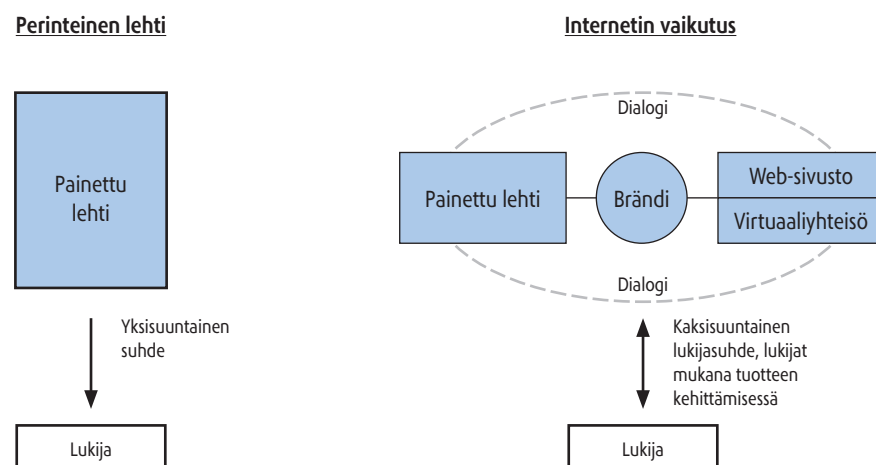
eli siitä, onko käyttäjällä riittävät tiedot ja taidot internetin ja tablettien käytöstä. Mahdollistavia tuotteita ja palveluja tarvitaan useita: esimerkiksi internet-yhteys, yhteensopiva tabletti, käyttäjätunnus sovelluskauppaan sovelluksen lataamista varten sekä käyttäjätunnukseen liitetty maksukortti sisällön ostamista varten. Matkan varrella on useita käyttöliittymiä, viimeisenä muttei vähäisimpänä lehden oma sovellus.

4. AIKAKAUSLEHTI MEDIOIDEN JOUKOSSA

Aikakauslehti on hidas viestin, jonka ymmärtämiseen voi varata aikaa ja johon voi syventyä rauhassa missä tahansa. Siinä missä sanomalehti ”toteaa”, aikakauslehti ”kertoo”. Aikakauslehti ei ole päivittäisen uutisvirran armoilla, vaan sillä on mahdollisuus käyttää aikaa juttujen miettimiseen ja puheenaiheiden taustoittamiseen. (Rantanen 2007, 20; 23) Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2011 aikakauslehden lukemiseen keskimäärin 62 minuuttia (Aikakausmedia 2012, 6)

4.1 Muuttuva mediakenttä

Aikakauslehtien tärkeimpiä tavoitteita ovat pitkään olleet lukijan tarpeiden täyttäminen, yhteisön muodostaminen samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten ympärille ja luotettavan tiedon tarjoaminen heille. Internetin tulo ei ole muuttanut näitä tavoitteita, mutta sisältöä tehdään pelkän painetun lehden sijaan nyt useisiin kanaviin. Myös journalistinen lähestymistapa on muuttunut: tekijöillä on nyt kaksisuuntainen suhde lukijoihin. (Ellonen 2007, 60-61)

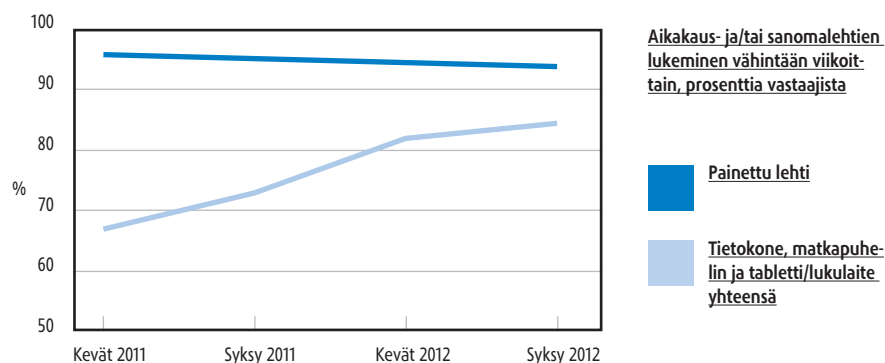


Kuva 4. Internetin vaikutus aikakauslehden lukijasuhteeseen.

Digitaalisuus on tuonut medioille mahdollisuuden levittää sisältöjään moniin eri jakelualustoihin. Mediakonvergenssin seurauksena mediayritykset yhdistyvät yli vanhojen toimialarajojen tuottamaan cross media -sisältöjä, ruohonjuuritasolla kulluttajilla puolestaan on entistä aktiivisempi rooli sisällöntuotannossa (Helle 2010, 161-162). Kun lähes jokaisella kaduntallaajalla on käytössään tallennusväline (äly-

puhelin kameroineen), internet-yhteys, julkaisukanava (esim. Twitter-tili tai blogi) ja yleisö (ystävät, Twitter-seuraajat), ammattitoimittajat ovat harvoin paikalla ensimmäisenä kun jotain tapahtuu. Yksinkertaiset uutisaiheet saattaa tulevaisuudessa seuloa sosiaalisesta mediasta esiin ja jopa kirjoittaa valmiiseen muotoon toimittajan sijasta robotti, jolloin toimittajien aikaa vapautuu vaativamman journalismin tekoon. Tällaista uutiskonetta kehitellään jo Suomessaakin osana Next Media -tutkimusohjelmaa. (Virranta 2013).

Levikintarkastus Oy:n teettämässä Kansallisessa Mediatutkimuksessa on vuodesta 2011 lähtien seurattu lehtien lukukanavien muutoksia. Uusimpien tulosten mukaan 94 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee jotain painettua sanoma- tai aikakauslehteä vähintään kerran viikossa. Paperilehden asema ei vertailuajana ole merkittävästi heikentynyt, mutta digitaalisissa kanavissa – tietokone, matkapuhelin ja tabletti – on merkittävää kasvua. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan syysyllä 2012 jo 84 prosenttia suomalaisista luki jotain aikakaus- tai sanomalehteä digitaalisessa muodossa vähintään kerran viikossa. (Levikintarkastus Oy 2013)



Kuva 5. Aikakaus- ja/tai sanomalehtien lukukanavien kehitys 2011-2012.

Lehtien lukijamäärät olivat vuonna 2012 hienoisessa laskussa: aikakauslehtien lukijamäärä pieneni 1,6 ja sanomalehtien sekä niiden liitteiden 3,2 prosenttia. Sanoma- ja iltapäivälehdille verkkolehden lukijat tuovat jo huomattavasti lisää lukijoita lehden yhteistavoittavuuteen. Aikakauslehdillä verkkolukijoiden osuus on toistaiseksi vähäistä. (Levikintarkastus Oy 2013)

Tableteilla tapahtuvasta sisältöjen kuluttamisesta puhuttaessa ei voi sivuuttaa kirjoja. E-kirjojen myynti on Suomessa vielä alle prosentin luokkaa kaikesta kirjamyynnistä, vaikka Yhdysvalloissa niitä myydään jo enemmän kuin painettuja kirjoja

(Lehto 2013). Syyllistä huonoon myyntiin on haettu niin e-kirjojen korkeasta hinnasta, painettuja kirjoja korkeammasta arvonlisäverosta, kustantajien haluttomuudesta, kuluttajien vähäisestä mielenkiinnosta kuin kopiosuojauksistakin. Suomen tiettävästi suurin e-kirjojen kauppias, Elisa Kirja, ei paljasta myyntilukuaan, mutta kertoo sen e-kirjasovellusta ladatun yli 100 000 laitteeseen (Lehto 2013).

4.2 Modernin aikakauslehden tunnusmerkkejä

Suunnitteleva ja editoiva työtapa

Helle (2010, 168-171) jakaa sanoma- ja aikakauslehtien työtavat kahteen ryhmään: yksilötyöhön sekä suunnittelevaan ja editoivaan työtapaan. Taulukossa 5 on jaoteltu työtapojen oleelliset erot.

Taulukko 4. Yksilötyö vs. suunnitteleva ja editoiva työtapa toimituksessa.

	Yksilötyöhön perustuva toimitus	Suunnitteleva ja editoiva toimitus
Työnjako	Monitaitoiset toimittajat	Selkeä työnjako kirjoittavan, käsittelevän ja taittavan kesken
Työtä ohjaava periaate	Suuri journalistinen itsenäisyys	Suunnittelu ja editointi ohjaavat työtä
Toimituksen tilat	Oma huone	Avokonttori
Työn kohde	Minun juttuni	Sisällön laatu, lukijasuhteen luominen kiinnostavalla sisällöllä

Yksilötyö korostaa toimittajan, kuvaajan ja taittajan osaamista. Lehti on silloin tekijöidensä näköinen, mutta lopputuloksen laatu saattaa vaihdella merkittävästi eri numeroiden kesken. Juttuja ei juurikaan suunnitella ennalta, varsinkaan ryhmässä toimituksen muiden jäsenten kesken. Rantasen (2007, 20) mukaan hyvä aikakauslehti on dramaturginen kokonaisuus. Yksittäiset loistavat jutut eivät riitä, vaan tarvitaan valikoivaa, arvottavaa ja näkemyksellistä toimitustyötä, joka sovittaa ja järjestää jutut toimivaksi kokonaisuudeksi. Jos jokaisen numeron suunnittelu aloitetaan puhtaalta pöydältä eikä käsittelijällä ole lupaa puuttua toimittajien tekemään työhön, lehdestä tulee pahimmillaan tasapaksu juttujuna ja parhaimmista tapauksista galleriamainen kokoelma irrallisia teoksia. Tämä työtapa on vielä yleinen pienissä järjestölehdissä, joissa toimittaja joutuu tulemaan toimeen sillä materiaalilla jonka jäsenet hänelle lähettävät.

Suunnitteleva ja editoiva työtapa pyrkii tasalaatuisuuteen lehden eri numerojen välillä. Lukijoiden kiinnostuksen herättäminen on toiminnan kohteena, mikä tarkoittaa myös sitä että kohderyhmä on mietitty ja tutkittu huolellisesti. Julkaisuprosessi monimutkaistuu ja pitenee, sillä juttua ideoidaan jo ennen kuin riviäkään on kirjoitettu. Visuaalinen ulkoasu korostuu ja lehden juttutyypit sekä sivukartta on tarkkaan määritelty.

Helle ja Töyry (2009) ovat havainneet, että suunnitteleva ja editoiva työtapa on yleistymässä suomalaisissa lehdissä, mutta siirtymävaihe saattaa kestää vuosia. Heidän tutkimassaan 12 aikakauslehden otoksessa yksilöllistä työtapaa noudatti neljä ja suunnittelevaa ja editoivaa työtapaa kolme aikakauslehteä. Viiden aikakauslehden katsottiin olevan siirtymävaiheessa.

Mallilukija ja mediaanilukija

Aikakauslehden toimituksen on tunnettava lukijoiden mediakäyttöä ja tarpeita kilpaillessaan lukijoiden ajasta ja kiinnostuksesta. Kohderyhmä – joka voi vaihdella järjestölehden parista tuhannesta yleisölehden yli miljoonaan lukijaan – on kuitenkin liian laava käsite, kun toimitus luo lehden näkökulmaa (Kuisma ym. 2008, 39). Lehden juttuja ja visuaalista tyyliä suunnitellessaan toimitus voi kehittää avukseen mallilukijan, fiktiivisen hahmon, jolla on oletettu sivistystaso, maailmankuva, elämäntyyli ja sukupuoli (Helle 2010, 121). Autolehden mallilukija voisi olla vaikkapa Risto, 48-vuotias pikkukaupungissa asuva toimihenkilö, jonka asuntolaina alkaa olla maksettu ja lapset muuttamassa pois kotoa. Mallilukijan määrittelyn jälkeen toimitus voi juttukohtaisesti pohtia, ymmärtääkö Risto jutussa käytetyt termit ja pitääkö hän jutun aiheesta.

Mediaanilukija on lukijoista keskimäinen eli esimerkiksi iältään lukijakunnan keskimäisen ikäinen. Toimitus voi tarkoituksella suunnata lehden myös mediaanilukijasta reilusti poikkeaville lukijoille. Naistenlehden mallilukija voi olla kymmenen vuotta mediaanilukijaa nuorempi, jos lehden sisällössä korostuu nuoruuden ihannointi. (Kuisma ym. 2008, 39)

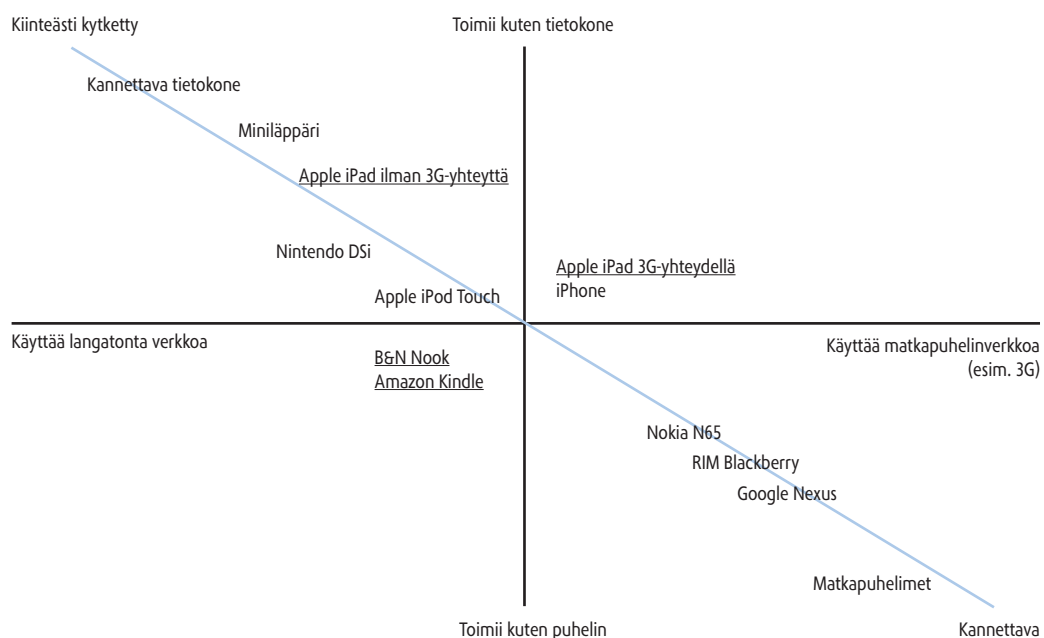
5. MOBIILILAITTEET

5.1 Laitekanta

Nykyisillä mobiilin viihde-elektroniikan markkinoilla alkaa olemaan lähes mahdotonta sanoa, missä yksi kategoria loppuu ja toinen alkaa. Laitteita on useita eri kokoja ja monet sovellukset toimivat samalla tavalla niin älypuhelimissa kuin tableteissa. Dann & Dann (2011, 383) pyrkivät jaottelemaan laitekantaa laitteiden pääasiallisen käyttötarkoituksen ja yhteysominaisuuksien perusteella seuraavasti:

- **matkapuhelin vs. tietokone:** kumpi on laitteen ensisijainen toiminto?
- **kytketty vs. kannettava:** tarvitseeko laite verkkoyhteyden ja verkkovirtaa vai onko se suunniteltu ”tien päällä” käytettäväksi?
- **langaton verkko vs. matkapuhelinverkko:** millaisen verkkoyhteyden laite tarvitsee ydintoimintoaan varten?

Kuvassa 6 on Dann & Dannin (2011, 383) jaon mukainen nelikenttä muutamista tunnetuista päätelaitteista ja -laitetyypeistä. Tabletit kuten iPad on alleviivattu.



Kuva 6. Mobiililaitteet jaoteltuna käyttötarkoituksen ja yhteysominaisuuksien perusteella.

Taulukossa 5 on lueteltu tarkemmin matkapuhelimien, älypuhelimien ja älylaitteiden tyypilliset ominaisuudet.

Taulukko 5. Matkapuhelimien, älypuhelimien ja älylaitteiden keskeisimmät ominaisuudet ja erot.

