



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riitta Sarilampi

Digitaalisiin kanaviin tuotetun viihdejournalismin kaupallistaminen

Millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista kuluttajat olisivat valmiita maksamaan?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

16.8.2019

Tekijä(t) Otsikko	Riitta Sarilampi Digitaalisiin kanaviin tuotetun viihdejournalismien kaupallistaminen – millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista kuluttajat olisivat valmiita maksamaan?
Sivumäärä Aika	55 sivua 16.8.2019
Tutkinto	Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma	Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Tero Marin Director, Media Business, Aller Media Oy, Elina Schüller
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista kuluttajat olisivat valmiita maksamaan – vai olisivatko mistään.</p> <p>Työn teoreettisen viitekehyksen muodostavat sekä katsaus suomalaisen mediatalouden muutokseen 1980–2000-luvuilla että selvitys siitä, mitä printtimediat ympäri maailman tällä hetkellä tekevät löytääkseen uusia tulolähteitä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kysely julkaistiin maaliskuussa 2019 Seiska.fi-sivuilla, ja siihen vastasi 605 henkilöä. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään, ovatko Seiska.fi-sivuilla vierailevat henkilöt maksaneet digitaalisten mediapalvelujen käytöstä, ja jos ovat, niin miksi. Lisäksi kysyttiin, mikä heille olisi tärkeintä, jos he olisivat nyt harkitsemassa digitaalisen mediapalvelun hankintaa. Tutkimuskysymyksen kannalta tärkein kysymys oli, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta sisällöstä he olisivat valmiita maksamaan. Asiaa kysyttiin myös hieman toisin: millaisista Seiska.fi-sivuilla julkaistuista sisällöistä vastaajat olisivat kiinnostuneita. Tähän kysymykseen tuli 169 vapaata vastausta. Vastaajat saivat myös kertoa, minkä arvoiseksi he arvottivat mahdollisen Seiskan digitaalisen sisällön.</p> <p>Ei ollut mitenkään yllättävää, että yli 30 prosenttia vastaajista ei ollut valmis maksamaan mistään Seiskan tuottamasta digitaalisesta sisällöstä. Positiivista kuitenkin oli, että yli 60 prosenttia oli valmis maksamaan jostakin kysymyksessä valmiiksi annetuista vaihtoehdoista.</p> <p>Yhdistämällä sen, mistä vastaajat olisivat valmiita maksamaan, sekä sen, mistä he kertoivat olevansa kiinnostuneita, tässä tutkimuksessa nousi esille kolme sisältökokonaisuutta, joiden avulla Aller Media voisi testata Seiska.fi-sivuilla vierailevien maksuvalmiutta. Nämä sisältökokonaisuudet olivat pintaa syvemmälle menevä seiskamainen sisältö ja erityisesti henkilöhaastattelut, viihde (musiikki, videot, blogit, TV, livelähetykset, pelit, elokuvat, podcastit, vlogit) sekä Seiskan arkistojen aarteet.</p>	
Avainsanat	digitalisaatio, digitaalinen mediasisältö, kaupallistaminen, viihdejournalmismi, mediatalouden muutos

Author(s) Title	Riitta Leena Sarilampi How to monetize the digital content produced by print media. What kind of digital content produced by Seiska are consumers willing to pay for?
Number of Pages Date	55 pages 16 August 2019
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Master's Degree Programme in Digital Service Design
Specialisation option	
Instructor(s)	Tero Marin, Senior Lecturer Elina Schüller, Director, Media Business, Aller Media Oy
<p>The purpose of this Master's thesis was to examine how to monetize the digital content produced by Seiska. Seiska is the Finnish entertainment media, which is known by its shocking news about celebrities. The aim was to study what kind of digital content produced by Seiska consumers are willing to pay for – if any. This topic was selected because digitalization is ruining the print media economy, the number of subscribers is falling, and print media companies all over the world are looking for the new income sources.</p> <p>The Theoretical Background chapter surveys how the Finnish media economy has changed in 1980s-2000s. It also studies what other print media companies all over the world are doing to monetize their digital content. For the latter question, the main source was the newsletters and studies produced by The International Newsmedia Association (INMA). INMA is the global community of market-leading news media companies which try to solve how to engage audiences and grow revenue in a multi-media environment. INMA has 10 000 members at 700 news media companies in 70 countries.</p> <p>The research method of the experimental part was a survey which was published on Seiska.fi in March 2019. A total of 605 replies were received in 2 days. One finding was that a large part of those who answered the survey were not willing to pay for anything. But there were other kind of findings as well. Over 60 percentage of those who answered the survey were willing to pay for some digital content produced by Seiska. In addition to the question “What kind of the digital content published on Seiska.fi are you willing to pay for?” it was also asked what kind of digital content produced by Seiska respondents were interested in.</p> <p>Based on what people were willing to pay for and what they were interested in, three themes were found which Aller Media could use to test whether consumers are willing to pay for digital content published on Seiska web pages. Those themes were Seiska-like content which goes slightly deeper than the surface and especially interviews, entertainment (music, videos, blogs, TV, live stream, games, movies, podcasts, vlogs) as well as treasures from a-27-year-old-Seiska's archive.</p>	
Keywords	digitalization, digital content, monetization, entertainment media, change of media economy

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuskysymys	4
3	Seiska ja viihdejournalismo	5
4	Suomalaisen mediatalouden muutos	7
4.1	Median kahdet markkinat	7
4.2	Digitalisaatio kansalaisjournalismin mahdollistajana	8
4.3	Digitaalinen mediatalous	9
4.4	Häiriintynyt mediatalous	12
4.5	Case HS Digi	13
5	Digitaalisen sisällön kaupallistaminen – oppeja maailmalta	14
5.1	Mitä mediayritykset voivat oppia Netflixiltä, Amazonilta ja Spotifylta?	14
5.2	Esimerkkejä kuluttajille tarjottavista digitaalisista sisällöistä	17
5.2.1	Eksklusivisuus	17
5.2.2	Podcastit	17
5.2.3	Printtisisällön laajennus verkkoon	18
5.2.4	Pelillistäminen	18
5.2.5	Videot	19
5.2.6	Robotit sisällön tuottajina	20
5.2.7	Hyvä journalismi puhuttelee myös digissä	20
5.3	Erilaisia hinnoittelumalleja	21
5.4	Mediayritysten organisaatiot muutoksessa	23
5.5	Tilaaajien sitouttaminen digitaaliseen sisältöön	24
5.6	Digitaalisten mediatuotteiden markkinointi	27
6	Tutkimusmenetelmät	28
7	Kyselytutkimuksen vastausten analyysi	30
7.1	Vastaajien sukupuoli ja ikä	30
7.2	Kuinka usein kyselyyn vastanneet vierailevat Seiska.fi-sivuilla	32
7.3	Maksullisten mediapalvelujen käyttö	33
7.4	Mitkä tekijät vaikuttavat maksullisen mediapalvelun valintaan	36
7.5	Millaisesta Seiskan nettisivuilla julkaistusta sisällöstä Seiska.fi-vierailijat ovat valmiita maksamaan	37
7.6	Minkä arvoinen Seiskan digitaalinen mediapalvelu voisi olla?	41

7.7	Millaisesta Seiska.fi:n tarjoamasta viihdesisällöstä vastaajat olivat kiinnostuneita	42
7.8	Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista	46
8	Johtopäätökset: millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista kuluttajat olisivat valmiita maksamaan?	48
	Lähteet	52
	Liitteet	1
	Liite 1. Seiska.fi-sivuilla julkaistu kyselytutkimus	1

1 Johdanto

” The Newspaper is dead, long live the newspaper.” Näin lausui mediamoguli Robert Murdoch vuonna 2005 puheessaan, jossa hän ennusti printtimedian kuolemaa.

Murdochin mukaan ihmisten ja erityisesti nuorten asenteet uutisia ja toimittajia kohtaan olivat muuttuneet. Nuoret haluavat itse kontrolloida mediaa sen sijaan, että media kontrolloisi heitä. Nuoret haluavat uutisia, jotka puhuttelevat heitä henkilökohtaisesti. Murdoch puhui jo tuolloin median disruptiosta eli vuosisatoja vanhojen mediaperinteiden hajoamisesta. Myöhemmin The Economist kirjoitti Murdochin puheen jäävän historiaan päivänä, jolloin printtimedia heräsi internetin aikakauteen. (Allan 2016, 2–3.)

Peter Chern kirjoitti helmikuussa 2009 Wall Street Journalissa, että uusi tekniikka ei ole uhka vaan mahdollisuus, joka auttaa mediayhtiöitä ratkaisemaan ikiaikaisen jakeluongelman. Uuden tekniikan avulla media voi tavoittaa yleisönsä missä ja milloin tahansa. Enää tilaajien ei tarvitse odottaa aamulehteä, sillä nyt he voivat tilata itse personoimansa uutiset nappia painamalla omaan matkapuhelimeensa. Uutisten jakelu ei ole enää analogista vaan interaktiivista. Chernin mukaan yrityksillä, joiden toiminta perustuu vanhaan mediaan, on kiire keksiä keinoja, joiden avulla internetissä tehdään kannattavaa liiketoimintaa. (Allan 2016, 170.)

Suomi on kautta aikojen ollut lehtitilausten luvattu maa. Ajat ovat kuitenkin muuttumassa. Sukupolvet, jotka vielä toistaiseksi ovat tilanneet lehtiä, hiipuvat pikkuhiljaa pois. Digitalisoitumisen myötä lukutottumukset ovat siirtymässä printistä verkkoon. Media Audit Finlandin tekemä tutkimus kuvastelee hyvin media-alalla käynnissä olevaa muutosta. Vuoden 2011 keväällä 96 prosenttia suomalaisista luki painettua lehteä. Tietokoneella lehensä luki 58 prosenttia ja matkapuhelimella kahdeksan prosenttia. Vuoden 2018 syksyllä 75 prosenttia suomalaisista luki painettua lehteä, 43 prosenttia luki lehensä tietokoneelta ja 50 prosenttia matkapuhelimella. (Media Audit Finland 2018.) Seitsemässä vuodessa ihmisten lukutottumukset ovat muuttuneet huimasti. Painetun lehden lukeminen on vähentynyt yli 20 prosenttiyksikköä, kun taas lehden luku matkapuhelimella on lisääntynyt yli 40 prosenttiyksikköä.

Tilastokeskuksen 23.11.2018 julkaisemasta tilastosta käy ilmi, miten digitalisoituminen on paitsi muuttanut ihmisten lukutottumuksia myös vaikuttanut printtimedioiden talouteen. Vuosina 2007–2017 aikakauslehtien osuus joukkoviestintämarkkinoista on pienentynyt 37,5 prosenttia ja päivälehtien (4–7-päiväiset) osuus 26 prosenttia. Lehtien osuuksia kuvaavaan lukuun on laskettu mukaan tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista saadut eurot. Internet-mainonnan osuus on sen sijaan kasvanut 227,8 prosenttia. (Tilastokeskus 2018.) Tämä tarkoittaa sitä, että mainostajat ovat siirtyneet yleisöjen perässä verkkoon. Mainos- ja tilaajatulojen pienentyessä printtimediat ovat ajautuneet taloudellisiin vaikeuksiin. Tästä kertovat jokavuotiset uutiset mediayritysten YT-neuvotteluista. Puhutaankin digitaalisen transformaation aiheuttamasta median disruptiosta eli median vakiintuneiden toimintamallien murtumisesta. Internet-analyytikot Shayne Bowman ja Chriss Willis ennustivat jo vuonna 2005, että printtimedioille tulevaisuutta suurempi uhka on niiden kyvyttömyys toimia uudessa tilanteessa. Heidän mukaansa internetin vaikutuksia aliarvioidaan ja yritykset muuttavat teknologiaansa liian hitaasti. He pitivät myös hierarkkisia organisaatorakenteita kehityksen esteenä. (Allan 2016, 175–180.) Myöskään yhteistyötä entisten yleisöjen kanssa ei osata hyödyntää, vaikka kansalaiset tietävät ennen journalistaja, mitä maailmalla tapahtuu (Allan 2016, 171).

Mitä perinteiseen printtimediaan nojaavat yritykset sitten voisivat tehdä selviytyäkseen digitalisaation mukanaan tuomista muutoksista? Yksi vastaus on: digitalisoitua. Ongelmana vain on se, että sosiaalisen median mahdollistaman sisältöjen jaon myötä kuluttajat ovat tottuneet lukemaan maailman tapahtumista maksutta verkossa eivätkä välttämättä ole halukkaita maksamaan mediasisällöistään.

Perinteiset printtimediat ovat eläneet ja elävät yhä muutoksen aikoja. Tilanne on vaikea, sillä painetun lehden tilaajat tuovat edelleen rahaa, mutta yhä vähenevässä määrin. Uudet digitaaliset palvelut tai mainosratkaisut eivät vielä tuota riittävästi korvaamaan menetettyjä tilaajaeuroja. Mediayritysten johto joutuu jatkuvasti tasapainottelemaan vanhan, toistaiseksi tuottavan sekä uuden, vielä muotoaan hakevan bisneksen välillä. Pahimmillaan uuden ja vanhan taistelussa syntyy tilanne, jossa uusia digitaalisia palveluita tuotetaan ja johdetaan printtimaailmasta käsin ja niiden menestystä mitataan printtimedian mittareilla.

Lähdekriittinen ja puolueeton journalismi on ollut yksi demokratian kulmakivistä. Siinä missä julkisuus oli joskus valkoisen heteronormatiivisen miehen yksinoikeus, se on nyt

lähes kaikkien oikeus – ainakin länsimaissa. Vaan miten käy objektiivista totuutta tavoittelevan journalismin, jos me emme ole valmiita maksamaan sen tuottamisesta? Millainen maailmankuva meille syntyy, kun kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa verkossa ja tavoittaa julkaisullaan miljoonia lukijoita? Trumpin vaalikampanjan myötä keskustelu valeutisista on jo herännyt. Toivottavasti tämä keskustelu saa meidät ymmärtämään ja arvostamaan journalistien työtä niin, että tulevaisuudessa olemme valmiita maksamaan uutisista ja sisällöistä julkaistiinpa ne sitten printissä tai digitaalisessa mediassa.

Printtimedian kuolemaa on ennustettu jo pitkään, ja myös tilastojen valossa aikakauslehtien tulevaisuus näyttää synkältä. Toistaiseksi Aller Media Oy:n kustantama, julkisten elämästä kirjoittava Seiska-lehti tekee voitollista tulosta, vaikka lehden tilaajamäärä on laskussa. Seiska kamppailee samojen digitalisoitumisesta aiheutuvien kysymysten äärellä kuin muutkin mediat. Olipa media mikä tahansa, lopulta kuitenkin on aina kyse samoista asioista. Sananvapaudesta, ihmisten oikeudesta ja halusta tietää, ihmisten työpaikoista sekä valtion saamista verotuloista.

Oma opinnäytetyöni keskittyy tutkimaan sitä, ovatko Seiska.fi-sivuston vierailijat valmiita maksamaan Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista. Tällä hetkellä Seiska.fi-sivuilla julkaistu sisältö on maksutonta, ainoastaan Seiska Klubin sisältö on kirjautumisen takana. Mediasisällöt kulkevat matkapuhelimessa ihmisten mukana kaikkialle ja ovat koko ajan läsnä ja saatavilla. Jos asiaa pohtii näin, Seiskan verkkosisällöt ovat kenen tahansa ulottuvilla jo nyt. Kysymys on vain siitä, kuinka Aller Media saa kulluttajat valitsemaan kaikista verkkosisällöistä juuri Seiskan tarjoamat viihdesisällöt sekä myös maksamaan valinnastaan.

2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista kuluttajat olisivat kiinnostuneita sekä olisivatko he valmiita maksamaan kiinnostuksen kohteistaan.

Tutkimusmenetelmänä käytän Seiska.fi-sivuilla julkaistua kyselytutkimusta. Vertaan kyselyn tuloksia siihen, mitä muissa maissa on tehty. Yhdistämällä sekä teoriaa että kyselystä saatuja vastauksia pohdin, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdesisällöstä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan.

Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa tulevaisuutta, joka osittain jo on täällä. Tulevaisuutta, jossa Seiskan digitaalisilla viihdesisällöillä on enemmän tilaajia kuin printtilehdellä ja huomattava osa tuotoista tulee digitaalisista tuotteista. Tulevaisuuden tutkimuksella halutaan selvittää, mihin yritys on menossa sekä millaiset resurssit yrityksellä on käytettävissään tulevassa tilanteessa. Tulevaisuuden tutkimuksen avulla saadaan myös tietoa tilanteesta, jossa yritys parhaillaan on. (Kaivo-oja 2007, 96–97.) Tekemäni tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota Aller Media tarvitsee kehittäessään maksullista digitaalista viihdesisältöä sekä pohtiessaan resurssien kohdentamiseen liittyviä kysymyksiä. Tulevaisuuden tutkimuksesta saatujen tulosten hyödyntäminen vaatii onnistuakseen monia asioita. Tulevaisuuteen suuntautuvalla työllä on ensinnäkin oltava päätöksentekijöiden tuki. Tulevaisuuteen suuntautuvissa projekteissa mukana olevan henkilöstön roolien tulee olla selkeitä sekä niistä on kommunikoidava avoimesti muulle organisaatiolle. Tarpeelliset sidosryhmät on otettava tasapuolisesti mukaan uusien toimintatapojen toteutukseen, ja valitut kehityskohteet on voitava perustella niiden tuottamalla lisäarvolla. (Salo 2003, 26.)

Tutkiessani tähän hetkeen ja osittain tulevaisuuteenkin sijoittuvaa ilmiötä haluan korostaa, että lähteiden käyttö on ollut haasteellista. Tuoreimmissakin artikkeleissa tai kirjoissa julkaistu tieto saattaa vanhentua muutamassa kuukaudessa muun muassa sen vuoksi, että nopeasti kehittyvä teknologia mahdollistaa uudenlaisten mediatuotteiden kehityksen.

3 Seiska ja viihdejournalismo

Seiska on tunnetusti lehti, jota kukaan ei lue. Kuitenkin se on menestynyt Suomen markkinoilla jo vuodesta 1992. Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Seiskan vastaavaa päätoimittajaa Sami Hernesahoa. Hernesahon mukaan Seiska on suomalaisessa viihdemediakentässä rohkein ja yllättävin. Se on myös luotettavin, sillä Seiska vastaa joka viikko sekä printissä että verkossa lukijoiden odotuksiin. Hernesahon mukaan Seiskassa on aina uutinen, jota ei osata odottaa. Uutinen, joka kerrotaan kuvin ja otsikoin hyvin suoraviivaisesti ja rohkeasti. Seiska kertoo sellaiset uutiset, joita muut mediat eivät yleensä kerro. Se kertoo julkkisten elämän nurjat puolet ja näyttää paparazzien ja lukijoiden ottamia kuvia, joita muut mediat eivät näytä. Seiskan poikkeuksellinen sisältö tarjoaa kurkistuksen sellaiseen julkkisten maailmaan, josta julkkikset itse eivät ole valmiita kertomaan. Seiska kertoo salahäistä, tappeluista ja kapakkatoilailuista. Hernesahon mukaan Seiska on onnistunut vahvistamaan asemiaan muuttuneessa mediamaailmassa, ja se on tällä hetkellä Suomen tavoittavin aikakausimedia. Seiska on onnistunut tavoittamaan sähköisesti henkilöitä, jotka eivät ole perinteisiä irtonumeron ostajia. Tällä hetkellä Seiska hakee verkossa toimivia kaupallisia ratkaisuja. Hernesaho uskookin, että verkosta löytyy tulevaisuudessa merkittävä osa Seiskan liikevoitosta. Hernesaho kertoo, että Seiskan tavoitteena on tuottaa verkkoon sellaista sisältöä, joka on kirjautumisen tai maksumuurin takana, eli sisältöä, josta halutaan maksaa. Hernesahon mukaan Seiska on kohderyhmämielessä hyvässä asemassa, koska suuri osa perinteisen printti-Seiskan lukijoista ei vieraile säännöllisesti verkossa eivätkä kaikki verkkokävijät puolestaan ole printti-Seiskan lukijoita. Tämän vuoksi sekä printillä että digillä on toisilleen paljon annettavaa. (Hernesaho, haastattelu 2019.)

