LAMK
Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

KULUTTAJA-ASIAKAS SÄHKÖISEN SISÄLLÖN KÄYTTÄJÄNÄ

Case: Etelä-Suomen Sanomat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Liiketalous
Syksy 2018
Minna Pohjolainen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Pohjolainen, Minna	Opinnäytetyö, AMK	Syksy 2018
	Sivumäärä 42	

Työn nimi

Kuluttaja-asiakas sähköisen sisällön käyttäjänä
Case: Etelä-Suomen Sanomat

Tutkinto

Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee internetiin liittyvän journalismin sekä koko mediatoimialan murrosta. Internetissä pitää olla läsnä, mutta samalla erilaiset verkkojulkaisut sekä sosiaalinen media vähentävät perinteisten sanomalehtien myyntiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Mediatalo ESA. Työn tavoitteena oli selvittää Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaiden käyttötottumuksia sekä toiveita sähköisen sisällön suhteen. Tutkimus oli toimeksiantajalle merkityksellinen, koska paperilehden lukijoista halutaan pitää kiinni, mutta tarjota samalla nopeaa sekä ajankohtaista uutissisältöä verkkopalveluissa ”digital first” -periaatteen mukaisesti ja kooten painettuun päätuotteeseen edellispäivän tärkeimmät uutiset.

Kuluttaja-asiakkaiden tarpeita selvitettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla hyödyntäen olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada selville, millaiset sähköiset sisällöt kiinnostavat Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaita, miten ja mihin vuorokauden aikana he käyttävät sähköisiä sisältöjä, millaisilla päätelaitteilla ja millaista maksullista sisältöä he ostavat tai olisivat valmiita ostamaan. Vastauksia saatiin 1 605 kpl, joka on kohderyhmään verraten luotettava otos. Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti sekä objektiivisuus olivat hyvät.

Naiset olivat hieman miehiä aktiivisempi vastaajaryhmä 56 prosentin osuudella. Vastaajista 53 prosenttia oli yli 55-vuotiaita. Tulosten perusteella sähköiset sisällöt olivat vastaajille tuttuja, ja yli 80 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa sähköisesti uutis- ja sääpalveluja. Lähes puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät he olisi valmiita maksamana sähköisistä sisällöistä. Tässä on kuitenkin mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa, kunhan palvelut ovat mahdollisimman asiakasystävällisiä ja helppokäyttöisiä. Asiakkaat tulisikin ottaa osaksi yrityksen palvelukehitystä.

Asiasanat

Asiakkuus, Digitalisoituminen, Internet, Media, Sanomalehti, Sähköinen sisältö

Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Pohjolainen, Minna	Bachelor's thesis	Autumn 2018
	Number of pages 42	

Title of publication

Consumer customer as a digital content user
Case: newspaper Etelä-Suomen Sanomat

Name of Degree

Bachelor of Business Administration

Abstract

The thesis deals with internet-related journalism and the transformation of the whole media industry. Media companies should be present on the internet, as different online and social media are decreasing the sales of traditional newspapers.

The case company is Mediatalo ESA. The goal of the thesis was to examine the usage habits of the consumer-customers of Etelä-Suomen Sanomat and figure out their desires concerning online content. The case company has a ''digital first''- principle, which is why they want to offer rapid and current online news and print yesterday's most important news in a printed newspaper. The research was important for the case company because they also want to please the customers who do not use online content and still hold on to the'' digital first''- principle.

The study was carried out as a quantitative questionnaire survey exploiting the company's customer register. The aim of the questionnaire was to find out which online content is interesting for the customers, when and how they use the online content, which devices they use and which chargeable content they use or are willing to pay for. There were 1,605 respondents, which is a reliable sample compering to the target group. The study was also reliable, valid and objective.

Women were more active respondents than men with a share of 56 percent. 53 percent of the respondents were over 55 years old. Based on the results of the study, the respondents were familiar with the online content. Over 80 percent of the respondents told that they regularly use news and weather services. Still, nearly half of the respondents were not ready to pay for the online content. If the online content was as user friendly as possible, it could be a potential way to increase business. That is why customers should be part of the company's service development.

Keywords

Customership, Digitalization, Internet, Media, Newspaper, Online content

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 1
1.1 Media Suomessa ... 1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja -menetelmät ... 3
1.3 Opinnäytetyön rakenne ... 4
2 SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ ... 5
2.1 Uudet lukutavat haastavat perinteisen paperilehden ... 5
2.2 Paikallisuuden merkitys mediassa ... 9
2.3 Sanomalehdet internetissä ... 10
2.4 Internet julkaisuvälineenä ... 11
2.5 Maksullinen sisältö verkossa ... 12
3 SÄHKÖINEN ASIOINTI ... 14
3.1 Sähköisten palveluiden merkitys ja edut ... 14
3.2 Internet informaation välityskanavana ... 15
3.3 Internet markkinointiviestinnän kanavana ... 15
3.4 Informaation luotettavuuden merkitys ... 16
4 CASE ETELÄ-SUOMEN SANOMAT ... 18
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen ... 18
4.2 Tutkimusmenetelmä ja -otos ... 18
4.3 Tutkimuslomake ... 20
4.4 Tietojenkeruu ... 21
4.5 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi ... 21
4.6 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus ... 21
5 TUTKIMUSTULOKSET ... 23
5.1 Taustakysymykset ... 23
5.2 Käyttötottumukset sähköisissä sisältöpalveluissa ... 26
5.3 Maksulliset sisällöt ... 33
5.4 Kehitysideat ja jatkotutkimusehdotukset ... 36
6 YHTEENVETO ... 38
LÄHTEET ... 40
LIITTEET ... 43

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttaja-asiakkaiden sähköisten sisältöpalveluiden käyttötottumuksia. Case-tapauksena toimii Mediatalo ESA ja sen tilattavista lehdistä Etelä-Suomen Sanomat, jonka kuluttaja-asiakkaiden käyttötottumuksia sekä toiveita sähköisten sisältöpalvelujen suhteen tutkitaan työn empiirisessä osiossa.

Opinnäytetyön aihe muotoutui päivittäisessä työssäni Mediatalo ESA:n B2C Asiakaspalvelussa, mikä on osa Kuluttajamyyntiä. Aiheen valintaan vaikutti käynnissä oleva mediaalan murros sekä oma kiinnostukseni ymmärtää kuluttaja-asiakkaiden käyttötottumuksia sekä tarpeita ja toiveita sähköisten sisältöpalvelujen suhteen.

1.1 Media Suomessa

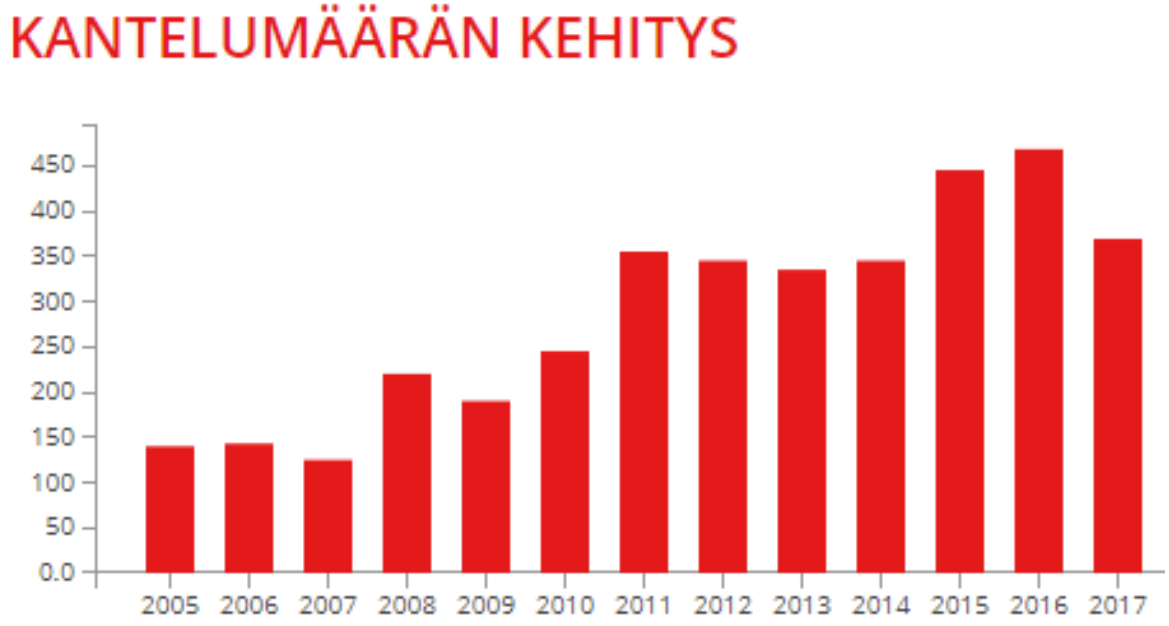
Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joista 175 kuuluu Sanomalehtien Liittoon. Näistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Lisäksi Sanomalehtien Liittoon kuuluu 140 vähintään kerran viikossa ilmestyvää, tilattavaa paikallislehteä ja 55 maksutonta kaupunkilehteä. Sanomalehtien määrä onkin Suomessa väkilukuun verrattuna erittäin korkea. Mikäli lehtien kokonaislevikkiä verrataan asukasmäärään, sijoittuu Suomi kolmanneksi koko maailman laajuisissa tilastoissa. (Sanomalehtien Liitto 2018)

Digitalisoituminen on trendi, joka on muuttanut ja tulee myös tulevaisuudessa muuttamaan media-alaa maailmanlaajuisesti. Internet on mahdollistanut maailmanlaajuiset markkinat, joilla suomalaiset yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta ja vapaa-ajasta yhdessä kansainvälisen median sekä globaalien toimijoiden kanssa. Esimerkiksi Suomessa internet on noussut tärkeimmäksi mediaksi jopa ohi television. Mainonta, markkinointi ja kaupankäynti tapahtuvat yhä useammin verkossa. Digitalisoituminen on mahdollistanut myös monia muita kehityskulkuja, jotka ovat vaikuttaneet voimakkaasti mediatoimialaan. Näistä mainittakoon esimerkiksi sosiaalisen median suosion kasvu sekä kansalaisjournalismin nousu.

Kuluttajien tapa käyttää mediaa on muuttunut voimakkaasti. Arki on yhä kiireisempää ja ajankäyttö pirstaleista, joten samoin on käynyt myös asiakastarpeille median käytön suhteen. Moni kuluttaja haluaa hakea mediasisältöjä nopeasti ajasta sekä paikasta riippumatta erilaisten mobiililaitteiden ja tietokoneen välityksellä. Myös median käytön luonne ja kuluttajien odotukset medialta voivat muuttua hetkessä; joskus halutaan vain nopeaa ja tehokasta informaatiota, kun seuraavassa hetkessä tarve onkin elämyksellisille, hitaammin kulutettaville ja ajatuksia herättäville, laajemmille sisällöille. Median halutaan mahdol-

listavan nykyisin myös vuorovaikutuksen toimittajien ja lukijoiden välillä, mutta myös lukijoiden kesken. Lehtien nettisivuja käyttävät henkilöt haluavat nykyisin saada oman äänensä kuuluviin. Informaatiovirta ei ole enää yksisuuntainen. Media ei enää jaa tietoa lukijoille ikään kuin ylhäältä käsin vaan pikemminkin tieto kiertää median ja lukijoiden välillä horisontaalisesti. (Ramonet 2012, 12)

Median keskeinen rooli ja medialukutaidon kasvu näkyvät kuluttajien keskuudessa myös kasvavana mediakriittisyytenä. Tästä kertoo muun muassa se, että Julkisen Sanan Neuvostolle osoitettujen kanteluiden määrä on kasvanut. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia medioiden toiminnasta, prosessien läpinäkyvyydestä, toimitusten päätöksenteon perusteista ja median ympäristövaikutuksista.



KUVA 1 Kantelumäärien kehitys 2005-2017 (Julkisen sanan neuvosto 2018)

Kuluttaja-asiakkaille tarjolla olevien erilaisten mediavaihtoehtojen määrä on kasvanut viime vuosina äkillisesti, ja samaan aikaan mitä moninaisemmat muut aktiviteetit kilpailevat kuluttajien rajallisesta vapaa-ajasta. Moni lukee päivittäiset uutiset internetin välityksellä, usein jopa sosiaalisen median kautta tai ystäväverkostonsa suodattamana. Kun uutinen luetaan yhä useammin verkosta, painetulta lehdeltä kaivataan taustoittavampaa ja tulkitsevampaa otetta uutisiin. Monikanavaisessa maailmassa myös lehtien tilaustavat ja palvelukanavat ovat monipuolistuneet vastaamaan kuluttajien muuttuvia tarpeita. Tällä hetkellä kysyntää on esimerkiksi sanomalehtien yhdistelmätilauksille, joissa kuluttaja saa käyttöönsä arkipäiviksi mobiililaitteella luettavan näköislehden ja kiireettömiä viikonloppuja varten perinteisen painetun sanomalehden.

Mediassa tapahtunut murros on tuonut paljon haasteita, mutta avannut samalla uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Media-alan yrityksiltä vaaditaankin nyt jatkuvaa kehitystyötä, joustavuutta, ketteryyttä ja sopeutumiskykyä uudenlaisessa kilpailutilanteessa. Myös perinteisissä sanomalehtitaloissa tarvitaan uusiutumista ja aivan uudenlaista osaamista. (Medialiitto, 2018)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja -menetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuluttaja-asiakkaiden tarpeita Mediatalo ESA:n kustantaman Etelä-Suomen Sanomien sähköisten sisältöpalvelujen suhteen. Kyselyn avulla selvitetään kuluttaja-asiakkaiden käyttötottumuksia ja toiveita sähköisistä sisällöistä sekä suhtautumista niiden maksullisuuteen. Kyselyn tulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä, joita Etelä-Suomen Sanomat voi ottaa huomioon kehittäessään kuluttaja-asiakkaille suunnattuja sähköisiä sisältöpalveluja siten, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin:

- Millaisia sähköisten sisältöpalvelujen käyttäjiä Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaat ovat?
- Millaisia sähköisiä sisältöpalveluja Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa?
- Miten Etelä-Suomen Sanomien sähköisiä sisältöpalveluja voidaan tulevaisuudessa kehittää?
- Ovatko kuluttaja-asiakkaat valmiita maksamaan sähköisistä sisältöpalveluista?