Laite	Keskeisimmät ominaisuudet
Matkapuhelin	<ul style="list-style-type: none"> • puhelut • tekstiviestit (SMS) • multimediaviestit (MMS) • Bluetooth • kamera
Matkapuhelin plus	<ul style="list-style-type: none"> • edistynyt kamera (esim. salamavalo, videokuvaus, kuvankäsittely) • videopuhelut • GPS-paikannus, kartta • web-selain • perussovelluksia (esim. kalenteri, muistiinpanot) • personoitavuus (vaihdeettavat soittoäänet ja taustakuvat, ladattavat pelit)
Älypuhelin	<ul style="list-style-type: none"> • runsaasti tallennustilaa esim. ulkoisella muistikortilla • käyttöjärjestelmä, johon ohjelmoijat voivat tehdä sovelluksia • sovellukset ja sovelluskauppa • edistynyt web-selain • kamera, jota asennetut sovellukset voivat hyödyntää • paikannuspalvelu, jota sovellukset voivat hyödyntää
Seuraavan sukupolven älypuhelimet	<ul style="list-style-type: none"> • yrityssovellukset, esim. Word, Excel • lisätty todellisuus: todelliset ja virtuaaliset objektit yhdistyvät todellisessa ympäristössä paikannuksen, kameran ja liikesensorin avulla • pilvipalvelut • vertaisverkkopuhelut: puhelimet voivat muodostaa ad hoc -verkkoja toistensa kanssa ilman tukiasemia
Älylaitteet	<ul style="list-style-type: none"> • mp3-soittimet • miniläppärit • kannettavat pelikonsolit • e-kirjat, lukulaitteet

Tutkimusyhtiö Gartnerin määritelmän mukaan tabletti on kosketusnäytöltä käytettävä laite, jonka pääasiallinen käyttötarkoitus on median (web-sivut, musiikki, video, pelit) kulutus. Kosketusnäyttö on halkaisijaltaan vähintään 5 tuumaa, ja laitetta voidaan sormen lisäksi käyttää oheislaitteilla kuten ulkoisella näppäimistöllä tai osoitekynällä ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös eleillä tai ääniohjauksella. Tabletissa ajetaan käyttöjärjestelmää, joka on ominaisuuksiltaan rajoittuneempi kuin perinteiset, tietokoneissa käytetyt järjestelmät. Tabletissa on langaton tiedonsiirtoyhteys joko 3G-mobiilidataverkon tai Wi-Fi-yhteyden kautta. (Gartner 2013)

5.1.1 Tablettien historia

Tablettien historia ei suinkaan ala iPadista. Ensimmäisenä tablettitietokoneena mainitaan usein Dynabook, lapsille suunnattu tietokone jonka Xeroxin tutkijat saivat valmiiksi vuonna 1968. Parikymmentä vuotta myöhemmin esitelty GRiDPad puolestaan oli MS-DOS-käyttöjärjestelmällä, osoitinkynällä ja 10 tuuman yksiväri näyttöllä varustettu tabletti. GRiDPadista ja sen jäljittelijöistä ei koskaan tullut suosittua ja korkean hintansa takia. (Evans 2011).

1990-luvun alussa PDA-laitteet (Personal Digital Assistant) eli kämmentietokoneet yleistyivät. Taskukokoiset laitteet eivät yrittäneetkään olla täysiverisiä tietokoneita vaan enemmänkin sähköisiä osoitekirjoja ja kalentereita. Ensimmäisiä laajalti tunnettuja kämmentietokoneita oli Applen vuonna 1993 esittelemä Newton, myöhemmin samalla vuosikymmenellä PalmPilot-laitteet tulivat suosituiksi (Evans 2011). Kämmentietokoneiden suosio on laskenut sitä mukaa kun niiden ominaisuuksia on tuotu matka- ja älypuhelimiin.

2000-luvun alussa merkittävät tietokonevalmistajat Microsoft ja Compaq esittelivät omat taulutietokoneensa. Windows XP -käyttöjärjestelmää käyttäneet laitteet olivat kuitenkin joko kömpelön kokoisia tai tehottomia eivätkä saavuttaneet suurta suosiota (Evans 2011).

Yhdysvaltalainen E Ink Corporation kehitti 2000-luvun alussa uuden näyttöteknologian. E Ink, sähköinen muste, kuluttaa virtaa vain silloin kun näytön sisältö päivittyy. Tehokasta akkua ei tarvita, joten lukulaitteista voitiin muotoilla ohuempia ja kevyempiä kuin ennen. Tekstin ja taustan kontrasti oli hyvä eikä väsyttänyt silmiä samalla tavoin kuin tietokoneen näytöltä lukeminen. E Inkin huonoja puolia oli värien rajoittuminen 16 harmaasävyyn ja näytön hitaus, mikä teki videokuvan esittämisestä käytännössä mahdotonta. Ensimmäinen E Ink -teknologiaa käyttänyt lukulaite oli vuonna 2005 esitelty Sony Librié. (Griffey 2010, 7-9)

Internetissä toimivana kirjakauppana aloittanut ja sittemmin monialaiseksi verkkokauppajättiläiseksi kasvanut Amazon toi vuonna 2007 markkinoille ensimmäisen sukupolven Kindle-lukulaitteen sähköisten kirjojen ostamiseen ja lukemiseen (Griffey 2010, 10). Sittemmin sähköistä mustetta käyttävien lukulaitteiden rinnalle on tullut nestekidenäytöillä varustettujen Kindle Fire -tablettien tuoteperhe. Kindle

on paitsi fyysinen laite myös sovellus, jonka voi asentaa Android- ja iOS-käyttöjärjestelmää käyttäviin älypuheliimiin ja tabletteihin (Amazon).

Apple julkaisi ensimmäisen sukupolven iPadin tammikuussa 2010 (About.com a). iPadin alkutaivalta vauhditti se, että kolme vuotta aikaisemmin julkaistun, myyntimenestykseksi nousseen iPhone-älypuhelimien sovelluksista suurin osa toimi myös iPadissa. Sittemmin Apple on julkaissut iPadista useita uudempia versioita, joissa on parannettu akukestoa, prosessoritehoa ja näytön tarkkuutta sekä joihin on lisätty uusia ominaisuuksia, kuten kamerat valokuvia ja videopuheluita varten.

5.2 Ekosysteemit

Tällä hetkellä älypuhelimien ja tablettien markkinat ovat vahvasti kahden ekosysteemin, iOS:n ja Androidin hallussa. Niillä on yhteensä 85 prosentin maailmanlaajuinen markkinaosuus (Cocotas 2012, 2). Valinnanvapauden ja kontrollin osalta ekosysteemit eroavat toisistaan huomattavasti. Siinä missä Apple edellyttää, että kaikki iOS-sovellukset asennetaan laitteisiin sen App Storen kautta, Android-sovelluksia voi jakaa useissa eri kaupoissa, web-sivustoilla tai vaikka sähköpostin välityksellä. Apple myös tarkastaa kaikki sovellukset etukäteen.

5.2.1 iOS ja App Store

App Store on Applen kehittämä sovelluskauppa, jossa myydään sovelluksia iOS-käyttöjärjestelmää käyttäviin laitteisiin (iPhone-älypuhelimien ja iPad-tabletin eri versiot). App Store avattiin kesäkuussa 2008, jolloin julkaistiin myös ensimmäinen sitä tukeva mobiililaitte, iPhone 3G (Apple 2008). Sovelluskauppa toimii tällä hetkellä 123 maassa (Apple 2012). Sitä voi käyttää joko tietokoneen iTunes-ohjelmalla tai iOS-laitteen App Store -sovelluksella.

App Storessa oli marraskuussa saatavilla noin 689 000 sovellusta (Frommer 2012, 3-4). Pääosa sovelluksista on ulkopuolisten sovelluskehittäjien tekemiä. Kehittäjien täytyy liittyä 99 dollaria vuodessa maksavaan Applen iOS Developer Programiin ennen kuin ne voivat julkaista sovelluksia Applen laitteisiin. Sovellukset voivat olla ilmaisia tai maksullisia: kehittäjät asettavat itse myyntihinnan. Muun muassa lehdissä ja peleissä on puolestaan tavallista, että itse sovellus on ilmainen, mutta sen sisällä on maksullista lisäsisältöä. Apple ottaa myynneistä 30 prosentin palkkion ja

lopun 70 tilitetään kehittäjälle. Maaliskuuhun 2012 mennessä App Store oli tilittänyt sovelluskehittäjille jo yli neljä miljardia dollaria (Apple 2012).

App Storessa sovellukset on jaettu käyttötarkoituksen perusteella 23 kategoriaan, joita ovat mm. pelit, viihde ja uutiset. Julkaisija saa itse määrittää sovellukselleen kaksi kategoriaa, ensi- ja toissijaisen (Hughes 2012, luku 4). Kategorian lisäksi sovelluksia voi selata latausmäärien perusteella: sekä ilmaisille että maksullisille sovelluksille on omat Top 25 -listansa. Sen lisäksi sovelluskaupan ylläpitäjät nostavat valikoituja sovelluksia etusivun Uudet ja mielenkiintoiset -näyteikkunaan. Listoille tai etusivun esittelyyn pääsemisellä on merkittävä vaikutus latausmääriin, sillä useimmat ajanvietettä etsivät käyttäjät aloittavat sovellusten etsimisen niistä. App Storessa on tietysti myös hakukenttä, jolla voi etsiä sovellusta käyttötarkoituksen tai nimen perusteella.



Kuva 7. App Storen etusivu tietokoneen iTunesissa (vas.) ja iPadissa.

Jokaisella sovelluksella on webissä oma iTunes Preview -esikatselusivu, jolla näkyy mm. sovelluksen nimi, kuvaus, hinta, kuvaruutukaappauksia sekä käyttäjäarvosteluja. Sivun toimii sisäänkäyntinä App Storeen, joten webissä tapahtuvista markkinointitoimenpiteistä, kuten bannereista ja sosiaalisen median viesteistä, kannattaa linkittää suoraan tälle sivulle eikä julkaisijan omalle web-sivustolle. Jos esikatselusivulle saapuu tabletilla, laite avaa automaattisesti App Storen, jolloin sovelluksen voi asentaa yhdellä klikkauksella.

5.2.2 Android ja Google Play

Android on avoimen lähdekoodin Linux-käyttöjärjestelmään perustuva, puhelimille ja mobiililaitteille tarkoitettu käyttöjärjestelmä. Sitä kehittää Googlen johtama

Open Handset Alliance -yhteenliittymä, johon kuuluu laitevalmistajia, ohjelmistotaloja sekä teleoperaattoreita (About.com b).

Suurin ja tunnetuin Android-sovelluksia jakelevista sovelluskaupoista on Google Play. Google Play ohitti 600 000 tarjolla olevan sovelluksen rajan kesäkuussa 2012 (Frommer 2012, 5). Google Play perii sovelluskehittäjiltä 25 dollarin kertaluontoisien rekisteröitymismaksun ja maksullisista sovelluksista saman 30 prosentin proviision kuin Applen App Store (Android Developer Help 2013).

5.2.3 Kolmas suuri ekosysteemi

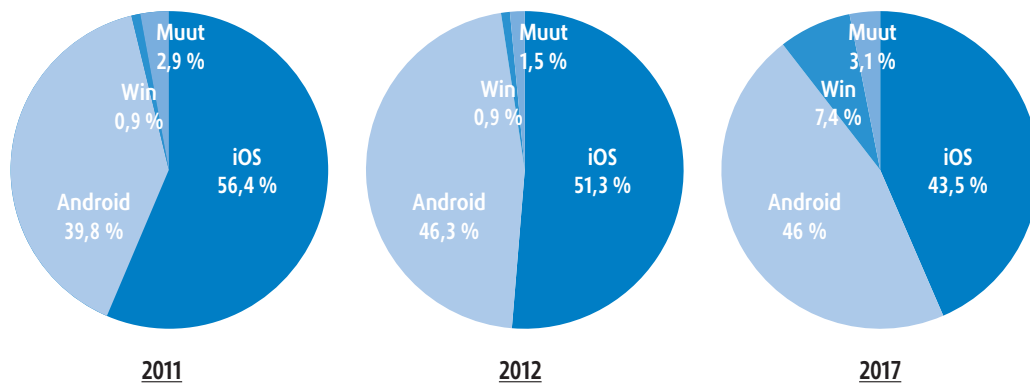
Kaikkein eniten kolmannen suuren ekosysteemin kehittymistä toivovat teleoperaattorit, joiden liiketoimintamalli perustuu mobiililaitteiden kytkeykseen. Kahden erittäin vahvan laitevalmistajan, Applen ja Samsungin, kanssa niiden neuvotteluasema on tällä hetkellä heikko esimerkiksi kytkeykseen myytävien laitteiden hintojen suhteen. Kolmas ekosysteemi nostaisi todennäköisesti myös yhden tai kahden uuden laitevalmistajan markkinaosuuksia, jolloin operaattorien vaikutusvalta parani. Myös sovelluskehittäjät ottaisivat ilolla uuden ekosysteemin vastaan, mikäli havaitsisivat sen kasvattavan liikevaihtoa. Kuluttajat sen sijaan eivät kaipaa – tai tiedä kaipaavansa – lisää valinnanvaraa yhtä paljon. (Cocotas 2012, 3-5)

Amazon Appstore for Android on verkkokauppajätti Amazonin jakelukanava Android-käyttöjärjestelmää käyttäville sovelluksille. 55 000 sovelluksellaan kauppa on valikoimaltaan huomattavasti Google Playtä pienempi, mutta tarkemmin kuratoitu ja tablettisovelluksiin erikoistunut. Amazonilla on myös etunaan huippuunsa hiottu verkkokauppajärjestelmä sekä valtava määrä digitaalista sisältöä. Amazonin oma Kindle Fire -tabletti on suosittu varsinkin Yhdysvalloissa, mikä houkuttelee sovelluskehittäjiä tekemään omista Android-sovelluksistaan myös Amazon Appstore -yhteensopivia. (Frommer 2012, 5-6)

Windows 8- ja Windows Phone -käyttöjärjestelmiä kehittävällä Microsoftilla on valtavasti rahaa ja resursseja sekä vankka asema yrityspuolella, mutta toistaiseksi Windowsin markkinaosuus on ollut pettymys (Cocotas 2012, 6-8). Älypuhelimissa Microsoftin merkittävin kumppani on Nokia, Windows-tabletteja valmistavat mm. Lenovo, HP ja Microsoft itse.

5.2.4 Markkinatilanne

Tutkimusyhtiö IDC ennustaa, että maailmassa myydään vuonna 2013 190,9 miljoonaa tablettia. Kasvu on voimakkainta edullisemman päään laitteissa sekä pienikokoisissa, alle 8 tuuman näytöllä varustetuissa tableteissa. Ennusteen mukaan Android ohittaisi tänä vuonna iOS:n suosituimpana käyttöjärjestelmänä. Windows-tabletit ovat menestyneet toistaiseksi huonosti, mutta IDC ennustaa sen nappaavan lähi-vuosina jonkin verran markkinaosuutta molemmilta johtavilta käyttöjärjestelmiltä. Kuva 8 esittelee toteutuneet myyntimäärät vuosilta 2011 ja 2012 sekä tutkimusyh-tiön oman ennusteen vuodelle 2017. (IDC 2013)

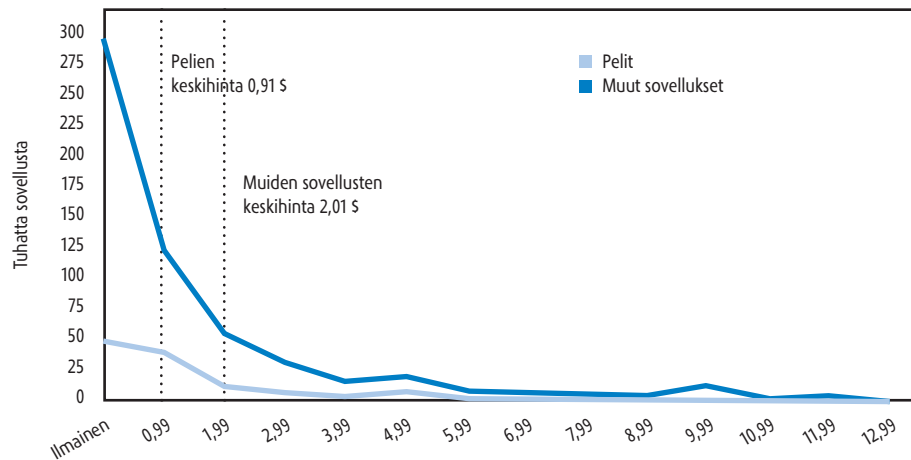


Kuva 8. Tablettien maailmanlaajuiset myyntimäärät 2011 ja 2012 sekä IDC:n ennuste vuodelle 2017.

Tablettilaitteita myytiin Suomessa vuonna 2012 noin 140 000 kappaletta, missä on nousua edellisestä vuodesta 144,6 prosenttia. Samoin älypuhelimien myynti on räjähdysmäisessä kasvussa: lähes 600 000 myytyä laitetta, kasvua 48,8 prosenttia (Kotek 2012). Vaikka tabletilla on vielä matkaa television tai matkapuhelimen kaltaiseksi joka suomalaiskodin viihde-elektroniikkatuotteeksi, voitaneen todeta että Rogersin innovaatioiden omaksumisen luokittelussa tablettilaitteet ovat jo ainakin varhaisten omaksujien käytössä. Potentiaalisia käyttäjiä suomenkielisille palveluille alkaa olemaan jo houkuttelevan paljon.