Seiska.fi on viihdesivusto, jossa julkaistaan niin tähtien kuin tavallistenkin ihmisten tarinoita. FIAMin mukaan Seiska.fi:ssä on 1,3 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa ja sivulaukauksia tehdään 20 miljoonaa kuukaudessa. Verkkosivujen vierailijoista 55 prosenttia on naisia ja 45 prosenttia miehiä. (Aller.fi 2019.) Seiskan verkkosivuston kilpailijoita ovat molemmat iltapäivälehdet, joiden verkkosivujen sisältö on maksutonta, sekä eri aikakauslehtien maksuttomat uutiskirjeet. Myös sosiaalinen media on varteenotettava kilpailija Seiskalle, sillä julkkikset jakavat somessa itse asioita, joista Seiska on tottunut kertomaan.

Viihdejournalmismi, jota myös Seiska edustaa, syntyi, koska markkinoilla oli kysyntää uudenaikaiselle, ihmisläheisemmälle journalismille. Ihmisläheisen uutissisällön vaatimus alkoi näkyä Suomessa 2000-luvun alussa. Syynä tähän oli yksilökeskeinen mediakulttuuri, median viihteellistyminen sekä uudet mediat ja uusi viestintäteknologia, joiden ansiosta lähes kuka tahansa saattoi sekä tuottaa että jakaa sisältöä verkossa. (Hujanen 2009, 112.)

Aikaisemmin jako laatulehtiin ja sensaatiolehtiin oli selkeä. Yllä kuvattu mediakulttuurin muutos on kuitenkin aiheuttanut sen, että nykyisin nämä lehdet toimivat symbioosissa. Poliitikkojen yksityiselämästä, juoruista ja skandaaleista kirjoitetaan niin Helsingin Sanomissa kuin Seiskassakin. Voidaan jopa puhua journalismin seiskautumisesta. (Juntunen & Väliverronen 2009, 262–281.)

Seiska on viihdemedia, joka vastaa markkinoiden tarpeisiin. Se viihdyttää, antaa puheenaiheita, vetoaa tunteisiin sekä auttaa samaistumaan muiden ihmisten kohtaloihin. Vaikka Seiskasta usein puhutaan vähätellen, sen tilaaja- ja nettikävijämäärät osoittavat, että Seiskan tuottamalle viihdejournalmismille on tarvetta. Uskon, että Seiskalla on oma ainutlaatuinen paikkansa suomalaisen viihdemedian tähtitaivaalla.

4 Suomalaisen mediatalouden muutos

4.1 Median kahdet markkinat

Aina 1980-luvun lopulle asti suomalaisen median periaatteena oli ajatus, jonka mukaan joukkoviestimien tulee edistää sekä demokratiaa että kansalaisten osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. 1990-luvulla tilanne kuitenkin muuttui, kun laman seurauksena julkisia laitoksia alettiin yksityistää. Tällöin median pääasialliseksi tarkoitukseksi tuli valistamisen sijaan tuottaa voittoa. Kaupallistumisen myötä myös mediayleisön rooli muuttui. Se ei enää ollut pelkästään yleisöä, vaan myös mainonnan kohderyhmä, joka segmentoitiin edelleen pienempiin kohderyhmiin iän, sukupuolen tai vaikkapa harrastusten mukaan. (Nieminen & Pantti 2004, 22–25.)

Median kaupallistumisen myötä mediayritykset alkoivat kiinnittää huomiota myös mediasisältöjen valintaan. Sisältöjen tuli olla sellaisia, että yleisö oli valmis maksamaan niistä. Risto Kunelius puhuu teoksessaan *Viestinnän vallassa* ”kaksista markkinoista”. Mediayritys tuotti mediatuotteen, josta yleisö oli valmis maksamaan. Kun mediatuote oli koonnut ympärilleen maksavan yleisön, yleisö myytiin mainostajille. Näin mediayritys sai tuottoa kahdelta taholta: maksavalta yleisöltä että yleisöstä maksavilta mainostajilta. (Kunelius 1999, 71–73.)

Mediayritysten kannattavuus- ja tuottovaatimukset alkoivat määrittää sisällön tuotantoa, ja kaupallisuuden vaatimukseen vastaavan journalismin ajateltiin vaikuttavan negatiivisesti sekä julkiseen keskusteluun että kansalaisten poliittiseen tietämykseen. Toimitusten tehtäväksi jäi tehdä sitä, mikä menee kaupaksi. Lehtien lukijoista tuli asiakkaita ja kuluttajia, joiden ostotottumukset määrittivät ja määrittävät edelleen, mikä on hyvää journalismia ja mikä ei. Journalismista tuli markkinalähtöistä journalismia, joka pyrkii koskettamaan ja viihdyttämään sekä vetoamaan tunteisiin. Tunteilla, jotka puhuttelevat, auttavat samaistumaan ja herättävät keskustelua, on suuri markkina-arvo. Julkkiksista kertovat jutut ovat yksi markkinalähtöisen journalismin ilmentymä. Journalismin tehtäväksi on tullut valistamisen sijaan viihdyttäminen. (Hujanen 2009, 115–119.)

4.2 Digitalisaatio kansalaisjournalismin mahdollistajana

Ennen kuin pohdin, mitä digitalisaatio on merkinnyt kansalaisjournalismin kehittymiselle, lienee paikallaan ensin määritellä, mitä digitalisaatio tarkoittaa. Teknisesti ajatellen digitalisaatiolla tarkoitetaan yksinkertaisesti tekniikkaa, joka mahdollistaa tiedonsiirron ja -käsittelyn tietokoneiden välillä. Laajemmin digitalisaatiolla tarkoitetaan tietotekniikan kehitystä, joka on aiheuttanut meneillään olevan taloudellisen ja yhteiskunnallisen muutosprosessin. Keskeisintä digitalisaatiossa on internetin kehitys, jonka seurauksena on syntynyt kokonaan uudenlaisia palveluja ja uudenlaista teollisuutta kuten esimerkiksi Airbnb, Spotify ja Netflix. Toisaalta internetin vuoksi monien perinteisten palvelujen tuotanto on pienentynyt. Hyvänä esimerkkinä tästä on vaikkapa painetun lehden tuotanto. (Dikisyke n.d.)

Digitalisaatio liittyy vahvasti myös kansalaisjournalismin kehitykseen. Tästä on hyvä osoitus vuosi 2004, jolloin mahtavan voimansa näytti paitsi luonto myös internet ja kansalaisjournalismi. Kun tsunami iski täydellä voimalla Thaimaahan, digitaalisuuden mahdollistama kansalaisjournalismi antoi katastrofille kasvot. Toimittajat hakivat materiaalia yksityisten henkilöiden katastrofialueella tekemistä Facebook-julkaisuista, ja usein materiaali levisi sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin se päätyi virallisten uutismedioiden julkaisuihin. (Allan 2016, 5–10.) BBC:n globaalien uutisten johtaja Richard Sambrok kirjoittikin vuonna 2006 uutisten omistajuuden muuttuneen. Hänen mukaansa mediat eivät enää omista uutisia, vaan niiden tehtävänä on auttaa ihmisiä löytämään tietoa. Mediatilat eivät enää pääätä eivätkä kontrolloi sitä, mitä ihmiset tietävät. (Allan 2016, 169.)

Digitalisaatio on myös entisestään lisännyt julkisuuden privatisoitumista. Tänä päivänä poliitikot ja muut julkisuuden henkilöt pitävät itse sosiaalisessa mediassa huolen siitä, että heidän yksityiselämänsä on kansalaisten saatavilla ja näkyvillä.

Sisällöntuotanto muutti siis suuntaansa jo toisen kerran lyhyen ajan sisällä. Kun 1990-luvun lopulla mediat alkoivat kosiskella yleisöjä sellaisella sisällöllä, josta ihmiset maksoivat eniten, niin 2000-luvulle tultaessa yleisöt muuttuivat passiivisista vastaanottajista aktiivisiksi sisällöntuottajiksi, jotka jakoivat sisältöjä ja uutisia verkossa ilmaiseksi. Mediatalous oli jälleen muutoksen edessä.

4.3 Digitaalinen mediatalous

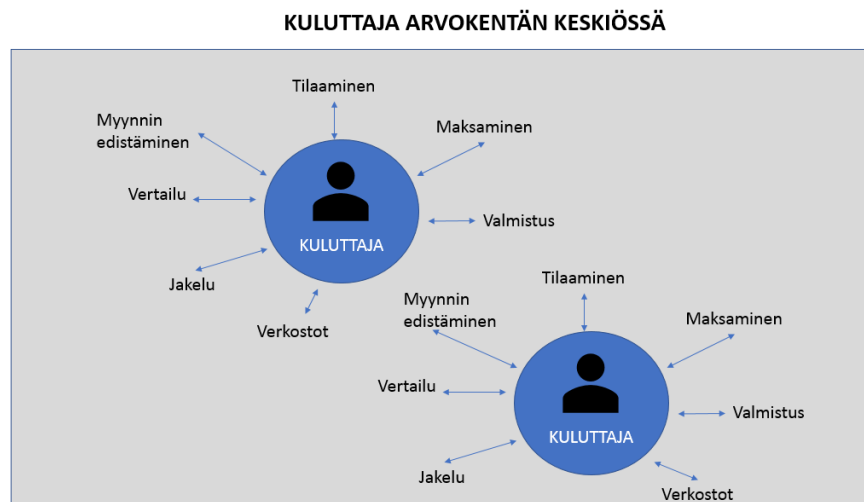
Teoksessa *Digilogistiikka, kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa* pohditaan digitaalisuuden elinkeinoelämälle aiheuttamia muutostarpeita. Mielestäni kirjassa esitetyt ajatukset ovat hyvin sovellettavissa medialiiketoimintaan, minkä vuoksi käsittelen tässä luvussa digitaalista mediatoutta kyseisen kirjan ajatusten pohjalta.

Kaikki puhuvat digitalisoitumisesta, mutta visiot ja strategiat digitalisoitumisen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen puuttuvat. Kuluttajat ovat siirtyneet ostamaan diginaviin, mutta yritysten palvelurakenne toimii ainakin osittain edelleen fyysisessä ympäristössä. (Zansen, Haapanen & Syrjänen 2017, 12.) Edellä mainittu lienee osittain totta myös mitä tulee aikakauslehtien myyntiin. Iso osa myyntikampanjoista lähetetään edelleen kuluttajille perinteisesti postilla, ja iso osa lehtien tilauksista tehdään postittamalla fyysinen tilauskuponki. Mediatatot myyvät edelleenkin etupäässä fyysistä lehteä, jonka lukijakunta vanhenee kovaa vauhtia, ja harva printtimedia on keksinyt, millaisesta digitaalisesta sisällöstä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan.

Harward Business Review'n mukaan digitaalisessa transformaatioissa menestyvät sellaiset yritykset, joiden verkostoituneet jäsenet osallistuvat vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa yrityksen palvelujen tuottamiseen. Näin toimivat yritykset tuottavat neljä kertaa enemmän arvoa kuin fyysisiä tuotteita rakentavat yritykset. Hyviä esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat Uber, Alibaba sekä Tripadvisor. Digitaalisuus mahdollistaa sen, että esimerkiksi edellä mainitut yritykset voivat tarjota yksilöllisesti räätälöityjä palveluita suurelle kuluttajajoukolle. Kun kuluttajien tarpeet alkavat määrittää liiketoiminnan suuntaa, liiketoimintaympäristö muuttuu dynaamiseksi. (Zansen ym. 2017, 18–19.)

Yritysten päätehtävänä on tuottaa omistajilleen arvoa. Yrityksen tuottama arvo muodostuu arvokentällä, jossa raaka-aineista valmistettu tuote tai palvelu on perinteisesti kohdannut loppukäyttäjän eli kuluttajan arvoketjun loppupäässä. Kuluttaja on siis ollut arvoketjun viimeinen linkki. Digitalisaation myötä kuluttajan asema sekä arvokentällä että arvoketjussa on muuttumassa. Kuluttaja ei enää ole passiivinen loppukäyttäjä, vaan hänestä on tullut aktiivinen toimija ja vallankäyttäjä, joka voi asioida yhtä aikaa monen eri yrityksen kanssa monessa eri kanavassa (ks. kuvio 1). Kuluttajat vaativat tänä päivänä erilaisia vaihtoehtoja niin tilaamiseen, maksamiseen, toimitukseen kuin asiakaspalveluunkin. Arvokenttä onkin digitalisaation vuoksi muuttamassa siten, että samalla arvokentällä toimii useita eri yrityksiä, joiden kanssa kuluttaja voi asioida samanaikaisesti

useissa eri kanavissa. Arvoketjut ovat muuttuneet arvoverkoiksi, joiden keskiössä on kuluttaja, ei yritys. Kuluttajan käyttäytymistä määrittäviä avainsanoja ovat arvot, tunteet, kokemukset, kokeilu, tehokkuus, parempi palvelu, edullisuus ja laatu. Digitalisoituminen on mahdollistanut sen, että kuluttaja voi helposti valita sen yrityksen tuotteita ja palveluita, joka tarjoaa sille parhaan asiakaskokemuksen. Näin asiakaskokemuksesta on tullut yritysten liiketoimintaa ohjaava tekijä ja kuluttajan käyttäytymisestä on tullut suurin yrityksen toimintaan vaikuttava megatrendi. (Zansen ym. 2017, 41–67.)



Kuvio 1. Kuluttaja arvokentän keskiössä (Zansen ym. 2017). Otsikko muutettu.

Vaikka iso osa lehtien myynnistä ja ostosta toteutuu edelleen perinteisessä arvoketjussa, jossa kuluttaja on ketjun viimeinen linkki, printtimediankin liiketoiminnassa on jo nähtävissä edellä mainittu kuluttajakäyttötymisen muutos. Tällä hetkellä kuluttaja voi verkossa helposti tutustua monen eri lehtikustantajan tarjontaan, vertailla hintoja ja tilata lehden joko kustantajan omasta tai jonkun muun yrityksen hallinnoimasta verkkokaupasta. Kuluttajan valintaan vaikuttaa asiakaskokemus, jonka muodostavat muun muassa lehden sisältö, tilauksen helppous, hinta ja maksutavan helppous.

Digitalisoitumisen myötä arvokentät ovat muuttuneet ja monimutkaistuneet. Fyysinen tuote, esimerkiksi Seiska-lehti, on saanut rinnalleen koko joukon kuluttajien vapaa-ajasta kilpailevia, digitalisoitumisen ansiosta helposti saavutettavissa olevia ja monesti maksuttomia tuotteita (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Seiska viihdemedian digitaalisella arvokentällä (Zansen ym. 2017). Alkuperäistä kuvaa mukaillen.

Vaikka kuluttaja on verkossa kuningas, joka valinnoillaan ohjaa yritysten tarjontaa, monet mediatalot tuntuvat edelleen turvautuvan vanhaan arvoketjupohjaiseen myynti- ja markkinointistrategiaan. Tällöin markkinoinnin kohderyhmän muodostavat iäkkäämmät ihmiset, jotka ovat tottuneet ostamaan tuotteensa tietyllä tavalla ja joille verkossa asioiminen ei ehkä ole niin helppoa kuin nuoremmalle sukupolvelle. Toisaalta mediataloilla ei välttämättä tällä hetkellä ole tarjota kiinnostavia maksullista sisältöä sellaisille kuluttajille, jotka ovat sekä tottuneet asioimaan arverkkosten keskiöissä että tuottamaan itse mediasisältöjä.

Zansenin ja kumppanien mukaan media-ala ei ole enää vain sisällöntuotannon ja jakelun arverkosto, vaan kuluttajan ohjaama arvokenttä, jossa uusia tuotteita voitaisiin hakea myös yhdistämällä sisällöntuotantoa muuhun liiketoimintaan. Kuluttajat maksavat mediasisällöistä yhä vähemmän, mutta vastaavasti he ovat valmiita maksamaan erilaisista palveluista ja kokemuksista. Jos media pystyy edelleen kokoamaan tietyn sisällön ympärille kymmeniä tuhansia ihmisiä, miksi näille ihmisille ei tarjottaisi samassa yhteydessä erilaisia oheistuotteita tai palveluita? (Zansen ym.2017, 52–53.)

Kun mediatalot etsivät uusia tulovirtoja, tuntuu siltä, että suurin osa yrityksistä keskittyy digitaalisen sisällön kaupallistamiseen. Voisiko yksi mahdollinen uusi ansaintamahdollisuus piillä sisältöjen ympärille rakentuissa oheistuotteissa, kuten Zansen ja kumppanit ehdottavat? Muun muassa Aller Media on ottanut askelen tähän suuntaan aloittamalla kotimaisten vitamiinutuotteiden myynnin tämän vuoden huhtikuussa.

Eteläafrikkalaisen uutissivuston Daily Maverickin toimitusjohtajan mukaan mediatilat tarvitsevatkin selviytyäkseen 6–7 erilaista tulolähdettä. Tulolähteet voisivat hänen mukaansa muodostua esimerkiksi display- ja natiivimainonnasta, tapahtumista, verkkokaupasta, lukijoilta veloitetavista maksuista sekä verkkosivuista, joilla toimii useita eri yrityksiä. (Granger 2019.)

4.4 Häiriintynyt mediatalous

Myös Aller Media Oy:n toimitusjohtaja ja Turun yliopiston työelämäprofessori Pauli Aalto-Setälä pohtii kirjassaan *Häiriö, johtaminen disruptiossa ja alustataloudessa*, digitaalisuuden merkitystä mediataloudelle. Häiriöllä Aalto-Setälä tarkoittaa vakiintuneiden toimintamallien murtumista ja neljättä teollista vallankumousta, joka osui ensin media- ja telealaan ja sen jälkeen muihin liiketoimintamalleihin. (Aalto-Setälä 2018, 13.)

Media-alan ansaintalogiikkaa ovat rapauttaneet erityisesti Google ja Facebook, joiden palvelut ovat yleisölle maksuttomia. Yleisön ei nimittäin tarvitse maksaa palvelusta mitään silloin, kun se itse tuottaa palvelun sisällön sekä muodostaa myös mainosmyynnin kohderyhmän. Kohderyhmän, jota Google ja Facebook myyvät edelleen juuri niille yrityksille, jotka aikaisemmin itse ansaitsivat myymällä mainonnan kohderyhmiä toisille yrityksille. Koska Facebook ei ole media, se ei ota vastuuta omalla alustallaan julkaistusta sisällöstä. Aalto-Setälän mielestä ilmiössä on kyse sekä yhteiskunnallisen kontrollin että omistajuuden häiriöstä, disruptiosta. (Aalto-Setälä 2018, 41–42.)

Myös Airbnb, Uber ja Alibaba ovat hyviä esimerkkejä yhtiöstä, jotka ovat onnistuneesti hyödyntäneet omistajuuden häiriötä. Niiden, kuten Facebookinkin, liikeidea on myydä jotain, mitä ne eivät itse omista. Aalto-Setälän mukaan Uber on maailman suurin taksiryitys, joka ei omista yhtään ajoneuvoa. Facebook puolestaan on maailman suosituin media, joka ei itse tuota sisältöä. Alibaba on jälleenmyyjä, jolla ei ole omaa varastoa, ja Airbnb on maailman suurin majoitusyritys, jolla ei ole omia kiinteistöjä. (Aalto-Setälä 2018, 43–44.) Näiden yritysten toiminnassa näkyy edellä esitetty Zansenin ja kumppanien ajatusmalli, jossa kuluttaja on siirtynyt arvokentän keskiöön. Kuluttaja on sekä palvelun tuottaja, toimittaja, markkinoija että ostaja. Kuluttajan toiminnan mahdollistaa digitaalinen alusta, jonka joku muu on tuottanut ja joka myös kerää voitot. Tällöin puhutaan alustataloudesta.