Tutkimus rajataan koskemaan Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaita. Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaiden käyttötottumuksia ja mielipiteitä sähköisistä sisältöpalveluista. Tämän avulla pyritään selvittämään muun muassa mitkä aihealueet asiakkaita kiinnostavat, mihin vuorokauden aikaan, millaisilla päätelaitteilla sähköisiä sisältöpalveluja käytetään ja oltaisiinko niistä kenties valmiita myös maksamaan. Tältä pohjalta luotiin kyselylomake (liite 1). Kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus laajan kohderyhmän vuoksi ja tulokset pyritään yleistämään koko kuluttaja-asiakaskuntaan, jonka vuoksi kyselytutkimukselle tarvittiin riittävän laaja ja edustava otos.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu teoriaan ja empiiriseen osuuteen. Johdannon jälkeen käsitellään sanomalehtien nykyistä toimintaympäristöä ja kuluttaja-asiakkaiden sähköistä asiointia. Teoriaosuuden tavoitteena on taustoittaa opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta aihepiiriin liittyvällä perustiedolla sekä perehdyttää lukija opinnäytetyön aiheeseen. Lähteinä on käytetty kaupungin- ja korkeakoulukirjastoista lainattuja perusteoksia sekä erilaisia verkkojulkaisuja, joita tästä aihepiiristä löytyy huomattavasti kirjallisuutta enemmän.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on koottu lukuun 4. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja tulokset. Samassa luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja kehitysideoita Etelä-Suomen Sanomien sähköisten palveluiden kehitystä varten. Viimeisessä luvussa kootaan yhteen teoria- ja empiriaosuudet. Opinnäytetyön lopusta löytyvät lähdeluettelo sekä liitteet.

2 SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Media on ensimmäisiä toimialoja, joiden toimintaympäristö on muuttunut täysin teknologian kehityksen, uudenlaisen globaalin kilpailun sekä kuluttajien käyttäytymisen ja arvojen muutoksen myötä. Aiemmin uusien toimijoiden oli vaikea tulla media-alalle, koska toiminta vaati merkittäviä alkuinvestointeja. Tänä päivänä alalle tuleminen on huomattavan helppoa internetin ja erilaisten pilvipalveluiden ansiosta. Monilla aloilla on perinteisesti koettu, että digitaaliset palvelut tukevat ja tehostavat prosesseja, ja tämä ajattelu mielessä tietotekniikkaan on myös panostettu. Jatkossa on kuitenkin todennäköisempää, että digitaaliset palvelut eivät pelkästään ole tukemassa vaan itse asiassa myös korvaavat tai eliminoivat kokonaisia yrityksen prosesseja ja prosessien yksittäisiä vaiheita. (Ruokonen, 2016, 9-10.) Suomalaiset mediayhtiöt ovatkin joutuneet nopeasti muuttuvaan kansainväliseen kilpailuympäristöön aiemmin totutun paikallisen ja vakiintuneen kilpailun sijaan.

Media-alan suurimpia haasteita Suomessa on viime vuosina ollut kansantalouden heikko tila. Perinteisten sanomalehtien tulot muodostuvat mainonnasta, tilauksista ja irtonumeroiden myynnistä. Mikäli taloudellinen ostovoima on heikko, mainonnan pääasiakasryhmät ovat vaikeuksissa. Tiukasta taloudellisesta tilanteesta johtuen myös sanomalehtien levikkiluvut ovat laskeneet vuosien saatossa, joskin pahin lasku näyttäisi pysähtyneen ja positiivisiakin merkkejä on jo havaittavissa. Sanomalehtikustantajien yhteinen haaste on kuitenkin toiminnan kannattavuus. Samaan aikaan, kun perinteinen liiketoiminta supistuu, olisi pystyttävä investoimaan uusia tuloja tuottavien palveluiden kehittämiseen.

Digitaalinen media on kasvussa ja sanomalehtiä ei enää mielletä pelkästään paperille painettavaksi ja postilaatikkoihin jaettavaksi tuotteeksi, vaan niistä julkaistaan nykyisin perinteisen printin lisäksi erilaisia verkkoversioita, näköislehtiä, lukulaitelehtiä ja mobiiliversioita. Sanomalehtien voidaan siis sanoa olevan transmedioita, joita julkaistaan useilla eri alustoilla. Verkkopalveluiden käytön kasvun ja median digitalisoituminen uskotaan olevan monille lehtitaloille pelastus. (Savon Sanomat, 2013)

2.1 Uudet lukutavat haastavat perinteisen paperilehden

Suomalaiset ovat brändiuskollisia median käytössä, koska tutkimusten mukaan samat lukijat seuraavat uutisia sekä paperilehdistä että sanomalehtien verkkoversioista. Internet on haastanut sanomalehdet sekä taloudellisesti että journalismin sisältöjen kannalta. Internetin ilmaistarjonta uhkaa murtaa journalismin perinteisen rahoituspohjan. (Väliverronen, 2009, 21) Pienempien alueellisten toimijoiden on vaikea haastaa isoja kansainvälisiä toimijoita.

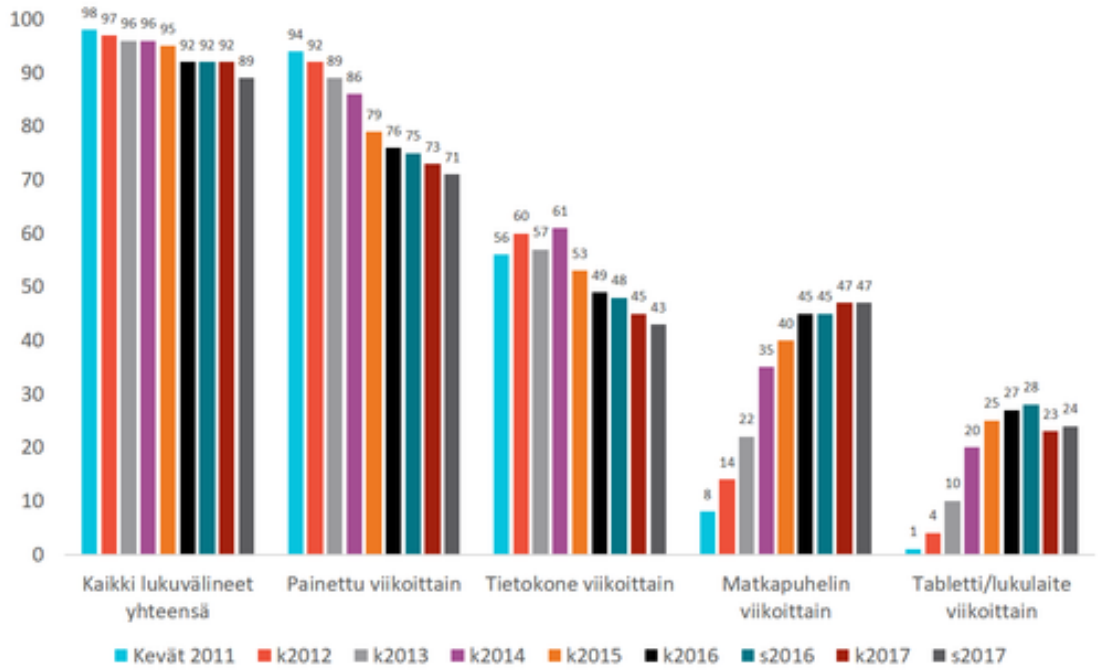
Pohjoismaisissa lehtitaloissa on edelleen vankka usko siihen, että myös päivittäin ilmestyvällä, laadukkaalla ja painetulla sanomalehdellä on yhä hyvä tulevaisuus. Tämän oletuksen taustalla on kuitenkin se, että muutamien vuosien kuluessa sanomalehtien ilmestymispäiviä on vähennettävä, koska myös lehtitaloissa on virtaviivaistettava, tehostettava sekä automatisoitava printti- ja jakelutoimintoja.

Pohjoismaissa sanomalehtikustantajat rakentavat journalismin ympärille monenlaisia uusia palveluja, jotka kiinnostavat perinteisen paperilehden rinnalla ja luovat myös kokonaan uusia käyttäjäkuntia. Yhtä kaikille sopivaa ratkaisua ei kuitenkaan ole, vaan jokaisen lehtitalon tulee löytää omalle lukijakunnalleen ja mainostajilleen parhaiten sopiva tarjonta. Tämän muodostamiseen tarvitaan ideointia, kehittämistä, kokeilemista ja oppimista. Myös saatavilla olevaa käyttäjädataa on osattava hyödyntää entistä paremmin ja tehokkaammin.

Sanomalehtitalot hakevat kasvua digitaalisilta markkinoilta ja yrittävät samalla pitää painetut tuotteensa kannattavana. Kustannussäästöjä haetaan mm. yhdistämällä paikallislehtien toimituksia. Sanomalehtien tulot muodostuvat mainonnasta, tilauksista ja irtonumeromyynnistä, mutta lehtien perinteinen ansaintamalli ei kuitenkaan ole siirrettävissä sellaisenaan internetiin. Mediayritystä koskevissa määritelmissä erottuu siis kolme avaintoimintoa: sisältöjen tuottaminen, sisältöjen markkinointi ja myynti sekä sisältöjen jakelu. (Malmelin & Villi, 2015, 18) Kaikissa yhtiöissä pitää pohtia käyttäjädatan hyödyntämistä entistä paremmin ja tehokkaammin. Haasteina ovat muun muassa se, miten perinteiseen paperilehteen sitoutuneiden kuluttajien ulottuville saadaan luotua uutta kiinnostavaa, lukijaansa palvelevaa, taloudellisesti kannattavaa, uudenlaista ja tuloja muodostavaa liiketoimintaa. Sähköisten sisältöpalvelujen kehittämisessä ei myöskään voida pelata varman päälle, vaan on käytettävä mielikuvitusta, kokeiltava rohkeasti ja hyväksyä myös se, että epäonnistumisiakin tulee.

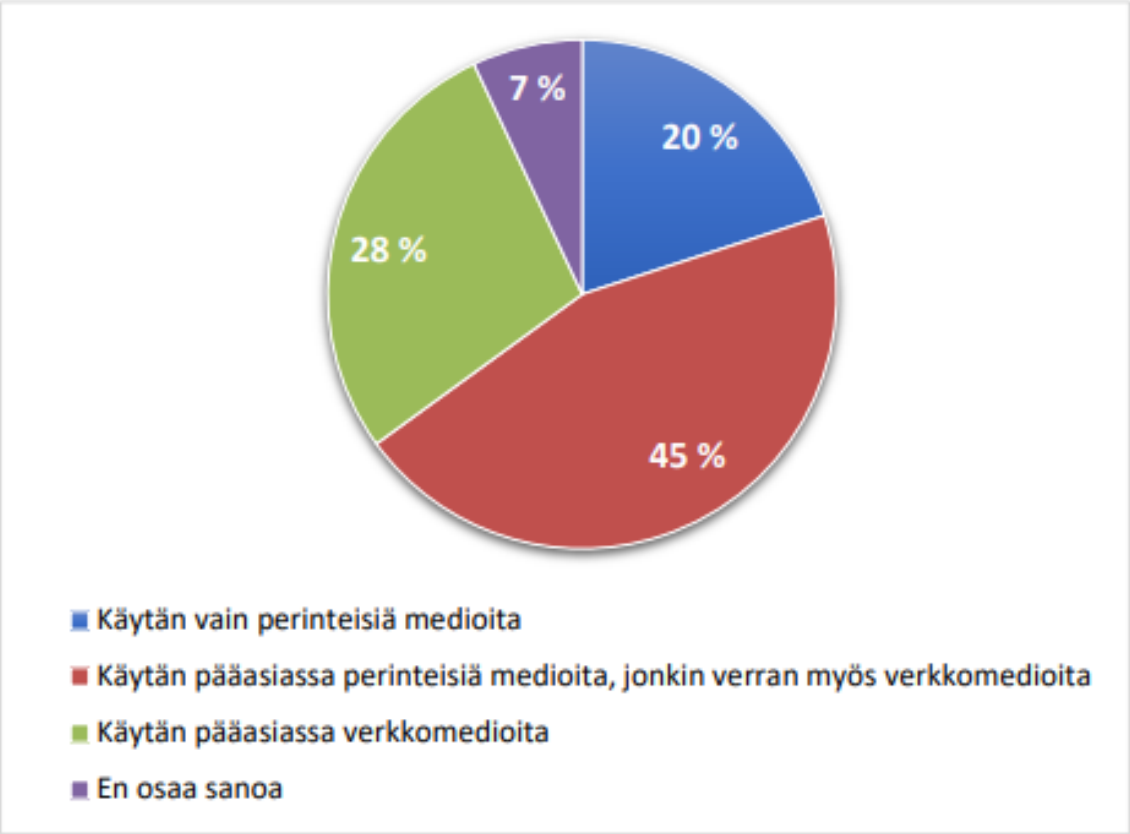
Sanomalehtien sisällön lukeminen on erittäin korkealla tasolla Suomessa kaikissa ikäryhmissä. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan suomalaisista 89 prosenttia luki sanomalehteä viikoittain syksyllä 2017. Päivittäin sanomalehteä luki reilut 60 prosenttia suomalaisista. Painettu sanomalehti on edelleen suosituin 71 prosentin lukijamäärällä. Lähes joka toinen, 47 prosenttia, lukijoista lukee sanomalehteä matkapuhelimellaan. Tietokoneella sanomalehteä luki 43 prosenttia ja muulla sähköisellä lukulaitteella 24 prosenttia suomalaisista. (KMT, syksy 2017)

Tutkimuksessa selvisi myös, että peräti 66 prosentilla suomalaisista on painetun tai digitaalisen sanomalehden tilaus tai näiden yhdistelmätilaus.



KUVA 2 Sanomalehtisisältöjen lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä 2011-2017 (Reuters Institute Digital News Report 2017)

Lähes puolet vastaajista kertoo olevansa pääasiassa perinteisen median käyttäjiä, jotka seuraavat asioista myös verkkomedioista. Tutkimuksen mukaan lukutapojen muutosta kuvastaa kuitenkin se, että mittauksessa mukana olleiden 32 suuren sanomalehden sähköisten näköislehtien lukeminen kasvoi viimeisen vuoden aikana 31 prosenttia. Alle 20-vuotiaista vastaajista 58 prosenttia luokittelee itsensä pääasiassa verkkomedioita käyttäviksi, kun taas 88 prosenttia yli 50-vuotiaista suosii perinteisiä medioita.



KUVA 3 Median käyttö koko 12+ väestö (Reuters Institute Digital News Report 2017)

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin toteuttama Digital News Report on kansainvälinen kyselytutkimus, jossa selvitetään erityisesti uutisten käyttöä verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2017 kuudennen kerran ja siinä oli mukana yhteensä 36 maata. Suomi oli mukana tutkimuksessa neljättä kertaa. Vastaajat olivat yli 18-vuotiaita henkilöitä ja suomalaisvastaajia oli tutkimuksessa mukana 2007 kpl.

Reuters-instituutin analysoimien tutkimustulosten mukaan 85 prosenttia suomalaisista vastaajista seuraa viikoittain uutisia perinteisen median kautta ja 88 prosenttia verkon kautta. Suomalaiset verkkouutisten käyttäjät seuraavat uutisia myös perinteisestä mediasta ja vastaavasti perinteisen median uutiskäyttäjät seuraavat uutisia myös verkkomediasta. Tämän tutkimuksen perusteella voidaankin tehdä johtopäätös, että verkkomedia ei ole korvannut perinteistä mediaa, vaan tullut ennemminkin sen rinnalle.

Reuters-instituutin tekemän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Suomessa käytetään sähköisiä uutislähteitä enemmän kuin monissa tutkimuksessa mukana olleissa maissa. Kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista peräti 90 prosenttia kertoi käyttäneensä viimeisen viikon aikana verkkoa uutislähteenä, kun uutisia perinteisistä medioista

kertoi seuranneensa 88 prosenttia suomalaisista vastaajista. Ainoastaan Brasilian kaupunkialueella vastaajat seurasivat enemmän sähköisiä uutispalveluja, kun vastaava luku siellä oli 91 prosenttia.