5.3 Sovellusten hinnoittelu

Paljonko tablettien ja älypuhelimien käyttäjät ovat valmiita maksamaan sovelluksista ja sisällöistä? Kuva 9 osoittaa, että valtaosa Applen App Storen sovelluksista on joko ilmaisia tai edullisimmissa hintakategorioissa.



Kuva 9. App Storessa myynnissä olevien sovellusten lukumäärä hintakategorioittain lokakuussa 2012.

Kaikista tiukinta hintakilpailu on peleissä, joiden keskihinta oli syyskuussa 2012 0,91 dollaria ja yli viisi dollaria maksavat pelit edustivat vain prosentin murto-osia kokonaisvalikoimasta. Muiden kuin pelisovellusten keskihinta oli 2,01 dollaria. (148Apps.biz 2012)

Monet seikat painostavat sovelluskehittäjiä aggressiiviseen hinnoitteluun. Hughes (2012, luku 12) esittää, että Apple asetti itse suuntaviivat digitaalisten hyödykkeiden hinnoittelulle myymällä iTunes-musiikkikauppansa sisältöä 0,99 dollarilla kappale.

Sovelluskohtaiset ostokset (englanniksi In-App Purchases) ovat iOS-käyttöjärjestelmän ominaisuus, jonka ansiosta käyttäjä voi ladata sovelluksiin lisäosia tai parannuksia (Apple 2013, s. 2). Esimerkkejä tällaisesta sisällöstä ovat mm. navigaattorihjelman kartta, pelissä tarvittava virtuaalihyödyke tai aikakauslehden irtonumero. Taulukossa 6 on esitelty sovelluskohtaisten ostosten viisi eri tyyppiä.

Taulukko 6. Sovelluskohtaiset ostokset App Storessa.

Sovelluskohtainen ostos	Selite	Esimerkkejä
Kertakäyttöinen kulutushyödyke (Consumable)	ostettava uudestaan joka kerta kun sitä tarvitaan	pelin omaa valuuttaa, pelamista helpottava huijauskoodi
Kestohyödyke (Non-Consumable)	ostetaan kerran, minkä jälkeen se pysyy käyttäjän laitteessa	lehden irtonumero, lisää pelattavia kenttiä peliin

Sovelluskohtainen ostos	Selite	Esimerkkejä
Kestotilaus (Auto-Renewable Subscription)	tietyn ajanjakson kestävä käyttöoikeus sisältöihin tai palveluihin, uudistuu automaattisesti ellei käyttäjä peruuta tilausta	aikakauslehden kestitilaus, treffipalvelun kuukausimaksu
Ilmainen kestitilaus (Free Subscription)	kuten uusiutuva kestitilaus, mutta ilman kuluja käyttäjälle	ilmaislehden kestitilaus
Määräaikaistilaus (Non-Renewing Subscription)	tilaus on voimassa vain määrätyn ajan	viikon kestävä käyttöoikeus sovelluksen sisältöön

Sovelluskohtaiset ostokset ovat osoittautuneet erittäin tuottoisiksi sovelluskehittäjille. Tammikuussa 2013 ennätyselliset 76 prosenttia iPhone-sovellusten liikevaihdosta tuli Yhdysvalloissa sovelluskohtaisista ostoksista ja vain 24 prosenttia sovellusten vähittäismyyntihinnasta (Perez 2013). Kyseinen hinnoittelumalli tunnetaan freemium- tai lahjoittamisstrategiana. Ilmaisella perusversiolla palvelulle on helppo saada uusia käyttäjiä, kun kynnys palvelun kokeilemiseen on matala. Sen jälkeen tehokäyttäjiä voidaan houkutella siirtymään täysversioon, jossa on enemmän toimintoja tai vähemmän rajoituksia. Chris Andersonin mukaan tyypillinen jakauma verkkopalvelun ilmais- ja tehokäyttäjien välillä on tyypillisesti 5–95 %: jokaista täysversion käyttäjää kohti on 19 muuta, jotka saavat palvelun ilmaiseksi. Jos palvelu on oikein hinnoiteltu, tämäkin riittää kannattavaan liiketoimintaan (Anderson 2009, 37-38).

5.4 Käytettävyystudkimusta

Nielsen Group on tutkinut iPad-sovellusten käytettävyyttä ja web-sivustojen toimivuutta iPadissa kahteen otteeseen, pian laitteen julkaisun jälkeen vuonna 2010 sekä seurantatutkimuksena vuotta myöhemmin. Tutkijaryhmä toteaa, että sovellusten käyttöliittymiin on tuona aikana muodostunut monia hyviä käytäntöjä ja pahimmat kummallisuudet alkavat karsiutua pois. Seuraavien käytettävyysongelmien havaittiin kuitenkin toistuvan:

- pientä tekstiä on vaikea napauttaa, vaikka sen lukeminen onnistuisi
- web-sivustot toimivat iPadissa hyvin, kunhan testiryhmälle annetut tehtävät olivat verrattain yksinkertaisia, kuten lukemista sekä kuvien ja videoiden katselua
- napautettavat alueet ovat liian pieniä tai liian lähellä toisiaan, jolloin virhepainalluksia sattuu helposti
- vahinkonapautukset näytölle käynnistävät toimintoja, joita käyttäjä ei osaa perua

- aktiiviset, napautettavat alueet eivät erotu tarpeeksi muusta sisällöstä
- käyttäjät eivät mielellään kirjoita kosketusnäytöllä, joten heiltä ei tulisi vaatia esim. pitkien rekisteröitymislomakkeiden täyttämistä (Budi, Raluca ja Nielsen 2011, s. 6-7)

Osa Nielsen Groupin uudemmasta tutkimuksesta keskittyi aikakauslehtien sovelluksiin. Tutkijaryhmä havaitsi muun muassa seuraavaa:

- sisällysluettelosivu on tablettilehdessä paljon tärkeämpi kuin painetussa; käyttäjät palaavat sille yhä uudestaan
- sovellusten valmiit valikkoratkaisut, kuten sivun päälle avautuva sisällysluettelo ja lehden kaikkia sivuja selaava liukusäädin, ovat molemmat huonoja ratkaisuja
- sovelluksissa pitäisi olla kenttä vapaasanahaulle
- kaksisuuntainen navigointi (artikkelin sisällä liikutaan pyyhkäisemällä näyttöä pystysuunnassa, vaakasuuntainen pyyhkäisy vie seuraavaan artikkeliin) on käyttäjien ymmärrettävissä, kunhan koko sovellus käyttää sitä johdonmukaisesti
- jos artikkelin ensimmäinen sivu ei sisällä tarpeeksi tietoa artikkelin sisällöstä, käyttäjä siirtyy todennäköisesti eteenpäin artikkelia lukematta (Budi ym. 2011, s. 96-109)

Richardson ja Mahmood (2011) tutkivat vuonna 2011 käyttäjien tyytyväisyyttä Yhdysvaltojen suosituimpiin e-kirjojen lukulaitteisiin. Viidestä tutkitusta laitteesta ainostaan iPad oli täysiverinen tabletti, muut olivat Amazon Kindle Keyboard 3G:n kaltaisia, e-ink-näyttöjä käyttäviä ja ensisijaisesti kirjojen lukemiseen suunniteltuja laitteita. E-ink eli ”sähköinen muste” muistuttaa paljon paperilta lukemista: kontrasti tekstin ja taustan välillä on hyvä eikä silmä rasitu. Matalan virrankulutuksen varjopuolena on rajoittunut värien ja sävyjen toisto ja näytön hitaus, minkä vuoksi videokuvan esittäminen ei onnistu. (Griffey 2010, 7-8)

Richardsonin ja Mahmoodin tutkimuksen käyttäjät olivat tyytyväisimpiä laitteiden kokoon ja painoon, uuden sisällön lataamisen helppouteen sekä ylipäättään ajatuksen, että kompaktissa laitteessa voi olla tallennettuna useita kirjoja. Eniten negatiivista palautetta herätti kirjan tietyn sivun käsittely (viittausten, sitaattien ja muistiinpanojen teko) sekä se, että e-kirjaa voi lainata tuttavalle. Taulukossa 7 on listattu lukulaitteiden viisi eniten esiintynyttä hyvää ja huonoa puolta (Richardson

ym. 2011, 7). Vaikka tutkimus koski kirjojen lukemista, samat hyvät puolet ja rajoitteet koskevat hyvin pitkälti myös aikakauslehtityyppisen sisällön kuluttamista.

Taulukko 7. Lukulaitteiden hyvät ja huonot puolet Richardsonin ja Mahmoodin tutkimuksessa.

Hyvät puolet		Huonot puolet	
• Laite on kannettava ja kevyt	93,8 %	• Tiettyyn sivuun tai kappaleeseen on vaikea viitata	70,4 %
• Samassa laitteessa on tallennettuna useita kirjoja	84,4 %	• Kirjoja ei voi lainata tuttaville	55,6 %
• Uusien kirjojen lataaminen lukulaitteeseen on helppoa	65,6 %	• Lukulaitteella ei voi tehdä muistiinpanoja tai merkintöjä lukemaansa	25,9 %
• Sisäänrakennettu sanakirja helpottaa vieraiden sanojen merkityksen selvittämistä	56,3 %	• Laitteen näytössä on huono kontrasti, lukeminen vähäisessä valossa on vaikeaa	14,8 %
• Laite on helppokäyttöinen	53,1 %	• Laitteen käyttöönottoprosessi oli hankala	11,1 %

6. TUTKIMUS AIKAKAUSLEHTIEN IPAD-SOVELLUKSISTA

Toimeksiantajayritys tarvitsi näkemystä siitä, miten muut aikakauslehdet toimivat tällä hetkellä tablettirintamalla, minkälaisen hinnoittelumallin ne ovat valinneet ja kuinka paljon ne tuottavat digitaalisiin lehtiin räätälöityä sisältöä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, onko tablettilehtien käyttöliittymään ja käytettävyyteen ehtinyt muodostua hyviä konventioita, joita on syytä käyttää omaa lehtisovellusta suunniteltaessa.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmänä oli vertaileva tutkimus. Vertailussa tutkija tarkastelee yksilöitä, jotka kuuluvat samaan lajiin mutta kuitenkin eroavat toisistaan jollain lailla. Näitä eroja tutkimalla pyritään selvittämään se aineiston systemaattinen rakenne, joka sallii tai synnyttää erot yksilöiden välille. (Routio 2005, luku 1.4)

Roution mukaan vertaileva tutkimus sopii erinomaisesti menetelmäksi eksploratiiviseen eli uutta kartoittavaan tutkimukseen. Eksploratiivisessa tutkimuksessa tutkija oppii tuntemaan kohteet paremmin tutkimuksen edetessä: alun mitä- ja millainen-kysymyksistä päästään syvemmälle selvittämään, miksi kohteet ovat sellaisia kuin ovat. Vertailevalla tutkimuksella on kaksi tyyllisuuntaa. Toteava vertailu pyrkii kuvaamaan ja mahdollisesti selittämään tutkittavien kohteiden invariansseja eli samanlaisuuksia. Ohjaava vertailu puolestaan pyrkii selittämisen lisäksi parantamaan kohteiden nykytilaa tai vastaavia kohteita tulevaisuudessa. (Routio 2005, luku 1.4)

Ohjaavan vertailun toteuttaminen vaatii sitä, että tutkittavista kohteista mitatut suuret ovat järjestettävissä paremmuusjärjestykseen. Mittauskohteille on myös määritettävä painotukset, mikäli ne eivät kaikki ole yhtä tärkeitä. Esimerkiksi kuluttajalehden tekemässä autovertailussa keskikulutus, jarrutusmatka ja törmäystestin tähtiluokitus ovat suureita, joista vallitsee selkeä mielipide hyvästä ja huonosta tuloksesta. Ulkoväarin tai rengaskoon perusteella autoja ei sen sijaan pidä järjestää paremmasta huonompaan. Koska tämän kehittämishankkeen alkaessa ei ollut selvillä, mitä ominaisuuksia hyviltä digitaalisilta aikakauslehdiltä odotetaan, tutkimuksen luonne on lähempänä toteavaa kuin ohjaavaa vertailua. Tarkoituksena oli toki löytää tutkituista sovelluksista toteuttamiskelpoisia ideoita toimeksiantajan omiin tuleviin tuotteisiin, mikä muistuttaa sekä ohjaavaa vertailua että benchmarking-menetelmää.

6.2 Otanta ja tiedonkeruu

Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa (Kananen 2008, 70). Valitettavasti aikakauslehtityyppisten sovellusten tarkkaa lukumäärää App Storessa on mahdotonta selvittää kohtuullisessa ajassa. Kaikki aikakauslehdet eivät ole listattuna sovelluskaupan Lehtikioski-kategoriassa, ja toisaalta Lehtikioskissa on sekä sanomalehtien että aikakauslehtien sovelluksia. Lisäksi App Storessa on Zinion ja Lehtiluukun kaltaisia näköislehtisovelluksia, jotka jakelevat usean eri lehden sisältöä yhdestä sovelluksesta.

Jos populaation yksiköistä ei ole saatavilla luetteloa, voidaan tutkimuksessa käyttää harkinnanvaraista otantaa. Harkinnanvarainen otanta on käyttökelpoinen menetelmä silloin, kun halutaan saada jostakin ilmiöstä ideoita eikä niinkään tehdä koko populaatiota koskevia yleistyksiä (Kananen 2008, 74). Tässä tutkimuksessa meneteltiin näin, ja valittiin 20 suomenkielistä sekä 20 ruotsin- tai englanninkielistä Applen App Storessa ilmestyvää aikakauslehtisovellusta, jotka ovat suomalaisen kuluttajan saatavilla. Suomenkielisiä lehtiä haluttiin tutkia kilpailutilanteen ja hinnoittelun selvittämiseksi, ulkomaiset puolestaan valittiin maista, joiden lehtiä suomalaiset lukevat paljon: Yhdysvalloista, Ruotsista ja Iso-Britanniasta. Mukaan valittiin vain sellaisia sovelluksia, joista on olemassa myös painettu versio. Valinta kohdistui vain yleisölehtiin, asiakas- ja järjestölehdet jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tiedot kerättiin lataamalla lehtien sovellukset iPad-laitteeseen ja käyttämällä niitä, samalla strukturoitua vastauslomaketta täyttäen. Ensimmäinen havainnointikierros tehtiin syksyllä 2012, mutta ajankohtaisuuden vuoksi kaikki tässä työssä esitetyt hintatiedot ja kuvankaappaukset on päivitetty huhtikuussa 2013. Havainnointikierrosten välillä muutama sovelluksista päivittyi, kun kustantajat vaihtoivat julkaisujärjestelmää tai toivat sovelluksiinsa uusia vaihtoehtoja ostamiseen ja tilaamiseen. Nämä päivittyneet sovellukset on arvioitu huhtikuussa 2013 käytössä olleen version perusteella.

6.3 Tulokset

6.3.1 Lehden toteutustapa

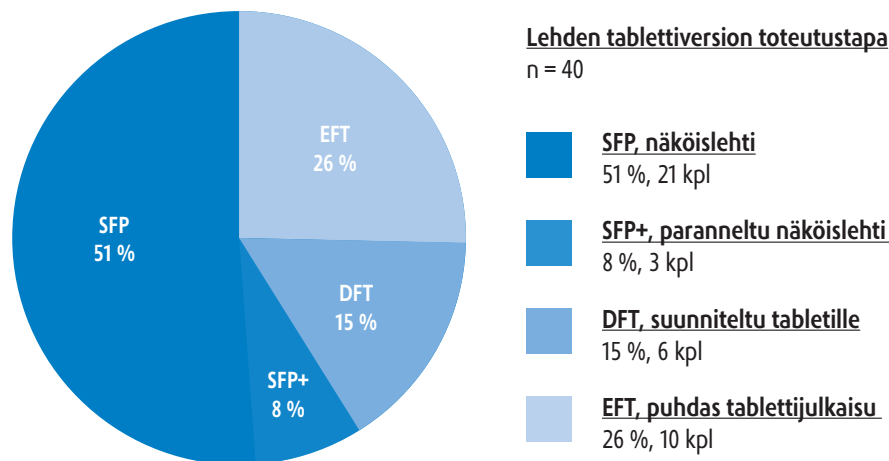
Tablettiversio voi olla pelkkä näköispainos painetusta lehdestä, tabletilaitteen kaikkia ominaisuuksia ja verkkosisältöjä hyödyntävä multimediasovellus tai jotain siltä väliltä. Toteutustavan arviointi perustuu tässä työssä The Association of Magazine Median eli MPA:n luokitteluun (MPA, 4), joka on tarkemmin kuvattu taulukossa 8.