Vaikka Facebook ja Google tuottavatkin jatkuvaa häiriötä media-alan ansaintalogiikalle, tavallisella mediaryityksellä on myös mahdollisuuksia selvittää. Aalto-Setälän mukaan mahdollisuuksia on neljä. Yritys voi häiriköidä itse, mikä tarkoittaa sitä, että se kehittää vanhaa liiketoimintaansa uuden teknologian avulla enemmän alustatalouden suuntaan. Toinen vaihtoehto on löytää kokonaan uusia ansaintamalleja. Kolmas tapa on lopettaa vanha liiketoiminta kokonaan ja aloittaa uusi bisnes. Neljäs tapa on lopettaa liiketoiminta kokonaan. (Aalto-Setälä 2018, 90.)

4.5 Case HS Digi

Helsingin Sanomat lienee tähän mennessä ainut suomalainen media, joka on onnistunut menestymään tuottamalla maksullista mediasisältöä digitaaliselle alustalle. Myös INMA nostaa Helsingin Sanomien digipalvelun esille raportissaan. Helsingin Sanomat aloitti vuonna 2016 kampanjan, jonka kohderyhmänä oli ilmaisiin digitaalisiin mediasisältöihin tottunut nuorisosa. Sen sijaan, että olisi houkutellut nuorisosa maksullisen digiversiolla avulla pelastamaan sananvapauden ja demokratian, Helsingin Sanomat markkinoi itseään kaverina, joka on osa nuorten arkea. Se tarjosi nuorille laadukasta yhteiskunnallista journalismia sekä artikkeleita kulttuurista, tieteestä ja hyvinvoinnista. Kaikki aiheita, joista kohderyhmä oli tutkitusti kiinnostunut, ja kuten myöhemmin osoittautui, valmis myös maksamaan. Vuoteen 2018 mennessä Helsingin Sanomat onnistui kampanjan avulla kasvattamaan alle 45-vuotiaiden maksavien digitilaaajien määrää 23 prosentilla. (Piechota 2018, 24–26.) Helsingin Sanomien digitaalisten tilausten määrä on jatkanut kasvuaan myös INMA:n tutkimuksen jälkeen. Helsingin Sanomien mukaan vuonna 2018 digitilauksien määrä kasvoi 26 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Alle 40-vuotiaiden tekemät digitilaukset kasvoivat 38 prosenttia, ja Helsingin Sanomien tilaajista jo kaksi kolmasosaa maksaa digitaalisesta sisällöstä. (Viljama 2019.)

Helsingin Sanomat on siis onnistunut positioimaan itsensä tietyn kohderyhmän digitaaliselle arvokentälle tarjoamalla tälle ryhmälle sen tarpeita vastaavan asiakaskokemuksen. Aalto-Setälän määritelmää mukailen Helsingin Sanomat on aloittanut mediatalouden häiriköinnin löytämällä ansaintamallin, joka hyödyntää uutta mediateknologiaa.

Seuraavassa tutkin, mitä mediaryitykset maailmalla ovat tehneet selvittääkseen digitalisuuden aiheuttamasta disruptiosta.

5 Digitaalisen sisällön kaupallistaminen – oppeja maailmalta

Kyselytutkimukseni avulla saan tietoa siitä, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdesisällöstä Seiskan nettisivujen vierailijat ovat kiinnostuneita. Jotta voisin pohdita, millaisiin kuluttajien toiveisiin Seiskan kannattaa panostaa, mielestäni on tärkeää tietää, mitä maailmalla on tähän mennessä jo tehty sekä millaiset ratkaisut ovat toimineet ja mitkä taas eivät.

Seuraavassa tarkastelen International News Media Associationin (INMA) julkaisemia tutkimuksia ja artikkeleita, joiden kirjoittajat työskentelevät eri puolilla maailmaa erilaisissa mediayrityksissä tai ovat tutkijoita. INMA on maailman johtavien mediayritysten muodostama yhteisö, jonka jäsenyritykset yrittävät löytää uusia toimintatapoja mediayleisöjen sitouttamiseen ja uusien tulolähteiden löytämiseen muuttuvassa ja monikanavaisessa mediaympäristössä. INMA jakaa jäsentensä kesken sekä tutkimustietoa että jäsenyritysten kokemuksia siitä, miten selviytyä digitalisoituvalla media-alalla. INMA on mediayritysten muodostama yhteisö, jolla on 10 700 jäsentä. INMA:an kuuluu yli 700 mediayritystä 70 eri maasta. (Inma 2019.)

Maailmalla on tällä hetkellä meneillään lukuisia kokeiluja, joiden avulla testataan, miten verkkosivustojen vierailijat saadaan sitoutettua verkkosivuille maksaviksi asiakkaiksi. Olen valinnut tähän työhön esimerkkejä eri maista ja erilaisista toimintatavoista.

5.1 Mitä mediayritykset voivat oppia Netflixiltä, Amazonilta ja Spotifylta?

Netflix, Amazon ja Spotify ovat hyviä esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat onnistuneet hyödyntämään digitalisaation luomia mahdollisuuksia ja tuottamaan kokonaan uusia ansaintamalleja niinkin perinteisillä markkinoilla kuin elokuva-, musiikki- ja kirjapainobisnessä. Mietittäessä digitaalisten viihdesisältöjen kaupallistamista on tärkeää ymmärtää, mihin näiden maailman tuottavimpien digitaalisten sisältöjen jakeluun erikoistuneiden yritysten menestys perustuu. Edellä mainittujen yritysten tarjoamista digitaalisista mediapalveluista on muodostunut kuluttajien keskuudessa normi, eivätkä kuluttajat tule tyytymään vähempään muidenkaan maksullisten mediapalvelujen osalta (Piechota 2018, 6–7).

Netflixillä on 130 miljoonaa maksavaa verkkotilaajaa, Amazonilla 100 miljoonaa ja Spotifylla 87 miljoonaa. Maailman johtavan printtimedian The New York Timesin digitaalisella

versiolla on ”vain” kolme miljoonaa tilaajaa. Tämä on huomattavan vähän verrattuna kolmeen edellä mainittuun digipalveluita tuottavaan yritys-jättiin. (Piechota 2018, 6.) Toki suomalaisen mittapuun mukaan katsottuna kolme miljoona digitaalisen tuotteen tilaajaa on hyvinkin paljon. Suomi on kuitenkin kielialueena pieni, kun taas The New York Timesin englanninkielisellä digituotteella voi olla tilaajia ympäri maailman.

INMA:n tekemän tutkimukseen mukaan edellä mainittujen yritysten menestys perustuu kolmeen tekijään: edulliseen hintaan, laadukkaaseen sisältöön sekä käyttömukavuuteen. Personoitu sisältö, mahdollisuus käyttää palveluita miltä tahansa päätelaitteelta sekä sosiaaliset ominaisuudet kuten esimerkiksi Spotifyn soittolistojen jako kavereiden kanssa puolestaan ovat niitä tekijöitä, jotka sitouttavat tilaajat jatkamaan Spotifyn tai Netflixin tilaajina. Tutkimusten mukaan Netflixin ja Spotifyn käyttö saa kuluttajat ”tuntemaan olonsa hyväksi”, kun taas digitaalisten mediasisältöjen luku on ”kovaa työtä”. (Piechota 2018, 10–13.)

Miksi mediatalot eivät onnistu sitouttamaan kuluttajia digitaalisiin sisältöihin samalla tavalla kuin aikoinaan lehtitilauksiin? Tuskin kyse on kuitenkaan siitä, etteivätkö kuluttajat olisi edelleenkin kiinnostuneita esimerkiksi eduskuntavaaleista – tai Seiskan tapauksessa esimerkiksi Matti Nykäsen edesottamuksista ja lopulta kuolemasta. Piechotan mukaan yksi syy siihen, että digitaalinen sisältö ei kiinnosta lukijoita on se, että printtitalot eivät ole onnistuneet siirtämään printtiin liittyvää miellyttävää lukukokemusta verkkoon. Se, mitä verkkoon on siirretty, on painetun lehden ydinosamien eli toimittajien kirjoittamat artikkelit. Se, mikä tekee lehden lukukokemuksesta kokonaisuudessaan viihdyttävän hetken, on sen sijaan jätetty verkossa vähemmälle huomiolle. Tällaisia uutisten oheisviihdykkeitä ovat Piechotan mukaan esimerkiksi ristikot, sarjakuvat ja mielipidepalstat. Kun perinteiset printtimediat suunnittelevat uusia, digitaalisia mediapalveluita, niiden tulisikin esittää itselleen seuraavat kysymykset: tuoko tämä tuote tilaajilleen lisätietoa, saako se tilaajat tuntemaan olonsa hyväksi, pystyvätkö tilaajat hankkimaan sen avulla sosiaalista hyväksyntää, luoko se yhteenkuuluvuuden tunnetta tilaajan ja hänen ystäviensä tai perheensä välille, auttaako se tilaajia ratkaisemaan ongelmia sekä tarjoaako se hetken hengähdystauon arjen ongelmista? (Piechota 2018, 13–15.)

Yksi tapa miellyttävän käyttökokemuksen luomiseen on huomioida aidosti kuluttajan tarpeet. Sen sijaan, että yritykset luovat tuotteita, joita ne yrittävät myydä kuluttajille, niiden tulisi kysyä, mistä kuluttajat ovat kiinnostuneita ja mistä he ovat valmiita maksamaan. (Piechota 2018, 13–22.)

Miellyttävän käyttökokemuksen, edullisen hinnan ja monipuolisen digitaalisen sisällön lisäksi Netflix, Amazon ja Spotify ovat myös onnistuneet löytämään oman paikkansa markkinoilta. Kuluttajat eivät vertaa Netflixin tai Spotifyn kuukausimaksuja netissä saatavilla olevaan ilmaiseen sisältöön, vaan esimerkiksi elokuvalippujen tai CD-levyjen hintoihin. Mitä taas tulee perinteisen printtisisällön siirtämisestä maksumuurin taakse verkkoon, tilanne on päinvastainen. Sen sijaan että kuluttajat vertaisivat edullista digitaalista sisältöä kalliimpaan painettuun lehteen, he vertaavat sitä ilmaisiin verkkosisältöihin. (Piechota 2018, 19.)

Verkkoon siirtyvän printtimedian tulisikin löytää oman sisällöntuotantonsa vahvuudet niin, että kuluttajat eivät vertaisi sisältöjä verkossa tarjolla olevaan ilmaiseen sisältöön, vaan kokisivat saavansa rahoilleen vastineeksi jotakin ainutlaatuista. Piechotan (2018, 20) mukaan esimerkiksi Times of London on vuodesta 2016 alkaen päivittänyt nettisivujaan vain kolmesti päivässä. Jatkuvan uutisvirran sijaan Times of London julkaisee pinta-aa syvemmälle meneviä uutisia, joiden tuottamiseen on käytetty aikaa ja vaivaa. Uuden julkaisustrategian ansiosta digitaalisten tilausten määrä on kasvanut huomattavasti. (Piechota 2018, 20.)

Toinen hyvä esimerkki journalistisen sisällön vahvuuksien hyödyntämisestä on The New York Timesin kampanja, jossa painotettiin luottamusta ja totuutta. Tämän teeman ansiosta digitilausten määrä kasvoi kampanjan aikana 124 prosenttia. (Piechota 2018, 20.)

Oman sisällöntuotannon vahvuuksien löytämiseksi ei aina tarvita kalliita tutkimuksia, vaan toisinaan riittää pelkkä käyttäjädatan analysointi. Piechotan (2018, 22) mukaan esimerkiksi Norjassa ja Kanadassa havaittiin, että ne kuluttajat, jotka tulivat suoraan yrityksen nettisivuille, viettivät siellä paljon aikaa sekä palasivat uudelleen, olivat myös potentiaalisia nettijulkaisujen tilaajia. (Piechota 2018, 22–24.) Tällöin kannattaisi esimerkiksi tutkia, millaisista aiheista nämä yritykselle uskolliset kuluttajat ovat kiinnostuneita, sekä keskittyä vastaavien sisältöjen tuottamiseen sen sijaan, että yritettäisiin tarjota kaikille kaikkea.

5.2 Esimerkkejä kuluttajille tarjottavista digitaalisista sisällöistä

5.2.1 Eksklusiivisuus

Yksi osasy Netflixin ja Spotifyn menestykseen arvioidaan olevan niiden eksklusiiviseksi ja alkuperäiseksi mainostettu sisältö. Totuus kuitenkin on, että Spotifylla on yksinoikeus-sopimus vain yhden laulajan, Taylor Swifin, kanssa, ja Netflixin tarjonnasta vain 8 prosenttia on eksklusiivista. Sen sijaan mediataloilla on uniikkia ja eksklusiivista materiaalia hyvinkin paljon. (Piechota 2018, 28–29.) Mietitäänpä vain, kuinka monet toimittajat maailmassa ovat tehneet haastatteluja yksinoikeudella. Mediatalot eivät kuitenkaan ole osanneet markkinoida samaan tapaan eksklusiivisia sisältöjään kuin Netflix ja Spotify ovat tehneet.

Paitsi että perinteiseen printtimediaan nojaavat mediatalot eivät ole osanneet hyödyntää uniikkeja artikkeleitaan, ne eivät ole myöskään onnistuneet muuttamaan kuluttajien asenteita. Tämän päivän uutisten ajatellaan edelleen päätyvän seuraavan päivän kalankääreiksi. Tämä käy hyvin ilmi Kantar Median fokusryhmätutkimuksessa. Osallistujien mielestä Netflixin ja Spotifyn tuottaman sisältö on arvokkaampaa kuin uutismedioiden tuottama sisältö, koska elokuvia, sarjoja ja musiikkia voi kuluttaa yhä uudelleen ja uudelleen. Uutisia sen sijaan pidettiin kertakulutushyödykkeinä. Puolalainen aikakauslehti *Gazeta Wyborcza* onnistui kuitenkin kumoamaan tämän väitteen. Se toteutti digitaalisen julkaisun, joka perustui yksinomaan lehden vanhoihin artikkeleihin ajalta, jolloin maa siirtyi kommunismista sosialismiin. Vuoden 2017 loppuun mennessä digijulkaisulla oli 133 000 tilaajaa. (Piechota 2018, 32–34.)

Uskoisin, että Suomessakin lehtien arkistoista löytyy aarteita, joista kuluttajat olisivat valmiita maksamaan. Yksinomaan vuonna 1992 perustetulla *Seiskalla* on arkistoissaan melkoiset määrät yksinoikeudella myönnettyjä haastatteluja, jotka saattaisivat tänäkin päivänä kiinnostaa suurta yleisöä.

5.2.2 Podcastit

Podcasteista puhutaan tällä hetkellä mediamaailmassa paljon. Podcastit herättävät kiinnostusta sekä uutismedioissa että mainostajissa, mutta käytäntö on osoittanut, että niiden kaupallistaminen on ollut haasteellista. Mediatalojen tuottamat podcastit leviävät esimerkiksi YouTubessa ja Spotifyssa sen sijaan, että ne pyörisivät yksinomaan median omilla verkkosivuilla, jolloin niiden kaupallistaminen olisi helpompaa. Podcasteissa voisi

kuitenkin olla potentiaalia, sillä ne ovat journalistien tuottamaa eksklusiivista sisältöä, jota ei saa muualta ja jonka uutisarvo säilyy. Eli juuri sellaista sisältöä, josta esimerkiksi Netflixin ja Spotifyn tilaajat ovat valmiita maksamaan.

Belgialaisen mediatalo De Standaardin brändijohtaja Emmanuel Naert (2019) mukaan podcastit, jotka pitävät kuulijansa otteessaan pitkään, ovat hyvää vastapainoa verkkosivujen nopeatempoiselle uutisvirralle. Podcastit vievät kuulijan kulissien taakse sekä antavat myös toimittajalle äänen ja persoonan. Podcastien etuna on myös se, että kuulija voi käyttää sisällön missä ja milloin tahansa: junamatkalla, salilla, juoksulenkillä tai vaikkapa autossa. (Naert 2019.)

5.2.3 Printtisisällön laajennus verkkoon

Jargan on Intian suurin printtimedia. Se toimii 13 osavaltiossa, julkaisee sisältöjä viidellä eri kielellä, ja sillä on 68 miljoonaa lukijaa. Viime vuoden kolmannella vuosineljänneksellä yrityksen digitaaliset mainostulot kasvoivat 16,8 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Tänä vuonna yritys suunnittelee sitouttavansa sekä printin että digitaalisten julkaisujen lukijoita samankaltaisella sisällöllä. Ajatuksena on parantaa printin lukukokemusta tarjoamalla verkossa lehden artikkeliin liittyvää lisäsisältöä. (McMullan 2019.)

Seiskan verkkosivuilla toimiva Seiska Klubi toimii hieman samaan tapaan kuin edellä kuvattu Jargan. Seiskan verkkosivuilla julkaistaan tällä hetkellä artikkeleita, joihin liittyvää lisäsisältöä on mahdollista lukea kirjautumalla Seiska Klubiin. Seiska Klubin jäsenyys on maksuton, mutta jäseneksi pääsee vain kirjautumalla ja ilmoittamalla sähköpostiosoitteensa.

5.2.4 Pelillistäminen

Pelillistäminen voi olla yksi mahdollinen keino sitouttaa verkkokävijät tarjolla olevaan sisältöön. Pelillistämällä tarkoitetaan pelin elementtien tuomista ei-pelillisiin yhteyksiin. Pelillisiä elementtejä ovat muun muassa pelin tarina, pelihahmot, erilaiset pelitasot ja palkinnot kuten pisteet, kunniamerkit ja elämät. Pelit motivoivat pelaajia jatkamaan pelaamista sekä ulkoisten että sisäisten motivaatiokeinojen avulla. Ulkoiset motivaatiokeino koostuvat palkinnoista, joita voivat olla esimerkiksi ansaitut pisteet ja elämät, pelikaverien voittaminen tai vaikkapa vaikeammalle tasolle nousu. Sisäinen motivaatio on

lähtöisin ihmisestä itsestään. Se on pelaajan oma halu oppia uutta ja etsiä uusia haasteita. Tällöin pelien tehtävissä onnistuminen on palkinto itsessään, ei niinkään halu saada palkintoja. (Boulet 2016.)

Itävaltalainen Russmedia on käyttänyt pelillistämisen keinoja saadakseen verkkosivustonsa vierailijat kirjautumaan uutispalveluun, palaamaan sivuille yhä uudelleen sekä tilaamaan digitaalisia palveluita. Idea pelillistämisestä syntyi, kun Russmediassa pohdittiin samaa kysymystä kuin muissakin printtimedioissa kautta maailman: miksi joku maksaisi digitaalisen artikkelin lukemisesta, kun saman sisällön saa ilmaiseksi mistä tahansa. (Seale 2019a.)

Russmedian mallissa pelillistämisen periaatteena on pisteiden kerääminen. Verkkosivuilla vierailija saa pisteitä kaikesta, mitä hän tekee Russmedian verkkosivuilla: videon katselusta, kommentoinnista, appin latauksesta, appin käytöstä, sisällön jaosta ja niin edelleen. Kertyneet pisteet kirjautunut käyttäjä voi vaihtaa palkintoihin. (Seale 2019a.)

Toistaiseksi pelillistäminen ei ole lisännyt Russmedian tuottoja. Russmedia kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa se voi ansaita pelillistämisen ansiosta muun muassa kertyneellä datalla, pisteiden myynnillä, myymällä palkitsemismahdollisuuksia eri yrityksille, myymällä viikkolehtiä pelaajille sekä sitouttamalla pelaajia olemassa oleviin tuotteisiin. (Seale 2019a.)

Mielestäni Russmedian mallissa parasta on se, että se kokoaa sekä mainostajat että kuluttajat samalle verkkosivulle. Pelissä olevat palkinnot tarjoavat mainostajille lukemattomia eri vaihtoehtoja tehdä tuotteitaan tunnetuiksi. Itselleni heräsi kuitenkin kysymys siitä, eikö verkkosivujen sisällön itsessään pitäisi olla riittävän koukuttavaa, jotta käyttäjät olisivat valmiita sitoutumaan yrityksen tarjoamaan sisältöön sekä maksamaan siitä. Jos mediatilat jotakin voisivat oppia printtimedian myynnistä ja markkinoinnista, niin ainakin sen, että kaupanpäällisten avulla kuluttajalle myyty tilaus ei riitä sitouttamaan kuluttajaa lehden tilaajaksi, ellei sisältö itsessään ole tarpeeksi kiinnostava.