Sanomalehtien lukemisen mobilisaatio on ottanut vuosien saatossa hyppäyksen eteenpäin. Reuters-instituutin tutkimuksen mukaan 64 prosenttia vastaajista käyttää edelleen tietokonetta pääasiallisena välineenä uutisten seuraamiseen verkossa. Älypuhelinta käyttävien määrä ei enää useissa maissa lisäänny. Suomessa vastaajista 56 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia älypuhelimen kautta, mutta älypuhelinta pääasiallisena seuraamisen välineenä käyttävien osuus on kasvanut edelleen 34 prosenttiin. Tabletin käyttö uutisten seuraamisessa näyttää vakiintuneen useissa maissa kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen prosentin välille. Vielä vuonna 2016 näytti siltä, että trendi olisi useamman laitteen rinnakkaiskäyttö, mutta ainakin toistaiseksi tämä kehityskulku on katkennut. Ennemmin vaikuttaa siltä, että kuluttajat ovat löytäneet itselleen sopivimman päätelaitteen verkkouutisten seuraamiseen eikä kaikilla ole tarpeen seurata uutisvirtaa muiden päätelaitteiden kautta. (Digital News Report, 2017.)

2.2 Paikallisuuden merkitys mediassa

Paikallisuudella on suuri merkitys jokaisen yksittäisen kuluttaja-asiakkaan elämässä. Kaikki kuuluvat johonkin yhteisöön, yhteenkuuluvuuden tunne koetaan tärkeänä ja yhteiskuntaa halutaan rakentaa kokonaisuutena. Paikallisilla laadukkailla palveluilla on myös suuri merkitys tässä, miten yhteiskunta toimii kokonaisuutena. Jokaisella kuluttajalla on omat tottumuksensa ja tapansa, jotka antavat laadukasta sisältöä elämään. Kuluttajat haluavat oppia käyttämään uusia teknologisia palveluja siinä määrin, kun ne tuovat helpotusta ja rikkautta omaan elämään. Yhteenkuuluvuutta tapahtuu yhä enemmän digitaalisten palvelujen kautta, mutta niissäkin kuluttajan käyttämä sisältö on usein paikallisuuteen ja omaan sosiaaliseen ympäristöön liittyvää. Paikallisen uutissisällön jakaminen sähköisissä palveluissa on yksittäiselle kuluttajalle kuin kirje kotoa. Kotiseudun tapahtumat kiinnostavat myös kauempana asuvia kuluttajia. Paikallisuus kiinnostaa myös yhä enemmän jokaisen kuluttajan vapaa-ajassa ja halutaan paikallisia elämyksiä sekä kokemuksia paikallisten henkilöiden tuottamina. (Kotiseutuliitto, 2018.)

Laadukas journalistinen sisältö ja sen synnyttämä läheinen lukijasuhde ovat sanomalehtien tärkeimmät menestystekijät. Hyvällä journalismilla tarkoitetaan luotettavaa uutisointia tärkeistä ja kiinnostavista aiheista sekä lukijoiden elämään liittyvää muuta hyöty- ja viihdeaineistoa. Suomalaiset sanomalehdet ovat kehittäneet aktiivisesti lehtien visuaalista ulkoasua sekä uusia sähköisiä julkaisukanavia, mutta viime kädessä sanomalehden menestys

perustuu kuitenkin hyvään journalistiseen sisältöön. Paikalliset uutiset ovat sanomalehtien luetuinta sisältöä. Mikään muu media ei pysty kertomaan niitä paremmin kuin oman alueen sanomalehti. Toki paikallisuuden lisäksi sanomalehti avaa näkymän myös koko maailmaan.

Etelä-Suomen Sanomat on alkujaan nuorsuomalainen Lahden seudun ja koko Päijät-Hämeen alueen maakuntalehti. Sen edeltäjiä ovat olleet vuonna 1900 perustettu Lahden Lehti sekä Lahden Sanomat, joka vuonna 1914 yhdistettiin Uusmaalaisen kanssa Etelä-Suomen Sanomiksi. Aluksi lehti ilmestyi kolmipäiväisenä, mutta muuttui 1939 kuusipäiväiseksi ja edelleen 1954 seitsemänpäiväiseksi. Tabloidi-kokoon lehti muuttui maaliskuussa 2016. Lehden kustantajana toimii Mediatalo ESA.

Etelä-Suomen Sanomat on Päijät-Hämeen alueen luetuin tilattava lehti. Lehti tarjoaa lukijoille tärkeimmät alueen uutiset, mutta uutisia myös muualta maailmasta, vinkkejä erilaisiin elämäntilanteisiin, kiinnostavia henkilöitä ja ilmiöitä sekä monipuolisia teemasisältöjä. Etelä-Suomen Sanomien toimitus toimii Digital First -periaatteen mukaisesti, jossa valtaosa journalistisesta sisällöstä julkaistaan ensin sähköisissä palveluissa ja vasta seuraavana aamuna painetussa lehdessä. Painetun paperilehden rajoitteista johtuen useista aiheista on myös sisältöä laajemmin ess.fi sähköisellä uutispalvelusivustolla kuin paperilehdessä.

Uutisten lisäksi ess.fi-verkkosivuilla on tarjolla erilaisia blogeja, videoita sekä mm. menoinfo.fi -palvelu. ESS.fi verkkosivujen kävijämäärä kasvaa vauhdikkaasti ja lehden sekä verkon kokonaistavoittavuus on jo 217 000 lukijaa. Lehden lukijamäärä on 88 000 ja verkon kävijämäärä noin 168 000 kävijää viikossa. (Mediatalo ESA, 2018)

2.3 Sanomalehdet internetissä

Internet on mullistanut tiedonvälityksen. Tämä näkyy erityisesti uutisten suhteen, missä perinteiset sanomalehdet ja televisio ovat auttamatta myöhässä. Uutiset julkaistaan ensimmäisenä verkossa, joten mikäli yksittäinen kuluttaja haluaa pysyä ajan tasalla, tulee hänen seurata internetistä sitä, mitä maailmalla tapahtuu. Reaaliaikaisen uutisvirran lisäksi internet mahdollistaa entistä paremman visuaalisuuden. Uutisiin on tekstin ja kuvien lisäksi mahdollista liittää ääntä, videoita, grafiikkaa sekä muita uutista havainnollistavia elementtejä. Myös erilaiset linkit muuhun uutiseen liittyvään lisäinformaatioon tai aiempaan uutisointiin saman aihepiirin tiimoilta luovat uusia ulottuvuuksia sähköiselle sisällölle.

Suurin osa toimialoista on jo kokenut digitalisoitumisen osana liiketoimintaansa. Sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemysten hyödyntäminen nousee yrityksissä suureksi kilpailuvaltiksi. Nopeasti muuttuvan toimintaympäristön paineissa monelle

yritykselle olennainen haaste on menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. Digitaalinen liiketoiminta syntyy usein tukemaan ja täydentämään yrityksen aiempia fyysisiä liiketoimintoja, mutta digitaalinen murros on erityisen voimakasta ja nopeaa yrityksissä, joiden tuotteet sekä palvelut ovat suunnattuja kuluttajille. Jatkossa on kuitenkin todennäköisempää, että digitaaliset palvelut eivät pelkästään ole tukemassa vaan itse asiassa myös korvaavat tai eliminoivat kokonaisia yrityksen prosesseja tai prosessien yksittäisiä vaiheita. (Ruokonen 2016, 9)

Julkaisumuodot tulevat muuttumaan tekniikan kehityksen myötä. Laadukas sisältö on tuotava asiakkaiden ja muiden sidosryhmien edustajien ulottuville siellä, missä he viettävät aikaansa verkossa. Myös siellä ihmisiä ohjaavat erilaiset tarpeet, ja erilaiset ihmiset käyttäytyvät eri tavoin. (Isokangas & Vassinen 2010, 13)

Sanomalehtien käyttö digitalisoituu vauhdilla. Lukutottumusten muutosta kuvastaa se, että KMT-tutkimuksen mukaan digitaalisten näköislehtien lukeminen on kasvanut viimeisen vuoden aikana 31 prosenttia. Uutisten lukeminen älypuhelimella on noussut seitsemän vuoden aikana 8 prosentista peräti 47 prosenttiin. Kun huomioidaan sekä perinteinen paperilehti että lehden verkkoversion lukeminen, sanomalehdet tavoittavat 89 prosenttia suomalaisista viikoittain. Tutkimusten mukaan sanomalehtiä luetaan päivittäin 31 minuuttia. (KMT-tutkimus, syksy 2017)

2.4 Internet julkaisuvälineenä

Median muuttuminen digitaaliseksi nähdään joidenkin mielestä loistavana tulevaisuutena, kun toiset taas kokevat muutoksen pelottavalta, koska perinteinen kulttuuri on uhattuna. Kun sisällöt ovat digitaalisessa muodossa, voidaan ne välittää internetin kautta hetkessä minne tahansa maailmassa. Sisällön muoto muuttuu median ja käyttötottumusten kehittyessä, mutta itse sisältöä ei kuitenkaan uusinkaan teknologia voi korvata. Edistyksellisimmissä mediataloissa toimitaankin jo mahdollisimman mediariippumattomasti. Ensin tuotetaan uutinen, jonka jälkeen mietitään, julkaistaanko se ainoastaan verkossa vai myös painetussa sanomalehdessä. (Hakkarainen 2011, luku ”Median megatrendit”)

Internet mahdollistaa aivan uudenlaisen ympäristön viestinnälle, organisoitumiselle ja yhteisiin asioihin vaikuttamiselle. Internet voi myös poistaa erilaisia viestinnällisiä esteitä ja rajoja tai avata jopa mukana olon mahdollisuuksia alueellisesti tai sosiaalisesti syrjäytyneille yhteisöille. Yhteisöllisenä mediana internet toimii aivan ruohonjuuritasolle asti, joten myös kehittämisen tulisi lähteä aivan tavallisten käyttäjien lähtökohdista.

Yhteisöllisen sähköisen sisällön kannalta on parasta se, jos vuorovaikutteisuutta voidaan toteuttaa siten, että käyttäjillä on myös mahdollisuus vaikuttaa julkaisun lopputulokseen.

Useimmiten yhteisöllisen sähköisen sisällön ensisijaisena tehtävänä ovat tiedon jakaminen ja keskinäinen kommunikointi. Yhteisöön pääsyä voidaan rajata esimerkiksi sitä, että osallistuminen vaatii rekisteröitymisen. Yhteisön sähköisen sivuston tehtävänä voi olla toimia julkaisukanavana, jonne myös yhteisön jäsenet voivat kirjoittaa kommenttejaan. Pahimmassa tapauksessa yhteisöstä voi tulla taistelutanner, jos kyseessä on päivänpolttava puheenaihe ja käyttäjillä on aiheeseen liittyen hyvin eriäviä mielipiteitä. Tärkeintä kuitenkin on, että jokainen yhteisölähtöinen sähköinen palvelu määrittelee itse palvelunsa sisällön, toiminnallisuuden ja funktion.

Media-alalla painettujen lehtien sisältöjen lukeminen erilaisilla digitaalisilla laitteilla kasvaa kovaa vauhtia. Eri lehtiryhmien välillä on kuitenkin vielä suuria eroja lehtien tarjoamissa sähköisissä sisältöpalveluissa sekä niiden käytössä. Sähköisten sisältöjen lukeminen on vielä tällä hetkellä joko perinteistä paperilehteä täydentävää tai sitä korvaavaa lukemista. Erityisesti uutisia ja muita ajankohtaisia puheenaiheita seurataan digitaalisista välineistä pitkin päivää, vaikka paperilehti olisikin luettu jo aamulla. Toisaalta joissakin tilanteissa on kätevämpää lukea digitaalinen lehti perinteisen painetun lehden sijaan. Myös seitsenpäiväisten sanomalehtien digitaalinen lukeminen on kasvussa. Erityisesti näille lehdille on tyypillistä se, että digilukeminen täydentää perinteisen paperilehden lukemista.

Iltapäivälehdet ovat sähköissä palveluissa jonkinlaisen suunnannäyttäjän roolissa. Ne ovat kasvattaneet lukijakuntaansa digitaalisen sisällön myötä. Iltapäivälehdet tavoittavat jo parin miljoonan yleisömäärän ja lukijat osallistuvat aktiivisesti myös lehtien tarjoamiin yhteisöllisiin palveluihin.

2.5 Maksullinen sisältö verkossa

Verkon uutispalvelut voidaan jakaa karkealla tasolla kahteen – maksuttomiin ja maksullisiin sisältöihin. Myös sähköisen sisällön tuottamisesta syntyy kustannuksia, jotka pitää jollakin tapaa rahoittaa. Tästä johtuen maksumuurin käyttö on yleistynyt sanomalehtien keskuudessa ja lehtitaloissa etsitään maksullisen ja maksuttoman sisällön sopivaa suhdetta. Sanomalehtien tuloista kuitenkin vain 10 prosenttia tulee sähköisistä sisältöpalveluista ja tästä peräti 60 prosenttia on mainostulojen osuus. Usein taustalla oleva tilaus on ns. yhdistelmätilaus, joissa kuluttaja-asiakkaan tilaus sisältää sekä perinteisen paperilehden että myös sähköisen sisällön.

Alan haasteena on se, että kuluttaja-asiakkaiden maksuhalukkuus on parempi silloin, kun tilaukseen sisältyy myös perinteinen paperilehti. Verkkolehtiä on ollut Suomessa jo 25 vuotta, mutta edelleen vain murto-osa tuloista saadaan sähköisistä sisältöpalveluista.

Puhtaiden digitilausten määrä on hyvin pieni. Kehityssuunta on perinteisestä paperilehdestä digiin, mutta muutos tulee kestämään hyvin pitkään. Muissa Pohjoismaissa media-alan sähköinen kehitys on huomattavasti pidemmällä ja edennyt nopeammin.