Taulukko 8. MPA:n luokittelu tablettijulkaisuille.

Digiversion luokka	Selite
SFP (Straight From Print)	Näköislehti: toimitukselliset- ja mainosisällöt näyttävät täsmälleen samalta kuin painetussa lehdessä.
SFP+	Kuin SFP, mutta sisältöön on lisätty joitakin interaktiivisia ominaisuuksia.
DFT (Designed For Tablet)	Sisältö on suunniteltu ja taitettu tabletin näytölle.
EFT (Enhanced For Tablet)	Kuin DFT, mutta sisältöön on lisätty tabletin ominaisuuksia hyödyntäviä elementtejä, kuten diaesityksiä, ääni- ja kuva-leikkeitä, sovelluksen sisälle avautuvia web-sisältöjä.
SITI (Special Interest Tablet Issue)	Tabletille suunniteltu tai koostettu erikoisnumero, jota ei ole julkaistu painettuna versiona lainkaan.

Tutkitut sovellukset oli melko helppo sijoittaa joko näköislehtien (SFP ja SFP+) tai tablettijulkaisujen (DFT ja EFT) pääluokkaan, mutta tarkempi jaottelu jättää hieman tulkinnanvaraa. Luokittelun laatinut MPA ei ohjeista sen tarkemmin, paljonko interaktiivisia ominaisuuksia tai multimediaa sovelluksessa pitäisi olla, jotta se pääsisi SFP+- tai EFT-luokkaan.

Tutkituista sovelluksista 59 prosenttia oli näköislehtiä, eli niiden taitto perustui samaan aineistoon kuin painetun lehden. Näistä 8 prosenttiin oli lisätty joko videoleikkeitä, kuvagallerioita tai verkkosisältöjä sen verran, että parannellun näköislehden määritelmä täyttyi. Näköislehti on kustantajalle helpoin ja nopein tapa tarjota digitaalisia sisältöjä, mutta lukukokemus saattaa olla ääntä, kuvaa ja liikettä pursuaviin sovelluksiin tottuneelle käyttäjälle pettymys.



Kuva 10. Tutkittujen tablettisovellusten toteutustapa.

Tutkituista sovelluksista 26 prosenttia hyödynsi tabletin kaikkia ominaisuuksia lukulaitteena. Näiden lehtien sivuilla oli interaktiivisia kuvagallerioita, videoleikkeitä, animaatioita ja reaaliajassa päivittyviä verkkosisältöjä. Loput 15 prosenttia oli taitettu tabletin näytöltä luettavaksi, mutta ilman videoita tai muuta multimediaa.

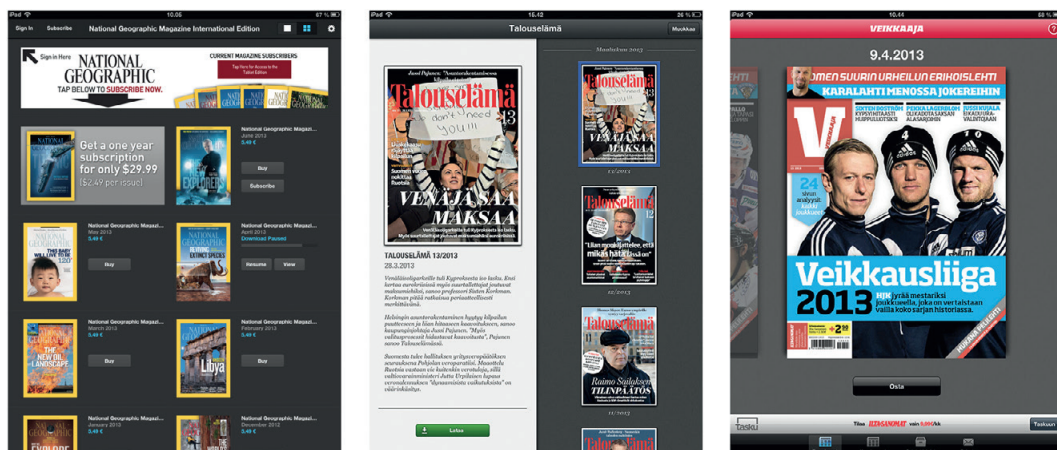
Suunnittelevaa ja editoivaa työtappaa käyttävät toimitukset pyrkivät tasalaatuisuuteen lehden eri numeroiden välillä (Helle 2010, 168-171). Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiseen numeroon poimitaan mahdollisimman monipuolista sisältöä, tietysti lehden kohderyhmän puitteissa. Poikkeuksena ovat lehtien teemanumerot ja -liitteet, joissa syvennytään kerralla yhteen aiheeseen. Tablettijulkaisuissa on mahdollista paketoita kerran tuotettua sisältöä useammalla eri tavalla. Tutkituista lehdistä esimerkiksi Wired osoitti tällä saralla innovatiivisuutta. Lehti on poiminut 20 vuoden historiastaan muun muassa parhaita henkilökuvia ja tiedeartikkeleita ja julkaissut niitä uudelleen iPad-erikoisnumeroina. Kun ohjelmistomiljonääri John McAfeen etsintäkuulutuksesta tuli maailmanlaajuinen puheenaihe, Wired julkaisi tuoreen haastattelunsa McAfeesta 89 senttiä maksavana ”mini-irtonumerona” sen sijaan että olisi pakottanut aiheesta kiinnostuneet lataamaan 4,49 euroa maksavan kokonaisen lehden, jossa juttu on. 40:stä tutkitusta sovelluksesta seitsemässä oli tarjolla irtonumeroiden ohella näitä tietyn teeman ympärille koostettuja erikoisnumeroita.

6.3.2 Käyttöliittymä

Aikakauslehtien tablettisovellusten käyttöliittymätyypiksi näyttää vakiintuneen jako kahteen päänäkymään: kauppa- tai kirjastonäkymään ja lukutilaan. Kaupassa

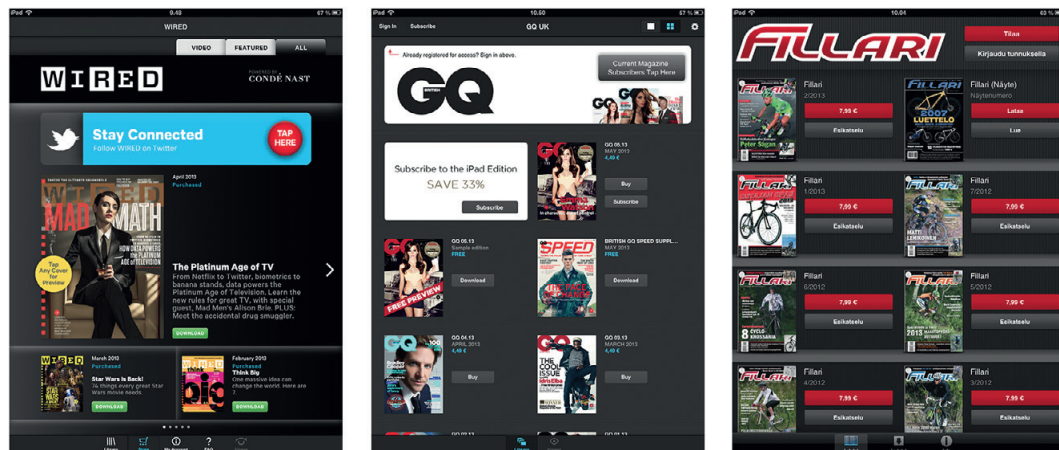
voi selata ja ostaa tarjolla olevia irtonumeroita sekä tehdä kestopilauksia. Lukutilassa puolestaan navigoidaan kyseisen irtonumeron sisällä artikkelista toiseen. Lukutilasta palataan kauppaan Koti-painiketta tai vastaavaa napauttamalla.

Kauppa on useimmiten lista tai ruudukko irtonumeroiden kansikuvista. Kuvassa 11 on kolmen sovelluksen, National Geographicin, Talouselämän ja Veikkaajan, valitsema toteutustapa.



Kuva 11. National Geographicin, Talouselämän ja Veikkaajan tablettisovellusten kaupanäkymät.

Jotkut lehdet käyttävät erikseen kauppa- ja kirjastonäkymää: kaupassa on näkyvillä kaikki ostettavissa oleva sisältö ja kirjastossa ne irtonumerot, jotka käyttäjä on jo ostanut ja ladannut. Kaupanäkymässä voi olla muitakin sisältöä: esimerkiksi Wired on nostanut kauppansa etusivulle näkyvälle paikalle linkin lehden Twitter-tiliin ja yläreunan valikossa on oikotiet videoartikkeleihin ja erikoisjulkaisuihin. GQ ja Fillari puolestaan käyttävät samaa näkymää sekä ostamiseen että lehtien arkistointiin: painikkeet kansikuvien vieressä vaihtuvat sen mukaan, onko irtonumero ladattu, ladattavissa vai pitääkö se ostaa.



Kuva 12. Wiredin, GQ:n ja Fyllarin tablettisovelluksen kaupanäkymät.

Koska sovelluksissa on interaktiivisuutta ja multimediaesityksiä, käyttäjää on hyvä ohjeistaa toiminnoista ja painikkeista. GQ on koonnut melko runsaan toimintomääränsä yhdelle selkeälle ohjesivulle, 7 Päivää puolestaan on upottanut ohjesivuunsa videon, jolla toimintoja esitellään tarkemmin.

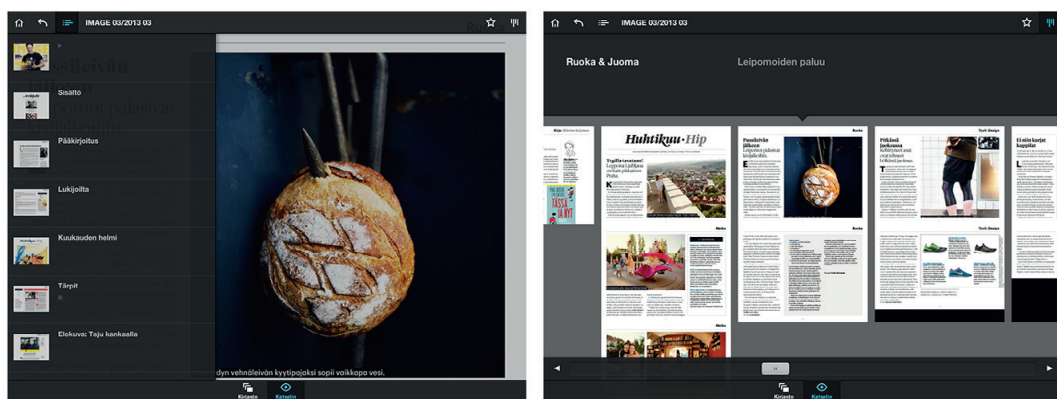


Kuva 13. GQ:n ja Seiskan sovellusten ohjesivut käyttäjälle.

Tablettia voi pidellä joko pysty- tai vaakasuunnassa. Parhaan käyttäjäkokemuksen tarjoaa tietysti sovellus, jonka käyttöliittymä ja sisältö mukautuu laitteen orientaatioon, mutta Nielsen Groupin käytettävyytutkimuksen mukaan käyttäjät sopeutuvat ja kääntävät laitetta tarpeen mukaan (Budiu ym. 2011, 72). Näköislehdissä laitteen orientaatio on huomioitu useimmiten niin, että laitteen ollessa pystysuunnassa näytetään yksi sivu ja vaakasuunnassa aukeama kerrallaan. Tabletille suunnitelluista lehtisovelluksista kahdeksassa kappaleessa lehti oli joko taitettu kahtena versiona tai sivupohja mukautui automaattisesti laitteen asennon mukaan. Loput

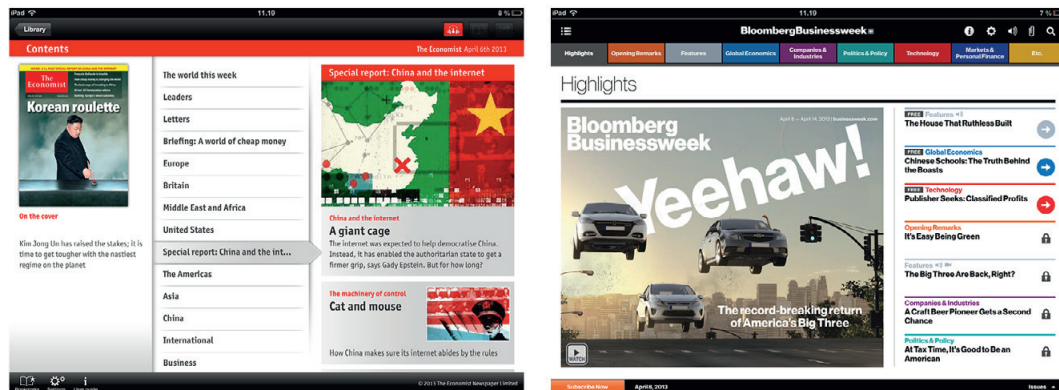
olivat valinneet vain toisen orientaation: viittä lehteä luettiin pysty- ja kolmea vaakasuuntaisena.

Useimpien lehtisovelluksien lukutilassa artikkelin sisällä edettiin pyyhkäisemällä näyttöä pystysuoraan ja artikkelista toiseen siirryttiin vaakasuuntaisella pyyhkäisyllä. Näköislehtiratkaisuissa käytössä on yleensä vain vaakasuuntainen pyyhkäisy, jolla siirrytään seuraavalle sivulle tai aukeamalle. Pyyhkäisyyn lisäksi artikkelien välillä voi siirtyä joko sivuille sijoitettuja painikkeita napauttamalla tai valitsemalla sovelluksen valikosta. Image-lehden sovelluksessa (kuva 14) valikoita on kaksi. Kuvassa vasemmalla on sivun päälle avautuva sisällysluettelo, oikeanpuoleisella liukusäätimellä puolestaan voi vierittää lehden sisältöä vaakasuuntaisena nauhana.



Kuva 14. Image-lehden tablettisovelluksen valikot lukutilassa.

Lähes kaikki tutkitut sovellukset muistuttivat sisällysluetteloltaan painettua aikakauslehteä. Kaksi julkaisua oli kuitenkin suunnitellut käyttöliittymänsä poikkeavasti. The Economist näyttää sovellusohjelmalta ja Bloomberg Businessweek puolestaan web-sivustolta: lehden osastot ovat sivun yläreunassa välilehtinä ja jokaisella osastolla on oma etusivunsa. Näitäkin sovelluksia oli mahdollista lukea artikkeli kerrallaan pyyhkäisemällä näyttöä vaakasuunnassa, mutta valikkorakenne rohkaisee käyttämään niitä kuten web-sivustoa.



Kuva 15. The Economistin ja Bloomberg Businessweekin sisällysluettelot.

6.3.3 Hinnoittelu

Tutkituista 40 lehtisovelluksesta ainoastaan yhdessä ei ollut mahdollista ostaa yksittäistä irtonumeroa. Kyseinen sovellus, Bloomberg Businessweek+, tarjosi joko kuukauden tai vuoden pituisia kestotilauksjaksoja. Taulukossa 9 on kuvattu uusimman irtonumeron hinnoittelu yksinkertaisena frekvenssijakaumana.

Taulukko 9. Uusimman irtonumeron hintajakauma tutkituissa iPad-sovelluksissa.

Irtonumeron hinta EUR/kpl	n	%
0-1,99 euroa	2	5
2,00-3,99 euroa	5	13
4,00-5,99 euroa	18	46
6,00-7,99 euroa	8	21
8,00-9,99 euroa	6	15
	39	100

Suomalaisissa lehtisovelluksissa uusien irtonumerot maksoi keskimäärin 6,71 euroa, kun taas ulkomaisessa vertailuryhmässä vastaava hinta oli 5,03 euroa. Molemmat keskiarvot ovat App Storen kaikkien sovellusten hintajakaumaan nähden melko kalliita. Kustantajat selkeästi uskovat, että lukusisällöistä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin peleistä tai pienistä hyötysovelluksista.