5.2.5 Videot

Mitä kauemmin vierailija viihtyy nettisivuilla, sitä sitoutuneempi hän on sivujen sisältöön ja todennäköisesti myös valmiimpi siirtymään maksullisiin sisältöihin. Englantilaisen, videotuotantoon keskittyvän mediatoimisto Wistian tekemän tutkimuksen mukaan videot saavat vierailijat viipymään yritysten sivuilla pidempään. Wistia tutki videoiden suhdetta

sivustoilla vietetyn ajan pituuteen vuosina 2013–2016. Tutkimuksen kohteena oli 100 suosittua nettisivustoa. Tutkimustulosten mukaan nettisivuilla olevat videot saivat kävijät viipymään sivulla 2,6 kertaa kauemmin kuin sellaisilla sivuilla, joilla ei ollut videoita. Kävijät viettivät keskimäärin seitsemän minuuttia 21 sekuntia sivuilla, joilla oli video. Sivustoilla, joilla ei ollut videota, kävijät viettivät keskimäärin kaksi minuuttia 48 sekuntia. Vaikka videot pidensivät sivuilla vietettyä aikaa, ei videoiden kesto kuitenkaan korreloinut suoraan sivuilla vietetyn ajan kanssa. Esimerkiksi Lighting on the Fly -sivustoilla kävijät viettivät aikaa keskimäärin 13,48 minuuttia. Kyseisellä sivustolla oli kolme videota, joiden pituudet vaihtelivat 1,6 minuutista 2,29 minuuttiin, joten sivustoilla vietetty aika ei johtunut pelkästään siellä olevien videoiden pituudesta. Wistian mukaan olennaista onkin se, kuinka hyödylliseksi tai muuten koukuttavaksi kävijät kokivat videoiden sisällön. (Fishman 2016.) Wistian tutkimukseen tulee suhtautua tietyllä varauksella, onhan se nettivideoita tuottava yritys. Toisaalta esimerkiksi Facebook tuntuu uskovan tällä hetkellä videoiden voimaan, sillä sen julkaisualgoritmit suosivat videojulkaisuja.

5.2.6 Robotit sisällön tuottajina

Puhuttaessa uutisjuttuja tuottavista roboteista ajatellaan yleensä ajansäästöä. Robotteja voi käyttää uutishuoneessa myös muihin tarkoituksiin. Hyvä esimerkki tästä on ruotsalainen Mittmedia. Mittmedian käyttämä robotti tuottaa artikkeleita, jotka houkuttelevat verkkosivuilla vierailleet tilaamaan MittMedian uutiskirjeen. Robotti on vuodesta 2017 lähtien kirjoittanut 34 000 artikkelia, joiden ansiosta MittMedia on saanut 1 000 digitilausta. Tilausten hinnat vaihtelevat, mutta ovat vähintään 10 euroa kuussa. MittMedia ei ole ainoa ruotsalainen mediatalo, joka käyttää robotteja sisällöntuotannossa. Myös Aftonbladet, jolla oli vuoden 2017 lopussa 250 000 digitilaajaa, hyödyntää robotteja sisällöntuotannossa. (Southern 2019a.)

Suomessa muun muassa Yleisradio käyttää robottijournalisti Voitto sisällöntuotannossa. Voitto-robotti kokoaa kerran kuussa uutiskirjeen, jossa se kertoo kansanedustajien toimintaan liittyviä uutisia, seuraa poissaoloja eduskunnasta sekä käytettyjä puheenvuoroja. (Kiviniemi 2019.)

5.2.7 Hyvä journalismi puhuttelee myös digissä

Ruotsalaisen Dagens Nyheterin yksi digitaalisen menestyksen salaisuuksista on panostaminen laadukkaaseen journalismiin myös digikanavissa. Dagens Nyheterin digijul-

kaisujen artikkelit koostuvat tutkivasta journalismista, syväluotaavista artikkeleista, hyvistä kuvista sekä huippu-uutisista. Dagens Nyheterissä on myös vähennetty artikkelien määrä ja keskitytty laatuun määrän sijaan. (Jönssen 2019.)

5.3 Erilaisia hinnoittelumalleja

Koska kuluttajat ovat tottuneet samaan sisältöä ilmaiseksi mediatalojen verkkosivuilta, ei digituotteiden hinnoittelu ole helppoa. Esimerkiksi The New York Timesin nettivierailijoista vain kaksi prosenttia tilaa maksullista digituotetta. Piechota ehdottaakin erilaisten hinnoittelumallien käyttämistä nettituotteiden hinnoittelussa. Piechotan ehdottamat hinnoittelumallit perustuvat kahteen tekijään: kuinka usein nettikävijä ostaa digituotteita sekä tuleeko vierailija suoraan yrityksen sivuille vai ei. Jos vierailija tulee suoraan yrityksen nettisivuille, mutta ostaa harvoin mitään, paras hinnoittelumalli tällaiselle asiakkaalle on Piechotan mukaan "A la carte" -hinnoittelu. Tällöin kuluttaja valitsee tarjonnasta vain sen, mistä haluaa maksaa. Jotta tällainen mikromaksamiseen perustuva hinnoittelutapa sujuisi mahdollisimman helposti, joillain mediataloilla on käytössä digitaalinen lompakko, johon kuluttaja voi ladata etukäteen rahaa ja josta veloitetaan ostosten mukaan. (Piechota 2019.)

All-in-one-mallia Piechota suosittelee niissä tapauksissa, joissa mediatuotteita usein ostavat vierailijat päätyvät yrityksen sivuille muiden nettisivujen tai sosiaalisen median kautta. Tällöin yritys myy omilla sivuillaan paitsi omia myös muiden julkaisijoiden sisältöjä tarjoten näin yhtenäistä käyttökokemusta. Ongelmana tällöin on houkutella kävijät juuri omille sivuille maksamaan tarjotusta palvelusta. (Piechota 2019.)

Yksi tapa veloittaa nettisisällöistä on käyttää valuuttana muuta maksuvälinettä kuin rahaa. Kuluttajat voivat maksaa verkkosisällöistä esimerkiksi katselemalla mainosvideoita. Näin toimivat esimerkiksi Spotify ja Candy Crash. Tätä maksutapaa kannattaa Piechotan mukaan käyttää silloin, kun kuluttaja päätyy verkkosivuille muiden sivustojen kautta eikä yleensä ole ollut halukas maksamaan sisällöistä. (Piechota 2019.)

Ainoastaan niille kuluttajille, jotka tulevat suoraan yrityksen sivuille ja jotka ostavat usein yrityksen tarjoamia digituotteita, kannattaa tarjota yhtä tuotetta kerrallaan joko täyteen hintaan tai erilaisilla tarjoushinnoilla (Piechota 2019).

Kun 34 julkaisijalta kysyttiin niiden maksullisen sisällön strategiasta vuonna 2019, yhteensä 79 prosenttia vastaajista uskoi, että verkkokävijöiden halukkuus maksaa digitaalisesta sisällöstä on kasvussa. Hieman yli puolet (59 prosenttia) oli sitä mieltä, että maksullinen sisältö olisi vuonna 2019 digijulkaisujen pääasiallinen tulonlähde ennen natiivitai display-mainontaa. (Southern 2019b.)

Verkkosivujen sisältö voi olla myös osittaisen maksumuurin takana tai sisällön voi vaihtaa aivan johonkin muuhun kuin rahaan. Tästä hyviä esimerkkejä ovat englantilainen The Telegraph sekä eteläafrikkalainen Daily Maverick. Englantilaisen The Telegraph -julkaisun verkkosivuille oli vuoden 2018 loppuun mennessä rekisteröitynyt yli kolme miljoonaa käyttäjää. Rekisteröityneiden kävijöiden määrä lähti nousuun, kun The Telegraph siirtyi osittaisen maksumuurin käyttöön sen sijaan, että kaikki sisältö olisi ollut maksullista. Osittainen maksumuuri tarkoitti käytännössä sitä, että vain 20 prosenttia nettisivujen sisällöstä oli maksullista ja loppuosa oli kaikkien luettavissa ilmaiseksi. Tällä hetkellä maksullisen sisällön määrä on nostettu 35 prosenttiin. Syy siihen, miksi The Telegraph tavoittelee rekisteröityneitä kävijöitä nettisivuilleen, on selvä. Rekisteröityneet kävijät ovat todennäköisesti valmiimpia maksamaan sisällöstä kuin ne, jotka vain satunnaisesti poikkeavat sivuilla. Lisäksi rekisteröityneistä palvelun käyttäjistä saadaan tarkempaa käyttäjädataa myytäväksi edelleen mainostajien käyttöön. (WNP 2019.)

Eteläafrikkalaisen uutissivusto Daily Maverickin ansaintalogiikka perustui alun perin mainostuloihin. Todettuaan Googlen ja Facebookin liian mahtaviksi kilpailijoiksi sekä sivustovierailijoiden käyttämien mainosten esto-ohjelmien haittaavan liiketoimintaansa Daily Maverick vaihtoi taktiikkaansa elokuussa 2018. Uusi ansaintamalli Maverick Insider perustuu sivustovierailijoiden jäsenyyksiin. Kuuden kuukauden aikana lähes 5 000 ihmistä on liittynyt Maverick Insiderin jäseneksi. Sen sijaan, että olisi laittanut jäsenten sisällön maksumuurin taakse, Daily Maverick tarjoaa mainoksettoman käyttökokemuksen tiettyyn hintaan. Uudistuksen ansioista mainoksen esto-ohjelmia käyttävien määrä on pudonnut 15 prosentista kahteen prosenttiin. Mainokseton käyttökokemus perustuu päivittäiseen tai kuukausittaiseen mikromaksamiseen. Mikromaksuista saadut tulot eivät kuitenkaan ole mittava tulonlähde, ja Daily Maverickissa uskotaankin enemmän kirjautuneiden jäsenten haluun maksaa laatujournalismista sekä useamman eri tulovirran yhdistelmään. (Granger 2019.)

5.4 Mediaryitysten organisaatiot muutoksessa

Kun verkossa maksutta jaetut digitaaliset sisällöt alkoivat rapauttaa perinteisen printti-median ansaintalogiikkaa, markkinoille syntyi yrityksiä, jotka alkoivat hyödyntää verkkoa maksuttomana mediasisältöjen jakelukanavana. Vaikka paino- ja jakelukustannuksia ei ollut, nämä yritykset eivät menestyneet. Syynä tähän olivat printtimediasta peräisin olevat tavat tuottaa sisältöä. (Gali & Lipson 2015, 86–87.)

Kokemus onkin osoittanut, että mediaryityksen perinteiset osastojaot ovat monesti esteenä digitaalisten tuotteiden kehitykselle. Jotta digituotteet menestyisivät, vaaditaan toimituksen, tuotekehityksen ja markkinoinnin yhteistyötä. Digitaalisia tuotteita kehitettäessä kannattaa myös huomioida, että kyseessä on prosessi, ei yksittäinen toiminto, jonka tuloksena syntyisi valmis ja menestyvä tuote. Digituotteet syntyvät lukuisten testien jälkeen, yritysten ja erehdysten kautta. Onkin väitetty, että kymmenestä kokeilusta kahdeksan epäonnistuu. (Piechota 2019.)

Grupo RBS on brasilialainen mediajätti, jossa organisaatorakennetta muutettiin digitaalisen kasvun vauhdittamiseksi. Ennen muutosta myynti ja markkinointi muodostivat oman osastonsa, kuluttajamyynni omansa ja toimitus omansa. Tällä hetkellä osastojen väliset siilot on rikottu, ja kaikki edellä mainitut toiminnot sekä myös IT-toiminnot ovat osa toimitusta. Markkinointi tekee yhdessä toimituksen kanssa päätökset esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraamisesta. Sisällöntuotanto verkkoon on vahvasti dataohjattua. Toimittajilla on edelleen valta päättää jutuista, mutta datan avulla päätetään, millaista sisältöä julkaistaan mihinkin kellonaikaan. (Seale 2019b.)

Uuden organisaatorakenteen ansiosta Grupo RBS:n digitaalisten tuotteiden yhteenlaskettu vuotuinen kasvuprosentti viimeisen kolmen vuoden ajalta on 118 prosenttia. Tällä hetkellä RBS:llä on enemmän digitilaaajia kuin printin tilaajia, ja tälle vuodelle (2019) odotetaan 50–55 prosentin kasvua. RBS:n edustajan Andiarä Petterlen mukaan digitaaliset mediatuotteet ovat täysin erilaisia kuin printtituotteet. Hänen mukaansa printtitilaajan asiakaspolku päättyy siihen, kun lehti kolahtaa tilaajan postiluukusta. Digitilaajan asiakaspolku sen sijaan alkaa silloin, kun tilaaja klikkaa tilaamansa tuotteen auki. Petterlen mukaan RBS:n uusi organisaatorakenne tukee digitilaajan asiakaspolkua. Uusissa tiimeissä eri alojen asiantuntijat tuovat tiimiin monenlaista osaamista ja itsenäiset tiimit

voivat tehdä päätöksiä nopeasti ja joustavasti. Haasteellisinta itseohjautuvien tiimien toiminnassa on ollut saada ihmiset luopumaan omasta päätösvallastaan tai toisaalta olemaan nojaamatta esimiesten päätöksiin. (Seale 2019b.)

Ruotsalaisella Dagens Nyheternillä on tällä hetkellä 160 000 maksavaa digituotteiden tilaajaa, ja digitilaaajien määrä ylittää tuota pikaa printtitilaaajien määrän. Digitilauksista saadut tuotot ylittävät tänä vuonna ensimmäisen kerran digimainoksista saadut tuotot. Sisältöjohtaja Martin Jönssonin mukaan suurin syy Dagens Nyheterin digituotteiden menestykseen on ollut työtapojen muutos. Hänen mukaansa tilaajien hankkiminen on helppoa, mutta heidän pitämisenä on vaikeaa. Tilaaajien pitämiseen tilaajina tarvitaankin Jönssonin mukaan koko organisaation yhteistyötä, osastojen välisten sillojen purkamista sekä toimintojen läpinäkyvyyttä. (Jönsson 2019.)

Myös Aller Mediassa on purettu eri osastojen välisiä rajoja ja siirrytty itseohjautuviin tiimeihin. Sillojen purkaminen on edistänyt asiantuntijoiden välistä yhteistyötä sekä nopeuttanut projektien läpivientiin käytettyä aikaa.

5.5 Tilaaajien sitouttaminen digitaaliseen sisältöön

Vaikka digitaaliset mediatuotteet eroavatkin printistä monissa kohdin olennaisesti, yhtäläisyyksiäkin löytyy: miten pitää tilaajat tilaajina? Digiday UK:n mukaan asiakasuskollisuuden kasvattaminen onkin yksi eurooppalaisten mediatalojen päätavoitteista vuonna 2019. Kyselyyn, jossa tutkittiin eri julkaisijoiden maksullisen sisällön strategioita, osallistui yhteensä 34 julkaisijaa, joukossa muun muassa sellaisia suuria nimiä kuten The Guardian, Financial Times, Le Figaro, Schibsted, Axel Springer's Bild and Business Insider, The Wall Street Journal, The Washington Post sekä The New York Times. (Southern 2019b.)

Uutta digitaalista mediatuotetta suunniteltaessa sisällön ja hinnan lisäksi kannattaa mielestäni miettiä myös uuden digituotteen käyttömukavuutta. Käyttömukavuus on nimittäin yksi niistä tekijöistä, joka INMAN tutkimukseen mukaan on vaikuttanut olennaisesti esimerkiksi Netflixin ja Spotifyn menestykseen (Piechota 2018, 10–13).

Käyttömukavuus on osa hyvää käyttäjäkokemusta. Käyttäjäkokemukselle on useita määritelmää, mutta esimerkiksi Leena Arhippaisen kymmenen nyrkkisääntöä kertovat hyvin, mistä hyvä käyttäjäkokemus on rakennettu. Arhippaisen mukaan tarjotun palvelun tulee ensinnäkin toimia, mikä lienee itsestään selvää. Toisekseen palvelun tulee olla

hyödyllinen käyttäjälle. Palvelun tulee myös ylittää käyttäjän odotukset. Uutta digitaalista palvelua kehitettäessä tulee tuntee kohderyhmä ja tarjota kohderyhmälle relevanttia palvelua. Palvelun tulee myös sopia käyttötarkoitukseensa sekä sen tulee tarjota käyttäjille useita vaihtoehtoisia käyttötapoja. Palvelun tulee olla rakennettu siten, että se kunnioittaa käyttäjien yksityisyyttä ja turvallisuutta. Mediapalvelun tulee tukea käyttäjän aktiivisuutta, mutta se ei saa pakottaa käyttäjää käyttämään palvelua. Palvelun tulee olla myös visuaaliselta suunnittelultaan sellainen, että se parantaa käytettävyyttä ja ohjaa käyttäjää. Arhippaisen mukaan käyttäjien palkitseminen yllätyslajalla kannattaa, sillä ihmiset haluavat palveluilta enemmän kuin pelkkää käytettävyyttä. (Arhippainen 2013.)

Yksi käyttömukavuuden tai oikeastaan hyvän käyttökokemuksen perusedellytyksistä lieenee se, että kuluttaja pääsee verkkosivujen sisältöön käsiksi kaikilta päätelaitteilta. Tutkimusten mukaan 62 prosenttia uutissivujen verkkovierailuista tehdään nykyisin matkapuhelimella, joten sivujen mobiilioptimointi uutta palvelua suunniteltaessa on erityisen tärkeää (Piechota 2018, 45).

Monesti hyvä käyttäjäkokemus kulkee käsi kädessä tilaajien sitoutumisen kanssa. Esimerkiksi personoidun sisällön tarjoaminen käyttäjälle on yksi keino lisätä käyttömukavuutta ja näin sitouttaa tilaajia. Kun tilaaja kirjautuu vaikkapa Netflixiin, käyttäjädataa hyödyntävä algoritmi tunnistaa käyttäjän ja tarjoaa hänelle aikaisempien katselukertojen perusteella sisältöä, jonka olettaa kiinnostavan käyttäjää (Piechota 2018, 46). Näin käyttäjän ei tarvitse itse selailta Netflixin tarjontaa läpi.

Koska olemme tottuneet jakamaan sisältöjä muiden käyttäjien kanssa ja näin muodostamaan yhteisen sosiaalisen tilan, myös uuden digitaalisen mediapalvelun tulisi tarjota tämä mahdollisuus käyttäjilleen. Mahdollisuus jakaa sisältöä on myös hyvä keino tilaajien sitouttamiseen (Piechota 2018, 49–50). Mediasisältöjen jakaminen on kaksiteräinen miekka. Kun verkkosivustovierailija jakaa mediasisältöjä vaikkapa omassa sosiaalisessa mediassaan, jaettu sisältö tuo todennäköisesti uusia kävijöitä yrityksen verkkosivuille ja siten hyödyttää yritystä. Toisaalta, jos sosiaalisen median yleisöt lukevat vain kavereiden jakamia sisältöjä, muodostuu kupla, jossa ei ole tarjolla vaihtoehtoisia todellisuutta.

Käyttäjien sitouttamisessa tulee myös huomioida verkkosisältöjen erilaiset käyttäjät. Kansainvälisten tutkimusten mukaan digituotteiden tilaajat kuluttavat erilaista sisältöä kuin verkkosivuilla satunnaisesti vierailevat. Tämän vuoksi yritysten tulisi tutkia ja ym-

märtää, millaisista sisällöistä digitilaaajat ovat kiinnostuneita ja keskittyä niiden tuottamiseen. Esimerkiksi norjalainen Amedia on keskittynyt pääasiassa digitilaaajia kiinnostavan sisällön julkaisemiseen ja unohtanut satunnaisten verkkokävijöiden miellyttämisen. On myös tutkittu, että intohimoisia tunteita herättävät artikkelit houkuttelevat verkkokävijöitä tilaajiksi, mutta sisältö, jonka kuluttamisesta tulee tapa, sitouttaa tilaajia. (Lindsay 2019.)