Mediakuluttajat ovat yhä elämyshakuisempia, mutta samaan aikaan hyvin pihejä. Jos jotakin sisältöä on saatavilla maksutta, kysyntä ohjautuu helposti sen suuntaan. Maksullisten sisältöjen olisi siis tuotettava todellista lisäarvoa kuluttaja-asiakkaille, jotta nämä olisivat valmiita myös maksamaan niistä. Tavallisen kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoisimpia sekä käytetyimpiä ovat usein erilaiset maksuttomat uutispalvelut, jotka hyödyntävät eri uutispalveluja tarjoavien toimijoiden uutisvirtaa ja keräävät tärkeimmät uutiset yhdelle sivustolle. Näiden uutispalvelujen kautta eri lähteistä saadut uutiset tavoittavat lukijat reaaliaikaisesti sekä veloituksetta. Uutispalveluista mainittakoon esimerkkinä Google News ja suomalainen Ampparit. (Alma Media 2016)

Vuonna 2017 tehdyn Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan kuitenkin kaksi kolmasosaa eli 67 prosenttia kotitalouksista kertoo maksavansa sanomalehtien tilauksesta. Tutkimuksessa on selvitetty myös suomalaisten suhtautumista mainontaan. Positiivisinta suhtautuminen oli painettuun sanomalehtimainontaan 80 prosentin tuloksella. Seuraavaksi myönteisimmin suhtauduttiin ilmaisjakelu- ja noutopistelehtien mainontaan 76 prosenttia, iltapäivälehtien mainontaan 69 prosenttia sekä aikakauslehtien mainontaan 66 prosenttia. Sosiaalisessa media ja blogit sijoittuivat huomattavasti heikommin 27 prosentin ja 24 prosentin tuloksilla. (KMT-tutkimus, syksy 2017)

3 SÄHKÖINEN ASIOINTI

Vaikka tiedonsiirtoverkon juuret ulottuvat 1960-luvulle, moni suomalainen ei vielä 1990-luvun puolivälissäkään ollut kuullut Internetistä. Merkittävin askel internetin kehityskaaressa on ollut ensimmäisen WWW-palvelimen käyttöönotto vuonna 1992. Verkkopalveluiden vanhin hakemisto Yahoo aloitti toimintansa pari vuotta myöhemmin ja yhtenä läpimurtona voidaan pitää vuonna ensimmäisten JAVA-ohjelmointikieltä tukevien selainten käyttöönottoa vuonna 1996, mikä teki mahdolliseksi animaatioiden ja liikkuvan kuvan hyödyntämisen. (Haasio 2008, 11-12.)

Internetin tullessa Suomeen 1990-luvulla kukaan suomalainen ei varmastikaan osannut aavistaa sen tuomaa mullistusta. Tietoverkon tulon taustalla oli se, että syrjäisen maan tutkijoiden, opettajien ja opiskelijoiden piti päästä yhteyteen muun maailman kanssa. Tänä päivänä internet on kuitenkin osa suomalaisten arkea. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan peräti 88 prosenttia suomalaisista vastaajista kertoi käyttävänsä internetiä. Alle 55-vuotiaista internetiä käyttivät lähes kaikki. 72 prosenttia suomalaisista käytti nettiä monta kertaa päivässä. Yleisimmin internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. (Tilastokeskus, 2017)

Olemassa olevien palvelujen muotoilussa ja uusien kehittämisessä on erityisen tärkeää palveluiden helppous ja sujuvuus. Tämä korostuu erityisesti sähköisten palveluiden kehittämisessä, koska ne ovat varsinkin iäkkäämmille ihmisille vieraita toimintatapoja. Kehittämistyössä tarvitaankin palvelun sisältöön liittyvän osaamisen lisäksi erittäin vahvaa osaamista myös asiakkaiden tarpeista sekä teknologian käytettävyydestä.

Oman lisähaasteensa sähköisten palveluiden käytölle luo se, että käyttämisessä tarvittavien päätelaitteiden hintojen pitäisi olla kohtuullisia ja niiden tulisi olla asiakkaan näkökulmasta helppokäyttöisiä. Tekniikan tulee tarjota elämyksiä, mutta samalla myös turvallisuutta, iloa ja viihtyvyyttä. (Jämsén & Kukkonen 2017, 44-47.)

3.1 Sähköisten palveluiden merkitys ja edut

Media-ala on elänyt voimakkaassa digimurroksessa ja moni muukin toimiala on näiden samojen haasteiden edessä nyt sekä lähitulevaisuudessa. Voidaankin sanoa, että digitaalisuus ei ole enää jatkossa yksi uusi työkalu entisten joukossa tai yksittäinen projekti, vaan sen tulee olla koko yrityksen toimintaa kuvaava ja määrittelevä toimintatapa sekä liiketoiminnan strategisen tason asia. Yritysten näkökulmasta sähköiset palvelut mahdollistavat sen, että niiden on mahdollista tehdä samoja asioita entistä tehokkaammin, edullisemmin

ja paremmin. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna sähköiset palvelut lisäävät mahdollisuuksia käyttää palveluja ajasta ja paikasta riippumatta. Sähköiset palvelut on myös usein helpoin ja nopein tapa erilaisille asiointipalveluille. (Ruokonen 2016, 9-11.)

3.2 Internet informaation välityskanavana

Internet on avannut aivan uudenlaisen maailman myös tavallisten kuluttaja-asiakkaiden käsiin jopa heidän kotoaan käsin. Internet tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet etsiä tietoa, verkostoitua ja pitää yhteyttä ympäri maailman. Internetin avulla tiedonvälitys tapahtuu sekunnin murto-osassa ja uutiset saadaan tietoisuuteen reaaliajassa. Koko ihmiskunta onkin tänä päivänä entistä globaalimpaa ja sähköisten tiedotusvälineiden avulla on mahdollista nähdä ja tietää, mitä koko maailmassa tapahtuu.

Uutiset liikkuvat salamannopeasti eteenpäin verkossa. Pitkät, taustoittavat artikkelit on lyhennetty verkkopalveluissa muutamiin lauseisiin sekä napakkaan otsikkoon, joiden perusteella lukijan on helppo päättää, onko kyseinen uutinen hänen mielestä kiinnostava vai ei. Mikäli uutinen koetaan kiinnostavana, on uutinen helppo jakaa myös eteenpäin omalle ystäväpiirille. Uutisista onkin tullut internetin myötä myös erilaisten some-ryhmien ja -keskustelujen aloituksia, joista jokaisen ryhmään osallistuvan on mahdollista helposti ja nopeasti muodostaa oma mielipiteensä sekä jakaa omat kommenttinsa. (Pietilä 2018, 10-11)

Yrityksen läsnäolo internetissä on välttämätöntä tänä päivänä. Verkossa toimiminen varmistaa myös yrityksen läsnäoloa asiakasviestinnässä. Yrityksille on verkossa tärkeää olla interaktiivisia ja vastata asiakkaiden pyyntöihin, palautteisiin sekä tiedusteluihin nopeasti. Asiakasviestinnän näkökulmasta läsnäolo verkossa välittää asiakkaille tavoitettavuuden tunnetta ja parantaa samalla asiakaskokemusta sekä asiakaspalvelun laatua.

3.3 Internet markkinointiviestinnän kanavana

Mediatoimistojen tekemät tutkimukset ovat osoittaneet jo pitkään, että kuluttaja-asiakkaiden päivittäisestä median käytöstä kuluu koko ajan suurempi osuus verkossa. Markkinointiviestinnässä verkon etuna on sen mitattavuus. Lähes kaikkia kuluttajan liikkeitä verkossa voidaan seurata, rekisteröidä ja mallintaa.

Nuoret edelläkävijät kiehtovat mainostajia, koska he ovat rohkeita kokeilijoita ja varhaisia omaksujia. Helppokäyttöinen teknologia ja ilmaiset sisällöt houkuttelevat verkkoon, mikä on myös mainostajien kannalta edullisempi vaihtoehto, kun verkkobannerin hinta vain noin 10-15 prosenttia sanomalehti-ilmoituksen hinnasta. Tämä on vaikuttanut erityisesti matalakatteisten tuotteiden mainonnan siirtymisessä verkkoon. (Pietilä 2018, 76-77.)

Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus kuuluvat tämän päivän markkinointiin. Markkinoivan yrityksen on käytävä jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Asiakkaat puolestaan osallistuvat tuotekehitykseen ja vaikuttavat yrityksen menestykseen suosittelemalla tuotteita ystävä- ja tuttavapiirissään. Markkinoijat haluavatkin käydä vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa ja kannustaa näitä viestimään keskenään markkinointia edistävällä tavalla. Tämän myötä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat saadaan myös osallistumaan tarjoaman sekä palveluiden kehittämiseen, jolloin asiakkaat saavat enemmän arvoa ja yritys kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2015, 10-17.)

Markkinointi ei ole yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Teknologian kehittymisen myötä on markkinointiin syntynyt uusia tapoja, joilla asiakkaita tavoitetaan entistä paremmin ja tehokkaammin. Sähköisten sisältöpalvelujen myötä markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi, vuorovaikutteiseksi viestinnäksi. Digitaalista markkinointia käytetään yhä enemmän ja monipuolisemmin, ja siinä voidaan hyödyntää asiakkaan verkkokäyttäytymisen mittaamista sekä analysointia. Mobiilimarkkinointi on monipuolistunut päätelaitteiden sekä yhteyksien kehittyessä ja siinä voidaan käyttää jopa asiakkaan paikantamista. Puhumattakaan esimerkiksi sisältömarkkinoinnista, suosittelumarkkinoinnista tai sissimarkkinoinnista, joissa markkinointia tuotetaan erilaisille asiakkaille eri kanavissa ja nämä suosittelevat tuotteita tai palveluja edelleen omassa lähipiirissään. (Bergström & Leppänen 2015, 33-34.)

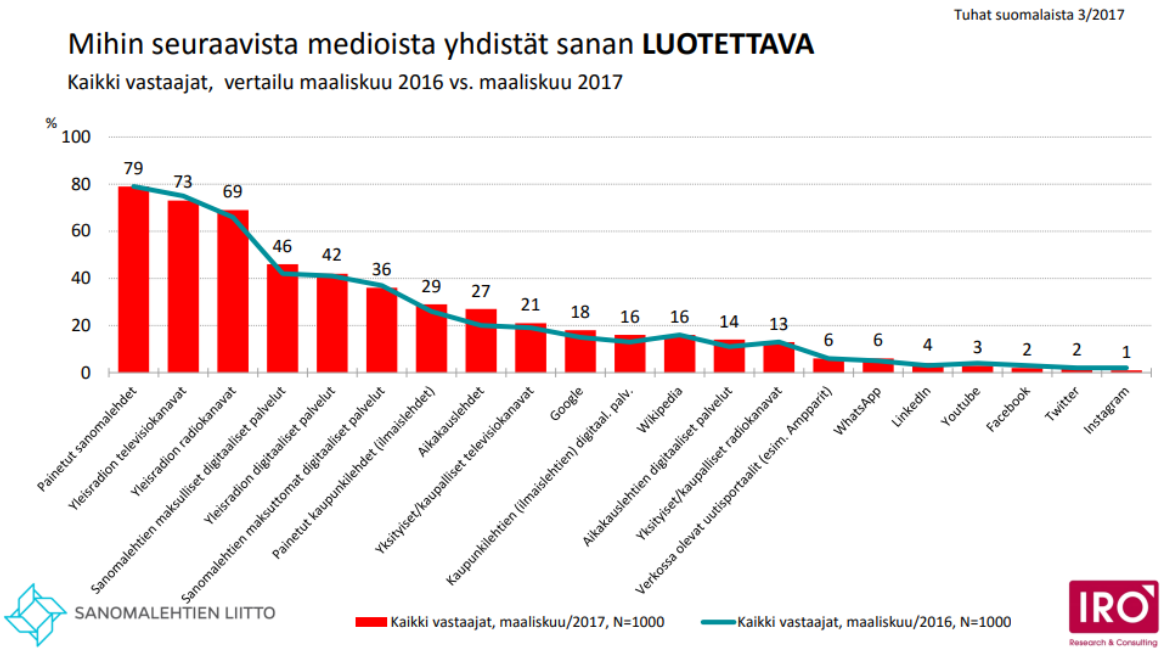
3.4 Informaation luotettavuuden merkitys

Kustantajat ovat epävarmoja siitä, onko internet ja verkkojulkaiseminen hyvä vai huono asia. Digitaalisuuden kehittyminen ja uutismedian siirtyminen verkkoon näyttäytyy jopa hivenen sekavana kokonaisuutena. Tapahtumat seuraavat tosiaan ja uutismediat reagoivat niihin, mutta lähes huomaamatta uutismedia on ajautunut tilaan, jossa se ei ole enää ainoa uutispuuron hämmentäjä. Sosiaalinen media on tullut haastamaan perinteisiä sanomalehtiä ja tv-kanavia aivan uudenlaisilla näkökulmilla ja painotuksilla uutissisältöihin. Uutisia voidaan sosiaalisessa mediassa väittää jopa valheiksi, jos niiden käsittelytapa ja sisällöt eivät vastaa omia arvoja, asenteita tai näkemyksiä. (Pietilä 2018, 33-36.)

Sanomalehtien Liitto on tutkinut median luotettavuutta säännöllisesti vuodesta 2014 alkaen. Tänä aikana sanomalehtien asema luotettavimpana mediana on vahvistunut, ja painetut sanomalehdet ovat luotettavin media kaikkien tutkimukseen vastanneiden ikäluokkien mielestä. Tuoreimman tutkimuksen mukaan peräti 79 prosenttia suomalaisista pitää painettuja sanomalehtiä luotettavimpana mediana. Toisella sijalla on Ylen televisiokana-

vat, joita 73 prosenttia suomalaisista pitää luotettavana. Kolmannelle sijalle ylsi Ylen radiokanavat, joita pitää luotettavana 69 prosenttia suomalaisista. Kärkikolmikon jälkeen tulevat luotettavuutta arvioitaessa sanomalehtien maksulliset sähköiset sisällöt, Ylen sähköiset palvelut ja sanomalehtien maksuttomat sähköiset sisällöt. Merkittävin muutos edelliseen tutkimukseen tapahtui siinä, että maksullisten sähköisten palveluiden luotettavuus kasvoi neljällä prosenttiyksiköllä.

Sitä vastoin sosiaalista mediaa kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube suomalaiset eivät tutkimuksen mukaan pidä luotettavina medioina.



KUVA 4 Medioiden luotettavuus (Sanomalehtien Liitto, 2017)

4 CASE ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

Tämän opinnäytetyön keskeisimpinä tavoitteina on ymmärtää journalismin sekä koko mediatoimialan murrosta. Opinnäytetyössä selvitettiin Etelä-Suomen Sanomien lukijoiden sähköiseen sisältöön liittyviä käyttötottumuksia sekä tarpeita ja toiveita sähköisen sisällön suhteen. Tutkimus rajattiin koskemaan Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaita.

Tässä pääluvussa selvitetään empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä seikkoja, käsitellään käytetty tutkimusmenetelmä sekä kyselyn otos. Lisäksi käydään läpi tutkimuslomake, tutkimuksen toteutus, paikka ja vastausprosentti. Tutkimuksen osalta arvioidaan myös sen validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. Tutkimustuloksia tarkastellaan omana päälukunaan.

Tutkimus yhdistyy teoreettiseen viitekehykseen siten, että teoriaosuudessa käsitellään perinteisen sanomalehden toimintaympäristöä uusine lukutapoineen, kuluttaja-asiakkaiden sähköisten palveluiden käyttötottumuksia sekä asiakaslähtöisyyttä sähköisten palveluiden kehittämisessä.