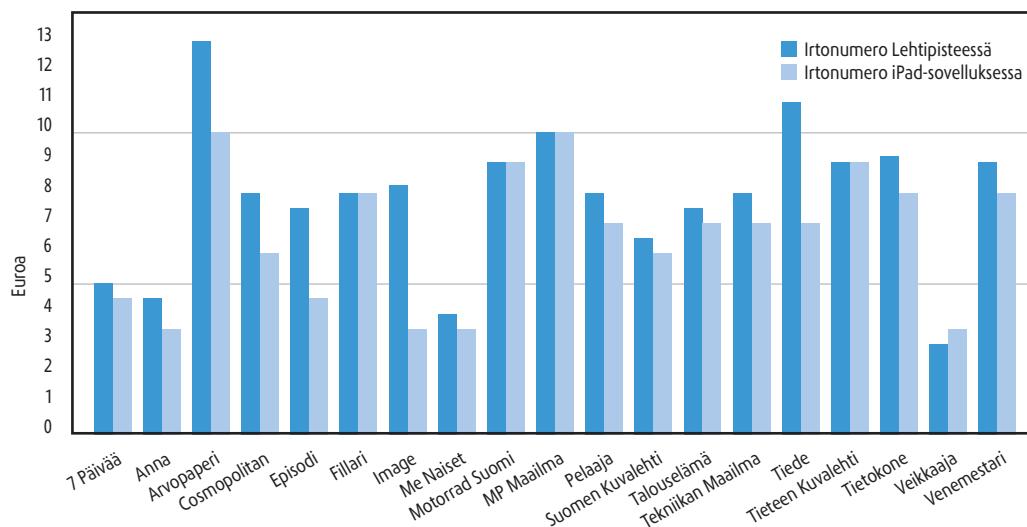
Ennako-oletus näköislehdestä halvimpana vaihtoehtona sen yksinkertaisen tuottoprosessin vuoksi ei pitänyt kukaan paikkansa: näköislehtenä toteutettujen sovel-

luksien irtonumerot olivat keskimäärin kalliimpia kuin varta vasten tabletille suunniteltujen sovelluksien vastaavat.

Taulukko 10. Uusimman irtonumeron hintajakauma sovelluksen toteutustavan mukaan.

Julkaisun toteutustapa	n	%	Keskihinta EUR
SFP (Straight From Print)	21	54	6,45
SFP+	3	8	4,82
DFT (Designed For Tablet)	6	15	5,22
EFT (Enhanced For Tablet)	9	23	5,39
	39	100	5,47

Suomalaisten lehtien osalta toimeksiantajaa kiinnosti vertailu Lehtipisteissä myytävän irtonumeron ja tablettiversion irtonumeron hinnan välillä. Painetun- ja tablettiversion irtonumeron hinnat olivat useimmilla lehdillä lähellä toisiaan, tablettiversion ollessa yleensä hieman edullisempi. Tämän vertailun tulokset on esitetty kuvassa 16. Ulkomaisista lehdistä vertailun katsottiin olevan liian epäluotettava, sillä kaikkia kansihintaan liittyviä taustatietoja, kuten painatuskuluja, lehden kotimaan arvonlisäveroa sekä levikin jakautumista tilattujen ja irtonumerona myytyjen lehtien välillä, ei pystyttäisi kattavasti selvittämään.



Kuva 16. Tutkimuksen suomalaisten aikakauslehtien irtonumerohinnat Lehtipisteissä ja App Storessa.

Kustantaja voi muuttaa vapaasti jo julkaistujen irtonumeroiden hintaa App Stores-ssa. Vanhempien numeroiden myyminen edullisemmalla hinnalla voimistaisi pitkän hännän ilmiötä, kun kynnyks lisäostosten tekoon madaltuisi. Tutkituista julkaisuista 25 prosenttia käytti hinnoittelumallia, jossa vanhempien irtonumerojen hintaa lasketaan jonkin ajan kuluttua ilmestymisestä.

6.3.4 Printti- ja digiversioiden synergia

Painetun lehden tilaaminen muodostaa kustantajan ja lukijan välille asiakassuhteen. Kustantajan itsensä ylläpitämään tai yhteistyökumppanille ulkoistettuun tilaajarekisteriin kertyy lukijoista ja heidän tilauksistaan tietoja, joista on hyötyä jälkimarkkinoinnissa. Lehden tilaaja voidaan esimerkiksi palkita tilaajalahjalla ja hänelle osataan ehdottaa tilauksen uusimista juuri silloin kun voimassaoleva jakso on päätymässä. Entisiä tilaajia voidaan houkutella takaisin tarjouksilla.

iTunes-tilin kautta tehdyissä lehtitilauksissa muodostuva asiakassuhde on paljon heikompi. Tilaajien tiedot eivät välity Applelta kustantajalle, joten heille ei voi tehdä henkilökohtaisia tarjouksia. Voimassaolevat lehtitilaukset eivät myöskään välity ekosysteemien välillä: iPadilla ostetut lehdet eivät ole luettavissa Android-tabletissa (Fleming 2011). Sen vuoksi kustantajat ja julkaisujärjestelmien kehittäjät ovat kehittäneet omia tilaajatunnistusjärjestelmiään, jotka ohittavat iTunes-ostoprosessin. Tällaisessa järjestelmässä käyttäjä tyypillisesti luo itselleen käyttäjätunnuksen kustantajan web-sivuilla ja maksaa tilauksen siellä. Tilaus saattaa olla maksuton tai edullinen lisäpalvelu painetun lehden tilaajalle. Kun käyttäjä kirjautuu sisään tablettisovellukseen, sovellus tarkistaa tilaajatunnistusjärjestelmästä, mitä sisältöjä käyttäjällä on oikeus ladata ja lukea. Sovelluksen sisällä ei osteta mitään, joten kustantajan ei tarvitse luovuttaa Applelle 30 prosentin osuutta myynnistä. Toisaalta tilaajatunnistuksen valitseva kustantaja luopuu tällöin Applen iTunes-käyttäjätileihin perustuvan maksamisen helppoudesta ja joutuu rakentamaan oman maksujärjestelmän.

Tutkituista sovelluksista 78 prosenttia tarjosi mahdollisuutta tehdä kestopilaus iTunes-tilin kautta. Kestotilausjaksoja havaittiin viittä eri pituutta: 1, 2, 3, 6 tai 12 kuukautta. 73 prosentilla oli käytössä oma tai digilehden tuottajan tarjoama tilaajatunnistus. Samassa sovelluksessa voi olla molemmat vaihtoehdot käytössä.

7. TABLETTIJULKAISUN PERUSTAMINEN

7.1 Julkaisujärjestelmän valinta

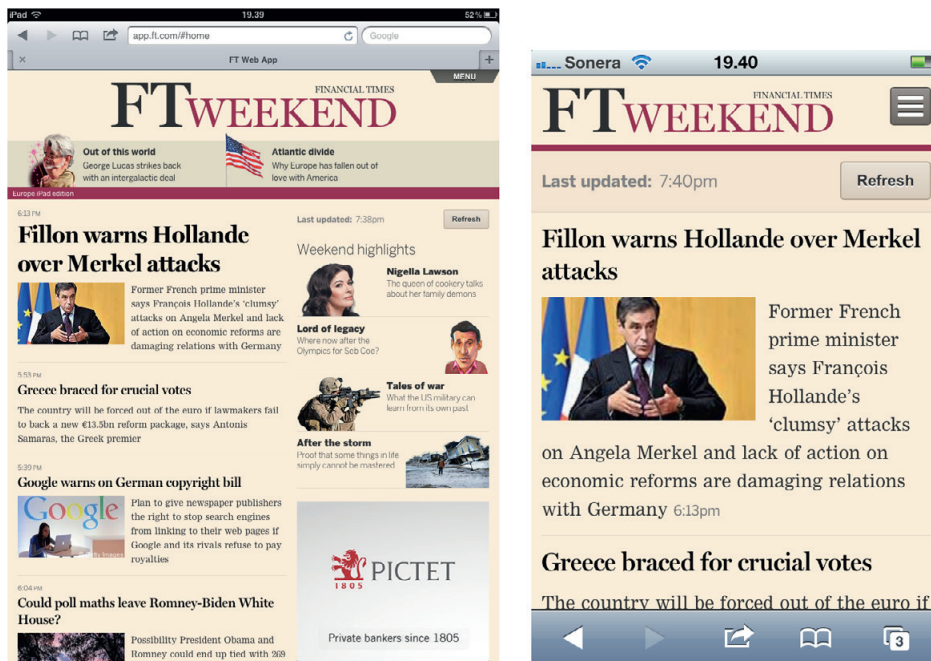
Toimeksiantajayrityksen johdon taholta asetettiin joitakin ehtoja tavalle, jolla toimitukselliset sisällöt tuodaan mobiililaitteisiin:

- Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeintä saada julkaisut Applen iPadeihin
- Sisältö tulee olemaan pääosin maksullista
- Tuotantoon käytettävä aika ei saa kasvaa merkittävästi
- Etusijalla ovat ne ratkaisut, joissa voidaan hyödyntää mahdollisimman pitkälle nykyisiä ohjelmistoja ja henkilöstön osaamista

Näiden ehtojen pohjalta esittelen viisi vaihtoehtoa digitaalisen aikakauslehden toteutukselle: tabletille optimoidun web-sivuston, näköislehden, digitaaliset julkaisujärjestelmät, hybridisovelluksen sekä natiivisovelluksen.

Mukautuva web-sivusto maksumuurilla

World Wide Webin alkuvaiheissa web-sivustojen suunnittelijoita kiinnosti eniten käyttäjän näytön resoluutio (eli kuinka leveä sivupohja näytölle mahtuu) ja selain (erityisesti Microsoft Internet Exploreria varten täytyi tehdä omia poikkeuksia koodiin). Vuosituhannen vaihteessa rakennettiin ensimmäisiä WAP-protokollaa käyttäviä mobiilisivustoja varsinaisen web-sivuston rinnalle. Matkapuhelimien saadessa parempia selaimia WAPista tuli pääosin tarpeeton, mutta nopeasti latautuvia mobiilisivustoja arvostettiin edelleen. Viimeistään 2010-luvulla, kun internetiä voi käyttää muun muassa matkapuhelimella, tabletilla, pelikonsolilla tai televisiolla, suunnittelijoilla ei ole mitään mahdollisuutta räätälöidä sivustoja kaikenkokoisille näytöille ja laitteille. Mukautuvalla suunnittelulla (engl. Responsive Design) tarkoitetaan käyttöliittymäsuunnittelua, joka on mahdollisimman laite- ja alustariippumatonta. Joustavien sivupohjien, skaalautuvien kuvien sekä CSS-mediakyselyjen ansiosta web-sivusto mukautuu käytetyn päätelaitteen näytölle (Knight 2011). Esimerkiksi talouslehti Financial Times julkaisee varsinaisen web-sivustonsa rinnalla iPadeille ja iPhoneille optimoitua web-sovellusta, jonka sisältö mukautuu päätelaitteen mukaan (kuva 17).



Kuva 17. Financial Timesin web-sovellus iPad 1:n (vas.) ja iPhone 4:n näytöllä.

Maksumuurilla (engl. paywall) tarkoitetaan järjestelmää, joka rajoittaa tai estää kokonaan käyttäjien pääsyn verkkosivuston sisältöön (Kotus 2012). Rajoitus voi perustua joko ilmaisen sisällön lukumäärään (esimerkiksi 25 ilmaista artikkelia kuukaudessa), kategoriaan (sähkeutiset ilmaisia, syventävät artikkelit maksullisia) tai käyttäjän sisäänkirjautumiseen (julkaisu saa rekisteröitymisen yhteydessä markkinointirekisteriä ja tarkempaa tietoa lukijoista). Suomalaisessa mediassa maksumuureista tuli ajankohtainen keskustelunaihe syksyllä 2012, kun sanomalehti Helsingin Sanomat otti sen käyttöönsä.

Jos sisältö jaellaan web-sivuston kautta, käyttäjien ei tarvitse asentaa sovelluksia eikä huolehtia niiden päivittämisestä. Kustantaja voi puolestaan ohittaa sovelluskauppojen provisiot ja rajoitukset sallitun sisällön suhteen. Toisaalta kustantaja joutuu investoimaan sisällönhallintajärjestelmään ja web-tekniikoiden osaamiseen sekä palvelinkapasiteettiin. Evästeisiin perustuvat maksumuurit ovat verrattain helppoja kiertää, ja keskitetty jakeluverkosto puuttuu.

Näköislehti

Näköislehdellä tarkoitetaan maksullista painetun aikakaus- tai sanomalehden numerosta tehtyä tiedostoa tai tiedostojen joukkoa. Näköislehti sisältää saman toimi-

tuksellisen aineiston ja ilmoitukset kuin painettu lehti, minkä lisäksi siinä voi olla lisämateriaalia, kuten lisämainoksia, hyperlinkkejä sekä video- ja audiomateriaalia (Levikintarkastus 2011). Näköislehtiä tarjoavia palveluja ovat esimerkiksi suomalainen Lehtiluukku (<http://www.lehtiluukku.fi>) ja Yhdysvalloissa perustettu, mutta kansainvälisesti toimiva Zinio (<http://www.zinio.com>).

Näköislehti on kustantajalle helppo ratkaisu. Digitaalisen julkaisemisen tai maksujärjestelmien osaamista ei juuri vaadita vaan sama PDF-aineisto, joka lähetetään painoon, käy myös näköislehden aineistoksi (Lehtiluukku 2012). Tabletissa lehti on samannäköinen kuin paperilla. Näköislehti on kuitenkin pohjimmiltaan vain kuva painetusta lehdestä. Painetun lehden palstoitus ja kirjasinvalinnat eivät välttämättä toimi näytöllä, vaan käyttäjä joutuu vierittämään ja zoomaamaan sivuja jatkuvasti lukiessaan. Näköislehti ei pysty hyödyntämään tabletin oheislaitteita, kuten kameraa tai paikannusta.

Digitaaliset julkaisujärjestelmät

Adobe InDesignistä on tullut runsaassa kymmenessä vuodessa taitto-ohjelmien markkinajohtaja (Barrett 2010). InDesign on käytössä myös Viipalemediat Oy:ssä yhdessä Adoben muiden ohjelmien; kuvankäsittelyohjelma Photoshopin, tekstinkäsittelyohjelma InCopyn ja piirto-ohjelma Illustratorin kanssa. InDesigniin on saatavana laajennusosia, joilla voi taittaa interaktiivisia elementtejä sisältäviä lehtiä. Näitä laajennusosia ovat esimerkiksi Mag+, Woodwing ja Adoben oma Digital Publishing Suite.

Markkinatutkimusyritys McPheters & Co ylläpitää iMonitor-nimistä mittaristoa tableteille tarkoitetuista aikakaus- ja sanomalehtisovelluksista. iMonitor järjestää sovellukset paremmuusjärjestykseen designin, toiminnallisuuden ja mediasisältöjen käytön perusteella. Vuodesta 2010 alkaen iMonitor on arvioinut yli 5000 sovellusta eri puolilta maailmaa. Tuoreinta parhaiden aikakauslehtisovellusten listausta dominoi Adoben Digital Publishing Suite, jolla on tuotettu 13/19 kärkisijojen lehdistä. (McPheters & Co)

Taulukko 11. Parhaat aikakauslehtisovellukset, iMonitor maaliskuu 2012.

Sovellus	Maa	Julkaisujärj.	Kustantaja
Allure Magazine	USA	Adobe	Condé Nast

Bloomberg Businessweek+	USA	Bloomberg L.P.	Bloomberg L.P.
CHIP	Saksa	Adobe	Hubert Burda Media
evo Magazine	UK	Adobe	Dennis Publishing
Focus Magazine	UK	PressRun	Immediate Media Company
Golf Digest Magazine	USA	Adobe	Condé Nast
GQ	USA	Adobe	Condé Nast
Le Point pour iPad	Ranska	Woodwing	PPR Group
Martha Stewart Everyday Food Magazine	USA	Adobe	Martha Stewart Living Omnimedia Inc.
Martha Stewart Living Magazine for iPad	USA	Adobe	Martha Stewart Living Omnimedia Inc.
National Geographic Magazine	USA	Adobe	National Geographic Society
Newsweek	USA	Adobe	The Newsweek/Daily Beast Company LLC
NM+ e+Mag	Kiina	Adobe	New Media Group
People Magazine	USA	Woodwing	Time Warner
Revista Galileu	Brasilia	Adobe	Editora Globo SA
Self Magazine	USA	Adobe	Condé Nast
Story Magazin	Unkari	Woodwing	Sanoma Magazines
Three Magazine	Australia	Oomph	Street Press Australia
Wired Magazine	UK/USA	Adobe	Condé Nast

Julkaisujärjestelmien hyviä puolia on se, että digitaalinen lehti tuotetaan samalla Adobe InDesign -ohjelmistolla kuin painettu versio. Lehdessä voi olla paljon samoja elementtejä ja graafista ilmettä kuin painetussa versiossa, mutta se on taitettu tabletin näytöltä luettavaksi. Julkaisujärjestelmän tekijä ylläpitää tarvittavaa palvelininfrastruktuuria ja sovelluskaupat huolehtivat jakelusta ja maksuliikenteestä. Valitettavasti julkaisujärjestelmien joko aikaperusteiset tai lehtien määrään perustuvat lisenssimaksut nousevat satoihin dollareihin kuussa, mikä nostaa aloituskynnystä tilanteessa, jossa digitaaliset julkaisut hakevat vielä muotoaan ja markkinoitaan. Sovelluskaupat ottavat oman provisionsa myydyistä lehdistä, ja kahdesta suuresta toimijasta Apple asettaa lisäksi rajoituksia sallitulle sisällölle. Sovelluksen interaktiivisuudessa ja sen saatavuudessa eri käyttöjärjestelmille on tyydyttävä julkaisujärjestelmän kehittäjän valintoihin.