Ruotsalaisen MittMedian mukaan yksi toimiva keino tilaajien sitouttamiseen on digitilauksen joustava peruutusmahdollisuus (Southern 2019a). Olemme tottuneet siihen, että esimerkiksi uutiskirjeiden peruuttaminen on tehty hankalaksi, koska kukapa haluaisi luopua vaivalla hankitusta uutiskirjeen tilaajasta. Mittmedia on kuitenkin toiminut toisin. Tilaaajat voivat halutessaan laittaa uutiskirjeen määrääjäksi tauolle, minkä jälkeen tilaus jatkuu taas automaattisesti. (Southern 2019a.)

Myös norjalainen Schibsted on testannut erilaisia keinoja asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi. Yksi toimivaksi osoittautunut ja tilaajia sitouttava toimenpide on ollut uusien tilaajien kutsuminen toimitukseen tapaamaan toimittajia. Näiden tapaamisten tavoitteena on ollut luoda tunneside brändin ja tilaajan välille. Suosittuja tapaamisia järjestetään tällä hetkellä kerran kuussa. (Holstad Johannessen 2019.)

Yksi tapa verkkokävijöiden sitouttamiseen ovat muun muassa luottokortti- ja matkailubisneksistä tutut asiakasuskollisuusohjelmat. Esimerkiksi HuffPost uskoo, että verkkokävijöiden sitouttaminen erilaisten jäsenyyksien avulla saa verkkokävijät maksamaan digitaalisista sisällöistä. HuffPost lanseerasikin vuoden 2018 lopussa HuffPost Plus -nimisen asiakasuskollisuusohjelman. Päätoimittaja Lydia Polgreen kirjoittaa tiedotteessaan näin:

Jos haluat auttaa meitä jatkossakin tuottamaan sisältöä, josta olet kiinnostunut voit – sen lisäksi että luet, katsot ja jaat sisältöjämme – liittyä HuffPost Plussaan, uuteen jäsenohjelmaamme (Schmidt 2019).

HuffPost Plus on kolmetasoinen jäsenyysohjelma, jossa ensimmäinen jäsenyystaso on ilmainen, kakkostasolla on kuukausimaksu ja kolmastaso perustuu vuosimaksuun. Jäsenyystasojen sisältö vaihtelee ilmaisesta uutiskirjeestä vuosimaksutason ”People Before Power” -T-paitaan. Polgreenin mukaan jäsenyysohjelmaan kirjautuneet käyttäjät kuluttavat kuusi kertaa enemmän sisältöjä kuin kirjautumattomat käyttäjät. HuffPost alkoi etsiä vaihtoehtoisia tulovirtoja siinä vaiheessa, kun verkkomainonnan tuotot alkoivat hiipua. (Schmidt 2019.)

5.6 Digitaalisten mediatuotteiden markkinointi

Mietittäessä maksullista sisältöä on syytä miettiä myös markkinointikanavia. Kyselytutkimuksen mukaan eniten maksullisia digitilauksia tehdään uutismedioiden omilla kotisivuilla. Esimerkiksi norjalaisen Amedian mukaan 90 prosenttia maksullisista tilauksista on tehty sen omilla verkkosivuilla. Tyytymättöimpiä julkaisijat olivat Googlen, Facebookin, Applen, YouTuben ja Amazonin sivuilla tehtyjen markkinointitoimenpiteiden onnistumiseen. Vastaajien mukaan näiden suurten nettialustojen merkitys maksullisen sisällön markkinoinnissa oli lähes merkityksetön. (Southern 2019b.)

Tutkimusten mukaan suoraan yrityksen sivuille tulevat kävijät ovat myös uskollisimpia kävijöitä, jotka palaavat uudelleen ja uudelleen ja ovat valmiimpia tilaamaan myös maksullisia tuotteita. Sen sijaan Googlen ja Facebookin kautta verkkosivuille tulevat kävijät eivät välttämättä palaa sivuille uudelleen, koska he ovat tulleet lukemaan vain tietyn artikkelin eivätkä välttämättä edes huomaa, millä verkkosivustolla ovat. (Piechota 2018, 21–24.) Googlen ja Facebookin käyttö digitaalisten mediapalvelujen markkinointikanavina ei näin ollen ole välttämättä niin tuloksellista kuin esimerkiksi bannerimainonta yrityksen omilla verkkosivuilla.

6 Tutkimusmenetelmät

Käytän opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmänä verkossa toteutettua kyselyä. Kysely on tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkimusaineistoa kerätään standardoidusti kyselylomakkeen avulla, jolloin on mahdollista kysyä kaikilta vastaajilta samoja asioita samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182). Oman tutkimukseni kyselylomakkeen tein yhdessä Aller Media Oy:n tutkimusosaston kanssa. Kysymyksillä pyrin selvittämään, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdesisällöstä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan. Lisäksi halusin saada selville, mitä muita ominaisuuksia kuluttajat arvostavat digitaalisen sisällön ympärille rakentuvassa mediapalvelussa. Kyselylomake on työn liitteenä 1.

Kysely julkaistiin 5.–7.3.2019 Seiska.fi-sivuilla, ja vastaajajoukon muodostivat Seiska.fi-sivuilla vierailleet ja kyselyyn vastanneet henkilöt. Kysely näytettiin 70 prosentille sivustovierailijoista siinä vaiheessa, kun he olivat selanneet Seiska.fi:n etusivua puoleen väliin. Kysymykset olivat kvantitatiivisia lukuun ottamatta muutamaa kysymystä, joissa vastaaja sai omin sanoin vastata kysymykseen. Kyselyn alussa mainittiin, että kyselyn tuloksia tullaan käyttämään Aller Median liiketoiminnan kehittämiseen sekä Metropolian ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyössä. Kyselyyn vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa ilmoittaneiden kesken arvottiin 100 euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti.

Kysely on tehokas tapa laajan tutkimusaineiston keräämiseen. Toisaalta kyselyä tutkimusmenetelmänä on kritisoitu muun muassa siitä, että ei ole mahdollista tutkia, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ovatko kysymykset relevantteja vastaajien kannalta sekä riittämättömästi vastausmäärästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184.) Itse mietin, vaikuttaako vastaajan haluun osallistua kyselyyn sekä vastausten sävyyn vastanneiden kesken arvottu palkinto. Pohdin myös, ohjaako tietynlainen arvontapalkinto tietynikäisiä tai tiettyä sukupuolta edustavia henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Valitsin kyselyn palkinnoksi S-ryhmän lahjakortin sen vuoksi, että oletin siitä olevan hyötyä voittajalle asuinpaikasta, iästä tai sukupuolesta riippumatta.

Kannattaa myös huomioida, että tällä tavalla jaetun kyselyn vastaajat eivät edusta mitään ennalta rajattua joukkoa, vaan kyselyn julkaisuajankohtana sattumalta seiska.fi-sivuilla vierailleita ihmisiä. Toisin sanoen kyselyn vastaajat ovat itsevalikoitunut otos,

minkä vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää tieteellisessä mielessä. Kyselyn tuloksia voidaan kuitenkin käsitellä suuntaa-antavasti.

7 Kyselytutkimuksen vastausten analyysi

Seiska.fi-sivustovierailijoiden maksuvalmiutta kartoittava kysely julkaistiin Seiska.fi-sivuilla 5.–7.3.2019. Kysely toteutettiin maksuttoman Hot Jar -työkalun avulla. Hot Jar kokoaa kyselyn vastaukset automaattisesti diagrammeiksi, yksittäisiksi vastauksiksi sekä raakadatana Exceliin.

Vastauksia analysoidessani olen joko tulkinnut ohjelman luomia valmiita diagrammeja tai ryhmitellyt Excelin Pivot-toiminnon avulla raakadataa sellaiseen muotoon, jota olen voinut analysoida. Kyselyssä käyttämäni Hot Jarin maksuton versio ei ristiintaulukoi vastauksia automaattisesti, joten iän ja sukupuolen mukaan tekemässäni ristiintaulukoinnissa käytin Excelin Pivot-toimintoa. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella muuttujien välisiä riippuvuuksia sekä esimerkiksi selvittää, eroavatko miesten ja naisten vastaukset toisistaan, sekä onko vastauksissa eroja ikäluokittain tarkasteltuina. (KvantiMOTV 2004).

Myös vapaat vastaukset olen koonnut Excelin avulla ryhmiksi, joita oli helpompi tulkita. Tällaisia kysymyksiä olivat ”Mikä käyttämästäsi maksullisista mediapalveluista on sinulle mieluisin? Miksi?” sekä ”Seiska haluaa kehittää nettisivustonsa tarjontaa. Millaisista viihdesisällöistä sinä olisit kiinnostunut?”. Ryhmittelyä käsittelen enemmän tämän luvun alaluissa.

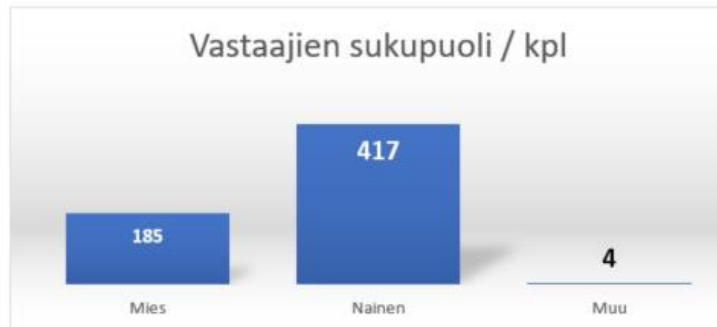
Vapaita vastauksia ja ryhmittelyn vaatimia tulkintoja lukuun ottamatta analyysini perustuu kyselyssä saatuun numeraaliseen tietoon sekä luvun viisi teoriaosuuteen. Analyysitapaani voisi siis kutsua selittäväksi, koska pyrin tekemään päätelmiä, jotka perustuvat kyselytutkimuksessa kerättyyn numeraaliseen tietoon (Hirsjärvi ym. 2005, 212).

7.1 Vastaajien sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastasi yhteensä 606 henkilöä, joista 68,8 prosenttia oli naisia ja 30,5 prosenttia miehiä. Sukupuolekseen vaihtoehtona ”muu” ilmoittaneita oli neljä kappaletta (ks. kuvio 3). Vastanneiden sukupuolijakauma vastaa suunnilleen Aller Median verkkosivuillaan ilmoittamaa Seiska.fi:n kävijöiden sukupuolijakaumaa. Allerin mukaan Seiska.fi:n vierailijoista 51 prosenttia on naisia ja 49 prosenttia miehiä (Aller.fi 2019).

Koska sukupuoliin Muu-vaihtoehdon ilmoittaneita oli vain neljä, heidän määränsä ei ole merkittävä tarkasteltaessa vastauksia sukupuolen mukaan. Tämän vuoksi en ole ottanut Muu-sukupuolta mukaan omana ryhmänä tarkastellessani vastauksia sukupuolitasolla seuraavilla sivuilla. Sen sijaan Muu-ryhmän vastaukset ovat mukana ikäryhmätason vastauksissa. Tämä aiheuttaa vastausten kappalemäärissä pientä eroavuutta ikäryhmien ja sukupuolen mukaan jaoteltujen vastausten määrissä.

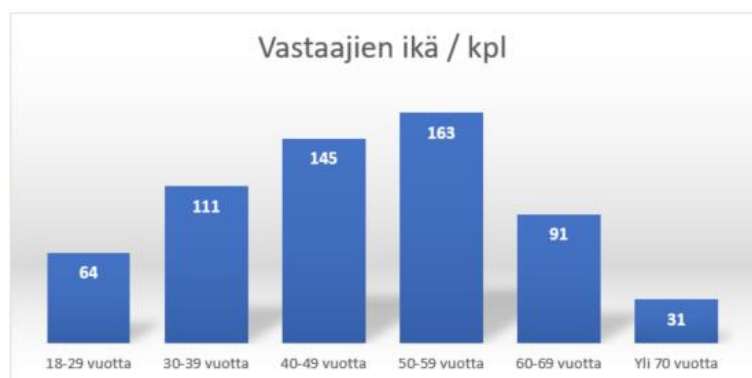
Sukupuoli	Vastauksia Kpl	Vastauksia %
Mies	185	30,5 %
Nainen	417	68,8 %
Muu	4	0,7 %
Yhteensä	606	



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

Suurin osa (26,9 %) kyselyyn vastanneista oli 50–59-vuotiaita. Toiseksi suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat (24 %). Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli iältään 30–39 vuotta (18,3 %). Vastaajista yli 70-vuotiaita oli 5,1 prosenttia, 60–69-vuotiaita 15 prosenttia ja 18–29-vuotiaita oli 10,6 prosenttia. (Ks. kuvio 4.)

Ikäryhmä	Vastauksia Kpl	Vastauksia %
18-29 vuotta	64	10,6 %
30-39 vuotta	111	18,3 %
40-49 vuotta	145	24,0 %
50-59 vuotta	163	26,90 %
60-69 vuotta	91	15 %
Yli 70 vuotta	31	5,10 %
Yhteensä	605	



Kuvio 4. Vastaajien ikä

FIAM:in mukaan suurimmat Seiska.fi:ssä vierailevat ikäryhmät ovat 25–34-vuotiaiden sekä 35–44-vuotiaiden ikäryhmät, joiden molempien osuus on 21 prosenttia kaikista kävijöistä. Toiseksi suurimman kävijäryhmän muodostavat 45–54-vuotiaat, joita on 19 prosenttia kaikista kävijöistä. Kolmanneksi suurin ikäryhmä on 55–64-vuotiaat, joita on 14 prosenttia kaikista kävijöistä. (Aller.fi 2019.)

Kuten edellisen sivun prosenttiluvuista käy ilmi, kyselyyn vastanneiden ikäjakauma poikkeaa jonkin verran Seiska.fi-sivuilla yleensä vierailevien ikäjakaumasta. Tämä on mielestäni monellakin tapaa pohtimisen arvoinen seikka mietittäessä Seiska.fi-sivuilla toimivan maksullisen mediapalvelun sisältöä. Jos uusi, maksullinen palvelu halutaan kohdentaa iän mukaan suurimpaan sivustovierailijaryhmään, tämä tutkimus ei kyseisen ikäryhmän pienemmän vastausmäärän vuoksi välttämättä kerro, millaisesta sisällöstä nuorempi ikäryhmä on kiinnostunut. Toisaalta taas suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä on ikäprofiililtaan lähellä Seiskan tilaajia (Aller.fi 2018), jotka ovat jo tottuneet maksamaan mediasisällöistään. Voidaankin siis pohtia, olisiko tämä maksamaan tottunut kohderyhmä tulomielessä potentiaalisempi kohderyhmä kuin nuoret, jotka ovat tottuneet saamaan sisältöjä ilmaiseksi verkosta? Tai olisiko tämä kohderyhmä kenties valmis maksamaan printtilehden ja digitaalisen palvelun yhdistelmästä? Toisaalta, kuten myöhemmin käy ilmi, eri ikäryhmien vastaukset kysymyksiin ”Mistä olet valmis maksamaan?” sekä ”Millaisesta sisällöstä olisit kiinnostunut?” eivät juurikaan poikkeaa toisistaan.

7.2 Kuinka usein kyselyyn vastanneet vierailevat Seiska.fi-sivuilla

Kysymyksellä ”Kuinka usein vieraillet Seiska.fi-sivuilla?” pyrin selvittämään, ovatko Seiska.fi:n kävijät ylipäätään niin uskollisia sivustovierailijoita, että he olisivat paitsi potentiaalisia ostajia myös valideja vastaamaan maksuvalmiutta kartoittavaan kyselyyn.

Yli kolmannes (36 %, 218 henkilöä) kyselyyn vastannaista ilmoitti vierailevansa Seiska.fi-sivuilla muutaman kerran viikossa. Kerran päivässä sivuilla vieraili 22,5 prosenttia vastaajista, muutaman kerran kuussa 16,4 prosenttia vastaajista, useita kertoja päivässä 12,9 prosenttia ja harvemmin kuin muutaman kerran kuussa 12,2 prosenttia. Kyselyyn vastanneista siis 71,4 prosenttia vieraili useammin kuin kerran viikossa Seiska.fi-sivuilla, joten voidaan olettaa, että vastaajat tunsivat Seiskan sisältötarjonnan hyvin ja olivat näin ollen valideja vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. (Ks. kuvio 5.)

Annetut vastausvaihtoehdot	Vastauksia Kpl	Vastauksia %
Useita kertoja päivässä	78	12,9 %
Kerran päivässä	136	22,5 %
Muutaman kerran viikossa	218	36,0 %
Muutaman kerran kuussa	99	16,4 %
Harvemmin	74	12,2 %
Yhteensä	605	



Kuvio 5. Kuinka usein vastaajat vierailevat Seiska.fi-sivuilla.

7.3 Maksullisten mediapalvelujen käyttö

Koska halusin kartoittaa sitä, oliko Seiska.fi-sivuilla vieraileva yleisö ylipäättään valmis maksamaan digitaalisista sisällöistä, yksi kysymyksistä oli ”Oletko maksanut jonkin alla mainitun mediapalvelun käytöstä viimeisen vuoden aikana? Voit valita useamman vaihtoehdon”. Annetut vaihtoehdot olivat Spotify, HBO Nordic, Katsomo, Ruutu Plus, Netflix, Helsingin Sanomien digilehti, jokin muu digilehti, vapaa vastaus muu/mikä sekä vaihtoehto ”En ole maksanut mediapalvelun käytöstä”. Lähes kolmannes (28,8 %) ei ollut maksanut digitaalisista mediapalveluista, kun taas noin 70 prosenttia vastaajista oli maksanut yhdestä tai useammasta palvelusta. Suosituimmat maksulliset palvelut olivat Netflix, josta oli maksanut 22,6 prosenttia vastaajista, Spotify (13,3 % vastaajista) ja Ruutu Plus, josta oli maksanut 11,7 prosenttia vastaajista. (Ks. kuvio 6.)

Annetut vastausvaihtoehdot	Vastauksia Kpl	Vastauksia %
Spotify	124	13,3 %
HBO Nordic	49	5,3 %
Katsomo	37	4,0 %
Ruutu Plus	109	11,7 %
Netflix	210	22,6 %
HS digi	57	6,1 %
Muu digilehti	41	4,4 %
Muu, mikä?	35	3,8 %
Ei ole maksanut	268	28,8 %
Yhteensä	930	



Kuvio 6. Maksullisten mediapalvelujen käyttö.

Yllä mainittujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että maksulliset digitaaliset mediapalvelut eivät ole vieraita Seiska.fi:n yleisölle. Seuraavalla kysymyksellä ”Mikä käyttämästäsi digitaalisista mediapalveluista on sinulle mieluisin? Miksi?” pyrin hakemaan vastausta siihen, millaisia maksullisen mediapalvelun ominaisuuksia vastaajat arvostavat, jotta nämä ominaisuudet osattaisiin ottaa huomioon myös suunniteltaessa Seiska.fi:n sisällön ympärille rakentuvaa palvelua.

Kolme vastaajien mielestä mieluisinta mediapalvelua olivat Netflix (36,4 % vastauksista), Spotify (21,3 %) ja Helsingin Sanomien digilehti (13,4 %). Netflixin ja Spotifyn suosio ei yllättänyt, mutta mielenkiintoista oli se, että yli puolet Helsingin Sanomien digilehden tilaajista oli ilmoittanut sen mieluisimmaksi palveluksi, vaikka vastaajilla oli käytössään myös muita mediapalveluita. Mielestäni tämä on osoitus siitä, että printtimediaan nojavan mediatalon on mahdollista tuottaa digitaalisiin kanaviin sellaista sisältöä, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan. Helsingin Sanomien digilehden ja muiden digilehtien parhaana ominaisuutena pidettiin uutisten ajankohtaisuutta.

