



## **Median maksumuurien parhaat käytännöt**

Aino Hela

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Journalismin ko.

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Aino Hela
<b>Tutkinto</b> Medianomi (YAMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Median maksumuurien parhaat käytännöt
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 65 + 11
<p>Maksumuuri estää median sivuston tai sovelluksen juttujen lukemisen ilman asiakassuhdetta. Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyn jälkeen maksumuurien historian läpikäynnillä internetin alkuajoista nykypäivään. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin palvelumuotoilu. Työssä käytetään lähestymistapana palvelumuotoilun tuplatimanttimallia, mistä työ kattaa ensimmäisen timantin.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin talvella 2022 mediayhtiöiden teemahaastatteluilta ja mediayhtiöiden sivujen benchmarkkauksella sekä 4.4.–12.4.2022 auki olleella luotainkyselyllä. Aineisto analysoitiin kvalitatiivisesti. Potentiaalisten asiakkaiden arjen ymmärtäminen oli tutkimuksen keskiössä, minkä vuoksi luotainkyselyn tuloksista tehtiin asiakasprofiilit ja mallilukijat.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin, että käytetyimmät maksumuurit Suomessa ovat tietyn juttumäärän luvun salliva mittaroitu malli ja osan sisällöstä maksumuurin taakse toimituksen valinnoilla rajaava Freemium-malli. Todennäköisesti tulevaisuudessa siirrytään dynaamiseen maksumuuriin, joka rajaisi sisällön joko maksumuurin taakse tai vapaasti saatavaksi käyttäjäryhmäkohtaisesti. Työhön kerätyn aineiston mukaan lukijat ovat valmiita maksamaan uniikeista jutuista. Talousuutisista kiinnostavat eniten uutiset ja reportaasit. Sisältöjen ostamiseksi moni toivoo mikromaksamista, mutta mediayhtiöt eivät näe siinä taloudellisia mahdollisuuksia.</p> <p>Dynaamisen maksumuurin yleistymiseen saattaa vaikuttaa se, että silloin ne tilaukseen johtavat uniikit jutut, joihin toimitus on nähnyt paljon vaivaa eivät olisikaan muurin takana kaikille käyttäjille. Silloin nämä uniikit jutut kannattaisikin jättää dynaamisen muurin ulkopuolelle niin, että ne olisivat aina kirjautumisen tai lukuoikeuden oston takana. Jotta asiakkaat saisivat haluamiaan mikromaksuratkaisuja tulisi mediayhtiöiden kehittää liiketoimintamallejaan. Yhtenä vaihtoehtona mikromaksamiselle voisi olla median tarjoama, mikromaksuja keräävä lompakkoratkaisu, joka maksettaisiin pois, kun tietty summa on saavutettu.</p>
<b>Asiasanat</b> Maksumuurit, mikromaksut, mediatalous, talousjournalismi, palvelumuotoilu.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan esittely .....	3
3	Median maksumuurien kehitys internetin alkuajoista nykypäivään.....	6
4	Palvelumuotoilun avulla erottaudutaan muista talousmedioista .....	14
4.1	Palvelumuotoilu yhdistää muotoilun ja palvelun kehityksen .....	14
4.2	Työ alkaa benchmarkingilla ja jatkuu mallilukijan määrittelyllä .....	19
4.3	Potentiaalisten asiakkaiden arjen ymmärtäminen on tutkimuksen keskiössä.....	20
5	Benchmarking muille medioille .....	24
5.1	Teemahaastattelut kolmelle suurelle mediayhtiölle.....	24
5.2	Maksumuurikäytännöt Alma Mediassa .....	30
5.3	Maksumuurikäytännöt Sanoma Media Finlandissa.....	30
6	Luotainkyselyn tulokset .....	32
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	35
6.2	Uutisten seuraaminen .....	35
6.3	Tutkimuksen vastaaja mediankäyttäjänä .....	36
6.4	Talousmedioiden seuraaminen .....	39
6.5	Kiinnostavat talousuutisten sisällöt ja sisältötyypit .....	43
6.6	Uutisten kuluttaminen ja maksuvalmius.....	46
6.7	Mikromaksun maksuvalmius .....	50
6.8	Maksumuuritörmäykset .....	51
6.9	Mikromaksun parhaimmat maksutavat .....	52
6.10	Sosiaalisen median kanavien käyttö ja jakoaltius .....	52
6.11	Mallilukijan luontia asiakasprofiilien perusteella .....	53
6.11.1	Emilia, 45-vuotta .....	54
6.11.2	Janne, 33-vuotta .....	55
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	56
7.1	Pohdinta.....	59
	Lähteet.....	62
	Liitteet .....	66
	Liite 1: Teemahaastattelun kysymyslista mediayhtiöille .....	66
	Liite 2: Facebook-julkaisu Vauras Nainen -ryhmässä. ....	67
	Liite 3: Luotainkyselyn kysymykset.....	68

## 1 Johdanto

Media on murroksessa ja median ansaintatavat ovat muuttuneet. Siinä missä globaalisti digitaalinen mainonta säilyy median tärkeänä tulonlähteenä, monen kustantajan mielestä tämä ei ole tarpeeksi itsessään mahdollistaakseen laatujournalismin. Koko media-alalla pyritään suostuttelemaan kuluttajat maksamaan suoraan verkkouutisista joko tilaamalla, jäsenyydellä, lahjoituksin tai artikkelelikohtaisina maksuina. Verkkomaksut ovat kasvussa etenkin pohjoismaissa. Markkinajohtajat niin Norjassa, Ruotsissa kuin Suomessa ovat nähneet digitilaukskannan kasvua. Kaikissa näissä maissa on tyypillisesti ollut vähän kustantajia, jotka kokeilevat erilaisia maksumuuri-strategioita. Pohjoismaissa on aina ollut perinne sanomalehtien tilaamiseen. (Reuters Institute 2018, 24).