Hybridisovellus

Hybridisovellukset sisältävät sekä laitteen natiiviohjelmointikieltä että webistä tuttuja tekniikoita, kuten HTML-merkinäkieltä, JavaScript-komentosarjakieltä ja CSS-tyyliohjeita. Suosittuja hybridisovellusten toteuttamiseen tarkoitettuja alustoja ovat mm. Worklight, Appcelerator ja PhoneGap. (IWA Labs 2012)

Hybridisovelluksia voidaan jaella keskitetysti sovelluskauppojen, kuten App Storen ja Google Playn kautta. Ne osaavat hyödyntää tabletin oheislaitteita, kuten kameraa, paikannusta ja liikkeentunnistusta. Varsinaista sisältöä ei tarvitse tuottaa joka käyttöjärjestelmälle erikseen, ja alustat sisältävät paljon valmiita koodikirjastoja. Toisaalta kustantaja joutuu joko investoimaan web-tekniikoiden ja ohjelmoinnin osaamiseen tai teettämään sovelluksen ulkopuolisella.

Natiivisovellus

iOS-sovellukset kirjoitetaan C-ohjelmointikieleen perustuvalla Objective-C:llä (Conway & Hillegass 2011, 31). Natiivisovellus on hybridisovellusta nopeampi ja periaatteessa vain mielikuvitus on toiminnallisuuden rajana. Sovelluksen ei tarvitse muistuttaa painettua lehteä lainkaan; se voi olla lähempänä vaikkapa lehden, pelin ja hyötyohjelman yhdistelmää. Natiivisovelluskin on teetettävä ulkopuolisella, mikäli ohjelmointiosaamista ei löydy talosta. Natiivisovellukseen päätyvä joutuu tekemään valintoja käyttöjärjestelmien suhteen: resurssit eivät välttämättä riitä tuottamaan ja jatkokehittämään sovelluksia kaikille yleisimmille mobiililaitteiden käyttöjärjestelmille.

Valinta

Koska Viipalemediat Oy:n nykyinen tuotantoprosessi keskittyy Adobe Creative Suite -ohjelmistojen hyödyntämiseen, yrityksen johto päätti että tablettijulkaisut tuotetaan mahdollisimman pitkälle samoilla välineillä. Päätöstä tuki myös henkilöstön osaaminen, joka painottuu enemmän graafiseen suunnitteluun kuin ohjelmointiin. Sen myötä pois karsiutuivat oman natiivisovelluksen suunnittelu ja HTML5-pohjaiset hybriditoteutukset. Yrityksen aikakauslehdet ovat jo saatavina näköislehtinä Lehtiluukun iPhone- ja iPad-sovellusten kautta, mutta päätöksentekoon osallistuneet olivat yhtä mieltä siitä, että näköislehti ei hyödynnä tablettitietokoneiden uusia ominaisuuksia tarpeeksi. Web-sivuston ongelmina nähtiin aikakauslehtimäisen ulkoasun katoaminen ja asenne maksullisia sivustoja kohtaan: kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan sovelluksista kuin web-sivujen lukuoikeudesta.

Lopputuloksena yrityksen johto valitsi toteutustavaksi Adobe DPS:llä tuotetun sovelluksen. DPS:n hyvinä puolina nähtiin nopea tuotekehitys, tiivis integraatio Creative Suiteen sekä markkinoilla olevien DPS-lehtisovellusten korkea laatu. Adoben kokoisella yrityksellä on varmasti resursseja reagoida markkinatilanteiden muutok-

siin, esimerkkinä Windowsin mahdollinen nousu iOS- ja Android-käyttöjärjestelmien todelliseksi haastajaksi mobiililaitteissa.

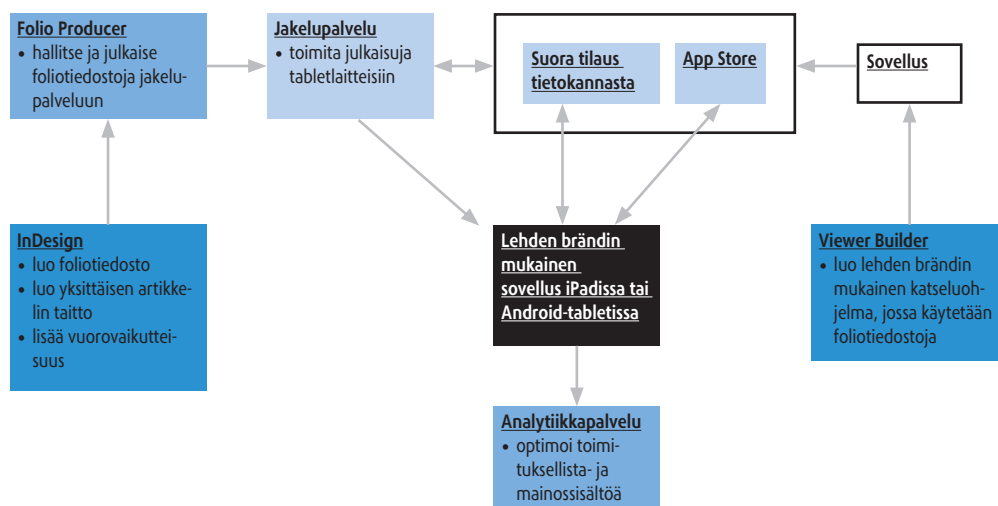
7.2 Koulutus

Toimeksiantajayrityksen johdolle, graafisille suunnittelijoille ja yhdelle toimittajista järjestettiin marraskuussa 2012 räätelöity kaksipäiväinen koulutustilaisuus. Sisällön pääpaino oli DPS-tuotannossa, mutta koulutus sisälsi myös vinkkejä julkaisujen hinnoitteluun ja markkinointiin. Koulutuksen järjesti Sovelto Oy.

Lisäksi graafiset suunnittelijat ovat hyödyntäneet Adoben ja Applen verkossa tarjoamia opetusmateriaaleja.

7.3 Tuotantoprosessi

Ennen tuotannon aloittamista kustantajan täytyy hankkia kehittäjä tunnukset Applelta sekä solmia julkaisusopimus Adoben kanssa. Digitaalisen aikakauslehden julkaiseminen Adobe DPS:llä ei tapahdu yhdessä paikassa, vaan prosessissa tarvitaan useita eri palveluja ja sovelluksia. Kuvassa 18 on esitetty prosessi pääpiirteittäin ja taulukossa 12 sovellukset käyttötarkoituksineen (Adobe 2012).



Kuva 18. Adobe DPS -tuotantoprosessi.

Taulukko 12. Adobe DPS -tuotantoprosessin sovellukset ja palvelut.

Nimi	Tyyppi	Tekijä	Käyttötarkoitus
InDesign	Sovellus	Adobe	<ul style="list-style-type: none"> – Artikkelien taitto ja vuorovaikutteisten elementtien lisääminen niihin – Yksittäisten artikkelien kokoaminen Folio Builder -laajennuksessa julkais- tavaksi irtonumeroksi eli folioksi
Folio Producer	Web-käyttöliittymä	Adobe	<ul style="list-style-type: none"> – Folioiden metadatan hallinnointi – Valmiiden folioiden julkaisu jakelupal- veluun
App Builder	Sovellus	Adobe	<ul style="list-style-type: none"> – Lehden oman sovelluksen rakenta- minen. Sovellus noutaa foliot jake- lupalvelusta ja esittää ne käyttäjän tabletissa
Adobe Viewer	iPad-sovellus	Adobe	<ul style="list-style-type: none"> – Julkaisujen esikatselu ja testaaminen iPad-laitteessa
iOS Provisional Portal	Web-käyttöliittymä	Apple	<ul style="list-style-type: none"> – Kehittäjäsertifikaattien ja testilaitteiden hallinta
Application Loader	Sovellus	Apple	<ul style="list-style-type: none"> – App Builderissa tehdyn sovelluksen lähetys Applen hyväksyttäväksi ja edelleen App Storeen
iTunes Connect	Web-käyttöliittymä	Apple	<ul style="list-style-type: none"> – Yrityksen omien tietojen hallinta – Sovelluksen ja/tai sovelluskohtaisten ostosten hinnoittelu – Myyntiraporttien tarkastelu
Analytics	Web-käyttöliittymä	Adobe	<ul style="list-style-type: none"> – Toimituksellisen- ja mainossisällön kulutustapojen tarkastelu

Prosessi yksinkertaistuu huomattavasti sen jälkeen, kun Apple on tarkastanut ja hyväksynyt sovelluksen ensimmäisen version. Joka tapauksessa käyttäjätunnuksia, salasanoja ja tuotekoodeja kertyy paljon, joten kustantajan on hyvä ennen aloitta- mista päättää, miten ja kenen toimesta kaikki tallennetaan. Applen ja Adoben suo- sittelemia käytäntöjä sovellusten ja tuotteiden nimeämisessä on syytä käyttää.

7.3.1 Sopimukset

Toimiakseen App Storessa yrityksen täytyy liittyä Applen kehittäjäohjelmaan. Vuo- simaksua vastaan yritys saa perustaa App Storeen rajoittamattoman määrän sovel- luksia. Ilmaisten sovellusten jakelusta ei peritä maksua, mutta maksullisista sovel- luksista ja sovelluskohtaisista ostoksista Apple perii provision. Joulukuussa 2012 iOS Developer Program Company -kehittäjäohjelman vuosimaksu oli 99 dollaria ja myyntiprovisio 30 prosenttia (Apple 2012).

Adobe DPS:n käytöstä solmittiin sopimus Adoben suomalaisen jälleenmyyjän kanssa. Adobe DPS:n Professional Edition -palvelutaso perustuu kuukausimaksuun. Sitä vastaan kustantaja voi julkaista rajoittamattoman määrän eri lehtituotteita, jotka voivat sisältää rajoittamattomasti folioita eli irtonumeroita. Jokaisesta toimitetusta foliosta maksetaan Adobelle lisäksi pieni jakelumaksu. Sopimusteknisistä syistä tarkkoja summia ei voida julkaista tässä työssä.

7.3.2 Suunnittelu

Ensimmäiseksi tablettijulkaisuksi valittiin Isot Koneet -lehti. Se ilmestyy verrattain harvoin, neljä kertaa vuodessa, joten tuotantoaikatauluissa on enemmän joustoa kuin 8–9 kertaa vuodessa ilmestyvissä lehdissä. Isot Koneet on ilmestynyt vasta noin vuoden, joten vanhojen irtonumerojen arkiston täydentäminen on nopeasti tehty. Sillä on myös muita harrastelehtiä ja ammattilehteä viihteellisempi ote ja siten laajempi potentiaalinen lukijakunta.

Lehden tablettiversioiden suunnittelussa piti huomioida sekä taloudelliset että sisällölliset rajoitteet. Koska tablettiversiota tekemään ei palkattaisi uusia sisällöntuottajia vaan se tulisi nykyisten työtehtävien rinnalle, tuotantoprosessi ei saisi viedä liikaa aikaa. Ainakin alkuvaiheessa käytettävissä olisi ainoastaan sama teksti- ja kuvamateriaali, mikä on kerätty painetun lehden artikkeleita varten. Ääni- ja videoleikkeitä ei siis ole käytettävissä.

Kaikkien iPadien näytön kuvasuhde on 4:3 ja näyttöresoluutioita on kaksi, 1024 x 768 pikseliä (iPad, iPad 2, iPad mini) tai ns. retina-näyttö eli 2048 x 1536 pikseliä (iPad 3 ja iPad 4) (About.com a). Android-laitteiden kanta on paljon kirjavampaa, ja käytössä on useita eri kuvasuhteita ja resoluutioita. Adobe DPS -työnkulussa on mahdollista tuottaa useita versioita eli renditioita erikokoisia tablettilaitteita varten, mutta se lisäisi graafiselta suunnittelijalta työhön kuluvaan aikaa. Siksi Isot Koneet -lehdestä päätettiin tehdä vain yksi versio, joka on resoluutioltaan 1024 x 768 pikseliä ja käyttää PDF-formaattia. Tämä pakkausmenetelmä tallentaa julkaisussa olevat tekstit vektorigrafiikkana, joten ne näkyvät terävänä kaikenkokoisilla näytöillä (Bringhurst 2012). Valokuvien terävyys todettiin retina-näytöillä riittävän hyväksi. Android-laitteet, joissa kuvasuhde on jokin muu kuin 4:3, osaavat skaalata sisällön näytölle sopivaksi. iPadia voi pidellä sekä pysty- että vaakasuunnassa. Koska valtaosa lehden valokuvista on vaakaruutuja ja iPad-käyttäjien enemmistö pitelee laitetta vaakasuunnassa (Budi ym. 2011, 72), lehti päätettiin taittaa vaakasuuntaiseksi.

Sivupohjien suunnittelussa käytettiin apuna vertailevassa tutkimuksessa löydettyjä hyviä käytäntöjä, Adobe'n julkaisemaa koulutusmateriaalia sekä Nielsen Groupin tekemiä käytettävyystudkimuksia. Interaktiivisille ominaisuuksille suunniteltiin yhtenäiset painikkeet ja painetun lehden graafinen ilme sovitettiin tabletin näytölle sopivaksi. Kuvassa 19 on eräs Isot Koneet -lehden artikkeleista painetussa lehdessä ja kuvassa 20 sama artikkeli iPadin näytölle taitettuna. Nuolet osoittavat lukusuunnan.



Kuva 19. Artikkelin painetussa lehdessä.

7.3.3 Testaus

Graafinen suunnittelija voi testata tekemäänsä Adobe DPS -julkaisua kahdella tavalla: joko PC-tietokoneessa ajettavalla simulaattoriohjelmalla tai iPadiin asennettavalla Content Viewer -sovelluksella. Content Vieweriä voidaan käyttää joko paikallisesti (iPad kytketään USB-kaapelilla tietokoneeseen) tai pilvipalvelun kautta (käyttäjä kirjautuu Content Viewer -sovellukseen DPS-tunnuksillaan). Muut julkaisuun osallistuvat toimijat, kuten päätoimittaja ja myyntineuvottelijat, voivat testata julkaisua pilvipalvelun kautta Content Viewerillä.

Julkaisua suunniteltaessa todettiin, että tehokkain tapa testata julkaisuja on käyttää iPadin Content Vieweriä paikallisesti. Artikkeleihin tehdyt muutokset eivät nimittäin aina päivittyneet pilvipalvelusta laitteisiin heti, vaan joskus viivettä oli jopa useita tunteja. Lataaminen oli toisinaan hidasta.

Julkaisun oma lukusovellus rakennetaan PC-tietokoneessa ajettavalla DPS App Builder -sovelluksella. DPS App Builder tuottaa sovelluksesta kaksi versiota: kehitysversion, joka asennetaan paikallisesti iPad-laitteeseen testausta varten, sekä jakeluversion, joka lähetetään Appllelle tarkistettavaksi ja julkaistavaksi.

7.3.4 Julkaiseminen

Kun yksi Adobe DPS -julkaisun irtonumero eli folio on tuotettu ja testattu, se julkaistaan Adoben ylläpitämään pilvipalveluun. Julkaisun yhteydessä valitaan, onko se maksuton vai maksullinen. Maksuttomat foliot, esimerkiksi näytenumerot, julkaistaan välittömästi ja sovelluksen käyttäjät voivat ladata sen omaan laitteeseensa sovelluksen kirjastonäkymästä.

Maksullisesta foliosta pitää luoda uusi sovelluskohtainen ostos Applen ylläpitämässä iTunes Connect -palvelussa. Ostokselle asetetaan tässä yhteydessä mm. nimi ja kuvaus sekä myyntihinta. Lehtikioski-sovellusta varten foliosta ladataan palveluun kansikuva.