Jotta pystyin paremmin käsittelemään vastaajien ilmoittamia syitä siihen, miksi jokin media oli heille mieluisin, ryhmittelin vastaajien ilmoittamat syyt seitsemään eri ryhmään: palvelun sisältö/tarjonta, tapa/ajanviete, osa arkea, sopii koko perheelle, käyttömukavuus, hinta sekä mahdollisuus nähdä ohjelmat ennakkoon. Sisältö/tarjontaryhmään liitin ne vastaukset, joissa vastaaja arvosti esimerkiksi sitä, että palvelussa oli tarjolla runsaasti sarjoja tai elokuvia. Tapa/ajanvieteryhmään luokittelin vastaukset, joissa vastaaja esimerkiksi kertoi kuuntelevansa aina musiikkia tai katselevansa paljon elokuvia. Osa arkea -ryhmään sisältyy muun muassa vastauksia, joissa vastaaja kertoo kuuntelevansa musiikkia tietyssä tilanteessa kuten esimerkiksi työmatkalla.

Käyttömukavuuteen luokittelin muun muassa vastauksia, joissa palvelun mieluisimpana ominaisuutena pidettiin sitä, että käyttäjä voi katsoa ohjelmat ilman mainoksia, oman suosikkimusiikin esittämistä valmiina sekoituksena sekä sitä, että vastaaja ilmoitti palvelun olevan helppokäyttöinen. Sopii koko perheelle -ryhmään sisältyy nimen mukaisesti vastauksia, joissa vastaaja on pitänyt palvelun parhaana ominaisuutena sitä, että tarjonta sopii koko perheelle. Hinta-ryhmään olen luokitellut vastaukset, joissa palvelun mieluisimpana ominaisuutena pidettiin sen edullista hintaa.

Suurin tekijä, miksi jostakin palvelusta pidettiin, oli palvelun tarjoama sisältö ja sisällön monipuolisuus. Sisältö omana ryhmänään kattoi 64,4 prosenttia annetuista vastauksista.

Toiseksi eniten palvelun mielisuuteen vaikutti se, että palvelusta oli tullut osa käyttäjän arkea (10,6 % vastauksista). Kolmas tekijä oli käyttömukavuus (8,9 % annetuista vastauksista). Hämmästyttävää kyllä, vastaajien mielestä hinta vaikutti kaikista vähiten käytössä olevan mediapalvelun mielisuuteen. (Ks. kuvio 7.)

Palvelu	Mieluisin	Prosentti	Sisältö/ tarjonta	Tapa/ ajanviete	Osa arkea	Sopii koko perheelle	Käyttö- mukavuus	Hinta	Näkee ohjelmat ennakkoon
Netflix	87	36,4	57	1	3	7	6	5	
Spotify	51	21,3	8	5	14	1	3	1	
HS digi	32	13,4	14		1		3		
Ruutuplus	25	10,5	16			1	1		5
Cmore	12	5,0	4			1			2
Katsomo	10	4,2	3						
Muut digilehdet	6	2,5	3		1		1		
HBO	6	2,5	4						
Viaplay	4	1,7	5						
Elisa viihde	2	0,8					2		
Tidal	1	0,4	1						
Boox TV	1	0,4							
You Tube	1	0,4	1						
Ilkka	1	0,4							
Yhteensä	239		116	6	19	10	16	6	7

Ominaisuus	Prosenttia kaikista vastauksista
Sisältö/tarjonta	64,4
Osa arkea	10,6
Käyttömukavuus	8,9
Sopii koko perheelle	5,6
Ennakkokatselu	3,9
Tapa/ajanviete	3,3
Hinta	3,3

Kuvio 7. Mikä tekee mediapalvelusta käyttäjälle mieluisan.

Vastaajien ilmoittamien syiden perusteella voisi ajatella, että siinä vaiheessa, kun palvelun sisältö on mieluisaa ja palvelusta on tullut osa arkea, hinta lakkaa merkitsemästä. Tämän vuoksi uutta mediapalvelua suunniteltaessa sisältöön kannattaa panostaa huolella.

7.4 Mitkä tekijät vaikuttavat maksullisen mediapalvelun valintaan

Vastaajilta kysyttiin ”Jos olisit nyt harkitsemassa maksullisen mediapalvelun tilaamista, mitkä seuraavista tekijöistä olisivat sinulle tärkeitä? Voit valita useamman vaihtoehdon.”. Tällä kysymyksellä pyrin selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat digitaalisten mediapalvelujen ostopäätökseen.

Vaikka edellisessä kysymyksessä, jossa kartoitettiin, mikä tekee mediapalvelusta mieluisan, hinnalla ei ollut väliä, niin ostovaiheessa hinta oli ratkaisevin tekijä 32,5 prosentissa annetuista vastauksista. Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikutti palvelun sisältö (28,7 % vastauksista). Kolmanneksi tärkein tekijä oli helppokäyttöisyys (18 % vastauksista). Maksamisen helppous muodosti 8,3 prosenttia kaikista vastauksista, palvelun perumisen helppous 5,5 prosenttia, asiakaspalvelun tavoitettavuus 4,2 prosenttia, mahdollisuus jakaa sisältöä muille 2,2 prosenttia ja Muu, mikä -vaihtoehto 0,5 prosenttia. (Ks. kuvio 8.)

Annetut vastausvaihtoehdot	Vastauksia Kpl	Vastauksia %
Hinta	458	32,5 %
Helppokäyttöisyys	254	18,0 %
Maksamisen helppous	117	8,3 %
Palvelun sisältö	405	28,7 %
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	59	4,2 %
Mahdollisuus jakaa sisältöä muille	31	2,2 %
Palvelun perumisen helppous	78	5,5 %
Muu, mikä?	7	0,5 %
Yhteensä	1409	



Kuvio 8. Mitkä tekijät vaikuttavat maksullisen mediapalvelun valintaan.

Tarkasteltaessa vastauksia sekä ikäryhmittäin että sukupuolen mukaan tulos oli sama. Tärkeimmät tekijät maksullista mediapalvelua valittaessa olivat hinta, palvelun sisältö ja palvelun helppokäyttöisyys (ks. kuviot 9 ja 10). Tulos on sama, johon INMA päätyi kansainvälisessä tutkimuksessaan vuonna 2018 (Piechota 2018, 10–13).

Jos olisit nyt harkitsemasi maksullisen mediapalvelun tilaamista, mitkä seuraavista tekijöistä olisivat sinulle tärkeitä. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jaoteltu iän mukaan.	18-29 vuotta		30-39 vuotta		40-49 vuotta		50-59 vuotta		60-69 vuotta		Yli 70 vuotta		Kaikki yhteensä
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	
Hinta	52	31	85	32	114	33	114	33	74	35	19	28	458
Palvelun sisältö	49	29	79	30	102	29	108	31	48	22	18	26	404
Helppokäyttöisyys	22	13	38	14	65	19	69	20	45	21	14	20	253
Maksamisen helppous	20	12	26	10	30	9	16	5	19	9	6	9	117
Palvelun perumisen helppous	11	7	16	6	17	5	16	5	13	6	5	7	78
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	6	4	12	5	13	4	12	3	11	5	5	7	59
Mahdollisuus jakaa sisältöä muille	7	4	5	2	9	3	6	2	3	1	1	1	31
Muu, mikä	1	1	2	1	0	0	2	1	1	0	1	1	7
Yhteensä	168		263		350		343		214		69		1407

Kuvio 9. Mitkä tekijät vaikuttavat maksullisen mediapalvelun valintaan. Vastaukset ryhmitelty ikäluokittain.

Jos olisit nyt harkitsemasi maksullisen mediapalvelun tilaamista, mitkä seuraavista tekijöistä olisivat sinulle tärkeitä. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jaoteltu sukupuolen mukaan.	Mies		Nainen		Yhteensä
	kpl	%	kpl	%	
Hinta	132	32	322	33	454
Palvelun sisältö	129	31	275	28	404
Helppokäyttöisyys	75	18	178	18	253
Maksamisen helppous	35	8	82	8	117
Palvelun perumisen helppous	20	5	58	6	78
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	15	4	44	4	59
Mahdollisuus jakaa sisältöä muille	8	2	23	2	31
Muu, mikä	5	1	2	0	7
Yhteensä	419		984		1403

Kuvio 10. Mitkä tekijät vaikuttavat maksullisen mediapalvelun valintaan. Vastaukset ryhmitelty sukupuolen mukaan.

7.5 Millaisesta Seiskan nettisivuilla julkaistusta sisällöstä Seiska.fi-vierailijat ovat valmiita maksamaan

Tämän kysymyksen valmiit vastausvaihtoehdot perustuivat jo nyt Seiska.fi:ssä olevaan sisältöön sekä tammikuussa 2019 järjestetyssä Seiskan toimittajien maksullisen sisällön workshopissa esille tulleisiin ajatuksiin. Workshopissa syntyneitä ideoita käytettiin kysymyksiä laadittaessa eräänlaisena hiljaisen ja arkirealistisen tiedon lähteen. Toimittajat tietävät vuosien kokemuksella, mikä ihmisiä kiinnostaa ja mikä ei. Potentiaalisimpana maksullisena sisältönä toimittajat pitivät Seiskalle tunnusomaisia paparazzikuvia ja -videoita, joita pidettiin kovien uutisten ytimenä. Myös lukijoiden lähettämät kuvat ja videot laskettiin mukaan paparazzivideoihin. Toiseksi potentiaalisempana pidettiin kattavaa,

laadukasta sisältöä yleensä. Esimerkkeinä mainittiin Seiskan tuottaman podcastit, pitkät henkilöhaastattelut, nykyisen Seiska Klubin sisältö sekä yleensä ajankohtaiset ilmiöt, joista uutisoitiin seiskamaisella otteella. Oleellisin laatusisältöä määrittävä tekijä toimittajien mielestä oli se, että kyseistä sisältöä ei saa muualta kuin Seiskan verkkosivuilta. Kolmas tuote, josta kuluttajien uskottiin olevan valmiita maksamaan, oli Seiskan arkistojen helmet. Seiskan arkistoissa on kovan luokan viihdesisältöä jo 27 vuoden ajalta. Pohdittiin, voisiko Seiska esimerkiksi julkaista kaikki tiettyä julkista käsittelevät jutut ja kohut verkossa. Myös ”Muistatko vielä?” tai ”Tältä Seiska näytti 20 vuotta sitten” -tyyppisten juttujen uskottiin kiinnostavan verkkovierailijoita. Näin valmiiksi annetuiksi vastausvaihtoehtoiksi muotoutuivat seuraavat: laajat sisällöt, joissa on paljon kuvia, videot, Seiskan arkistot 27 vuoden ajalta, podcastit, pelit, sudokut ja ristikot sekä laajat henkilöhaastattelut. Lisäksi annettuna oli vaihtoehto ”Muu, mikä?”, jolla pyrin kartoittamaan vastaajien omia ajatuksia siitä, millaisesta sisällöstä he olisivat valmiita maksamaan. Näiden lisäksi yksi vaihtoehto oli luonnollisesti ”En ole valmis maksamaan mistään”.

Kysyttäessä, mistä Seiska.fi-sivujen vierailijat ovat valmiita maksamaan, ei ole mitenkään yllätyksellistä, että 38,6 prosenttia vastaajista ei ole valmis maksamaan mistään. Miksi olisivatkaan? Ovathan mediatalot jakaneet toimituksellista sisältöä auliisti ilmaiseksi internetaikojen alusta asti. Mediatalouden kannalta kuitenkin positiivista ja ehkä jopa hieman yllättävää oli se, että 61,4 prosenttia vastaajista on valmis maksamaan joistakin annetuista vaihtoehtoista. Viidennes eli 20 prosenttia on valmis maksamaan laajoista jutuista, joissa on paljon kuvia. Laajoista henkilöhaastatteluista on valmis maksamaan 17,2 prosenttia vastaajista. Seiskan arkistoista 27 vuoden ajalta on valmis maksamaan yhdeksän prosenttia vastaajista, videoista 5,8 prosenttia ja podcasteista sekä peleistä 3,1 prosenttia vastaajista. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi neljä vastaajaa, jotka mainitsivat seuraavat aiheet: tapahtumat, jotka koskettavat suurta lukijakuntaa sisältäen kuvia ja tapahtumakohtaisia tallenteita, naisten muoti, elokuva-arvostelut sekä spesiaali jutut, joissa on hyödyllistä ja käytännöllistä tietoa. (Ks. kuvio 11.)

Annetut vastausvaihtoehdot	Vastauksia Kpl	Vastauksia %
Laajat jutut, joissa on paljon kuvia	162	20,0 %
Videot	47	5,8 %
Seiskan arkistot 27 vuoden ajalta	73	9,0 %
Podcastit (kuunnelmien tyyliset jutut)	25	3,1 %
Pelit	25	3,1 %
Sudokut ja ristikot	21	2,6 %
Laajat henkilöhaastattelut	139	17,2 %
Muu, mikä?	4	0,5 %
En mistään	312	38,6 %
Yhteensä	808	



Kuvio 11. Millaisesta Seiska.fi-sivuilla julkaistusta sisällöstä vastaajat olisivat valmiita maksamaan.

Jos maksuvalmiutta tarkastellaan ikäjakauman mukaan, kuten luvun alussa mainitsin, eri ikäryhmien vastaukset eivät juurikaan poikkea toisistaan. Kaikissa ikäryhmissä (18–29 vuotta, 30–39 vuotta, 40–49 vuotta, 50–59 vuotta, 60–69 vuotta sekä yli 70 vuotta) suurin osa vastaajista vastasi, että ei ole valmis maksamaan mistään. ”En mistään”-vaihtoehdon osuus kaikista valituista vaihtoehdoista vaihtelee ikäryhmittäin. Vähiten ”En mistään” vastauksia oli ikäryhmässä 19–28 vuotta (27 prosenttia vastauksista) ja eniten ikäryhmässä 40–49 vuotta eli 49 prosenttia vastauksista. Vastaajista suurimman ikäryhmän muodostivat 50–59-vuotiaat, ja tässä ikäryhmässä 38 prosenttia vastaajista ei ollut valmis maksamaan Seiskan tarjoamista viihdesisällöistä. (Ks. kuvio 12.)

Kaikissa ikäryhmissä maksamisen arvoisimpina pidettiin laajoja juttuja, joissa on paljon kuvia sekä laajoja henkilöhaastatteluita. Poikkeuksen muodostivat 18-29-vuotiaat, joita Seiskan arkistojen aarteet kiinnostivat enemmän kuin laajat henkilöhaastattelut. Seiskan arkistojen aarteista oltiin kiinnostuneita myös muissakin ikäryhmissä poikkeuksena kuitenkin yli 70-vuotiaat, jotka pitivät sudokuja ja ristikoita kiinnostavimpina kuin arkistojen aarteita. (Ks. kuvio 12.)

Ikäluokkien halukkuus maksaa jostakin annetuista vaihtoehdoista vaihtelee 51 ja 73 prosentin välillä kaikista ikäluokassa annetuista vastauksista. (Ks. kuvio 12.)

Millaisesta Seiskan nettisivuilla julkaistusta sisällöstä olisit valmis maksamaan? Vastaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jaoteltu iän mukaan.	18-29 vuotta kpl	%	30-39 vuotta kpl	%	40-49 vuotta kpl	%	50-59 vuotta kpl	%	60-69 vuotta kpl	%	Yli 70 vuotta kpl	%	Kaikki yhteensä kpl
En mistään	25	27	55	37	88	49	83	38	44	34	17	45	312
Laajat jutut, joissa on paljon kuvia	19	21	37	25	32	18	44	20	24	18	6	16	162
Laajat henkilöhaastattelut	14	15	28	19	27	15	35	16	26	20	8	21	138
Seiskan arkistot 27 vuoden ajalta	17	18	14	9	12	7	19	9	10	8	1	3	73
Videot	8	9	4	3	10	6	14	6	9	7	1	3	46
Podcastit (kuunnelmien tyyliiset jutut)	5	5	7	5	3	2	5	2	5	4	0	0	25
Pelit	4	4	3	2	4	2	9	4	5	4	0	0	25
Sudokut ja ristikot	0		2	1	1	1	7	3	8	6	3	8	21
Muu, mikä? - Naisten muoti, elokuva-arvostelut, tapahtumat jotka koskettavat suurta lukijakuntaa, spesiaalijutut joissa on hyödyllistä tietoa.	0		0		1	1	1	0	0		2	5	4
Kaikki yhteensä	92		150		178		217		131		38		806
Kuinka monta % ikäluokasta on valmis maksamaan jostakin annetuista vaihtoehdoista.		73		63		51		62		66		55	

Kuvio 12. Millaisesta Seiska.fi-sivuilla julkaistusta sisällöstä vastaajat olisivat valmiita maksamaan. Vastaukset ryhmitelty ikäluokittain.

Tarkasteltaessa maksuvalmiutta sukupuolen perusteella tulos on edelleen sama kuin ikäryhmätason tarkastelussa. Sekä miehet että naiset olisivat valmiita maksamaan sekä laajoista jutuista että laajoista henkilöhaastatteluista. Sukupuolen mukaan yksittäisiä vastauksia tarkasteltaessa 66 prosenttia miehistä ja 59 prosenttia naisista oli valmis maksamaan jostakin annetuista vaihtoehdoista. (Ks. kuvio 13.)

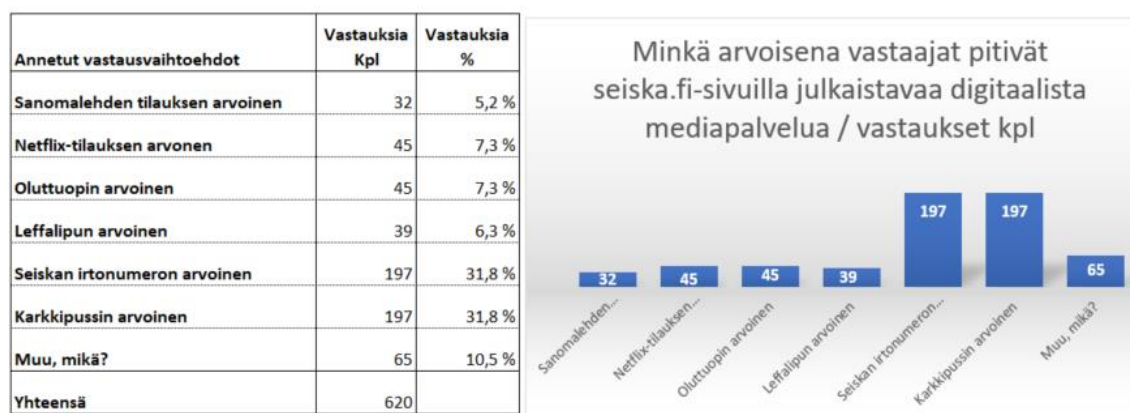
Millaisesta Seiskan nettisivuilla julkaistusta sisällöstä olisit valmis maksamaan? Vastaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jaoteltu sukupuolen mukaan.	Mies	%	Nainen	%	Yhteensä
En mistään	88	34	221	41	309
Laajat jutut, joissa on paljon kuvia	60	23	102	19	162
Laajat henkilöhaastattelut	37	14	101	19	138
Seiskan arkistot 27 vuoden ajalta	25	10	48	9	73
Videot	24	9	22	4	46
Podcastit (kuunnelmien tyyliiset jutut)	3	1	22	4	25
Pelit	12	5	12	2	24
Sudokut ja ristikot	7	3	14	3	21
Muu, mikä? - Naisten muoti, elokuva-arvostelut, tapahtumat jotka koskettavat suurta lukijakuntaa, spesiaalijutut joissa on hyödyllistä tietoa.	2	1	2	0	4
Yhteensä	258		544		802
Kuinka monta % on valmis maksamaan jostakin annetuista vaihtoehdoista.		66		59	

Kuvio 13. Millaisesta Seiska.fi-sivuilla julkaistusta sisällöstä vastaajat olisivat valmiita maksamaan. Vastaukset ryhmitelty sukupuolen mukaan.

7.6 Minkä arvoinen Seiskan digitaalinen mediapalvelu voisi olla?

Vastaajia pyydettiin arvottamaan, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan Seiskan digitaalisesta mediapalvelusta. Kysymyksessä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jotka rinnastivat mediapalvelun arvon ennemminkin vastaajan vapaa-aikaan kuin tiettyyn euromäärään. Loppujen lopuksihan Seiskan sisällöt kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta muiden vapaa-ajanviettotapojen kanssa. Annetut vaihtoehdot olivat: sanomalehden tilauksen arvoinen, Netflix-tilauksen arvoinen, oluttuopin arvoinen, leffalipun arvoinen, Seiskan irtonumeron arvoinen, karkkipussin arvoinen ja muu, mikä. Vastaaja saattoi valita useamman annetuista vaihtoehdoista.