Tämän opinnäytetyön liitteenä on myös tutkimuksessa käytetty tutkimuslomake. (Liite 1)

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaiden tottumuksia sähköisen sisällön käyttäjinä. Tutkimuksen toteuttaminen käynnistettiin, kun toimeksiantajalla oli aito tarve tutkia asiakkaiden sähköisiin palveluihin liittyviä käyttötottumuksia ja toiveita. Tutkimusongelma määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja tässä yhteydessä ideoitiin myös tutkittavaa aihetta tarkemmin. Välittömästi ideointivaiheen jälkeen laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa määriteltiin tarkemmin mm. tutkimuksen aihe, tiedonkeräysmenetelmä, tutkimuksen perusjoukko ja tutkimusotos. Tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen suunniteltiin sähköisen kyselytutkimuksen sisältö, joka toteutettiin kolmen viikon ajanjaksolla Webropol-kyselynä. Webropol-kyselyyn päädyttiin vastaajan näkökulmasta sen yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja -otos

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä Webropol-kyselyä, jonka linkki oli helppo toimittaa sähköpostitse vastaajille. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat Etelä-Suomen Sanomien lukijoiden perusjoukkoa eli populaatiota. Tutkimusotantaan valittiin 20 000 kuluttaja-asiakasta, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa Etelä-Suomen Sano-

mien tilaajarekisteriin. Otannassa oli mukana kuluttajia, joilla oli vastaushetkellä tilaus voimassa, mutta myös heitä, joilla ei ollut voimassaolevaa tilausta. Tutkimuksen otannan kannalta sähköpostiosoite nähtiin siinä mielessä merkityksellisenä taustatietona, että se toimii käyttäjätunnuksena Etelä-Suomen Sanomien sähköisiä sisältöjä käytettäessä ja asiakas on saanut lukemiseen tarvittavat tunnukset ilmoittaessaan sähköpostiosoitteensa omiin asiakastietoihinsa.

Tutkimusotantaan valitusta 20 000 kuluttaja-asiakkaasta tehtiin vielä systemaattinen otanta, jonka jälkeen linkki Webropol-kyselyyn lähetettiin yhteensä 9 817 Etelä-Suomen Sanomien asiakasrekisteristä löytyvälle kuluttaja-asiakkaalle. Vastauksia kyselyyn saatiin 1 605 kpl, joten vastausprosentiksi muodostui 16.35%.

Sähköisen kyselytutkimuksen tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joskin paikoin nähtiin paikoin tarvetta myös laadulliselle analyysille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen sekä numeroiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan tietoa, joka on luonteeltaan yleistä sekä yleistettävissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kiinnosti erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet, vertailu sekä erilaisten ilmiöiden selittäminen numeerisiin tuloksiin perustuen. Lisäksi määrällinen tutkimusmenetelmä mahdollisti runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä tutkimustulosten analysointivaiheessa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän etuna taasen nähtiin se, että sen avulla voitiin nostaa esiin myös sellaisia yksityiskohtia ja ilmiöitä, jotka eivät näy numeraalisissa tilastoissa kuten esimerkiksi esiintymisympäristöön, taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen liittyviä näkökulmia. Näiden kahden tutkimusmenetelmän lisäksi myös omakohtainen kokemus päivittäisestä työskentelystä Etelä-Suomen Sanomien kuluttajamyynnin sekä kuluttaja-asiakkaiden parissa toimi tietopohjana asiakastarpeiden ymmärtämisessä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos, jotta saaduista vastauksista voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen saadut vastaukset ovat määrällisiä prosentteja, kappaleita, euroja ja niin edelleen. Tutkimuksessa saadaan kartoitettua tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selittämään asioiden syitä. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat yleensä jatkuvat tutkimukset, koska vertailu tutkimusten kesken on täsmällisempää kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 218)

Tutkimustulosten analysoinnissa päädyttiin ensisijaisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttämiseen sen vuoksi, että kyselyn avulla haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri joukko Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaita ja kartoittaa heidän käyttötottumuksia

yleisellä tasolla sekä selvittää heidän mielipiteitään ja käyttötottumuksiaan sähköisten palveluiden suhteen. Toisaalta tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia erilaisilta asiakasryhmiltä lyhyessä ajassa ja vastaajan näkökulmasta mahdollisimman helpolla tavalla.

4.3 Tutkimuslomake

Tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa ja sähköinen kyselylomake toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 21 kysymystä. Lomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman helppo ja mielekäs myös vastaajien näkökulmasta. Sähköisen kyselylomakkeen täyttämiseen kului vastaajalta aikaa maksimissaan kymmenen minuuttia. (Liite 1)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää neljää eri asiakokonaisuutta, jotka olivat eroteltavissa tutkimuslomakkeessa omiksi kokonaisuuksiksi:

- vastaajien taustatietojen kerääminen (osa tiedoista tuotiin raportointiin automaattisesti tilausjärjestelmästä)
- vastaajien sähköisten palveluiden nykyisten käyttötottumusten selvittäminen (ml. välineet ja kellonajat sähköisten palveluiden käytölle)
- Etelä-Suomen Sanomien sähköisten palveluiden käyttö
- vastaajien maksullisten sähköisten sisältöjen käyttö sekä odotukset sisältöjen kehityksen suhteen

Puolet kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joissa vastaaja sai valita yhden itselleen parhaiten sopivimman vastausvaihtoehdon ja puolet monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja saattoi valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Kuuden kysymyksen yhteydessä oli myös kommenttiboxi vastaajan vapaamuotoisille kommenteille.

Kyselyn houkuttimena oli kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia, jotka arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus täyttää arvontaa varten omat yhteystietonsa niille varattuihin kenttiin kyselylomakkeessa, jotta voittajaan saatiin otettua yhteyttä. Lisäksi kysymyslomakkeen lopussa oli oma kohta vapaamuotoiselle palautteelle, jossa vastaajat saattoivat antaa palautetta mistä tahansa Etelä-Suomen Sanomiin liittyvästä asiasta.

4.4 Tietojenkeruu

Koska kysely oli vastaajan näkökulmasta yksinkertainen ja helppo, haluttiin myös vastausaika pitää hyvin lyhyenä. Vastausaikaa Webropol-kyselyyn oli kaksi viikkoa. Tutkimuksen toteuttamisesta ei viestitty erikseen ennen kyselyn toteuttamista eikä sitä myöskään mainostettu tutkimuksen käynnissä ollessa. Niille lähes kymmenelle tuhannelle asiakkaalle, jotka valikoituivat satunnaisotantana mukaan tutkimukseen lähetettiin sähköpostitse saatekirje sekä tutkimuslomake. Kyselyn avoimena ollessa lähetettiin yksi muistutusviesti niille, jotka eivät olleet kyselyyn vastanneet. Vastausajan puitteissa tutkimuskyselyyn vastasi 1 605 asiakasta, mutta kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten kysymyskohtaisesti vastaajamäärissä on eroja.

4.5 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Sähköisen tutkimusaineiston käsittely oli erittäin vaivatonta Webropol-kyselytyökalun avulla. Tuloksia seurattiin reaaliaikaisesti ja havaintoja tehtiin jo tutkimuksen käynnissä ollessa. Tutkimukseen otettiin mukaan kaikki asianmukaisesti täytetyt lomakkeet. Webropolin kautta kaikki vastaukset saatiin näkyviin valmiiksi jaoteltuina ja laskettuina taulukkoina sekä diagrammeina, joista oli helppo analysoida tuloksia. Tulokset saatiin myös Excel-taulukkoina, joissa tulokset olivat erikseen jaoteltuna. Lisäksi kaikki avoimet kommentit olivat listattavissa kysymyskohtaisesti omina kokonaisuuksinaan.

4.6 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen luotettavuus on verrannollinen tutkimuksessani käytetyn mittarin eli Webropol-kyselyn luotettavuuteen. Tutkimuksen validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus, 2018) Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella arvioidaan tutkimustulosten tarkkuutta ja sitä, miten hyvin sekä tarkasti tutkimuksessa käytetty menetelmä selvittää, sitä mitä sillä on tarkoitus selvittää ja missä määrin johtopäätökset vastaavat sitä todellisuutta, mistä ne on saatu. Tutkimuksen validiteetin arvioinnissa kohdistetaan huomio kysymyksiin, miten hyvin tutkimusote ja käytetyt tutkimusmenetelmät vastaavat niihin ilmiöihin, joita halutaan tutkia. Esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitataan juuri tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita. (Raatikainen 2004,16) Kyselytutkimuksen validiteetti eli vastaavuus pyrittiin saamaan hyväksi tekemällä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen kyselylomake, jossa oli kattavat sekä aiheeseen kiinteästi liittyvät kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Tutkimuslomake koekäytettiin ennen

sen julkaisua muutamalla toimeksiantajan palveluksessa olevalla henkilöllä, jotta lomakkeesta saatiin mahdollisimman selkeä ja käyttäjäystävällinen vastaajalle.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän luotettavuutta mittaustulosten toistettavuudessa, ei-sattumanvaraisuutta. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen johdonmukaisuuteen, täsmällisyysteen ja tarkkuuteen. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. (Tilastokeskus, 2018) Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattumanvaraisuus vaikuttaa kysymyksiin vastaamiseen. Kyselytutkimuksessa pyrittiin mahdollisimman hyvään reliabiliteettiin selkeällä kyselylomakkeella, oikealla ajankohdalla tutkimuksen toteuttamiselle sekä riittävän suurella otoskoolla ja sen myötä runsaalla vastausten määrällä.

Tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli puolueeton. Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin omilla asenteillaan, arvoillaan tai mielipiteillään. Tavoitteena on saada sama tulos tekijästä riippumatta. (Raatikainen 2004, 16). Tutkimuksessa pyrittiin tähän tekemällä mahdollisimman selkeä kyselylomake, jossa vastausvaihtoehdot eivät jättäneet tulkinnan varaa ja vastaukset olivat eroteltavissa toisistaan helposti. Webropol tutkimustyökaluna tuki tätä tavoitetta, koska sen avulla kyselylomakkeen pystyi toteuttamaan selkeänä ja yksinkertaisena, ja lisäksi Webropol laski tulokset eikä tutkija itse.

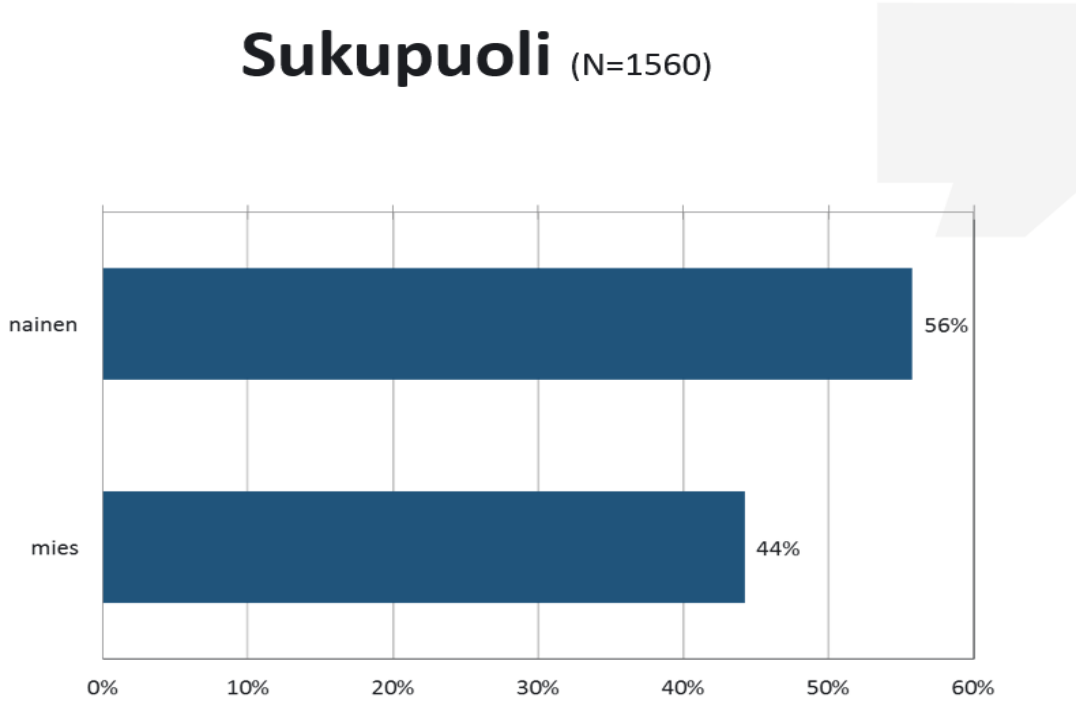
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Aluksi tarkastellaan taustakysymyksien tuloksia ja sen jälkeen vastanneiden kuluttaja-asiakkaiden sähköisten palvelujen käyttötottumuksia sekä vastauksia siitä, millaisista sähköisistä sisältöpalveluista nämä olisivat valmiita maksamaan. Vastaajien kokonaismäärän lisäksi tuloksia analysoidaan myös sukupuolen ja iän näkökulmasta.

5.1 Taustakysymykset

Tutkimukseen vastanneiden kuluttaja-asiakkaiden taustatietojen selvittäminen oli tärkeää, koska niiden avulla pystyttiin analysoimaan sitä, millaiset henkilöt olivat kyselyyn vastanneet ja millaisia sähköisiä sisältöpalveluja he vastaushetkellä käyttivät.

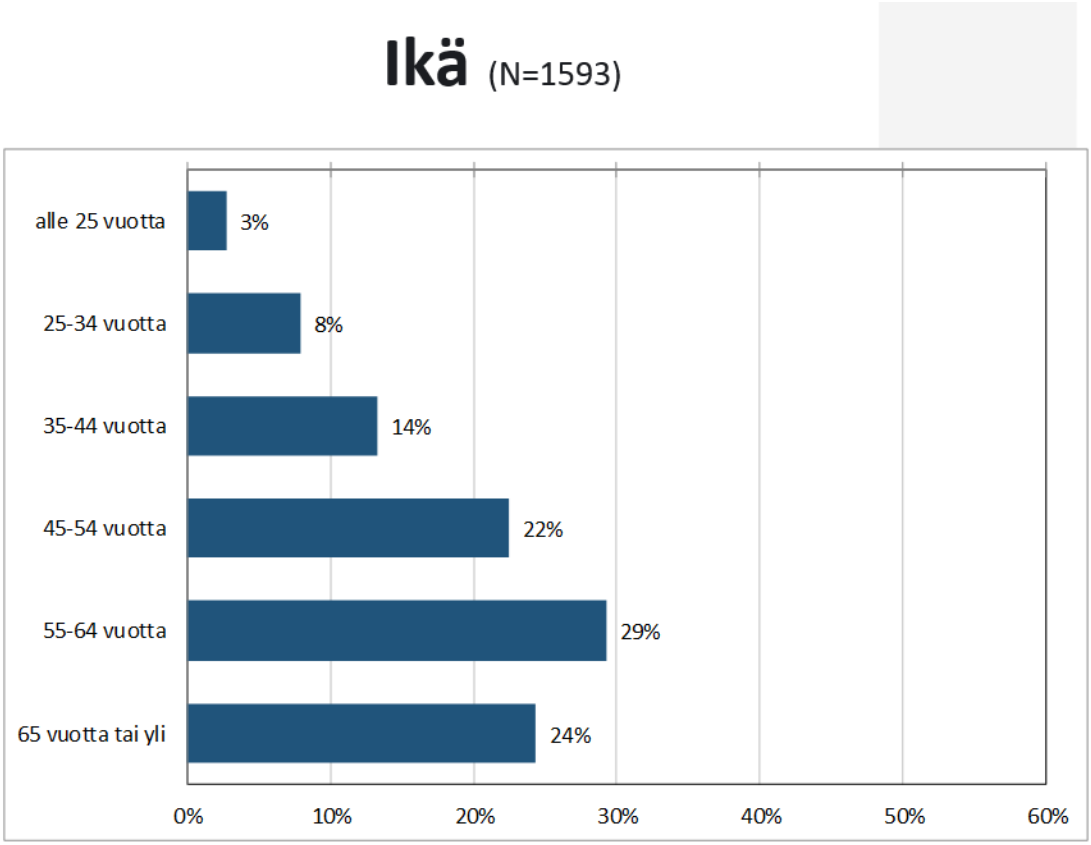
Sukupuolta käsittelevään kysymykseen vastasi 1 560 vastaajaa. Kuvion 1 mukaan vastaajista 56 prosenttia eli hieman yli puolet oli naisia.