Apple tarkistaa etukäteen kaikki sovelluskohtaiset ostokset. Sovelluskohtaisen ostoksen julkaisua ei voi ajastaa vaan ne tulevat julkisiksi heti kun Apple on hyväksynyt sen. Tämä aiheuttaa aikakauslehden kustantajalle aikataulusongelman: kustantaja haluaisi lehden kaikkien versioiden ilmestyvän samanaikaisesti, mutta

tarkistusprosessin nopeudesta riippuen digiversio saattaa ilmestyä joko ennen painettua lehteä tai useita päiviä sen jälkeen. Tämän työn osana tuotettujen folioiden tarkistuksessa kesti keskimäärin 6 vuorokautta.

7.4 Hinnoittelu

Hinnoittelun perusteina huomioitiin luvussa 5 kerätyt tiedot iPad-julkaisujen yleisestä hintatasosta, tablettiversion tuotantokustannukset sekä vertailu painetun lehden kansihintaan. Kustantaja ei voi asettaa App Storen sovellusten ja sovelluskohtaisten ostosten hintoja täysin vapaasti, vaan hinta on valittava Applen 87-portaisesta hinnoittelumatriisista, jonka edullisin vaihtoehto on 0,89 euroa ja kallein 999,99 euroa. Alkupäässä porrastus menee noin yhden dollarin välein. Toimeksiantajan johto päätti asettaa Isot Koneet -lehden uusimman irtonumeron hinnaksi tässä vaiheessa 5,49 euroa ja vanhempien hinnaksi 4,49 euroa. Lehdestä tarjotaan yhtä kestotilausvaihtoehtoa, 12 kuukauden mittaista jaksoa hintaan 19,99 euroa.

Taulukko 13. Isot Koneet -lehden irtonumeron hinnoittelu.

Tuote	Painettu lehti	Tablettiversio	Ero
Uusin irtonumero eur/kpl	8,50	5,49	- 35 %
Vanhemmat irtonumerot eur/kpl		4,49	
Kestotilaus eur/12 kk	29,90	19,99	- 33 %

7.5 Mittaus

DPS-sovellukset tallentavat lähes kaiken käyttäjän toimet: luetut artikkelit, katsotut videot ja kuvaesitykset, klikatut mainokset ja niin edelleen. Ne lähettävät datan DPS Analytics Serviceen ja edelleen julkaisijoiden käyttöön. Data esitetään kolmella tasolla: sovellus-, folio- ja sisältötasolla. (Adobe 2011)

Sovellustasolla kustantaja näkee, montako kertaa sovellus on asennettu ja montako kertaa käynnistetty. Lukemista voi päätellä, onko sovellus aktiivisessa käytössä vai unohdetaanko se lataamisen ja ensimmäisen kokeilukerran jälkeen. Foliotasolla esitetään yksittäisten folioiden lataus- ja ostomäärät. Yksittäisen folion latausmääriä voi tarkastella myös aikaperusteisesti: aiheuttaako mainos tai maininta iPad-julkaisusta jossain toisessa mediassa piikin latausmääriin. Sisältötaso auttaa kustantajaa ymmärtämään, mikä sisältö kiinnostaa lukijoita eniten. Se esittää muun muassa

yksittäisten artikkelien ja videoiden katselukerrat sekä folion sisältämien linkkien klikkausmäärät. Sisältötason tarkastelu voi paljastaa myös käytettävyyssongelmia: mikäli foliossa olevaa videota ei ole katsottu, johtuuko se siitä että videon käynnistysnappi ei erotu sivulta tarpeeksi hyvin?

8. TOIMINTASUUNNITELMA

Raportin julkisesta versiosta on poistettu toimintasuunnitelmaa koskeva luku, sillä se sisältää yksityiskohtaista ja salassapidettävää tietoa toimeksiantajan käyttämistä tietojärjestelmistä ja työmenetelmistä.

9. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

App Store -sovelluskauppa ja ensimmäisen iPadin julkaiseminen saivat aikaan valtavan toivonkipinän kustantajissa ja sisällöntuottajissa. Onko lopultakin luotu konsepti, joka saa ilmaisuuteen tottuneet kuluttajat maksamaan sisällöistä? Angry Birdsin kaltaiset menestyspelit ovat todistaneet App Storen potentiaalın maailmanlaajuisten hittien jakelukanavana, ja verkkokauppajätti Amazon myy jo enemmän sähköisiä kuin painettuja kirjoja. Lehdet ovat kuitenkin jääneet hieman paitsioon ja hakevat vielä muotoaan tableteissa ja älypuhelimissa. Syitä voi hakea ainakin puolivillaisista toteutuksista, jotka eivät hyödynnä laitteiden interaktiivisuutta, sekä hintatasosta, joka on muihin digitaalisiin hyödykkeisiin nähden verrattain korkea.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Erityisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa luotettavuuden arviointi on olennainen osa työtä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että on tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, reliabiliteetti puolestaan tutkimustulosten pysyvyyttä mitauskertojen välillä. (Kananen 2008, 79)

9.1.1 Validiteetti eli pätevyys

Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan oikean tutkimusmenetelmän ja mittarin valinnalla – tosin täytyy muistaa, että validiteetin hyvyyden arviointi on reliabiliteettia vaikeampaa. Validiteetissa on seuraavia alalajeja:

- **sisäinen validiteetti:** syy-seuraus-suhde
 - **face-validiteetti:** ovatko tulokset tutkimuksen tiedonantajien mielestä uskottavat
 - **ulkoinen validiteetti eli yleistettävyy:** vastaako otos populaatiota
 - **sisältövaliditeetti:** ovatko saadut tulokset seurausta käytetyistä muuttujista ja onko mitattava aihe määritelty tarpeeksi tarkasti
 - **ennustevaliditeetti:** ovatko tulokset sovellettavissa myös tulevaisuudessa
 - **käsite- eli rakennevaliditeetti:** vaikuttaako tuloksiin joku piilomuuttuja
 - **kriteerivaliditeetti:** tukevatko muut vastaavat tutkimukset tuloksia
- (Kananen 2008, 81-83)

9.1.2 Reliabiliteetti eli mittauksen pysyvyys

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samoilla mittareilla ja tulokset olisivat samat, voidaan todeta että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia: vaikka mittari tuottaisi joka kerta saman tuloksen, se voi silti olla väärä mittari mittaamaan tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. (Kananen 2008, 79-81)

Reliabiliteetilla on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Alhainen reliabiliteetti voi johtua siitä, että mittaus on sinänsä suoritettu oikein, mutta tutkittava ilmiö muuttuu ajan myötä. Tällöin puhutaan stabiliteetista. Sitä voidaan nostaa suorittamalla useampia mittauksia ajallisesti peräkkäin. Konsistenssilla eri yhtenäisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 79-81)

9.1.3 Osoitus kehittämishankkeen luotettavuudesta

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 135-138) ovat laatineet listan, jolla kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Kehittämishankkeeni kvantitatiivisesta luonteesta huolimatta käytän heidän kahdeksanportaista listaansa pohjana luotettavuuden arvioinnille:

1. Kehittämishankkeen kohde ja tarkoitus

Kehittämishankkeessa tutkin iPad-tablettilaitteille suunniteltujen aikakauslehtisovellusten toteutustapoja ja hinnoittelua. Hankkeen tarkoituksena oli löytää paras toteutustapa, jolla toimeksiantajayrityksen julkaisemat aikakauslehdet saadaan tarjolle iPadeihin. Hanke koettiin yrityksessä tarpeelliseksi, sillä sähköisten medioiden kulutus kasvaa Suomessa jatkuvasti. Toimeksianto oli erittäin rajattu: tehtävänä ei ollut esimerkiksi lehtibrändien monikanavaisuuden tutkiminen tai journalististen työtapojen uudistaminen.

2. Omat sitoumukset tässä hankkeessa

Koin kehittämishankkeen henkilökohtaisesti tärkeäksi monestakin syystä. Medioiden kuluttajana olen siirtynyt lähes pelkästään sähköisten kanavien käyttäjäksi: luen uutiset tietokoneella, luen kirjat ja katson videot tabletilla, kuuntelen musiik-

kia ja vietän aikaa sosiaalisessa mediassa älypuhelimella. En ole vuosiin tilannut sanomalehteä, aikakauslehtien tilaukset olen vähentänyt minimiin ja televisiosta voisin luopua heti – mutta kulutan kaikesta huolimatta mediasisältöjä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Media-alalla työskentelevänä ja pitkän työsuhteen myötä toimeksiantajayritykseen sitoutuneena haluan tietysti, että yritys toimisi median murroksessa mieluummin varhaisena omaksujana kuin vitkastelijana. Kaikki tiedonvälityksen viimeaikaiset ilmiöt ja menestystarinat, kuten blogit, videot, paikannuspalvelut, pikaviestit sekä kaikkea näitä yhdistelevät uutissivustot ovat syntyneet verkossa, joten siellä meidänkin tulisi toimia aktiivisena.

Varhaisin versio tutkimuskysymyksistäni painottui aikakauslehden web-sivuston rooliin lukijasuhteen vahvistajana ja mahdollisena tulonlähteenä. Vuonna 2009 puhuttiin varovaiseen sävyyn käyttäjien tuottamasta sisällöstä: keskustelufoorumeista, kommentteista ja wikeistä. Ansaintalogiikka oli puolestaan lähinnä sivustoille sijoiteltujen mainosbannerien varassa. Kuten jo johdannossa totesin, iPadin ilmestyminen markkinoille muutti kehittämishanketta paljon. Tuolloin kävi välittömästi selväksi, että kirjan kokoisella, kosketusnäytöllä varustetulla ja jo käyttöönottovaliheessa maksujärjestelmiin kytkettävällä laitteella olisi varmasti iso rooli lukemisen tulevaisuudessa.

Lähestymiskulmani hankkeeseen painottui näin jälkikäteen tarkasteltuna hieman liikaa tablettiversion tekniseen toteutukseen, mikä tarkoitti esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin roolin jäämistä sivuosaan. Tämä johtuu ensisijaisesti toimeksiantosta, mutta myös koulutustaustastani ja nykyisestä työnkuvastani.

3. Aineistonkeruu

Kehittämishankkeen tutkimusosuuden aineiston aikakauslehtien iPad-sovelluksista keräsin käyttämällä kyseisiä sovelluksia ja tallentamalla niiden ominaisuuksia strukturoitua lomaketta käyttäen. Tällä menetelmällä sain luotettavaa tietoa siitä, miten sovellukset on toteutettu, mutta en perusteluja, miksi juuri kyseisiin ratkaisuihin oli päädytty. Mikäli kehittämishankkeella olisi ollut enemmän resursseja, olisin pyrkinyt haastattelemaan muiden aikakauslehtikustantajien edustajia ja siten yrittänyt kerätä kvalitatiivista aineistoa kvantitatiivisen tueksi. Haastattelujen järjestämistä olisi todennäköisesti vaikeuttanut se, etten ole puolueeton tutkija vaan kilpailijan palveluksessa.

Otoskoko oli 40 sovellusta, jotka ovat saatavilla suomenkieliselle kuluttajalle Applen App Storessa. Aineistonkeruu oli melko suoraviivaista ja ongelmattonta; ainoastaan lehden toteutustavan luokittelussa (luku 6.3.1) jouduin tekemään omia tulkintoja.

4. Kehittämishankkeen tiedonantajat

Vertailevan tutkimuksen lehtisovellukset on valittu harkinnanvaraisella otannalla. Tutkittavaksi valittiin kaksi joukkoa: 20 suomenkielistä sovellusta ja 20 sovellusta, joiden kieli on joko ruotsi tai englanti. Tulokset eivät siis ole yleistettävissä kaikkiin App Storen aikakauslehtisovelluksiin. Perustelen valintaa kahdella syyllä: suomalaisten sovellusten tutkimisesta toimeksiantaja saa parhaan käsityksen kotimaisten markkinoiden kilpailutilanteesta. Parhaat tablettilehden toteutustavat saattaisivat silloin kuitenkin jäädä löytymättä, joten toinen ryhmä lehtiä on kansainvälinen. Nämä lehdet olivat Ruotsista, Iso-Britanniasta tai Yhdysvalloista, maista joiden lehtiä suomalaiset paljon lukevat painetussa muodossa.

Työn käytännönläheisestä luonteesta ja aiheen tuoreudesta johtuen jouduin käyttämään paljon lähteitä, jotka eivät ole vertaisarvioituista tieteellisistä julkaisuista. Toimeksiantajan kannalta tarkoitus pyhittää keinoja, sillä työn tavoite, uuden tiedon saattaminen yrityksen käyttöön, on saavutettu.

5. Tutkija-tiedonantaja-suhde

Koska tähän kehittämishankkeeseen ei sisällynyt haastatteluja vaan tiedot ovat julkisista lähteistä koottuja, tutkija-tiedonantaja-suhdetta ei ole tarpeen arvioida.

6. Kehittämishankkeen kesto

Jo opiskelujeni ensimmäisenä lukuvuotena minulla oli selvä käsitys siitä, että opinnäytetyöni tulee käsittelemään jollain tavalla printtilehden digitaalisia jakelukanavia. En kuitenkaan osannut täsmentää aihetta tarpeeksi, minkä vuoksi monia kappaleita on kirjoitettu moneen kertaan tai poistettu vanhentuneina. Tavallaan viivästyminen oli onni onnettomuudessa – digitaalisia lehtiä käsittelevä työ, jossa ei mainita iPadia, olisi vuonna 2013 auttamattoman vanhentunut. iPadin julkaisu vuonna 2010 toi pelikentälle täysin uuden jakelukanavan, eikä tuon kentän markkinaosuuksia suinkaan ole vielä lopullisesti jaettu. Kehittämishankkeen lopulli-

sen aiheen ratkaisi toimeksiantajayrityksen johdon keväällä 2012 tekemä päätös iPad-julkaisujen aloittamisesta. Työn lopullisen version valmistumisessa kesti siis noin vuosi.

7. Tutkimuksen luotettavuus

Koska tutkimuksen kohteena olevan populaation koko on vaikeasti selvitettävissä ja otos on osittain siksi valittu harkinnanvaraisesti, tutkimuksen ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyden on huono. Sisältövaliditeetti sen sijaan on hyvä: tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista.

Tutkimuksen stabiliteetti on alhainen, sillä tutkittava ilmiö muuttuu ja aikakauslehtikustantajat tekevät jatkuvasti muutoksia ja parannuksia tablettilehtiinsä. Kuten luvusta 6.2 käy ilmi, keräsin tablettisovelluksista havaintoja ensimmäisen kerran syksyllä 2012. Kun palasin tuloksiin puoli vuotta myöhemmin, havaitsin joitakin muutoksia niin hinnoittelussa kuin teknisessä toteutuksessa. Markkinoille oli tullut myös paljon lisää iPad-lehtiä. En kuitenkaan halunnut muuttaa tutkimuksen luonnetta kahta näin läheistä ajankohtaa vertailevaksi, joten päädyin tarkistamaan ja tarvittaessa päivittämään koko tutkimusaineiston huhtikuun 2013 tasolle.

8. Raportointi

Raportti etenee loogisessa järjestyksessä. Ensin esitellään kehittämishankkeen tarve ja tarkoitus, sitten tutustutaan uuteen liiketoimintaympäristöön ja päätelaitteeseen. Tutkimusosuudesta saatujen tietojen perusteella valitaan julkaisujärjestelmä, tehdään toimintasuunnitelma, lähdetään toteuttamaan suunnitelmaa sekä päätetään seurannasta ja jatkotoimenpiteistä. Raportin liitteenä olevassa taulukossa on kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto, jotta lukija voi arvioida tutkimuksen tuloksia.

9.2 Yhteenveto

Vaasan ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehittämistehtävä, jolla opiskelija osoittaa kykenevänsä toimimaan tulevan ammatillisen osaamisalueensa asiantuntija- ja esimiestehtävissä. Työ on antanut minulle, graafiselle suunnittelijalle, paljon uutta tietoa digitaalisten julkaisujen tuotannosta. Sillä ei ole väliä, tuleeko alan ”tappajasovellus” olemaan iPad, HTML5 vai joku muu – muutaman vuoden sisällä

pelkän printtijulkaisun tuotannon hallitsevat suunnittelijat tulevat olemaan ahtaalla työelämässä. Monikanavajulkaiseminen muuttaa myös toimitusten työtapoja ja aikatauluja. Tuotannon ohella olen oppinut paljon digitaalisista markkinapaikoista ja toimialan kaupallisesta puolesta.