Vastaajien mielestä Seiskan digitaalinen mediapalvelu voisi olla joko Seiskan irtonumeron arvoinen (31,8 % vastauksista) tai karkkipussin arvoinen (31,8 % vastauksista). Nämä kaksi vastausta muodostivat selkeän enemmistön. ”Muu, mikä?” -vastaus oli toiseksi eniten valittu vaihtoehto, 10,5 prosenttia kaikista vastauksista. Pääsääntöisesti tässä vaihtoehdossa ehdotettiin palvelulle euromääräistä arvoa nollan ja viiden euron väliltä. (Ks. kuvio 14.)



Kuvio 14. Minkä arvoisena vastaajat pitivät Seiskan digitaalista mediapalvelua.

Tarkasteltaessa digitaalisen mediapalvelun arvoa sekä ikäluokittain että sukupuolen mukaan tulos on sama iästä tai sukupuolesta riippumatta. Vastaajien mielestä Seiskan digitaalinen palvelu voisi olla joko Seiskan irtonumeron tai karkkipussin arvoinen. (Ks. kuvio 15 ja kuvio 16.)

Minkä arvoinen seiska.fi-sivuilla oleva digitaalinen palvelu voisi mielestäsi olla? Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset ryhmitelty iän mukaan.	18-29 vuotta	%	30-39 vuotta	%	40-49 vuotta	%	50-59 vuotta	%	60-69 vuotta	%	Yli 70 vuotta	%	Kaikki yhteensä
Karkkipussin arvoinen	26	36	35	31	53	36	53	32	21	23	9	29	197
Seiskan irtonumeron arvoinen	14	19	34	30	46	31	48	29	44	48	10	32	196
Oluttuopin arvoinen	9	13	14	12	8	5	9	5	3	3	2	6	45
Muu, mikä? 0-5 €/kk	8	11	13	11	15	10	14	9	9	10	6	19	65
Sanomalehden tilauksen arvoinen	7	10	3	3	5	3	11	7	3	3	3	10	32
Netflix-tilauksen arvoinen	5	7	14	12	8	5	15	9	3	3		0	45
Leffalipun arvoinen	3	4	1	1	12	8	14	9	8	9	1	3	39
Kaikki yhteensä	72		114		147		164		91		31		619

Kuvio 15. Seiskan digitaalisen mediapalvelun arvo ryhmiteltyä vastaajien iän mukaan.

Minkä arvoinen seiska.fi-sivuilla oleva digitaalinen palvelu voisi mielestäsi olla? Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset ryhmitelty sukupuolen mukaan.	Mies	%	Nainen	%	Kaikki yhteensä
Seiskan irtonumeron arvoinen	47	25	149	35	196
Sanomalehden tilauksen arvoinen	9	5	23	5	32
Oluttuopin arvoinen	24	13	21	5	45
Netflix-tilauksen arvoinen	23	12	22	5	45
Muu, mikä? 0-5 €/kk	25	13	38	9	63
Leffalipun arvoinen	10	5	29	7	39
Karkkipussin arvoinen	52	27	143	34	195
Kaikki yhteensä	190		425		615

Kuvio 16. Seiskan digitaalisen mediapalvelun arvo ryhmiteltyä vastaajien sukupuolen mukaan.

7.7 Millaisesta Seiska.fi:n tarjoamasta viihdesisällöstä vastaajat olivat kiinnostuneita

Koska oli ennalta-arvattavissa, että kysymyksen ”Millaisesta Seiskan nettisivuilla julkaisusta sisällöstä olisit valmis maksamaan?” vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” ei juurikaan tule sisältöehdotuksia, samaa asiaa kysyttiin myös hieman toisin: ”Seiska haluaa kehittää nettisivustonsa tarjontaa. Millaisista uusista viihdesisällöistä sinä olisit kiinnostunut?”. Ajatuksena oli hakea vastaajien kiinnostuksen kohteista sisältöehdotuksia, joiden perusteella Aller Media voisi kehittää maksullista sisältöä.

Vastaajat ideoivat yhteensä 169 erilaista sisältöehdotusta, jotka jaoin 47 eri ryhmään. Nämä ryhmät jaoin edelleen pienempiin ryhmiin, jolloin jäljelle jäi seitsemän erilaista sisältöryhmää:

1) Seiskamainen sisältö, jolla tarkoitetaan samanlaista sisältöä kuin mitä verkkosivuilla jo on. Vastaajat ehdottivat muun muassa seuraavia: julkkisjutut, juorut, henkilöhaastattelut, tarinat tavallisista ihmisistä, viihdeuutiset, kotimaan uutiset, vanhat juorut ja paparazzikuvat.

2) Viihde sisältäen seuraavat vastaajien ehdotukset: musiikki, videot, blogit, TV:n live-lähettykset, pelit, elokuvat, podcastit ja vlogit.

3) Ei-seiskamainen sisältö, sisältäen seuraavat vastaajien ehdotukset: positiiviset jutut, asialliset jutut, dokumentit, ei-julkkisjutut, matka- ja ruokajutut, taustoitettut jutut, uutiset, elämäkerrat, huumori, laatujournalismi, vitsit, taide, uniikkijutut, pidemmät jutut, laajat henkilökuvat. Tämän kategorian sisällöstä voidaan varmasti olla montaa mieltä. Oma oletukseni kuitenkin on, että tässä yhteydessä vastaajat eivät esimerkiksi uutisilla ole tarkoittaneet viihdeuutisia ja esimerkiksi laatujournalismilla tarkoittavat enemmänkin asiapitoista journalismia kuin laadukasta viihdejournalismia.

4) Ajankohtaisuus, nopeus. Tämä kategoria on oikeastaan sisältöä määrittävä adjektiivi, ei niinkään itse sisältöä. Otin tämän kuitenkin omaksi kategoriakseen, koska ajankohtaisuus mainittiin niin monessa vastauksessa.

5) Terveys sisältäen seuraavat vastaukset: terveyteen liittyvät jutut, urheilun, muodin ja kauneuden.

6) Osallistava sisältö on sisältöä, jossa käyttäjä on interaktiivisessa vuorovaikutuksessa sivuston tai muiden käyttäjien kanssa: keskustelut, kommentointimahdollisuus, arvonnat ja kilpailut.

7) Ilmainen tai mainokseton sisältö

Vaikka kysymys oli ”Millaisista uusista viihdesisällöistä sinä olisit kiinnostunut?”, niin suurimman vastausryhmän muodosti Seiskamainen sisältö eli sisältö, jota Seiskan verkkosivuilla jo on. Tavallaan tämä tieto kertoo sen, että Seiskan toimituksessa tehdään oikeita

asioista; verkkovierailijat saavat sitä, mitä he ovat tulleet hakemaan. Seiskamaisen sisällön osuus kaikista vastauksista oli 43 prosenttia. (Ks. kuvio 17.)

Toiseksi suurin vastausryhmä oli viihde, jonka osuus kaikista vastauksista oli 16 prosenttia. Tämän ryhmän sisällä suurimmaksi kokonaisuudeksi nousi toive musiikkia käsittelevistä jutuista. (Ks. kuvio 17.)

Kolmanneksi suurimman kiinnostuksen kohteen muodosti ei-seiskamainen sisältö, jonka osuus oli 15 prosenttia kaikista vastauksista. Uutta tai maksullista sisältöä mietittäessä kannattanee kuitenkin muistaa, että tämä ryhmä kostuu useammasta yksittäisestä vastauksesta. En myöskään näe, että Seiska olisi Seiska, jos se tuottaisi ei-seiskamaista sisältöä. (Ks. kuvio 17.)

Neljänneksi eniten mainintoja sai juttujen ajankohtaisuus, 11 prosenttia kaikista ehdotuksista. Toiveena oli muun muassa se, että Seiska seuraisi yleensäkin ajankohtaisia julkiksia, mutta erityisesti tunti tunnilta silloin, kun meneillään oli jotakin kiinnostavaa. (Ks. kuvio 17.)

Terveys ja osallistava sisältö nousivat esiin omina ryhminään, mutta kummankin osuus kaikista vastauksista oli alle 10 prosenttia, joten uutta sisältöä mietittäessä ne eivät ole mielestäni yhtä tärkeitä kuten esimerkiksi viihde tai juttujen ajankohtaisuus. (Ks. kuvio 17.)

Kategoria	Kpl	Prosentti
Seiskamainen sisältö (samanlainen kuin nyt)	71	42
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	29	17
Ei-seiskamainen sisältö	25	15
Ajankohtaisuus, nopeus	18	11
Terveys	11	7
Osallistava sisältö	9	5
Ilmainen, ei mainoksia	6	4
Yhteensä	169	

Kuvio 17. Millaisista Seiska.fi:n tarjoamista uusista viihdesisällöistä vastaajat olivat kiinnostuneita.

Tarkasteltaessa sisältöryhmiä ikäryhmittäin tai sukupuolen mukaan jakauma on sama. Neljän kiinnostavan viihdesisällön kärjen muodostavat seiskamainen sisältö, viihde (musiikki, pelit, jne.), ei-seiskamainen sisältö ja ajankohtaisuus. Eniten sisältöehdotuksia tehtiin 40–49-vuotiaiden sekä 50–59-vuotiaiden ikäryhmissä. (Ks. kuvio 18 ja kuvio 19.)

Ikä yli 18-29 vuotta	Kpl	%
Seiskamainen sisältö	8	38
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	6	29
Ei-seiskamainen sisältö	3	14
Ajankohtaisuus, nopeus	1	5
Terveys (urheilu)	2	10
Osallistava sisältö	1	5
Ilmainen, ei mainoksia	0	0
Yhteensä	21	100
Ikäryhmän vastausten %-osuus kaikista vastauksista.	12	

Ikä yli 30-39 vuotta	Kpl	%
Seiskamainen sisältö	9	35
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	8	31
Ei-seiskamainen sisältö	2	8
Ajankohtaisuus, nopeus	3	12
Terveys (urheilu)	0	0
Osallistava sisältö	2	8
Ilmainen, ei mainoksia	2	8
Yhteensä	26	100
Ikäryhmän vastausten %-osuus kaikista vastauksista.	15	

Ikä yli 40-49 vuotta	Kpl	%
Seiskamainen sisältö	16	37
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	6	14
Ei-seiskamainen sisältö	11	26
Ajankohtaisuus, nopeus	5	12
Terveys (urheilu)	3	7
Osallistava sisältö	2	5
Ilmainen, ei mainoksia	0	0
Yhteensä	43	100
Ikäryhmän vastausten %-osuus kaikista vastauksista.	25	

Ikä 50-59 vuotta	Kpl	%
Seiskamainen sisältö	17	41
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	6	15
Ei-seiskamainen sisältö	6	15
Ajankohtaisuus, nopeus	4	10
Terveys (urheilu)	5	12
Osallistava sisältö	3	7
Ilmainen, ei mainoksia	0	0
Yhteensä	41	100
Ikäryhmän vastausten %-osuus kaikista vastauksista.	24	

Ikä 60-69 vuotta	Kpl	%
Seiskamainen sisältö	18	60
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	2	7
Ei-seiskamainen sisältö	2	7
Ajankohtaisuus, nopeus	2	7
Terveys (urheilu)	1	3
Osallistava sisältö	1	3
Ilmainen, ei mainoksia	4	13
Yhteensä	30	100
Ikäryhmän vastausten %-osuus kaikista vastauksista.	18	

Ikä yli 70 vuotta	Kpl	%
Seiskamainen sisältö	3	38
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	1	13
Ei-seiskamainen sisältö	1	13
Ajankohtaisuus, nopeus	3	38
Terveys (urheilu)	0	
Osallistava sisältö	0	
Ilmainen, ei mainoksia	0	
Yhteensä	8	100
Ikäryhmän vastausten %-osuus kaikista vastauksista.	5	

Kuvio 18. Millaisista Seiska.fi:n tarjoamista uusista viihdesisällöistä vastaajat olivat kiinnostuneita. Vastaukset ryhmitelty iän mukaan.

MIEHET	kpl	%
Seiskamainen sisältö	12	25
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	12	25
Ei-seiskamainen sisältö	10	21
Ajankohtaisuus, nopeus	7	15
Terveys (urheilu)	2	4
Osallistava sisältö	3	6
Ilmainen, ei mainoksia	2	4
Yhteensä	48	100
Miesten ehdotusten osuus kaikista (%)	28	

NAISET	kpl	%
Seiskamainen sisältö	59	49
Viihde (videot, musiikki, pelit, jne.)	16	13
Ei-seiskamainen sisältö	16	13
Ajankohtaisuus, nopeus	12	10
Terveys (urheilu)	9	7
Osallistava sisältö	6	5
Ilmainen, ei mainoksia	3	2
Yhteensä	121	100
Naisten ehdotusten osuus kaikista (%)	72	

Kuvio 19. Millaisista Seiska.fi:n tarjoamista uusista viihdesisällöistä vastaajat olivat kiinnostuneita. Vastaukset ryhmiteltyä sukupuolen mukaan.

7.8 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Kun pohditaan millaisesta viihdesisällöstä Seiska.fi-sivuilla vierailijat olisivat valmiita maksamaan, kyselytutkimuksen perusteella käy ilmi, että iästä tai sukupuolesta riippumatta vastaukset ovat melko yhteneviä. Uuden maksullisen palvelun ostoa harkittaessa ratkaisevia tekijöitä ovat hinta, sisältö ja helppokäyttöisyys. Kysyttäessä mistä annetuista vaihtoehdoista vastaaja olisi valmis maksamaan, niin iso osa vastaajista (38,6 %) ei ole valmis maksamaan mistään, mutta vielä isompi osa (61,4 %) on valmis maksamaan jostakin kyselyssä annetuista vaihtoehdoista. Kun vastauksia tarkastellaan ikäryhmätasolla, niin 51–73 prosenttia vastaajista oli valmis maksamaan jostakin annetuista vaihtoehdoista. Eniten mahdollisista maksullisista vaihtoehdoista kiinnostivat laajat jutut, joissa on paljon kuvia sekä laajat henkilöhaastattelut. Juttujen toivottuun laajuuteen kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella. Tässä kohden juttujen laajuus saattaa tarkoittaa esimerkiksi tietyn aiheen syvällisempää käsittelyä sekä perusteellista taustatietojen tutkimista – ei välttämättä jutun pituutta.

Kysyttäessä Seiska.fi-sivuilla olevan digitaalisen palvelun arvoa, niin jälleen iästä tai sukupuolesta riippumatta vastaajat olivat sitä mieltä, että palvelu voisi olla Seiskan irtonumeron tai karkkipussin arvoinen. Euroissa tämä tarkoittaa noin 4–6 euroa. Kysymyksessä ei tarkemmin määritelty, olisiko kyseessä kerta- vai kuukausimaksu. Mielenkiin-

toista kuitenkin oli, että kyselyyn vastasivat Seiskan keskimääräistä verkkokävijää iäkkäämmät henkilöt. Tämä voi toki kertoa monesta asiasta, mutta yksi mahdollinen näkökulma on, että hieman iäkkäämmät henkilöt, jotka ovat tottuneet maksamaan printti-Seiskan sisällöistä, saattaisivat olla valmiita maksamaan myös Seiskan tuottamasta digitaalisesta sisällöstä.

Kysyttäessä, millaisesta uudesta Seiska.fi:n viihdesisällöstä vastaajat olisivat kiinnostuneita, huolimatta siitä, että vastausvaihtoehtoja ei määritelty ennalta, vastaajat olivat jälleen yksimielisiä iästä tai sukupuolesta riippumatta. Eniten vastaajia kiinnosti jo olemassa oleva seiskamainen sisältö (julkkisjutut, juorut, henkilöhaastattelut, tarinat tavallisista ihmisistä, viihdeuutiset, kotimaan uutiset, vanhat juorut ja paparazzikuvat), toiseksi eniten viihde (videot, musiikki, blogit, pelit, TV, elokuvat, podcastit, vlogit, livelähetykset) ja viihteen jälkeen ei-seiskamainen sisältö ja sisältöjen ajankohtaisuus yleensä. Tässä kohden mielestäni ei kuitenkaan kannata täysin tuudittautua uskoon, että Seiska tarjoaa jo nyt kaikkea sitä, mitä verkkokävijät toivovat. Kannattaa pitää mielessä Henry Fordin lause: ”Jos olisimme kysyneet ihmisiltä, mitä he haluavat, vastaus olisi ollut nopeampia hevosia.”

8 Johtopäätökset: millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdejournalismista kuluttajat olisivat valmiita maksamaan?

Mielestäni tämän tutkimuksen olennaisin löydös on se, että iso osa kyselyyn vastanneista oli valmis maksamaan jostakin Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdesisällöstä. Yhdistämällä sen, mistä vastaajat olisivat valmiita maksamaan, sekä sen, mistä he kertoivat olevansa kiinnostuneita, esiin nousee kolme sisältökokonaisuutta, joiden avulla Aller Media voisi mielestäni testata Seiska.fi-sivuilla vierailevien maksuvalmiutta.

Ensinnäkin Seiskan tuottama seiskamainen sisältö itsessään oli kiinnostavaa ja siitä oltaisiin valmiita maksamaan, jos jutut menisivät hieman pintaa syvemmälle ja jos ne seuraisivat ajankohtaisten julkkisten elämää lähes reaaliajassa. Henkilöhaastattelut muodostivat olennaisen osan tätä seiskamaista sisältöä. Olennaista oli juttujen ja julkkisten ajankohtaisuus sekä juttujen nopea päivittymisrytmi silloin, kun jotakin kiinnostavaa on tapahtumassa.

Pintaa syvemmälle menevän maksullisen sisällön tuottamisessa on onnistuttu jo maailmalla. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat Times of London sekä Dagens Nyheter, joiden toimintamalleista olen kertonut luvussa 5.1. Toisaalta juttujen laajuus ei välttämättä aina tarkoita jutun pituutta, vaan se voi myös olla sellaisten taustatietojen kertomista ja sellaisten kuvien julkaisua, joita muut mediat eivät kerro tai julkaise.

INMA:n tutkimuksen mukaan suoraan yrityksen nettisivuille tulevat ovat sekä kiinnostuneempia että valmiimpia maksamaan yrityksen tuottamasta sisällöstä kuin ne, jotka tulevat esimerkiksi sosiaalisen median ohjaamina (Piechota 2018, 22–24). Esimerkiksi Google Analyticsin avulla on mahdollista tutkia, millaisesta sisällöstä suoraan Seiska.fi-sivuille tulevat ovat olleet kiinnostuneita. Kun tämä tieto yhdistetään kyselytutkimuksen vastauksiin, saadaan selville, millaisista aiheista kannattaisi tehdä laajempia juttuja tai kenestä julkkiksesta kannattaisi kirjoittaa syväluotaavia henkilöhaastatteluja maksumuurin taakse. Jos tutkitaan Google Analyticsin avulla esimerkiksi 22.2.–22.3.2019 välistä ajanjaksoa, havaitaan, että suoraan sivuille tulleiden kävijöiden suosimat artikkelit käsitelivät Robinia, Roope Salmista ja Kaija Koota. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voisi siis olettaa, että kyseisistä henkilöistä tehdyt syväluotaavat jutut tai henkilöhaastattelut saattaisivat olla sisältöä, josta Seiska.fi-sivuilla vierailevat voisivat olla valmiita myös maksamaan.

Toisen vastaajia kiinnostavan ryhmän muodosti erilaisesta viihteestä (musiikki, videot, blogit, TV, live-lähettykset, pelit, elokuvat, podcastit, vlogit) koostuva sisältö. Maksullisen sisällön osalta testaamisen arvoisia kokonaisuuksia saattaisivat olla esimerkiksi seiskamaisella otteella toteutetut musiikkijutut sekä julkisten videohaastattelut. Englantilaisen videotuotantoon keskittyvän mediatoimisto Wistian tekemän tutkimuksen mukaan videot saavat vierailijat viipymään yritysten sivuilla pidempään, eikä tämä johdu videon pituudesta vaan videon kiinnostavuudesta (Fishman 2016).