KUVIO 1 Vastaajien sukupuoli

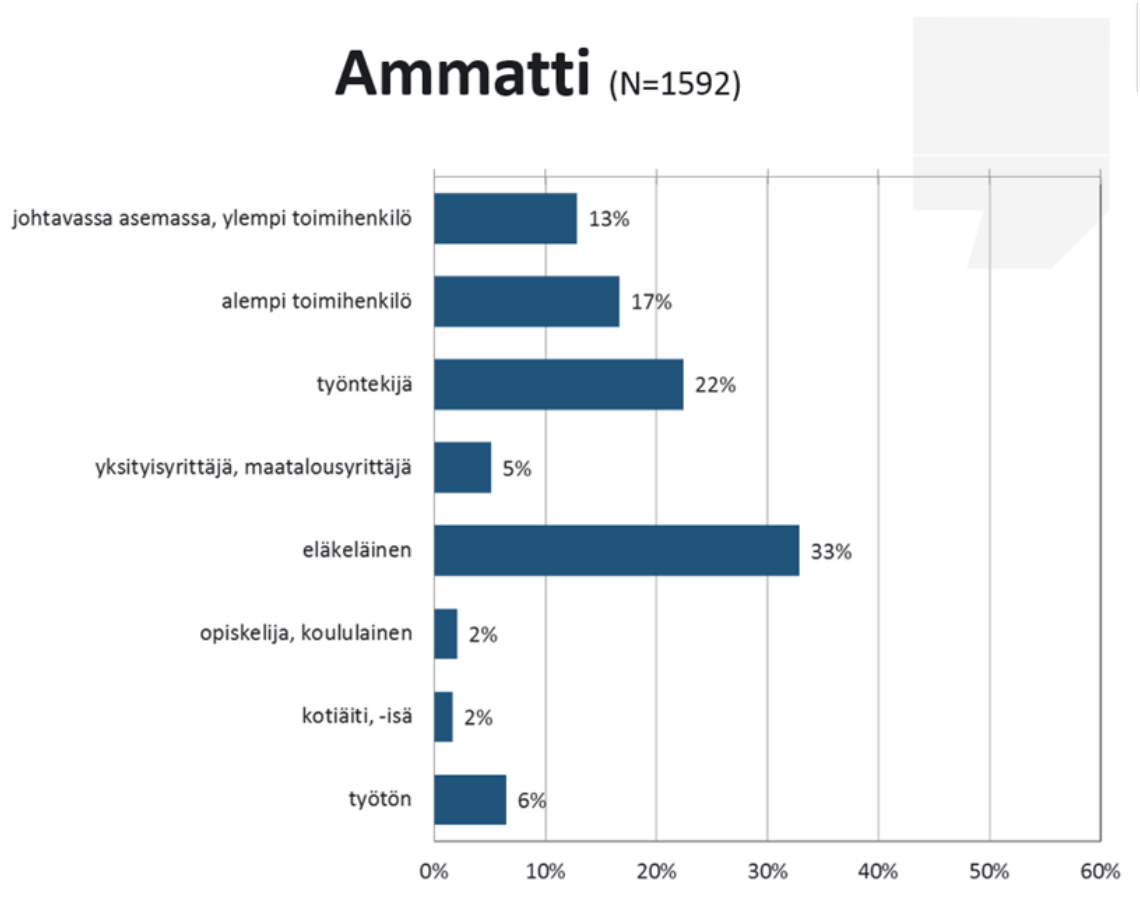
Seuraavaksi käsitellään vastaajien ikää. Tähän kysymykseen vastasi 1 593 vastaajaa kaikista eri ikäryhmistä. Aktiivisimpien vastaajien keski-ikä oli suhteellisen korkea, kun 75 prosenttia vastaajista kertoi olevansa yli 45-vuotiaita ja 53 prosenttia yli 55-vuotiaita. Suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 55-64-vuotta, joiden osuus oli 29 prosenttia. Alle

25-vuotiaita kertoi olevansa vain 8 prosenttia vastaajista, 35-44-vuotiaita 14 prosenttia ja yli 65-vuotiaita prosenttia.



KUVIO 2 Vastaajien ikä

Ammattia koskevan taustatietokysymyksen avulla selvitetään sitä, millaisessa ammatissa tai asemassa vastanneet henkilöt toimivat ja miten he käyttävät Etelä-Suomen Sanomien sähköisiä sisältöpalveluja. Tähän kysymykseen tuli vastauksia 1 592 kpl. Suurin vastaajaryhmä oli eläkeläiset 33 prosentin, seuraavana työntekijät 22 prosentin ja alemmat toimihenkilöt 17 prosentin osuuksin. Johtavassa asemassa olevia vastaajia oli 13 prosenttia, työttömiä 6 prosenttia, yksityis- tai maatalousyrittäjiä 5 prosenttia ja opiskelijoita tai koululaisia sekä kotiäitejä tai -isiä 2 prosenttia.



KUVIO 3 Vastaajien ammatti

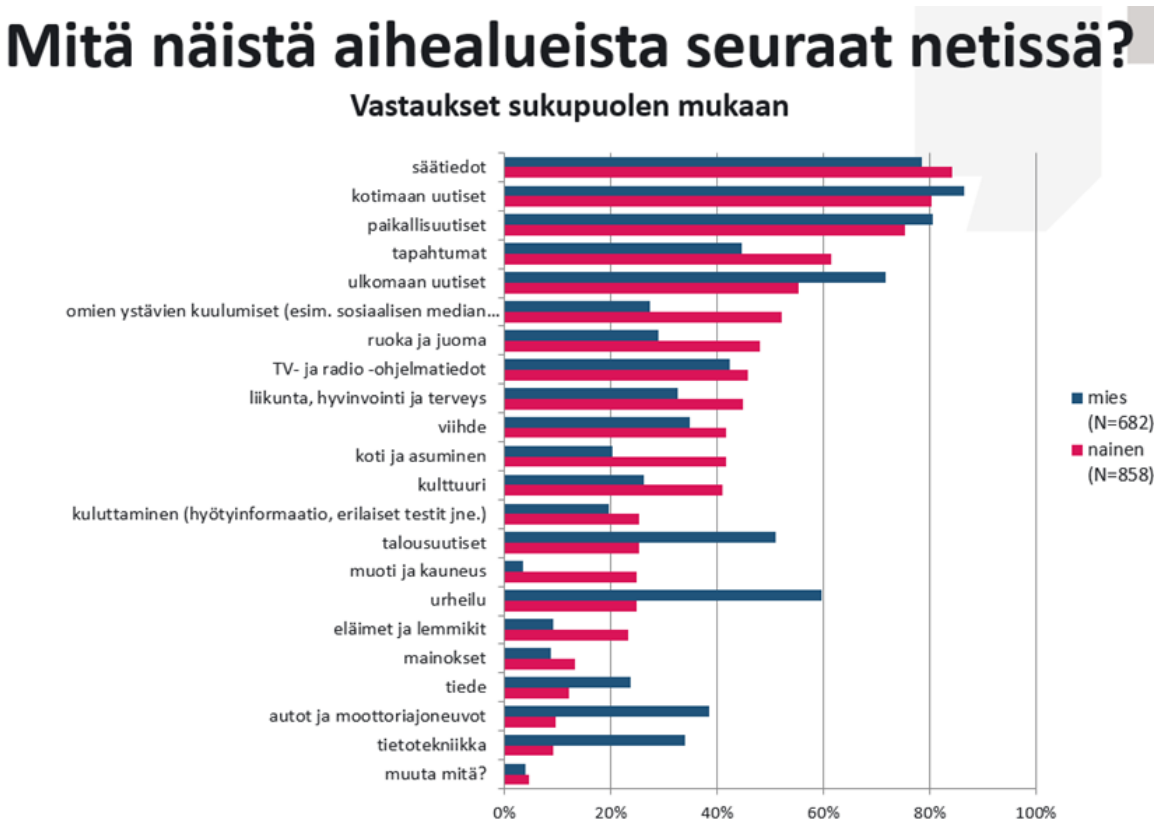
5.2 Käyttötottumukset sähköisissä sisältöpalveluissa

Sähköiseen sisältöön liittyviä käyttötottumuksia koskevalla kysymyksellä selvitettiin sitä, millaisia sähköisiä sisältöjä kuluttaja-asiakkaat seurasivat vastaushetkellä erilaisissa verkkopalveluissa. Tähän kysymykseen vastasi 1 581 henkilöä. Heistä 83 prosenttia kertoi seuraavansa kotimaan uutisia. Säätiedot oli toiseksi suosituin 82 prosentin ja kolmantena oli paikallisuutiset 78 prosentin osuuksilla.

KUVIO 4 Vastaajien seuraamat aihealueet verkossa

Vastauksia sähköisen sisällön käyttötottumuksista analysoitiin myös sukupuolen mukaan. Vastanneiden miesten keskuudessa kolme suosituinta aihealuetta olivat: kotimaan uutiset, paikallisuutiset ja säätiedot. Myös naiset vastasivat seuraavansa eniten näitä samoja kolmea aihealuetta, joskin säätietojen ja kotimaan uutisten suosituimmuus oli päinvastaisessa järjestyksessä kuin miehillä. Miesvastaajien neljänneksi suosituin aihealue oli ulkomaan uutiset, kun naisvastaajien keskuudessa neljännelle sijalle ylsi tapahtumat. Talousuutiset, urheilu, autot ja moottoriajoneuvot sekä tietotekniikka olivat aiheita, jotka kiinnosti-

vat miehiä selkeästi naisia enemmän. Vastaavasti naisvastaajien mielestä kiinnostavia aihealueita olivat: omien ystävien kuulumiset (esim. some), ruoka ja juoma, viihde, koti ja asuminen, kulttuuri sekä liikunta, hyvinvointi ja terveys.



KUVIO 5 Vastaajien seuraamat aihealueet sukupuolen mukaan

Vastauksia analysoitiin myös ikäryhmittäin. Vastausten perusteella aihealeuiden suosituimmuusjärjestys oli sama kaikissa ikäryhmissä. Kotimaan uutisia seurattiin eniten kaikissa ikäryhmissä, seuraavaksi seuratuin oli säätiedot ja kolmantena oli paikallisuutiset

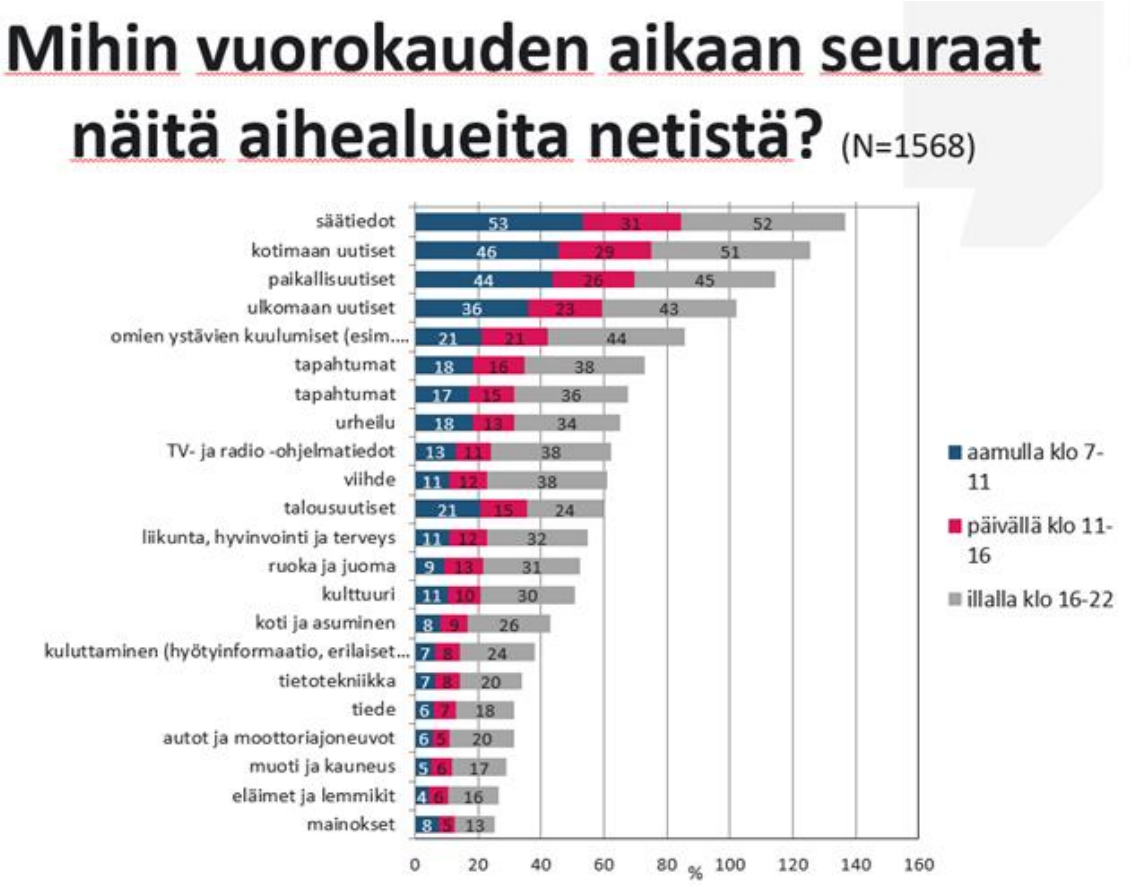
TAULUKKO 1 Vastaajien seuraamat aihealueet ikäryhmien mukaan

Mitä näistä aihealueista seuraat netissä?