Reutersin raportin mukaan digitaaliset tilaukset ovat kasvaneet Suomessa neljällä prosenttiyksiköllä 18 prosenttiin vuonna 2018. Kyselyn mukaan jopa 11 prosenttia niistä, jotka eivät tilaa digitaalisia uutisia olisi valmis kuitenkin maksamaan niistä. Tämä saattaa johtua maksumuurien tiukentumisesta ja siitä, että nuoret ovat tottuneet maksamaan erilaisista digitaalisista palveluista. Suomalaiset maksavat digitaalisista uutisista muita Pohjoismaita useammin, mikä saattaa johtua siitä, että suomalaiset sanomalehdet tarjoavat paketteja, jotka yhdistävät paperilehden ja digin joko samalla tai hieman isommalla hinnalla kuin mitä sanomalehden tilaus maksaisi. (Reunanen 2018, 76.)

Siinä missä painetun sanomalehden ja aikakauslehtien tilaajamäärät ovat vähentyneet Suomessa viimeisen kolmen vuoden aikana yhdeksän prosenttiyksikön verran, uutisten kuluttaminen digimuodossa älypuhelimitse nousee voimakkaasti, ja on tällä hetkellä 64 prosenttia (Reunanen 2018, 77).

Tällä hetkellä Suomessa joko osa tai kaikki medioiden sisällöt ovat maksumuurin takana. Kuluttajana tämä tulee päivittäin esille median verkkosivujen erilaisina käytäntöinä, yhtenäistä ansaintamallia maksuista alalla ei ole ja ehkä sellaista tai selvitystä parhaimmista käytännöistä tarvittaisiin. Laadukas media tarvitsee tulonlähteensä.

Tavoitteenani tässä kehittämishankkeessa on selvittää, mitkä ovat alan parhaat käytännöt, ja miten esimerkiksi lohkoketjuteknologian mahdollistamat mikromaksut tulevat muuttamaan alaa. Yhteistyöyrityksenäni tässä kehittämishankkeessa toimi keväällä 2019 julkaistu monikanavainen talousmedia Talous.tv.

Tutkimuksen avulla yhteistyöyrityksen ansaintatavat virtaviivaistuvat, yhtenäistyvät ja muuttuvat selkeämmiksi ymmärtää lukijoille. Jos siirrytään lohkoketjuteknologian mahdollistamiin mikromaksuihin, asiakas maksaa vain kuluttamastaan sisällöstä. Tämä mahdollistaa yhtäläisen käyttäjäkokemuksen lukijalle.

Tämän kehittämishankkeen lähestymistapa on palvelumuotoilua. Aineiston keruumenetelmiä ovat benchmarking, teemahaastattelut ja luotaimet. Aineistoa analysoidaan kvalitatiivisesti.

Stephan Moritzin (2005, 7) mukaan palvelumuotoilua käytetään joko uuden tai olemassa olevan palvelun parantamiseen, jotta palvelusta tulee hyödyllisempi, käytettävämpi, asiakkaat haluavat ostaa sitä sekä suorituskykyisempi ja tehokas organisaatiolle. Palvelumuotoilun avulla organisaatio saa kilpailuedun ja uskollisempia asiakkaita sekä paremman katteen. Palvelumuotoilun työkalupakin mukaan kyse on ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua iteroidaan jatkuvasti oppimalla, kehittämällä, kokeilemalla, muokkaamisella ja uudestaan oppimisella.

Aluksi analysoin nykytilaa tekemällä benchmarkingia kilpailijoiden verkkosisällölle, lisäksi teemahaastattelun media-alan yritysten maksumuuriasiantuntijoita saadakseni selville Suomessa käytössä olevat ratkaisut. Teen kirjallisten lähteiden ja muun tiedonhankinnan perusteella rajaukset alan parhaista käytännöistä. Näitä parhaita käytäntöjä testaan kuluttajille lähetettävillä luotaimilla.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Mikä maksumuurivaihtoehto mahdollistaa valitun erikoismedian kannattavan liiketoiminnan? ja
2. Minkälainen sisältö edesauttaa tilauksen syntymistä?

sekä:

3. Mistä talouteen erikoistuneen monikanavamedian sisällöistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan?

## 2 Toimeksiantajan esittely

Talous.tv oli monikanavainen talousmedia, jonka julkaisu oli huhtikuussa 2019. Sivuston konseptointia ja sisältöä tehtiin yhdessä Haaga-Helian opiskelijoiden kanssa kurssilla Sisällöntuotanto muuttuvassa mediassa. Tämän uuden talousmedian kohderyhmänä olivat kaikki taloudesta kiinnostuneet 20–40-vuotiaat. Median tarkoituksena oli edistää taloudenlukutaitoa ja laadukasta talousjournalismia. Talous.tv:n sisällöt olisivat olleet suorina lähetyksiä, videotallenteita, podcasteja sekä tekstisisältöjä, joita jaetaan monikanavaisesti. Talousmedian perustajia olivat pitkän journalistin uran tehnyt, nykyään Kaiku Helsinki -viestintätoimiston osakas Jouko Marttila ja myös pitkän uran journalistina tehnyt, nykyään mediayhtiö Coup4:n toimitusjohtaja Jukka Viitasaari. (Marttila 17.1.2019.)

Talous.tv:n tavoitteena oli edistää suomalaisten taloudenlukutaitoa, koska vaikka termit ovatkin hallussa, puuttuu ihmisiltä tiedon soveltaminen. Marttila (2019) muistuttaa, että yksi syy Yhdysvaltain vuoden 2008 finanssikriisiin oli huono taloudenlukutaito. Suomessa tämä huono taloudenlukutaito näkyy kotitalouksien velkaantumisessa, pikavippien ottamisessa ja siinä, että suomalaiset sijoittavat vähän ja säästävät nollakorkoisille tileille.

Lisäksi Viitasaaren (2019) mukaan tavoitteena oli myös medialukutaidon opettaminen, että taito kasvaa kyvyssä erottaa faktautiset vale uutisista.

Toisena sivuston tarkoituksena oli edustaa laadukasta talousjournalismia. Marttilan mukaan taloudenlukutaito toimittajillakin on yllättävän huono, koska resurssit ovat rajalliset. Talouden ja politiikan toimittajat toimivat viranomais- ja korporaatiotasolla, siinä missä Talous.tv:n tarkoitus oli mennä syvemmälle arkitalouteen ja yrittäjyyteen ja siihen, miten synnytetään työpaikkoja, kuitenkin epäonnistumisiakaan unohtamatta.

Viitasaaren (2019) mukaan Alma Media on johtava taloustoimittamisessa. Yhtä juttua versioidaan Almassa eri medioihin, mikä kaventaa hänen mukaansa näkökulmia. Viitasaari näkikin Talous.tv:lle olevan sosiaalisen tilauksen. Talous.tv:tä oli tarkoitus tehdä monimediana, jonka paino on alussa webtv:ssä, minkä Viitasaari näki ketteräksi ja kustannustehokkaaksi tavaksi. Hänen mielestään tämä formaatti mahdollistaa arkitalouden relevanttien aiheiden säännöllisen käsittelyn. Hän totesi, että kuten Marshall McLuhan on todennut, formaatti, tekotapa ja sisällöt kietoutuvat toisiinsa. Lopulta Talous.TV oli tarkoitus toteuttaa monikanavamediana: tarkoituksena oli kokeilla ensin, mikä sisältö vetää parhaiten ja panostaa sitten siihen.

Marttilan (2019) mielestä toiminta-ajatuksena oli lisäksi toimia myös agendan luojana, eikä seurata muita.

Sisältö oli tarkoitus jaella eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kumppanuuksia etsittiin. Haastattelun aikaan puheissa oli, että MSN-portaali haluaisi ottaa taloussisällöt jaettavakseen omassa portaalissaan. Lisäksi kasvua haettaisiin sisällön myymisestä muille talousmedioille.

Talous.tv:n kohderyhmä olisi ollut 20–40-vuotiaat, sillä Marttila ja Viitasaari katsoivat, että heille sivuston sisällöstä olisi eniten hyötyä, koska kyseisinä vuosina monet tekevät ratkaisevat siirrot elämässään. (Marttila & Viitasaari 24.1.2019.)

Ensimmäisen haastattelun jälkeen Talous.tv:lle tehtiin pehmeä lanseeraus vuoden 2019 aikana, kun sivusto julkaistiin mockup-versiona, mutta sivusto ei lähtenyt lentoon, eikä sen sisältö päivittynyt enää vuoden 2019 jälkeen. Marttilan (2022) mukaan alun perin ajatuksena oli tuottaa sisältöä, joka suunnattaisiin nuoremmalle sukupolvelle, ja joka olisi puolipedagogista, opettaen järkevään taloudenpitoon. Viitasaaren mukaan sivuston toiminta-ajatukselle olisi yhä tarvetta.

Marttilan (2022) mukaan oppilaitosyhteistyö eli oppilaitosten opiskelijoiden kanssa yhdessä toteutettavat sisällöt lähtivät hyvin käyntiin, mutta rahoituspuoli osoittautui vaikeammaksi. Sivuston tavoitteena oli tehdä journalismia osallistaen nuoret mukaan, mutta kukaan ei ollut halukas lähtemään mukaan rahoittajaksi. Myös korona-aika vaikutti paljon sivuston epäonnistumiseen, koska tärkeät sponsorineuvottelut piti tehdä etänä. Lisää oppilaitosyhteistöitä ei ollut mahdollista tehdä, koska rahoitusta ei ollut.