Kolmas kokonaisuus, joka kiinnosti erityisesti nuorempia vastaajia ja joka ehkä kannattaisi testimielessä laittaa maksumuurin taakse, oli Seiskan arkistot. Arkistojen aarteita voisi olla mahdollista selata vaikkapa tietyn henkilön nimellä, tapahtumahaulla tai vuosihaualla. Seiskan arkistojen aarteet ja erityisesti yksinoikeudella saadut haastattelut ovat eksklusiivista sisältöä, jonka esimerkiksi puolalaisen aikakauslehti Gazeta Wyborczan lukijat sekä Netflixin ja Spotifyn tilaajat ovat kokeneet kiinnostavaksi ja maksamisen arvoiseksi.

Yllä mainittujen ja tutkimuksessa esille tulleiden maksullisten sisältövaihtoehtojen lisäksi mielestäni pohtimisen arvoista on myös alustatalous, jonka sisällön käyttäjät tuottavat itse. Voisi kuvitella, että ihmiset, jotka ovat tottuneet sosiaalisessa mediassa sekä jakamaan sisältöä että kommentoimaan sitä, saattaisivat olla halukkaita muodostamaan sosiaalisen yhteisön myös Seiska.fi:n sisältöjen ympärille, vaikkakin tekemässäni kyselyssä vain viisi henkilöä oli kiinnostunut tästä vaihtoehdosta. Tälläkin hetkellä painetun Seiskan lukijat tuottavat sisältöä lehden sivuille lähettämällä sinne Kääk-juoruja, juttuvinkkejä, julkisten kuvia sekä lemmikkieläinten kuvia. Yhtä hyvin Seiska.fi-sivuilla vierailijat voisivat osallistua sisällön tuottamiseen verkossa. Saattaisihan olla niinkin, että sinne, minne Seiskan paparazzi ei ehdi, ehtii tavallinen julkisbongari. Tällöin Seiska.fi:ssä julkaistu sisältö saattaisi laajentua ja muuttua ajankohtaisemmaksi ja kenties myös entistä enemmän maksamisen arvoiseksi. Tosin ihan ongelmatonta tämä ei ole, koska kyseessä on media, jolla on vastuu verkkosivuillaan julkaistusta sisällöstä. Tällöin kaikkien seiska.fi-sivuilla julkaistujen juttujen ja kuvien tulisi kulkea toimittajien käsien kautta ennen julkaisua.

Vaikka tekemäni kyselyn avulla hain vastausta kysymykseen, millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesti viihdesisällöstä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan, esille nousi sisällön lisäksi myös muita vastaajien maksuhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi palvelun käyttömukavuus ja hinta. Kysyttäessä vastaajilta, minkä arvoisena he

pitäisivät Seiskan tuottamaa digitaalista mediapalvelua, yli 60 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että palvelun arvo vastaisi Seiskan irtonumeron tai karkkipussin arvoa. Euroissa tämä tarkoittaisi noin 4–6 euroa. Kysymyksessä ei eritelty, olisiko kyseessä kertakorvaus artikkelista tai esimerkiksi kuukausimaksu.

Luvussa 5.3 olen käsitellyt erilaisia maailmalla käytössä olevia hinnoittelumalleja. Piechotan ehdottamat hinnoittelumallit perustuvat kahteen tekijään: kuinka usein nettikävijä ostaa digituotteita sekä tuleeko vierailija suoraan yrityksen sivuille vai ei. Koska Aller Medialla ei vielä ole kokemusta digitaalisten viihdesisältöjen myynnistä, sopiva hinnoittelumalli löydetään todennäköisesti tutkimalla suoraan Seiska.fi-sivuille tulevien verkkovierailijoiden kävijädataa sekä testaamalla erilaisia hinnoitteluvaihtoehtoja.

Käyttömukavuudesta ja hyvästä käyttäjäkokemuksesta on kirjoitettu paljon, mutta esimerkiksi tämän työn sivuilla 24–25 esitellyt Arhippaisen kymmenen hyvää nyrkkisääntöä ovat hyvä lähtökohta digitaalista mediapalvelua suunniteltaessa. Koska tutkimusten mukaan suurin osa verkkovierailuista tehdään nykyisin matkapuhelimelta (Piechota 2018, 45), nostaisin Arhippaisen säännöistä tärkeimpänä esille sen, että käyttäjän tulee päästä verkkosivuille erilaisilta päätelaitteilta ja erityisesti mobiililaitteilta.

Uutta tuotetta suunniteltaessa myös potentiaalisen kohderyhmän määrittely on tärkeää. Kyselytutkimukseni tuloksiin perustuen uskaltaisin kuitenkin väittää, että jos Aller Media testaa, olisivatko kuluttajat valmiita maksamaan jostakin tässä tutkimuksessa esille tulleesta sisältökokonaisuudesta, niin ainakaan testivaiheessa kohderyhmän määrittely iän ja sukupuolen mukaan ei ole olennaista. Väitteeni perustan siihen, että kysyttäessä millaisesta Seiskan tuottamasta digitaalisesta viihdesisällöstä vastaajat olisivat valmiita maksamaan, minkä arvoisena he pitäisivät sisältöä sekä millaisesta seiska.fi-sivuilla olevasta sisällöstä he olisivat ylipäänsä kiinnostuneita, vastaukset olivat samanlaisia iästä tai sukupuolesta riippumatta. Näyttäisikin siltä, että potentiaalista kohderyhmää yhdistävä tekijä on Seiskan tuottama viihdesisältö yleensä, ei niinkään demografiset tekijät.

Kuten luvussa 5.1 kirjoitan, Piechotan mukaan printtimedioiden tulisi digitaalisia mediapalveluita suunnitellessaan esittää itselleen seuraavat kysymykset: tuoko tämä tuote tilaajille lisätietoa, saako se tilaajat tuntemaan olonsa hyväksi, pystyvätkö tilaajat hankkimaan sen avulla sosiaalista hyväksyntää, luoko se yhteenkuuluvuuden tunnetta tilaajan ja hänen ystäviensä tai perheensä välille, auttaako se tilaajia ratkaisemaan ongelmia

sekä tarjoaako se hetken hengähdystauon arjen ongelmista? Jos mietitään edellä mainittuja ehdotuksia Seiska.fi:n maksullisesta sisällöstä sekä Piechotan kysymyksiä, mielestäni voidaan olettaa, että vastaus moneen kysymykseen on kyllä. Laajemmat jutut tuovat lukijoilleen lisätietoa, ja jos lukijalla on kahvipöydän keskusteluaiheista enemmän tietoa kuin muilla, se tuo myös sosiaalista hyväksyntää. Yhteiset keskustelunaiheet muiden kanssa luovat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Omat murheetkin saattavat tuntua pienemmiltä, kun huomaa, että julkikset painivat samanlaisten huolien kanssa kuin itsekkin. Seiskamaiset viihdesisällöt tuskin ratkaisevat ihmisten ongelmia, mutta varmasti ne tarjoavat hetken hengähdystauon omasta arjesta.

Keskustellessani medialiiiketoimintajohtaja Elina Schüllerin kanssa opinnäytetyöstäni esille tuli asiakasuskollisuuteen liittyvä aihe, joka saattaisi olla jatkotutkimuksen arvoisen. Schüller esitti kysymyksen siitä, miten Seiska.fi-sivuilla kävijät saataisiin palaamaan sivuille yhä uudelleen ja uudelleen, jolloin Seiska.fi:n sisällöistä tulisi jossain vaiheessa niin erottamaton osa kävijöiden arkea, että he olisivat myös valmiita maksamaan niistä.

Kuten luvussa 5.7 kerron, maailmalla testataan jo, voisivatko verkkosivuihin sitouttavat asiakasuskollisuusohjelmat tuottaa sellaista lisäarvoa verkkokävijöille, että he olisivat valmiita maksamaan verkkosisällöistä. Seiskan verkkosivuilla toimii tällä hetkellä Seiska Klubi. Klubin jäsenyys on maksutonta, mutta sisäänkirjautumiseen vaaditaan käyttäjän sähköpostiosoite ja salasana. Seiska Klubi tarjoaa jäsenilleen hieman enemmän Seiskan sisältöjä, kuin mitä verkkokävijät muutoin saavat. Klubin jäsenille on lisäsisällön lisäksi tarjolla myös arvontoja, tapahtumia ja Klubi-tuotteita sekä kerran viikossa ilmestyvä uutiskirje. Seiska Klubin ajatuksena on nimenomaan sitouttaa Seiskan verkkosivujen kävijät Seiskan sisältöihin. Yksi vaihtoehto Seiskan verkkokävijöiden sitouttamiseen voisi olla erilaiseen sisältöön perustuvien jäsenyystasojen luominen Seiska Klubin sisälle. Kuten luvussa 5.7 mainitsemassani HuffPost Plussassa, Klubin perusjäsenyys voisi olla maksuton. Mitä enemmän vaikkapa tässä tutkimuksessa esille tullutta, vastaajien toivomaa sisältöä olisi tarjolla, sitä enemmän Klubin jäsenyys maksaisi.

Lähteet

Aalto-Setälä, Pauli 2018. Häiriö. Johtaminen disruptiossa ja alustataloudessa. Helsinki: Alma Talent Oy.

Allan, Stuart 2016. Online News: Journalism and the Internet. Glasgow: Bell & Bain Ltd.

Aller.fi 2019. Seiska.fi:n tavoitavuus ja profiilitiedot. <https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2018/12/Seiska_saitti_profiili.pdf> (luettu 23.6.2019).

Aller.fi 2018. Seiska lehden tavoitavuus ja profiilitiedot. <https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2018/12/Seiska_profiili.pdf> (luettu 11.5.2019).

Arhippainen, Leena 2013. A Tutorial of Ten User Experience Heuristics. Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media. <http://www.cie.fi/media-files/Ten%20UX%20Heuristics_with%20two%20temp-late%20forms.pdf> (luettu 5.5.2019).

Boulet, Guy 2016. Gamification And Motivation: It's The Content That Matters, Not The Container. eLearning Industry. <<https://elearningindustry.com/gamification-and-motivation-content-matters>> (luettu 5.5.2019).

Dikisyke n.d. Mitä digitalisoida ja miksi? <<https://research.uta.fi/digisyke/miksi-digitalisoida/>> (luettu 5.5.2019).

Fishman, Ezra 2016. Our Videos Dramatically Increased Our Visitors' Time on Page. Wistia. <<https://wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page>> (luettu 14.2.2019).

Gali, Einav & Lipson, Nathan 2015. The Times They Are A' Changin'... From Newspapers to TV, Traditional Shifts to Digital. Gali, Einav: The New World of Transitioned Media. Digital Realignment and Industry Transformation. Springer: New York. 86–87.

Granger, Jacob 2019. Can micropayments and ad-blocking entice news readers to take up memberships? journalism.co.uk. <https://www.journalism.co.uk/news/can-a-blended-approach-of-adblocking-and-micropayments-boost-memberships-models-/s2/a734353/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=dailyMember> (luettu 16.2.2019).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kirjayhtymä Oy.

Holstad Johannessen, Siri 2019. Schibsted tests onboarding processes to increase subscription value. inma. <<https://www.inma.org/blogs/marketing/post.cfm/schibsted-tests-onboarding-processes-to-increase-subscription-value>> (luettu 7.3.2019).

Hujanen, Jaana 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Väliverronen, Esa (toim.): Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 112–128.

Inma 2019. Sharing Ideas, Inspiring Change. < <https://www.inma.org/>> (luettu 23.6.2019).

Juntunen, Laura & Väliverronen, Esa 2009. Intiimin politiikan ja skandaalin yhteiskunnallinen merkitys. Väliverronen, Esa: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 262–281.

Jönssön, Martin 2019. Dagens Nyheter shares 5 steps for successful digital transformation. inma. <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/dagens-nyheter-shares-5-steps-for-successful-digital-transformation?_zs=uxsfN1&_zl=6Agu4> (luettu 1.3.2019).

Kaivo-oja, Jari 2007. Tulevaisuudentutkimus, journalismi ja muuttuva mediakenttä. Kauhanen, Erkki & Kaivo-oja Jari & Hautamäki Antti: Innovaatiomedia. Journalismi tulevaisuuden tekijänä. Helsinki: Yliopistopaino. 96–97.

Kiviniemi, Teemu 2019. Haluatko tietää, mitä kansanedustajasi saa aikaan? Voitto-robotti valvoo uutta eduskuntaa puolestasi. < <https://yle.fi/uutiset/3-10729828>> (luettu 19.4.2019).

Kunelius, Risto 1999. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

KvantiMOTV 2004. Ristiintaulukointi. <<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>> (luettu 23.6.2019).

Lindsay, Matt 2019. Research: Attracting, keeping digital subscribers requires different content. inma. < https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/research-attracting-keeping-digital-subscribers-requires-different-content?_zs=uxsfN1&_zl=0siv4 > (luettu 7.3.2019).

McMullan, Dawn 2019. Jagran enhances print experience with digital engagement of credible content. inma. <<https://www.inma.org/blogs/Editors-Inbox/post.cfm/jagran-enhances-print-experience-with-digital-engagement-of-credible-content>> (luettu 10.2.2019).

Media Audit Finland 2018. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä 2011–2018. <<http://mediaauditfinland.fi/75-suomalaisista-lukee-painettua-sanomalehtea-tai-aikakauslehtea-joka-viikko/>> (luettu 3.3.2019).

Naert, Emmanuel 2019. News publishers grapple with monetising podcasts. inma. <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/news-publishers-grapple-with-monetising-podcasts?_zs=uxsfN1&_zl=v2ut4> (luettu 21.2.2019.)

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Piechota, Grzegorz (Greg) 2018. Nurturing Value for News Consumers. inma. <https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=202&_zs=uxsfN1&_zl=Fv1o4> (luettu 31.1.2019).

Piechota, Grzegorz (Greg) 2019. How to monetise the 98% of readers who don't subscribe. inma. <https://www.inma.org/blogs/readers-first/post.cfm/how-to-monetise-the-98-of-readers-who-don-t-subscribe?_zs=uxsfN1&_zl=Aq7t4> (luettu 11.2.2019).

Salo, Ahti 2003. Ennakointi ja tulevaisuuskuvat tutkimus- ja kehittämissuunnitelmissa. <[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3E2344E56DE12FD9C2256E0000335E38/\\$file/tura18teo.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3E2344E56DE12FD9C2256E0000335E38/$file/tura18teo.pdf)> (luettu 3.3.2019).

Schmidt, Christine 2019. HuffPost is the latest digital media company to give membership shot. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2019/04/huffpost-is-the-latest-digital-media-company-to-give-membership-a-shot/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=03d3a092d0-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-03d3a092d0-396094897> (luettu 20.4.2019).

Seale, Shelley 2019a. Russmedia increases logins, engagement, revenue with gamification model. inma. <<https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/russmedia-increases-logins-engagement-revenue-with-gamification-model>> (luettu 10.2.2019a).

Seale, Shelley 2019b. Building digital audiences with structure, focus, habits, content. inma. <<https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/building-digital-audiences-with-structure-focus-habits-content>> (luettu 1.3.2019.)

Southern, Lucinda 2019a. Robot writers drove 1,000 paying subscribers for Swedish publisher MittMedia. digiday uk. <https://digiday.com/media/robot-writers-drove-1000-paying-subscribers-swedish-publisher-mittmedia/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=dailyMember> (luettu 14.2.2019.)

Southern, Lucinda 2019b. Digiday 'Retention is a key strategic element for all publishers': European publishers focus on churn. digiday uk. <https://digiday.com/media/churn-european-publishers/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=c6f75eaeba-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-c6f75eaeba-396242893> (luettu 22.2.2019.)

Tilastokeskus. 23.11.2018. Joukkoviestintämarkkinoilla pientä kasvua – kotitaloudet kulluttavat nyt tilausvideopalveluihin. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/til/jvie/2017/jvie_2017_2018-11-23_tie_001_fi.html> (luettu 10.2.2019).

Viljama, Anne 2019. Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomien tilausmäärän kasvu jatkuu – kasvun perustana digitaalinen sisältö ja nuoret lukijat. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000005977629.html>> (luettu 19.4.2019).

WNP 2019. <https://whatsnewinpublishing.com/2019/02/3-million-subscribers-how-the-telegraph-acquires-and-retains-readers/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=dailyMember> (luettu 15.2.2019).

Zansen, Jani von, Haapanen, Mikko & Syrjänen, Tuomas 2017. Digilogistiikka: kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. Helsinki: Futugene.

Haastattelu

Hernesaho, Sami 2019. Seiskan vastaava päätoimittaja. Aller Media Oy. 19.3.2019.

Liitteet

Liite 1. Seiska.fi-sivuilla julkaistu kyselytutkimus

Osallistu mediankäyttötutkimukseen!

Vastaa kyselyyn, voit voittaa 100 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden yli 18-vuotiaiden ja sähköpostiosoitteensa ilmoittaneiden kesken 100 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin. Voittajalle ilmoitamme voitosta sähköpostitse.

Kyselyssä saatuja vastauksia käytetään Aller Median liiketoiminnan kehittämiseen sekä Aller Median toimeksiannosta Metropolian ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyössä.

* merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kuinka usein vieraillet seiska.fi-sivuilla? *

Useita kertoja päivässä

Kerran päivässä

Muutaman kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Harvemmin

Oletko maksanut jonkin alla mainitun mediapalvelun käytöstä viimeisen vuoden aikana? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Spotify

HBO Nordic

Katsomo

Ruutu Plus

Netflix

Helsingin Sanomien digilehti

Jokin muu digilehti

Muu, mikä?

En ole maksanut mediapalvelun käytöstä.

Mikä käyttämistäsi maksullisista mediapalveluista on sinulle mieluisin? Miksi?

Kirjoita tähän

Jos olisit nyt harkitsemassa maksullisen mediapalvelun tilaamista, mitkä seuraavista tekijöistä olisivat sinulle tärkeitä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Hintaa
- Helppokäyttöisyys
- Maksamisen helppous
- Palvelun sisältö
- Asiakaspalvelun tavoitettavuus
- Mahdollisuus jakaa sisältöä muille
- Palvelun perumisen helppous
- Muu, mikä?

Seiska haluaa kehittää nettisivustonsa tarjontaa. Millaisista uusista viihdesisällöistä sinä olisit kiinnostunut?

Kirjoita tähän

Millaisesta Seiskan nettisivuilla julkaistusta sisällöstä olisit valmis maksamaan? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Laajat jutut, joissa on paljon kuvia
- Videot
- Seiskan arkistot 27 vuoden ajalta
- Podcastit (kuunnelmien tyyliset jutut)
- Pelit
- Sudokut ja ristikot
- Laajat henkilöhaastattelut
- Muu, mikä?
- En mistään

Minkä arvoinen seiska.fi-sivuilla oleva digitaalinen palvelu voisi mielestäsi olla? *

- Sanomalehden tilauksen arvoinen
- Netflix-tilauksen arvoinen
- Oluttuopin arvoinen
- Leffalipun arvoinen
- Seiskan irtonumeron arvoinen
- Karkkipussin arvoinen
- Muu, mikä?

Olen *

- Mies
- Nainen
- Muu

Ikäni on *

- 18-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60-69 vuotta
- Yli 70 vuotta

Jos haluat osallistua arvontaan, lue alla olevat arvonnän säännöt sekä ilmoita meille sähköpostiosoitteesi. Arvonnän säännöt: Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden sekä sähköpostiosoitteensa ilmoittaneiden kesken yhden 100 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin. Arvonta suoritetaan, kun kysely on päättynt. Lähetämme voittajalle tiedon voitosta sähköpostitse. Aller Media Oy on maksanut arpajaisverot. Aller Media Oy:n henkilökunta ei voi osallistua arvontaan. Alle 18-vuotiaat eivät voi osallistua arvontaan. Henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan Aller-konsernin tietosuojaselostetta, ks. www.aller.fi/tietosuoja