Vastaukset ikäryhmittäin

	Total	alle 25 vuotta (N=44)	25-34 vuotta (N=124)	35-44 vuotta (N=210)	45-54 vuotta (N=357)	55-64 vuotta (N=459)	65 vuotta tai yli (N=379)
kotimaan uutiset	83 %	95 %	85 %	86 %	81 %	82 %	83 %
säätiedot	82 %	93 %	85 %	85 %	83 %	80 %	77 %
paikallisuutiset	78 %	84 %	79 %	82 %	77 %	78 %	74 %
ulkomaan uutiset	63 %	77 %	67 %	60 %	61 %	62 %	64 %
tapahtumat	54 %	64 %	59 %	59 %	54 %	54 %	49 %
TV- ja radio -ohjelmatiedot	44 %	66 %	56 %	42 %	39 %	44 %	45 %
omien ystävien kuulumiset (esim. sosiaalisen median kautta)	41 %	68 %	65 %	51 %	42 %	34 %	32 %
urheilu	40 %	41 %	40 %	39 %	42 %	37 %	40 %
liikunta, hyvinvointi ja terveys	39 %	50 %	57 %	47 %	37 %	37 %	33 %
ruoka ja juoma	39 %	50 %	48 %	50 %	37 %	38 %	33 %
viihde	38 %	70 %	56 %	51 %	46 %	33 %	21 %
talousuutiset	37 %	16 %	28 %	31 %	31 %	41 %	45 %
kulttuuri	34 %	34 %	35 %	32 %	30 %	36 %	37 %
koti ja asuminen	32 %	36 %	45 %	40 %	32 %	31 %	25 %
kuluttaminen (hyötyinformaatio, erilaiset testit jne.)	23 %	41 %	32 %	26 %	22 %	21 %	17 %
autot ja moottoriajoneuvot	22 %	16 %	20 %	21 %	27 %	22 %	21 %
tietotekniikka	20 %	23 %	18 %	19 %	19 %	20 %	22 %
tiede	17 %	20 %	23 %	19 %	17 %	15 %	17 %
eläimet ja lemmikit	17 %	39 %	23 %	19 %	19 %	14 %	12 %
muoti ja kauneus	15 %	34 %	29 %	21 %	17 %	11 %	9 %
mainokset	12 %	18 %	19 %	13 %	10 %	11 %	10 %
muuta mitä?	4 %	2 %	2 %	0 %	4 %	4 %	7 %

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, mihin vuorokauden aikaan vastaajat käyttävät erilaisia sähköisiä sisältöjä. Tähän kysymykseen vastasi 1 568 henkilöä. Vastausten perusteella analysoitiin sitä, millaista sisältöä Etelä-Suomen Sanomien pitäisi pystyä tuottamaan aamulla klo 7-11, päivän aikana klo 11-16 ja illalla klo 16-22. Vastaajat kertoivat seuraavansa uutis- ja sääpalveluja oikeastaan koko päivän ajan, painottuen toki hieman aamuun ja ilta-aikaan. Sitä vastoin tapahtumiin, urheiluun, vapaa-aikaan, viihteeseen ja ystäviin liittyviä teemoja vastaajat kertoivat seuraavansa pääasiassa ilta-aikaan klo 16-22.

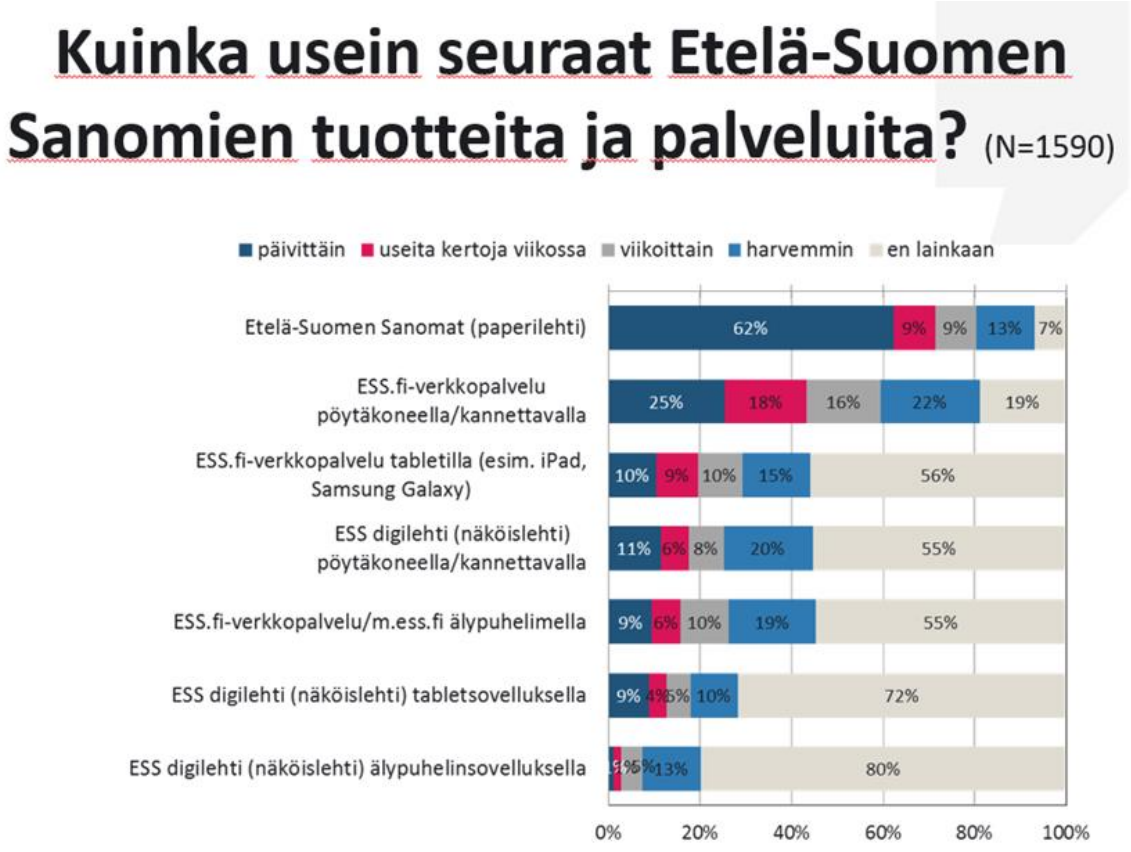


KUVIO 6 Aihealueiden seuraaminen kellonaikojen mukaan

Tällä kysymyksellä selvitettiin sitä, millaisilla välineillä vastaajat seuraavat sähköisiä sisältöjä. Kysymykseen vastasi 1 560 vastaajaa. Pöytäkone tai kannettava tietokone oli vastaajien keskuudessa ylivoimaisesti suosituin väline sähköisten sisältöjen seuraamisessa. Nopeasti päivittyvää uutissisältöä kuten uutiset vastaajat kertoivat seuraavansa myös älypuhelimilla sekä tabletilla.

KUVIO 7 Aihealueiden seuraaminen eri päätelaitteilla

Kyselyssä selvitettiin sitä, kuinka usein vastaajat seuraavat Etelä-Suomen Sanomien tuotteita ja palveluja, ja millä laitteilla. Seuraamistiheyttä eri laitteilla koskevaan kysymykseen vastasi 1 590 vastaajaa. Päivittäin tuotteita ja palveluja käyttävien keskuudessa paperilehti oli ylivoimaisesti suosituin. Peräti 62 prosenttia vastaajista sanoi lukevansa Etelä-Suomen Sanomien paperilehteä päivittäin. ESS.fi-verkkopalveluja tietokoneella kertoi käyttävänsä päivittäin 22 prosenttia vastaajista ja ESS Digilehteä (näköislehti) luki 11 prosenttia vastaajista. Vastausten mukaan ESS.fi -sähköisten sisältöpalvelujen käyttö ei ollut kovinkaan suosittua älypuhelimella ja ESS Digilehteä käytettiin hyvin harvakseltaan tabletilla tai älypuhelimella.



KUVIO 8 Etelä-Suomen Sanomien tuotteiden ja palvelujen seuraamistiheys eri laitteilla

Kysymyksellä videoiden katsomisesta selvitettiin sitä, miten paljon videokuvaa sisältävää sähköistä sisältöä seurataan, koska videokuvasta puhutaan paljon ja sen uskotaan usein oleva ratkaisu erilaisten sisältöjen leviämiseen. Tähän kysymykseen vastasi 1 511 vastaajaa. Vastaajien keskuudessa videoiden seuraaminen oli vielä varsin harvinaista. Uutispalvelut olivat kärkisijalla, mutta niitäkin kertoi seuraavansa päivittäin ainoastaan 16 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista kertoi katsovansa videoita harvemmin kuin kerran viikossa tai ei lainkaan.

KUVIO 9 Videoiden katsominen netissä

5.3 Maksulliset sisällöt

Maksulliseen sisältöön liittyen kysyttiin sitä, miten vastaajat haluaisivat seurata maksullisia sisältöjä. Tähän kysymykseen vastasi 1 568 vastaajaa, mutta heistä lähes puolet 46 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät he halua seurata maksullista sisältöä lainkaan ja 32 prosenttia ei osannut vastata, miten haluaisivat seurata maksullisia sisältöjä. Ainoastaan 10 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa sekä lyhyitä nettijuttuja että paperilehden juttukoosteen.

KUVIO 10 Maksullisen sisällön seuraaminen

Tällä kysymyksellä selvitettiin sitä, ostavatko vastaajat tällä hetkellä maksullista sisältöä jostakin verkkopalvelusta. Taulukosta 12 selviää se, että vastaajista vain 21 prosenttia ostaa maksullista sisältöä, kun 79 prosenttia vastaajista ei käytä lainkaan maksullisia sisältöjä.

KUVIO 11 Maksullisen sisällön ostaminen verkkopalveluista

Maksullisen sisällön ostamiseen verkkopalvelusta oli kyselyssä tarkentava lisäkysymys siitä, minkä tyyppistä sisältöä maksullista sisältöä ostetaan, jos sitä ostetaan. Tähän vastasi 452 vastaajaa. TV-ohjelmat ja elokuvat olivat kärjessä 53 prosentilla, seuraavana tulivat uutispalvelut 31 prosenttia ja kolmantena musiikki 30 prosenttia.

KUVIO 12 Maksullisen sisällön ostaminen verkkopalvelusta aiheittain

Vastaajia, jotka kertoivat ostavansa maksullista sisältöä analysoitiin myös taustaryhmittäin (sukupuoli, ikä ja ammatti). Vastaajista 21 prosenttia kertoi ostavansa jotakin maksullista sisältöä. Vastauksia analysoidessa ja verratessa taustaryhmiin kävi ilmi, että miehet ostavat maksullista sisältöä naisia useammin. Ikäryhmistä aktiivisimmin maksullista sisältöä ostavia olivat nuorimmat ikäryhmät alle 25-vuotiaat sekä 25-34 vuotiaat. Ammattiryhminä suurimmat maksullista sisältöä ostavat ryhmät olivat johtavassa asemassa olevat ja ylemmät toimihenkilöt, yrittäjät sekä opiskelijat.

KUVIO 13 Maksullisen sisällön ostaminen taustaryhmittäin

5.4 Kehitysideat ja jatkotutkimusehdotukset

Palvelut sähköistyvät vauhdikkaasti ja tulevat lähemmäksi tavallista kuluttaja-asiakasta. Vaikka Etelä-Suomen Sanomien sähköiset peruspalvelut ovat olemassa, niiden kehittämiseen tarvitaan kuitenkin nykyistä syvempää asiakasymmärrystä. Asiakkaat tulisi ottaa aktiivisesti mukaan palveluiden kehitystyöhön. Asiakkaiden tarpeiden, tapojen, käyttötottumusten, kiinnostusten kohteiden ja oikeastaan koko elämäntyylin tunteminen on avainasemassa myös sähköisiin palveluihin liittyvässä kehitystyössä. Mitä tarkemmin asiakkaan sekä myönteiset että kielteiset palvelukokemukset tiedetään, sitä paremmin palveluja voidaan kehittää. Käyttäjälähtöinen kehitystyö perustuukin asiakasymmärrykseen ja asiakkaiden palvelukokemusten tuntemiseen. Käyttäjälähtöisessä palvelukehityksessä kannattaa hyödyntää palvelumuotoiluun liittyvää osaamista ja menetelmiä, jotta yrityksen tuotteet sekä palvelut vastaavat mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin ja kokemuksiin.

Erilaiset palautekyselyt ovat yrityksissä perinteinen tapa hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista sekä tuote- ja palvelukokemuksista. Erilaisista palautekyselyistä saadaan

arvokasta tietoa, mutta tämä tieto on kertaluontoista ja poikkileikkauksenomaista. Palautekyselyiden tuloksia analysoitaessa ongelmia aiheutuu usein myös siitä, että palautteenantajista ole kovinkaan paljon taustietoa. Tästä johtuen riskinä on, että saadut palautteet jäävät käsittelemättä ja analysoimatta tarkemmin, jolloin ei myöskään tapahdu tarvittavia muutoksia tai uudistuksia. Tärkeää olisikin saada myös tavallisia kuluttaja-asiakkaita tiiviimmin mukaan yrityksen palvelujen ja koko toiminnan kehittämiseen.

Yhdessä tehtävän kehitystyön etuna on myös se, että eri osapuolet ovat tasavertaisia ja molemmat osapuolet hyötyvät yhdessä tehdystä työstä. Kehitystyöhön osallistuvalla asiakkaalla, joka käyttää palveluja, on mahdollisuus saada oma äänensä kuuluville. Asiakkaalle syntyy tunne, että häntä myös kuunnellaan. Ja osallistuessaan palvelukehittämiseen asiakas voi samalla vaikuttaa siihen, että palvelut ja tuotteet vastaavat hänen omia tarpeitaan. Samaan aikaan yritys puolestaan osaa edistää, kehittää ja markkinoida tuotteidensa sekä palveluidensa markkinointia ja myyntiä asiakaskeskeisellä tavalla.

Yhdessä tehty kehitystyö on uudenlainen vuoropuhelun muoto yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yhdessä tekeminen perustuu jatkuvuuteen, säännöllisyyteen ja ennen kaikkea luottamukseen sekä haluun kehittää yhdessä.

Kun halutaan luoda uudenlaisia ja laadukkaita sähköisiä palveluja, on taustalla oltava riittävästi tietoa siitä, mitä palveluilta halutaan ja odotetaan. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiinkin selvittää vielä tarkemmin kuluttaja-asiakkaiden käyttökokemuksia nykyisistä sähköisistä palveluista. Mitä sähköisiä palveluja asiakkaat ovat käyttäneet, millaisia käyttökokemuksia heillä niistä on, ja millaisia palveluiden pitäisi olla heidän mielestä tulevaisuudessa. Asiakkaiden vastauksia voitaisiin hyödyntää myös olemassa olevien palautekanavien ja koko palauteprosessin kehittämisessä, koska sähköisiä palveluja käyttävät asiakkaat odottavat yleensä ajasta sekä paikasta riippumattomia, helppoja ja toimivia palautekanavia. Asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus tulla kuulluksi sekä kertoa mielipiteensä palveluista mahdollisimman helposti ja nopeasti silloin, kun he kokevat sille tarvetta.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Mediatalo ESA:n kustantaman sanomalehden, Etelä-Suomen Sanomien, kuluttaja-asiakkaiden sähköisten palveluiden käyttötottumuksia, toiveita sähköisten sisältöpalveluiden suhteen sekä suhtautumista maksullisiin sisältöpalveluihin. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin tarkemmin sitä, millaisia sähköisten sisältöjen käyttäjiä kuluttaja-asiakkaat ovat, millaisia palveluja he tulevaisuudessa haluaisivat kenties käyttää ja olisivatko kuluttaja-asiakkaat valmiita maksamaan sähköisistä sisältöpalveluista.

Opinnäytetyön aluksi tutustuttiin sanomalehtien toimintaympäristöön perehtyen siihen, miten internet sekä sen myötä palveluiden digitalisoituminen on muuttanut myös mediamaailmaa. Paikallisuuden sekä tuttujen ja turvallisten toimijoiden sijaan kuluttajien vapaa-ajasta kiireisen arjen keskellä kilpailevat maailmanlaajuiset toimijat. Internet on tänä päivänä tärkein media, vieden voiton jopa televisiosta. Mainonta, markkinointi ja kaupankäynti tapahtuu yhä useammin verkkopalveluissa.