Viitasaaren (2022) mukaan talousymmärryksen kasvattamisessa oppilaitosyhteistyö ja pedagoginen näkökulma oli erittäin tärkeä. Molemmat korostavat sitä, että jotta sivusto olisi saatu kunnolla lanseerattua, olisi se tarvinnut vuoden rahoituksen. Myöskään markkinointiin ei ollut panoksia laitettavaksi, vaan tarkoituksena olisi, että markkinointisuunnitelma olisi tehty oppilaitosyhteistyönä yhdessä Haaga Helian kanssa.

Marttilan (2022) mukaan toimintaympäristö ei ole paljoa vuodesta 2019 muuttunut. Marttila perusti ensimmäisenä koronavuonna 2020 yhdessä Atte Jääskeläisen, Mika Mäkeläisen ja Tero Puustisen kanssa talouskriisi.fi -sivuston, jonka tarkoitus oli jakaa koronan aiheuttaman kriisiajan taloustietoa. Tuokin sivu tehtiin talkootyönä, eikä sitä olla päivitetty enää vuoden 2020 jälkeen.

Viitasaaren (2022) mielestä Talous.tv:lle tavoitetun rahoituksen minimivaatimus olisi se, että sivusto olisi pystynyt tekemään vuoden ajan töitä ilman uutta rahoituskierrosta. Viitasaari penää myös, että talousosaamisen kehittäminen ja tietotaidon kasvattaminen taloudesta, talousymmärryksen kasvattaminen pitäisi olla julkisen vallan kiinnostuksen kohde.

Rahoitusta haettiin Marttilan mukaan niin järjestöiltä kuin julkiselta vallalta siinä kuitenkaan onnistumatta. Jotta Talous.tv käynnistettäisiin uudelleen, vaatisi se rahoituksen löytämistä ja sitä, että yhteistyökumppanit kokevat saavansa sivustosta hyötyä.

Molemmat painottavat sivuston yhteiskunnallista ulottuvuutta. Viitasaaren (2022) mukaan rahoitusta voisi hakea tahoilta, jotka hyötyisivät nuorten ja nuorten aikuisten taloustaitojen kehittymisestä. Lukijoiden osaamistasoa voitaisiin mitata esimerkiksi taloustaitokilpailuilla.

Marttilan (2022) mukaan sivusto ei myöskään toimisi tilausmaksuilla, koska yleisöä ei löytyisi tarpeeksi, jotta toiminta olisi kannattavaa. Viitasaaren mukaan lukijoiden saaminen pienellä kielialueilla on vaikeaa. Viitasaari kertookin miettineensä, onko aika ajanut perinteisen median ohi, vai täytyykö siihen lisätä palveluliikennetoimintaa, kuten Alma Media on tehnyt yhdistämällä palveluihinsa Nettixin autokauppalvelun ja Autojerryn korjauksen kilpailuttamispalvelun. Marttila lisää lopuksi, että tämä tarvitsisi kumppanin, jolla on palveluita, jotka voidaan hyvin yhdistää mediaan. (Marttila & Viitasaari 20.1.2022.)



### 3 Median maksumuurien kehitys internetin alkuajoista nykypäivään

Sanomalehtien liiketoimintaoperaatioiden tarkoitus on luoda, tarjota ja tavoittaa arvoa, mikä ilmenee yrityksen liiketoimintamallista. Sanomalehtien liiketoimintamalli on kautta aikojen perustunut kaksiiin markkinoihin, missä sisältöjä on myyty yleisöille ja muodostuneiden yleisöjen huomiota mainostajille. Tämä luo itseään ruokkivan kehän, missä isot yleisöt merkitsevät isompia mainostuloja, mikä itsessään edesauttaa panostuksia sisällöntuotantoon, mikä puolestaan mahdollistaa korkeampien hintojen pyytämisen yleisöltä. Tässä mallissa yleisöt ovat yhdellä markkinalla asiakkaita ja toisella markkinalla tuotteita. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 200.)

Tämän liiketoimintamallin syntyyn johti se, että levikki- tai irtonumeromyynti ei enää riittänyt medioille. Sanomalehdet kääntyivät mainostamisen puoleen, minkä seurauksena pääliiketoimintastrategia ei ollut enää uutisten myymisessä lukijoille, vaan yleisöjen myynnissä mainostajille. (Andreotti ym. 2015, 227–228.)

Lukijoilta saadut maksut ovat aina olleet olennainen osa lehdistön tulojen muodostumista, ja olennainen osa median liiketoimintamallia. Internetin yleistyminen 1990-luvun puolivälissä kuitenkin muutti liiketoimintalogiikan monilta sanomalehdiltä, jotka tarjosivat sisältöjään internetissä ilmaiseksi, odottaen tekevänsä tulosta lähes yksinomaan mainonnasta saaduilla tuloilla. (Arrese 2016, 1051.)

