

Valoisia uutisia media-alalta: muoti- ja kauneussivusto Lily Edit lanseerataan 7. lokakuuta

A-lehdet panostaa verkkoon ja journalismiin kasvattamalla Lily-verkkosivustoaan muoti- ja kauneussisältöön keskittyvällä Edit-osiolla.

A-lehtien Lily ja Trendi lanseeraavat uuden, Suomessa ennennäkemättömän muoti- ja kauneusmedian. Lily Edit -sivusto tarjoaa blogien rinnalle laadukasta toimituksellista muoti- ja kauneussisältöä 20–45-vuotiaille naisille. Lukijalähtöinen sisältö tuotetaan verkkomediaa varten ja se päivittyy useita kertoja päivässä.

Lily Edit on muodin, kauneuden ja elegantin elämän media verkossa

Lily Editiä varten tehdään täysin omia, monipuolisia muoti- ja kauneusjuttuja: tyylivinkkejä, inspiraatiota pukeutumiseen ja kauneuteen, sekä tuote- ja ostosuosituksia. Myös kolumneilla ja muotiteollisuuteen sekä muodin ja kauneuden ilmiöihin paneutuvilla pitkillä jutuilla tulee olemaan Editissä tärkeä rooli.

”Aikuiset naiset haluavat luotettavaa, korkeatasoista muoti- ja kauneussisältöä, eikä heillä ole aikaa haeskella sitä. Lily Edit tarjoaa kohderyhmälle räätälöityä laadukasta täsmäsisältöä ja palvelujournalismia joka päivä”, toteaa päätoimittaja **Jenni Lieto**. ”Tähtäämme muodin, kauneuden ja elegantin elämän ykkössaitiksi.”

Lily Editin toimituksellisesta sisällöstä vastaa sama tiimi, joka tekee myös Trendin muoti- ja kauneusjutut: vastaava muotituottaja **Noora Nuotio**, kauneustuottaja **Jenna Kämäräinen** ja muotiassistentti **Mia Frilander**. Lily Editin päätoimittajana toimii Trendin ja Lilyn päätoimittaja Jenni Lieto.

Kohderyhmässä 297 000 muodista kiinnostunutta suomalaisnaista

Lily Editin kohderyhmänä ovat 20–45-vuotiaat laatutietoiset, muodista ja kauneudesta kiinnostuneet suomalaisnaiset*. Tällä hetkellä Lily.fi tavoittaa 200.000 viikkokävijää**, jotka ovat muodin ja kauneuden lisäksi kiinnostuneita lifestyle-aiheista kuten matkailusta, kulttuurista, sisustuksesta, ruoasta ja hyvinvoinnista.

Mainostajalle Lily Edit tarjoaa mahdollisuuden näkyä kuratoidun, toimituksellisen sisällön yhteydessä erilaisin keinoin. ”Suomen markkinoilta on puuttunut muodista kiinnostuneen kohderyhmän tehokkaasti tavoittava verkkopalvelu, jossa mainostaja voi näkyä sekä perinteisin että natiivimainonnan keinoin. Lilyn kävijämäärä varmistaa kampanjoiden tehokkuuden.”, kertoo myyntiryhmäpäällikkö **Saana Mannerhovi**.

Muoti- ja kauneussisällölle on kysyntää

Lily Edit -sivustoa testattiin syyskuussa suljetussa beta-testauksessa, johon osallistui yli 500 kohderyhmään kuuluvaa naista. Sivusto sai testauksessa poikkeuksellisen positiivista palautetta.

”Aikaisemmin muodista ja kauneudesta kiinnostuneet ovat joutuneet etsimään tietoa ja inspiraatiota ulkomaisilta saiteilta. Suomeksi vastaavaa sisältöä on ollut vaikea löytää. Lily Edit vastaa tähän kysyntään”, sanoo palvelun vastaava muotituottaja **Noora Nuotio**.

Tutustu sivustoon: lily.fi/edit.

Lisätiedot:

Jenni Lieto, päätoimittaja, p. 050 4144 218, jenni.lieto@a-lehdet.fi

Saana Mannerhovi, myyntiryhmäpäällikkö, p. 050 4144 255, saana.mannerhovi@a-lehdet.fi

**Muodista ja kauneudesta kiinnostuneita Suomessa 297t ikäryhmässä 20–44 (KMT Kuluttaja 2014).*

***Lilyn viikkotavoittavuus 197 087 (TNS Metrix Paneeli, vko 36–39/2015)*

A-lehdet

A-lehdet-konserni on mediatalo, jonka muodostavat emoyhtiö A-lehdet Oy, sisältömarkkinointitalo A-lehdet Dialogi Oy, Finnish Design Shop ja mainosverkkoratkaisuihin erikoistunut Improve Media Oy. [Lily.fi](http://lily.fi) on A-lehdet Oy:n vuonna 2011 perustama verkkoyhteisö naisille ja lily.fi/edit sen uusi muodin ja kauneuden osio.