Sähköisten palveluiden kehityksen perustana on asiakkuuden elinkaari ja sen arvo sekä asiakastyytyväisyys. Asiakkuus alkaa ostotapahtumasta, minkä pitää olla mahdollisimman helppo. Tärkeää on kuitenkin se, että asiakkuuksista sekä palveluiden käytöstä saadaan rahallista arvoa, jotta myös liiketoiminta pysyy kannattavana.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkittiin Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakkaiden käyttötottumuksia ja toiveita sähköisen sisällön suhteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Vastauksia saatiin hieman yli 1 600. Otoksen koko ja luonne vastasivat kohderyhmää, joten tutkimus on luotettava. Myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olivat hyvät. Tutkimus voidaan yleistää koskemaan koko Etelä-Suomen Sanomien kuluttaja-asiakaskuntaa. Myös muut maakuntalehdet voivat hyötyä tutkimustuloksista.

Tutkimukseen vastanneista naiset olivat hieman miehiä aktiivisempi vastaajaryhmä 56 prosentin osuudella. Suurin ikäluokka vastaajista oli 55-64 vuotiaita ja peräti 33 prosenttia vastaajista kertoi olevansa eläkeläisiä. Sähköiset sisällöt olivat vastaajille tuttuja. 83 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa sähköisesti kotimaan uutisia ja 82 prosenttia erilaisia sääpalveluja. Pöytäkone tai kannettava tietokone oli vastaajien keskuudessa suosituin väline sähköisten sisältöjen käytössä, joskin nopeasti päivittyvää uutissisältöä seurattiin myös älypuhelimilla sekä tableteilla. ESS.fi -sähköisiä sisältöjä seurasi päivittäin vain 22 prosenttia ja 11 prosenttia vastaajista luki ESS Digilehteä päivittäin. Sähköisten sisältöjen mahdollistama liikkuva kuva (videot yms.) kiinnosti vain 16 prosenttia vastaajista. Lähes

puolet 46 prosenttia oli sitä mieltä, että he eivät olisi valmiita maksamaan sähköisestä sisällöstä ja 32 prosenttia ei osannut vastata maksuhalukkuutta koskevaan kysymykseen. Ainoastaan 21 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa mitään maksullista sisältöä.

Tutkimustulosten perusteella Etelä-Suomen Sanomien sähköisten sisältöjen käyttö on vielä melko vähäistä iäkkäämpien (55+) asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta tässä on myös samalla mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa. Suurimpien asiakasryhmien ikä huomioiden, sähköisten palveluiden tulisi olla mahdollisimman asiakasystävällisiä ja helppokäyttöisiä. Onnistumisen ja menestyksen avaimena onkin kyky ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä asiakasarvon muodostumista. Palveluja tulisi muotoilla käyttäjälähtöisesti asiakkaan parhaaksi ja niiden tulisi olla helppoja ostaa ja käyttää, mutta niiden tulisi tuottaa myös elämyksiä. (Kalliomäki 2014, 14)

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Vaikka arki kuluttajamyynnin ja -asiakkaiden kanssa on tuttua, opin myös uutta ja syvensin aikaisemmin oppimaani. Opettavaisena koin esimerkiksi erilaisten teorioiden soveltamisen käytäntöön. Kyselytutkimuksen tekeminen ja tulosten analysointi oli erittäin mielenkiintoista. Uskon voivani hyödyntää tutkimuksen aikana kerättyä tietoa myös jatkossa työssäni.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Haasio A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jämsén A. & Kukkonen T. 2017. Ikäystävällinen yritys: senioriasiakkaat tulevat. Joensuu: LaserMedia Oy.

Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.

Malmelin N. & Villi M. 2015. Mediajohtaminen. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Pietilä A-P. 2018. Uutisissa valheita, valheista uutisia. Riika: Art House.

Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Oy

Ramonet I. 2012. Mediaräjähdys. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Ruokonen M. 2016. Biteistä bisnestä: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilkka H., Airaksinen T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö: Gummerus

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Gaudeamus Oy: Helsinki.

Sähköiset lähteet

Alma Media. 2016. Kohdennettu sisältö sitouttaa tulevaisuudenkin mediankuluttajaa [viitattu 15.6.2018]. Saatavissa: https://www.almamedia.fi/media/artikkelit/living-information/2016/kohdennettu-sis%C3%A4lt%C3%B6-sitouttaa-tulevaisuudenkin-mediankuluttajaa

Hakkarainen A. 2011. Hyvästi media. Klaava Media / Andalys Oy (ePub-versio) [viitattu 8.6.2018]. Saatavissa: https://books.google.fi/books/

Julkisen Sanan Neuvosto. 2018. Kantelumäärän kehitys [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: www.jsn.fi/

Kansallinen Mediatutkimus (KMT). Syksy 2017 [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/

Digital News Report – Suomen maaraportti. 2017 [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/paattyneet_projektit/Reuters_Institute_Digital_News_Report.html

Medialiitto [viitattu 8.6.2018]. Saatavissa: http://www.media-liitto.fi/mita_teemme/uusi_kasvu

Mediatalo ESA. 2018 [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: https://www.mediataloesa.fi

Sanomalehtien Liitto. 2018 [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: www.sanomalehdet.fi/

Savon Sanomat. 2013. Mediamurros on hyvä [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: https://www.savonsanomat.fi/paakirjoitukset/Mediamurros-on-hyvä/408357

Suomen Kotiseutuliitto. 2018. Paikallisuuden merkitys muuttuvassa maailmassa [viitattu 8.6.2018]. Saatavissa: https://kotiseutuliitto.fi/blogi/juha-laakkonen-paikallisuuden-merkitys-muuttuvassa-maailmassa/

Suomen Lehdistö. 2018 [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: www.suomenlehdisto.fi/

Tilastokeskus. 2018 [viitattu 20.4.2018].. Saatavissa: www.stat.fi/

Tilastokeskus. 2018. Tietoa tilastoista. [viitattu 8.6.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/index.html

Tilastokeskus. 2017 [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/index.html

TNS Gallup. 2018 [viitattu 8.6.2018]. Saatavissa: tns-gallup.fi/

Viestintävirasto. 2017. Verkkopalveluiden turvallinen käyttö [viitattu 8.6.2018]. Saatavissa: https://www.viestintavirasto.fi/index.html

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä

- alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli

Taloustyyppi

- yhden aikuisen talous
- kahden aikuisen talous
- lapsiperhe

Ammatti

- johtavassa asemassa, ylempi toimihenkilö
- alempi toimihenkilö
- työntekijä
- yksityisyrittäjä, maatalousyrittäjä
- eläkeläinen
- opiskelija, koululainen
- kotiäiti, -isä
- työtön

Talouden bruttotulot vuodessa

- alle 20 000 €
- 20 000-35 000 €
- 35 001-50 000 €
- 50 001-75 000 €
- 75 001-100 000 €
- yli 100 000 €

Asuinpaikka

- ○ Lahti
- ○ Hollola, Nastola, Asikkala, Orimattila, Padasjoki, Hämeenkoski, Kärkölä
- ○ Heinola, Sysmä, Hartola, Kuhmoinen, Iitti, Myrskylä, Pukkila
- ○ Jokin muu, mikä? _____

Mitä seuraavista laitteista sinulla on käytössä?

- ☐ pöytäkone/kannettava
- ☐ tabletti (esim. iPad, Samsung Galaxy)
- ☐ älypuhelin (kosketusnäytöllinen puhelin, jossa on internetyhteys)

AIHEALUEIDEN SEURAAMINEN NETISSÄ

Mitä näistä aihealueista seuraat netissä?

- ☐ paikallisuutiset
- ☐ kotimaan uutiset
- ☐ ulkomaan uutiset
- ☐ talousuutiset
- ☐ säätiedot
- ☐ urheilu
- ☐ TV- ja radio -ohjelmatiedot
- ☐ koti ja asuminen
- ☐ kuluttaminen (hyötyinformaatio, erilaiset testit jne.)
- ☐ ruoka ja juoma
- ☐ liikunta, hyvinvointi ja terveys

- ☐ kulttuuri
- ☐ muoti ja kauneus
- ☐ tapahtumat
- ☐ eläimet ja lemmikit
- ☐ autot ja moottoriajoneuvot
- ☐ tiede
- ☐ tietotekniikka
- ☐ tapahtumat
- ☐ viihde
- ☐ omien ystävien kuulumiset (esim. sosiaalisen median kautta)
- ☐ mainokset
- ☐ muuta mitä? _____

Jos seuraat urheilua, millaista sisältöä mieluiten luet netistä?

- ☐ otteluiden tai urheilukilpailujen ennakkojuttuja
- ☐ yksityiskohtaisia otteluraportteja
- ☐ nopeita lyhyitä uutisia tai henkilöhaastatteluita
- ☐ pitkiä taustoittavia artikkeleita tai henkilöhaastatteluita
- ☐ toimittajien henkilökohtaisia kolumneja ja näkökulmia
- ☐ käyttäjien omaa sisältöä, esimerkiksi kommentteja
- ☐ videoita (maalikoosteita jne.)
- ☐ suoria lähetyksiä (live-stream)

Mihin vuorokauden aikaan seuraat näitä aihealueita netistä?

	aamulla klo 7-11	päivällä klo 11-16	illalla klo 16-22	en seuraa internetistä lainkaan
paikallisuutiset	☐	☐	☐	☐
kotimaan uutiset	☐	☐	☐	☐
ulkomaan uutiset	☐	☐	☐	☐
talousuutiset	☐	☐	☐	☐
säätiedot	☐	☐	☐	☐
urheilu	☐	☐	☐	☐
TV- ja radio -ohjelmatiedot	☐	☐	☐	☐
koti ja asuminen	☐	☐	☐	☐
kuluttaminen (hyötyinformaatio, erilaiset testit jne.)	☐	☐	☐	☐
ruoka ja juoma	☐	☐	☐	☐
liikunta, hyvinvointi ja terveys	☐	☐	☐	☐
kulttuuri	☐	☐	☐	☐
muoti ja kauneus	☐	☐	☐	☐
tapahtumat	☐	☐	☐	☐
eläimet ja lemmikit	☐	☐	☐	☐
autot ja moottoriajoneuvot	☐	☐	☐	☐
tiede	☐	☐	☐	☐
tietotekniikka	☐	☐	☐	☐
tapahtumat	☐	☐	☐	☐
viihde	☐	☐	☐	☐
omien ystävien kuulumiset (esim. sosiaalisen median kautta)	☐	☐	☐	☐
mainokset	☐	☐	☐	☐

Millä seuraavista välineistä luet näitä aihealueita netissä?

	pöytäkone/ kannettava	tabletti	älypuhelin	en millään näistä
paikallisuutiset	☐	☐	☐	☐
kotimaan uutiset	☐	☐	☐	☐
ulkomaan uutiset	☐	☐	☐	☐
talousuutiset	☐	☐	☐	☐
säätiedot	☐	☐	☐	☐
urheilu	☐	☐	☐	☐
TV- ja radio -ohjelmatiedot	☐	☐	☐	☐
koti ja asuminen	☐	☐	☐	☐
kuluttaminen (hyötyinformaatio, erilaiset testit jne.)	☐	☐	☐	☐
ruoka ja juoma	☐	☐	☐	☐
liikunta, hyvinvointi ja terveys	☐	☐	☐	☐
kulttuuri	☐	☐	☐	☐
muoti ja kauneus	☐	☐	☐	☐
tapahtumat	☐	☐	☐	☐
eläimet ja lemmikit	☐	☐	☐	☐
autot ja moottoriajoneuvot	☐	☐	☐	☐
tiede	☐	☐	☐	☐
tietotekniikka	☐	☐	☐	☐
tapahtumat	☐	☐	☐	☐
viihde	☐	☐	☐	☐
omien ystävien kuulumiset (esim. sosiaalisen median kautta)	☐	☐	☐	☐
mainokset	☐	☐	☐	☐

ETELÄ-SUOMEN SANOMIEN SEURAAMINEN

Tuleeko talouteesi Etelä-Suomen Sanomat tilattuna (paperilehti ja/tai digilehti)?

- ○ Kyllä
- ○ Ei

Kuinka usein seuraat Etelä-Suomen Sanomien tuotteita ja palveluita?

	päivittäin	useita kertoja viikossa	viikoittain	harvemmin	en lainkaan
Etelä-Suomen Sanomat (paperilehti)	○	○	○	○	○
ESS.fi-verkkopalvelu pöytäkoneella/kannettavalla	○	○	○	○	○
ESS.fi-verkkopalvelu tabletilla (esim. iPad, Samsung Galaxy)	○	○	○	○	○
ESS.fi-verkkopalvelu/m.ess.fi älypuhelimella	○	○	○	○	○
ESS digilehti (näköislehti) pöytäkoneella/kannettavalla	○	○	○	○	○
ESS digilehti (näköislehti) tabletsovelluksella	○	○	○	○	○
ESS digilehti (näköislehti) älypuhelinsovelluksella	○	○	○	○	○

Millä laitteilla katsot videoita netissä?

- ☐ pöytäkone/kannettava
- ☐ tabletti (esim. iPad, Samsung Galaxy)
- ☐ älypuhelin
- ☐ en katso videoita lainkaan

Kuinka usein katsot seuraavia videoita netissä?

	päivittäin	useita kertoja viikossa	viikoittain	harvemmin	en lainkaan
uutisia	○	○	○	○	○
urheilua	○	○	○	○	○
TV-sarjoja ja elokuvia	○	○	○	○	○
erilaisia ohjevideoita (esim. ruoanlaitto, remontointi jne.)	○	○	○	○	○
käyttäjien itse tekemää sisältöä	○	○	○	○	○
viihdettä / musiikkia	○	○	○	○	○

Mitä muita videoita katsot netissä?

MAKSULLISET SISÄLLÖT

Miten haluaisit seurata maksullisia sisältöjä?

- ○ lyhyitä nettijuttuja pitkin päivää
- ○ laajemman juttukoosteen seuraavan päivän paperilehdestä
- ○ sekä lyhyitä nettijuttuja että paperilehden juttukoosteen
- ○ en osaa sanoa
- ◉ en mitenkään

Ostatko tällä hetkellä maksullista sisältöä jostakin verkkopalvelusta?

- ○ kyllä
- ○ en

Jos ostat maksullista sisältöä netistä, minkä tyyppistä sisältöä ostat?

- ☐ uutispalveluja (esim. sanomalehden verkkopalvelut). Mitä uutispalveluja? _____
- ☐ TV-ohjelmia, elokuvia (esim. Netflix, Ruutu)
- ☐ musiikkia (esim. Spotify)
- ☐ jotain muuta, mikä? _____

Mistä aihealueista olisit valmis maksamaan, jos nettiin tehtäisiin poikkeuksellisen laadukkaita ja monipuolisia maksullisia sisältöpaketteja?

_____

PALAUTE JA YHTEYSTIEDOT

Muuta palautetta

_____

Kirjaa tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan

etunimi _____

sukunimi _____

puhelin _____

sähköposti _____