Kun brittiläinen The Telegraph julkaisi sisältönsä ilmaiseksi verkossa, muut sanomalehdet seurasiivat perässä. Tämä kuitenkin rikkoi perinteisen median ansaintamallin kahdella tavalla: ensinnäkin sisältö oli verkossa saatavilla ilmaiseksi ja toiseksi, koska yleisöt fragmentoituiivat, enää ei ollut massayleisöjä, joita myydä mainostajille. Andreotin ym. mukaan verkkojournalismi ei voinutkaan enää luottaa mainostajien ja lukijoiden kaksoismarkkinoihin. (Andreotti ym. 2015, 231.)

Yli vuosikymmenen ajaksi suuri osa kustantajista omaksui uuden toimintamallin sisällön tarjoamisesta lukijoille internetissä ilmaiseksi. Moni sanomalehti valitsi tämän mallin, koska siihen mennessä käytetyt nettimaksumuodot (etupäässä kuukausimaksut) eivät toimineet toivotusti ja epäonnistuivat houkuttelemaan tarpeeksi tilaajia. Poikkeus tästä oli The Wall Street Journal, iso talouslehti, jonka sisältö oli maksullista vuoden 1996 lopusta saakka. 1990-luvun toisella puoliskolla yritettiin monessa maassa tutustuttaa lukijat osittain maksullisiin malleihin, joissa osa sisällöstä, kuten lehden arkisto, oli maksullista. 1990-luvun lopulle tultaessa oli yleisesti hyväksytty totuus media-alalla, että ilmainen sisältö houkuttelisi massoittain lukijoita, joiden huomio myytäisiin mainostajille. Vain muutama erikoistunut brändi – yleensä mediat, jotka käsittelivät liiketoimintaa tai rahoitusta – pystyivät tarjoamaan sisältöään maksullisesti. Näin ollen syntyi usein toistettu ajatus siitä, että

ainoastaan talouslehdistö pystyisi tarjoamaan verkossa maksullista sisältöä (Arrese 2016, 1051, 1054–1055.)

Kuitenkaan median mainostulot eivät riittäneet kompensoimaan verkkosisällöntuotannosta ja jake-  
lusta aiheutuvia kuluja, eikä siitä ollut kompensoimaan printtimainonnan laskua, vaikka yleisöt kas-  
voivatkin huomattavasti. Perusteeltaan verkkomainonnasta onkin tullut numeropeliä, jossa yleisön  
koon kasvu on ollut päätavoite. Olsen ym. (2020) kuitenkin toteavat, että pienikin yleisö, joka on  
sitoutunutta saattaa olla arvokkaampi mainostajille, ja näin tuoda enemmän tuloja mediaorganisaat-  
iolle kuin suuri sitoutumaton yleisö. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 200.)

Olsen ym. (2020, 200) mukaan maksumuuri on mekanismi, joka estää pääsyn joko koko uutissivun  
sisältöön tai osaan sen sisällöstä ilman maksua. Kova maksumuuri sallii pääsyn sisältöön ainoas-  
taan tilauksen tehneille, siinä missä huokoinen mittaroitu malli sallii pääsyn tiettyyn määrään va-  
paita artikkeleja ennen kuin maksumuuri aktivoituu. Kolmas malli eli Freemium-malli vaatii maksun  
parhaista sisällöistään, mutta muu on vapaasti luettavissa. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 200.)

Freemium-mallissa osa sisällöstä on siis vapaasti saatavilla ja osa vain tilauksen tehneille asiak-  
kaille. Freemium-malli on Suomessa standardisoitunut mediayhtiöiden käyttöön. Yleensä erikoisar-  
tikkelit ja syventävät uutisanalyysit on siirretty maksumuurin taakse. Mittaroidussa mallissa eli huo-  
koisessa maksumuurissa osa sisällöstä (esimerkiksi 5 artikkelia viikossa) on vapaasti luettavissa.  
Mittaroidussa mallissa lasketaan, kuinka monta uutista kuluttaja on avannut ja sen mukaan tilaus-  
muuri aktivoituu. Yleisemmin mallista käytetään anglosaksista termiä metered eli mittaroitu. Kovan  
maksumuurin artikkeleita ei voi lukea ilman tilausta. Sivustoa voi vain selailta lukien otsikot, mutta  
artikkeleita ei pysty lukemaan. Kova maksumuuri ei Huhtalan (2020) mukaan sovi Suomeen mark-  
kinan pienuuden vuoksi. Dynaamisessa maksumuurissa puolestaan tietystä käyttäjäryhmässä jol-  
lekin toiselle joku sisältö on maksullista, siinä missä se on toisen vapaasti saatavissa. Käyttäjien  
segmentointi on käyttäjäkohtaista tai käyttäjäryhmäkohtaista. Räättälöinti tapahtuu kuluttajasta saa-  
dun datan ja hänen verkkosivukäyttäytymisensä pohjalta. Huhtalan (2020) mielestä dynaamista  
maksumuuria voisi hyödyntää mikromaksujen yleistämisessä. Digilehti-mallissa kaikki verkko-  
sisältö on maksutonta, mutta digilehti on rajattu maksumuurin taakse. Digilehti on joko sanomaleh-  
den näköisversio tai erikseen digitaaliselle alustalle räättälöity versio. Digilehtimallia ilmenee  
yleensä toimijan alkutaipaleella, eikä digilehti-malli ole yhtä edistysellinen kuin muut maksumuuri-  
mallit. (H1 & H2 28.1.2022; H3 9.2.2022; Huhtala 9.9.2020.)