9.3 Jatkotutkimusaiheet

Tiukan aikataulun vuoksi tämä opinnäytetyö kattaa vain toimintasuunnitelman kaksi ensimmäistä vaihetta: toimintatapoihin perehtymisen ja tuotannon käynnistämisen. Koska tarkoitus oli tuottaa digitaalinen versio olemassaolevasta lehdestä, ei lehteen kirjoittavia toimittajia vielä tässä vaiheessa osallistettu kovin paljon. Heidän käsityksiään ja ideoitaan monikanavaisesta julkaisemisesta tullaan kuuntelemaan tarkasti, kun uusia digitaalisia tuotteita päästään suunnittelemaan ilman painetun lehden rajoitteita.

Tablettien interaktiiviset ominaisuudet tarjoavat mainostajille uusia mahdollisuuksia luoda tavanomaisia web-bannereita houkuttelevampia mainoksia. Analytiikkajärjestelmien ansiosta mainontaa pystytään mittaamaan ja optimoimaan jatkuvasti. iPad-julkaisujen mainosmuotojen kehitystä ja hinnoittelua tullaan toimeksiantajayrityksessä seuraamaan aktiivisesti.

Yrityksen kasvun kannalta mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe tulee olemaan kansainvälistyminen. App Storen ja Google Playn kaltaiset sovelluskaupat tarjoavat kustantajalle verrattain helpon ja turvallisen väylän kokeilla siipiään maailmalla, mutta sovellukset eivät suinkaan mene kaupaksi itsestään – menestys vaatii tuntemusta kohdemaiden markkinoista ja lukutottumuksista.

Viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä jatkotutkimusaiheena pidän tabletin käyttäjän näkökulmaan keskittyvää käyttötapatutkimusta. Onko tabletti käyttäjälleen jonkin olemassaolevan laitteen, kuten tietokoneen tai television, korvaaja vai täysin uusi tapa kuluttaa mediasisältöjä? Suhtaudutaanko siihen kuten älypuheliimeen, jota hipelöidään kymmeniä kertoja päivässä aina joitakin minutteja kerrallaan, vai kuten hyvään elokuvaan tai kirjaan, jonka kanssa käperrytään sohvalle pitemmäksi aikaa?

LÄHTEET

KIRJAT

- Anderson, C. 2009. Ilmainen - Radikaalin hinnan tulevaisuus. Helsinki. Terra Cognita.
- Anderson, C. 2007. Pitkä häntä - miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Helsinki. Terra Cognita.
- Conway, J. ja Hillegass, A. 2011. iOS Programming: The Big Nerd Ranch Guide. Big Nerd Ranch.
- Dann, S. ja Dann, S. 2011. e-marketing: theory and application. Palgrave Macmillan.
- Ellonen, H-K. 2007. Exploring the strategic impact of technological change - Studies on the role of Internet in magazine publishing. Lappeenranta University of Technology.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro.
- Helle, M. 2010. Toimitustyö muutoksessa - toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Tampere. Tampereen yliopisto.
- Hughes, J. 2012. iPhone and iPad Apps Marketing: Second Edition. Pearson Education.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kotler, P. ja Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education.
- Kuisma, K., Rätty, P. ja Töyry, M. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Jyväskylä. Taideteollinen korkeakoulu.
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 2012. Suomen mediamaisema. Vastapaino.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland.
- Tommila, P., Uino, A., Malmberg, R., Leino-Kaukiainen, P. ja Kallio, V. 1991. Suomen lehdistön historia 8: Aikakauslehdistön historia. Kuopio. Kustannuskiila.
- Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.

ARTIKKELIT

- Barrett, A. 2010. Can Quark Turn the Corner? Inc. Viitattu 4.11.2012. <http://www.inc.com/magazine/20100401/can-quark-turn-the-corner.html>
- Budiu, R. ja Nielsen, J. 2011. iPad App and Website Usability (2nd Edition). Nielsen Norman Group. Viitattu 22.3.2013. <http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad/>
- Cocotas, A. 2012. The Race To Be The Third Mobile Platofrm - Who's Winning? Business Insider.

Edelman, D. ja Salsberg, B. 2010. Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. McKinsey Quarterly. https://www.mckinseyquarterly.com/Beyond_paid_media_Marketings_new_vocabulary_2697

Evans, D. 2011. 10 memorable moments in tablet history. TechRadar. Viitattu 19.4.2013. <http://www.techradar.com/news/mobile-computing/10-memorable-milestones-in-tablet-history-924916>

Frommer, D. 2012. In-App Purchases And Tablet Revenue Drive App Store Boom. Business Insider.

Griffey, J. 2010. Gadgets and Gizmos: Personal Electronics and the Library. Library Technology Reports April 2010, 7-19.

Knight, L. 2011. Responsive Web Design: What It Is and How To Use It. Viitattu 3.11.2012. <http://coding.smashingmagazine.com/2011/01/12/guidelines-for-responsive-web-design/>

Lehto, T. 2013. Suomi on yhä e-kirjojen takapajula. Viitattu 11.4.2013. http://www.3t.fi/artikkeli/uutiset/teknologia/suomi_on_yha_e_kirjojen_takapajula

Perez, S. 2013. In-App Purchase Revenue Hits Record High. TechCrunch. Viitattu 9.4.2013. <http://techcrunch.com/2013/03/28/in-app-purchase-revenue-hits-record-high-accounts-for-76-of-u-s-iphone-app-revenue-90-in-asian-markets/>

Reynolds, M. ja McGuire, M. 2005. Sony BMG DRM a Public Relations and Technology Failure. Gartner Insight.

Sundqvist, J. 2012. Toimittajia on vähennetty paperitehtaan verran. Yle Uutiset. Viitattu 5.11.2012. http://yle.fi/uutiset/toimittajia_on_vahennetty_paperitehtaan_verran/6364111

Virrantä, R. 2013. Suomessa kehitetään omaa uutisrobotia. Suomen Lehdistö. Viitattu 20.5.2013. <http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/01/23/uutisnena-paivystaa/>

ELEKTRONISET JULKAISUT

Aikakauslehtifaktat 2011. 2012. Aikakausmedia. Viitattu 3.11.2012. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011_2012_04_04_netti.pdf

Amazon.com Help. Viitattu 19.4.2013. http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_200127470_sync?nodeId=200911660

Android Developer Help. Viitattu 29.5.2013. <https://support.google.com/googleplay/android-developer/>

Apple iTunes App Store Metrics. 2012. 148Apps.biz. Viitattu 1.10.2012. <http://148apps.biz/app-store-metrics/?mpage=appprice>

ARPANET. Wikipedia. Viitattu 19.4.2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

Web Analytics Definitions. 2008. DAA - Digital Analytics Association. Viitattu 19.4.2013. http://c.ymcdn.com/sites/www.digitalanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

Faktoja KMT:stä. 2012. Levikintarkastus. Viitattu 12.3.2012. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt_faktat.php

Getting Started with In-App Purchase on iOS and OS X. 2013. Apple. Viitattu 10.3.2013. <https://developer.apple.com/in-app-purchase/In-App-Purchase-Guidelines.pdf>

iMonitor Releases List of Best Magazine Apps. 2012. McPheters & Co. Viitattu 8.12.2012. <http://mcpheters.com/2012/03/05/imonitor-releases-list-of-best-magazine-apps/>

iOS Developer Program. 2012. Apple. Viitattu 8.12.2012. <https://developer.apple.com/programs/ios/>

Hybridi-applikaatioiden tekeminen - webkehittäjän kokemus. 2012. IWA Labs. Viitattu 4.11.2012. http://www.iwa.fi/blog/hybridi_applikaatioiden_tekeminen_-_webkehittajan_kokemus

Kodintekniikkaindeksi 2012. 2012. Kotek. Viitattu 19.4.2013. <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-12-2012kokonaistilasto2.pdf>

Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla - printti edelleen selvästi yleisin lukutapa. Levikintarkastus Oy. 2013. Viitattu 10.4.2013. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_maaliskuu_2013.pdf

Low Cost Products Drive Forecast Increases in the Tablet Market. 2013. IDC. Viitattu 20.5.2013. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24002213>

Maksumuuri. 2012. Kotus. Viitattu 8.12.2012. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4577>

Measuring Magazine Tablet Issues. 2012. MPA - The Association of Magazine Media. Viitattu 9.4.2013. http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA_tabletmetrics_web.pdf

Media Tablet. 2013. Gartner IT Glossary. Viitattu 19.4.2013. <http://www.gartner.com/it-glossary/media-tablet/>

Näköislehden säännöt. 2011. Levikintarkastus Oy. Viitattu 25.3.2012. <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/Nakoislehtien%20tarkastussaannot%202011.pdf>

Otavamedia irtisanoo 44. 2011. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 5.11.2012. <http://www.marmai.fi/uutiset/otavamedia+irtisanoo+44/a2121399>

SMF:n väki tulistui irtisanomisista. 2012. Suomen Journalistiliitto. Viitattu 5.11.2012. <http://www.journalistiliitto.fi/?x233158=10870043>

Talentumin yt-neuvottelut päätökseen - noin 40 saa lähteä. 2012. Yle Uutiset. Viitattu 5.11.2012. http://yle.fi/uutiset/talentumin_yt-neuvottelut_paatokseen_-_noin_40_saa_lah-tea/5079527

Teenager wins DVD court battle. 2003. BBC. Viitattu 25.4.2013. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/2635293.stm>

The iPad Comparison Chart. 2012. About.com a. Viitattu 14.3.2013. http://ipad.about.com/od/Tablet_Computers_eReaders/a/The-iPad-Comparison-Chart.htm

Tietoa kustantajille. 2012. Lehtiluukku. Tietoa kustantajille. Viitattu 22.3.2012. http://www.lehtiluukku.fi/publisher_info

Tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverokannan muutos. 2013. Verohallinto. Viitattu 14.3.2013. http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Vero-kannat/Tilattujen_sanoma__ja_aikakauslehtien_ar%2819874%29

What is Google Android. About.com b. Viitattu 29.5.2013. http://cellphones.about.com/od/glossary/g/define_android.htm

Word of Mouth Marketing. Techopedia. Viitattu 15.5.2013. <http://www.techopedia.com/definition/26413/word-of-mouth-marketing-womm>

OPETUSMATERIAALI

Bringhurst, B. 2012. Guidelines for Creating Folios for iPad 3. Viitattu 22.3.2013. <http://blogs.adobe.com/indesigndocs/2012/03/guidelines-for-creating-folios-for-ipad-3.html>

DPS Bug Fix Release Notes. 2012. Adobe. Viitattu 9.12.2012. <http://helpx.adobe.com/digital-publishing-suite/release-note/dps-bug-fix-release-notes.html>

Dreier, S., Mironchuk, I. ja Schmidt, D. 2012. Integrated social sharing with Digital Publishing Suite. Viitattu 18.10.2012. <http://www.adobe.com/devnet/digitalpublishingsuite/articles/integrated-social-sharing-with-digital-publishing-suite.html>

Fleming, C. 2011. Direct Entitlement. Adoben opetusvideo. Viitattu 1.10.2012. <http://tv.adobe.com/watch/digital-publishing/direct-entitlement/>

Routio, P. 2005. Tuotetiede. Taideteollinen Korkeakoulu/Virtuaaliyliopisto. Viitattu 4.6.2013. http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/140_totea.html

Visuaalinen yleiskuvaus: Professional ja Enterprise Edition. 2012. Adobe. Viitattu 8.12.2012. <http://www.adobe.com/fi/products/digital-publishing-suite-family/visual-overview.display-Tab2.html>

Lehti	Maa	Kustantaja	IR1	IR2	PRINT	1kk	2kk	3kk	6kk	12kk	Yht.	SFP	SFP+ DFT	EFT	SITI	H	V	iTunes	Print	Alusta	News	
7 Päivää	FI	Aller	4,49		4,9	14,99	29,99	44,99	89,99		4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Allt om mat	SE	Bonnier	1,79				5,99				1		1							1	Mag+	1
Anna	FI	Otavamedia	3,59		4,5						0	1								0		0
Arvopaperi	FI	Talentum	9,99		12,9						0	1								0	Maggio	0
Auto Motor & Sport	SE	iRead	6,99					34,99			1	1								1	Paperon	1
Bloomberg Businessweek+	US	Bloomberg LP				2,69			26,99		2									1		1
Cafe	SE	Aller Media	5,49					13,99			1									1	DPS	1
Classics Monthly	UK	Future	4,49			3,59		11,99	19,99	35,99	4	1								0	Future Folio	1
Cosmopolitan	FI	SMF	5,99		7,9				19,99		0	1								0	Maggio	0
Episodi	FI	Pop Media	4,49		7,5	3,59			21,99	37,99	2	1								0	Maggio	1
EVO	UK	Dennis Publishing Group	4,49								2									1	DPS	1
Fillari	FI	RideMedia	7,99		7,9				54,99		1									1	Lehtiluukku	1
Future Music	UK	Future PLC	5,49	3,59		4,49			35,99		2									0	DPS	1
GQ UK	UK	Condé Nast	4,49	3,59		3,59			29,99		2									1	DPS	1
Hot Rod Magazine	UK	Source Interlink Media	5,49						10,99		1									1	Pocketmags	1
Image	FI	Image Kustannus	3,59		8,2			8,99			1									0	DPS	1
MacWorld magasin	SE	IDG	9,99	7,99					35,99		1									0	DPS	1
Me Naiset	FI	SMF	3,59		3,9						0	1								1	Paperon	1
Mobil Special	SE	Mediaprovider	5,99				4,49				1									0	Tasku	0
Motorrad Suomi	FI	RideMedia	8,99		8,9				84,99		1									1	Lehtiluukku	1
MP Maailma	FI	JMS Nordic	9,99		9,8				84,99		1									1	Lehtiluukku	1
National Geographic	US	National Geographic	5,49			2,69			26,99		2									1	DPS	1
Pelaaja	FI	H-Town	6,99	4,49	7,9			15,99	30,99	59,99	3	1								1	Morefus	1
Performance BMW	UK	Unity Media	4,49			4,49			18,99	36,99	3	1								1	Pocketmags	1
Popular Mechanics	US	Hearst Communication	3,59			1,79			17,99		2									0	Tasku	1
StyleBy+	SE	Bonnier	5,99						15,99		1									1	Mag+	1
Suomen Kuvalehti	FI	Otavamedia	5,99		6,5						0									0	HTML5	0
Svensk Golf	SE	Svenska Golförbundet	0,89						23,99	41,99	2	1								1	Paperon	1
Talotekniikka	FI	Talotekniikka	8,99					23,99	39,99	54,99	3	1								1	YUDU	0
Talouselämä	FI	Talentum	6,99		7,5						0									0	Maggio	0
Teknikan Maailma	FI	Otavamedia	6,99		7,9						0									0	Tasku	0
The Economist	EU	The Economist	5,99					39,99		159,99	2									1	Tasku	1
Tiede	FI	SMF	8,99	5,49	11						0	1								0	Tasku	0
Tieteen Kuvalehti	FI	Bonnier	6,99	4,49	8,95	12,99					1									1	Mag+	1
Tietokone	FI	SMF	7,99	5,49	9,2						0	1								0	Tasku	0
Trucking	UK	Kelsey Publishing	4,49			3,59			16,99	30,99	3	1								1	Pocketmags	1
Vanity Fair	US	Condé Nast	5,49	3,59		3,59			32,99		2									1	DPS	1
Veikkaaja	FI	Sanoma News	3,59		3	8,99			94,99		2	1								0	Tasku	1
Venemestari	FI	Dominova	7,99	5,99	8,9				79,99		1									1	Morefus	1
Wired	US	Condé Nast	4,49	2,69		1,79			17,99		2									1	DPS	1

Sarakkeiden sisältö vasemmalta oikealle:

Lehti:	Lehden nimi	SFP+	Interaktiivisuudella paranneltu näköislehti
Maa:	Lehden kotimaa	DFT	Designed For Tablet, tablettijulkaisu
Kustantaja:	Kustantajan nimi	EFT	Enhanced For Tablet, monipuolinen tablettijulkaisu
IR1:	Uusimman irtonumeron hinta EUR/kpl	SITI	Special Interest Tablet Issues, vain tabletissa julkaistua erikoissisältöä
IR2:	Arkiston irtonumeroiden hinta EUR/kpl	H	Horizontal, lehti on taitettu vaakasuuntaiseksi
PRINT	Painetun lehden kansihinta Lehtipisteessä	V	Vertical, lehti on taitettu pystysuuntaiseksi
1-12 kk	Tarjottujen kestotilausjaksojen pituudet ja hinnat EUR	iTunes	iTunes-käyttäjätii käytössä sisällön ostamiseen
YHT.	Kestotilausvaihtoehtojen lukumäärä	Print	Kustantajan oma tilaajaturmistautuminen käytössä
SFP	Straight From Print, näköislehti	Alusta	Sovelluksen tekninen toteutustapa (mikäli selvitettävissä)
		News	Käyttääkö sovellus iPadin Lehtioski-sovellusta