Alalla esiintyy teemahaastattelujen mukaan eroavaisuuksia siinä, miksi mitään muuria kutsutaan.  
Näin ollen opinnäytetyöni teemahaastattelujen vastaukset koskevat kunkin mediayhtiön omia käy-  
täntöjä – tässä työssä maksumuurimallit ovat Huhtalan (9.9.2020) esityksen mukaisia.

Arrese ehdottaa, että maksumuurien lyhyt historia jaoteltaisiin neljään osaan: kokeilijat ja pioneerit (1994–2000), epäonnistuneet kokeilut (2001–2007), Murdochin ristiretki (2008–2010) ja isojen mediatalojen esimerkki (2011–2014). (Arrese 2016, 1053).

Vuosisadan vaihteessa ollut internetyhtiöiden kriisi (the dot.com crisis) sai aikaan sen, että mediat kokeilivat uudestaan, pystyisivätkö veloittamaan uutissisällöstään verkossa. Tämä johtui siitä, että median tärkeä tulonlähde eli mainosmarkkina romahti dot.com -kriisin myötä. (Arrese 2016, 1055.)

Vuoden 2001 ja 2003 välillä media-alalla kokeiltiin uusia maksustrategioita ja hinnoittelumalleja. Toisaalta media hyödynsi uusia mikromaksumahdollisuuksia, ja osa medioista mainosti kovasti juttuarkistojaan. Tämä oli tyypillistä tuohon aikaan etenkin Keski-Euroopassa. (Arrese 2016, 1056.)

Toinen tapa myydä elektronista sisältöä, joka oli suosittu tuohon aikaan, oli pdf-versio printatusta sanomalehdestä (e-paper). Digiversio printtilehdestä oli suosittu etenkin Latinalaisessa Amerikassa. Vuoteen 2004 mennessä Saksassa oli noin 30–40 sanomalehteä, joita myytiin tällaisena digilehtenä. Kolmas tapa saada maksua verkkouutisista oli luoda premium-sisältöä verkkoon vain tilaajille, kuten The Wall Street Journal teki. (Arrese 2016, 1056.)

Näiden kolmen tavan lisäksi – joista osa täydensi toisiaan – uuden vuosituhannen ensimmäisten vuosien aikana tehtiin muitakin kokeiluja. Esimerkiksi tietty erikoissisältö saattoi olla maksullista, kuten The New York Timesin ristisanatehtävä. Median sijaintimaan ulkopuolella olevilta lukijoilta saatettiin pyytää tilaus. Lisäksi tietyt mediat hyötyivät näkymisestään isoilla elektronisilla alustoilla, kuten portaaleilla. (Arrese 2016, 1056.)

Arrese (2016) esittää, että näiden kokeilujen, jotka pyrkivät muuttamaan verkkouutiset maksulliseksi, kulmakivi oli kaksi epäonnistunutta, mutta aikaisempaa kunnianhimoisempaa kokeilua, joista toinen tapahtui Euroopassa ja toinen Yhdysvalloissa. (Arrese 2016, 1056–1057).

Espanjan johtava laatusanomalehti El País ilmoitti vuoden 2002 lopussa, että sen verkkoversio, joka oli ollut täysin ilmainen siihen mennessä, olisi tarjolla ainoastaan printtiversioiden tilaajille tai uusille verkkotilaajille. Kahden ja puolen vuoden aikana El País saavutti 45,000 tilaajaa verkkoversiolleen, mutta se ei ollut tarpeeksi vakuuttamaan lehden johtoa mallin tulevaisuudesta. Sen sijaan he olivat sitä mieltä, että sanomalehti oli hävinnyt paljon näkyvyyttä internetissä lähimmille kilpailijoilleen. Tämä tilausmalli lakkautettiin kolmen vuoden kokeilun jälkeen kesäkuussa 2005. (Arrese 2016, 1057.)

The New York Timesin maksullinen palvelu Times Select puolestaan yritti laskuttaa mielipidekolumniensa lukemisesta. Vaikka Times Select saavutti 300,000 tilaajaa kahden vuoden aikana, se lakkautettiin vuonna 2007. Tähän päätökseen päädyttiin, koska lisätilaukset lukijoilta eivät

kompensoineet mainostulojen laskua, mikä aiheutui nettisivujen kävijämäärän laskiessa maksullisuuden vuoksi. (Arrese 2016, 1057.)

Vuoden 2007 loppuun mennessä yleinen konsensus oli, että vapaasti saatavilla oleva sisältö luki-joille oli media-alan standardi. Tämän ajan perintö oli kuitenkin maksumuurin konsepti, jota oli käytetty etenkin Times Selectin julkaisun jälkeen. (Arrese 2016, 1057.)

Helmikuussa 2008 Wiredin päätoimittaja Chris Anderson kirjoitti lehtensä kansijutun, jonka otsikko oli "Freeconomics". Anderson väitti, että nyt oli kansantalouden aika, jossa ilmainen olisi oma erikoinen ja tärkeä hintansa, ja että sen yksi tärkeimmistä ilmentymistä oli ilmainen sisältö internetissä. Hän kommentoi, että puolitoista vuosikymmentä on kulunut suuressa verkkokokeilussa, ja viimeiset kiistat siitä, tulisiko sisällön olla ilmaista vai maksullista, ovat päättymässä. Anderson myös totesi, että vuonna 2007 The New York Times muuttui maksuttomaksi ja ennakoி, että näin tekisi myös valtaosa The Wall Street Journalin sisällöstä. (Arrese 2016, 1057.)

Muutos tapahtui kuitenkin vuoden 2008 finanssikriisin myötä, joka karkotti mainostajia. Sen myötä sanomalehtien kustantajat alkoivat tehdä kokeiluja lukijamaksuista. Maksumuurien alkupäivistä lähtien päämotivaationa on ollut saada lisää uutta tuottoa käyttäjiltä, jotta samalla sanomalehden printtilevikki ei kärsisi ja asiakasdatan käyttöä varten. Kustantajat etsivätkin juuri oikeaa kohtaa, joka takaisi oikean hinnoittelun ja samalla maksimimäärän sivuliikennettä. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 200–201.)

(News Corporationin omistaja) Rupert Murdoch oli (vuoteen 2008 mennessä) kannattanut ilmaista sisältöä. Mutta toisin kuin Murdoch alun perin aikoi, The Wall Street Journalin sisältö ei muuttunutkaan maksuttomaksi. Lehden uutena omistajana analysoituaan sen liiketoimintamallin, Murdoch muutti mielensä. Arresen mielestä voisi sanoa, että Murdoch vaihtoi kantansa maksullisiin uutisiin lähes samaan aikaan kun Wiredin Anderson puhui maksullisen mallin lopusta. Päätös materialisoitui niin, että The Wall Street Journalin sisältö meni Freemium-maksumuurin taakse, missä muutama juttu oli ilmaiseksi saatavilla, ja loput maksumuurin takana korkeammilla hinnoilla kuin ennen. (Arrese 2016, 1058.)

News Corporationin strategia The Wall Street Journalin Freemium-maksumuurista voidaan Arresen mielestä laittaa siihen kontekstiin, mitä kaksi sen pahinta kilpailijaa oli tekemässä vuoden 2007 lopulla. Toisaalta The New York Times oli palaamassa maksuttomaan sisältöön sen jälkeen, kun Times Select -projekti epäonnistui, toisaalta The Financial Times, toinen iso kansainvälinen talousjulkaisu, otti uusia askeleita kohti koko sisällön siirtämistä maksumuurin taakse julkaisten loka-kuussa 2007 innovatiivisen maksujärjestelmän, joka aktivoitui, jos lukija halusi lukea enemmän kuin 30 artikkelia kuussa. Tämä oli ns. mittaroidun mallin synty. (Arrese 2016, 1058.)

Toinen Rupert Murdochin strateginen siirto tehtiin kesällä 2009, kun hän ilmoitti, että tulevaisuudessa maksullista mallia käytetään monissa muissa News Corporationin julkaisuissa. Suunnitelma laitettiin käytäntöön toukokuussa 2010, aiheuttaen paljon kirjoituksia medioissa. Enää pelkästään talousjulkaisut eivät pyytäneet sisällöistään maksua, vaan nyt maksua pyysivät jo suuret sanomalehdet kuten brittiläiset The Times ja The Sun. (Arrese 2016, 1058.)

Murdoch itse kirjoitti Wall Street Journaliin kolumnin 2009, jossa hän esitti, että laadukas sisältö ei ole ilmaista. ”Tulevaisuudessa hyvä journalismi riippuu mediayhtiön kyvystä houkutella asiakkaita tarjoamalla uutisia ja tietoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Vanha liiketoimintamalli, joka perustuu etupäässä mainontaan, on kuollut.” (Arrese 2016, 1059.)

Läpi vuosien 2009 ja 2010 taloustilanne kärjisti kriisiä media-alalla, ja teki näin alan sopeutumisen uusiin teknologisiin edistysaskeleisiin vaikeammaksi älypuhelinien ja tablettien vallattua markkinat sen jälkeen, kun ensimmäinen iPad oli julkaistu markkinoille toukokuussa 2010. (Arrese 2016, 1059).

Teknologinen kehitys johti mediakonvergenssiin, jota yleensä pidetään sisällöntuotannon muutoksena monikanavaisuudeksi. Mediakonvergenssilla tarkoitetaan eri viestimien, viestintäteknologioiden ja jakeluverkkojen yhdentymistä. Mediakonvergenssi voidaan jakaa teknologiseen, taloudelliseen ja sisältöjen konvergenssiin. Muutosta edesauttaa teknologinen kehitys, se on taloudellisen muutoksen aiheuttama ja siihen vaikuttaa myös kulttuurin muutos. Lisäksi se liittyy huomattavasti median yleisöjen kulutuskäytäntöjen muuttumiseen. (Näränen 2004, 26; Moisander 2010.)

Mediakonvergenssiä on siis tämän mukaan edesauttanut teknologinen kehitys: ensin internetin yleistyminen 1990-luvulla, sosiaalisen median yleistyminen 2000-luvulta lähtien ja internetin ja sosiaalisen median selailun arkipäiväistyminen ensimmäisten tablettien myötä 2010-luvulla, mikä merkitsi verkkosisältöjen kulutuskäytäntöjen muutosta. Taloudellisia muutoksia luvussa käsittelemälleni aikavälille ovat aiheuttaneet niin internetyhtiöiden kriisi millenniumin aikaan ja vuoden 2008 finanssikriisi. Viime aikoina olemme nähneet talouteen vaikuttavan niin koronapandemian kuin Ukrainan sodankin. Kuten tässä luvussa todetaan, mainostajat yleensä kaikkoavat talouden kääntyessä laskuun, jolloin medioiden pitää miettiä muita tulonhankinnan lähteitä. Silloin vaihtoehdoksi jää yleisöiltä perittävät maksut.

Myös saksalainen Springer AG ilmoitti joulukuussa 2009 siirtyvänsä maksumuurimalliin kahden tunnetuimman brändinsä Die Weltin ja Bildin kanssa. (Arrese 2016, 1059).

Tietysti tänä aikana (2010) suurin osa talouslehdistä, joilla ei vielä ollut selkeää strategiaa maksullisuudesta, päättivät ottaa strategian käyttöön – oli kyseessä sitten Freemium-malli kuten The Wall Street Journalilla tai mittaroitu malli kuten Financial Timesillä. (Arrese 2016, 1059).

Yhdysvalloissa, missä eniten edistysaskelia oli tehty maksullisen mediasisällön suhteen, vain 15 prosenttia mediayhtiöiden keskijohdosta oli vuonna 2010 sitä mieltä, että digitaalisesta uutissisällöstä saatu tulo olisi merkittävä tulonlähde. (Arrese 2016, 1060).

Vuosien spekulointien jälkeen maaliskuussa 2011, The New York Times kertoi uudesta maksumallistaan lukijoilleen. Sanomalehti päätti ottaa käyttöön mittaroidun mallin, joka tarjoaa korkeintaan 20 ilmaista artikkelia kuussa ennen kuin pyytää tilaamaan. Kuukausimaksu vaihteli 15 ja 35 dollarin välillä, riippuen siitä, minkälaisia kokoelmia laitteita lukija käyttää juttujen lukemiseen: printtiä, tietokonetta tai älylaitetta. Tästä lähtien The New York Times toimisi referenssinä ja benchmarkkina kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneet maksumuomallien evoluutiosta ja tuloksista. Arrese (2016) näkee The New York Timesin toimineen kimmokkeena maksumallien laajemmalle käytölle medialla. Moni alalla katsoikin ennen omia päätöksiään, mitä The New York Times on kunkin kysymyksen ratkaissut. The New York Timesin maksumuuri nimitettiin mittaroiduksi tai huokoiseksi maksumuuriksi median toimesta. (Arrese 2016, 1060.)

The New York Timesin päätös ei vaikuttanut pelkästään isoihin sanomalehtiin. Joulukuussa 2012 lähes 350 julkaisua Yhdysvalloissa ja Kanadassa työskentelivät Press+ -palvelun kanssa, joka tarjoaa verkkomaksujärjestelmää pienten sanomalehtien verkkoversioille. (Arrese 2016, 1060–1061.)

Arresen (2016) mukaan maksumuurien kansainvälinen leviäminen mittaroitu malli standardinaan tapahtui vuosien 2012 ja 2013 aikana. Mukana oli myös Suomesta Helsingin Sanomat. Lisäksi viimeisimmätkin niistä talousjulkaisuista, joilla ei vielä ollut selvää liiketoimintamallia, päättivät perustaa maksumallin. Näin teki myös suomalainen Kauppalehti vuonna 2012. Vuoden 2013 alussa erilaisia maksumuureja käytettiin melko usein laatulehdistön parissa, kuten talouslehtien, kansallisten lehtien ja osan paikallislehdistä. Kevyemmät lehdet eivät kuitenkaan olleet vielä päätyneet maksumuurin taakse. Vaikka ilmoitettiin jo vuonna 2010, että brittiläinen The Sun ja saksalainen Bild siirtäisivät maksumuurin taakse, Arrese (2016) arvelee, että talouskriisi jumitti tämän täytäntöönpanoa. Vain The New York Post pyysi maksua iPad versiostaan 2011. (Arrese 2016, 1061.)

Arrese toteaa, että on vaikeaa antaa yleiskuvaa koko maksumuurien ilmiöstä, mutta voidaan sanoa, että vuoden 2013 loppuun mennessä monilla markkinoilla oli siirrytty varhaisista omaksujista varhaiseen enemmistöön, mikä ilmenee, kun innovaation käyttöaste on 16–50 prosentin välillä. (Arrese 2016, 1061).

Muissa maissa tehtyjen tutkimusten mukaan tulokset ovat vaihtelevia. Kanadassa vuoden 2013 loppuun mennessä arvioitiin, että 80 prosentilla päivittäisistä sanomalehdistä joko oli maksumuuri, tai nämä ottaisivat sen käyttöön lyhyen ajan kuluessa. Australiassa puolet isoista sanomalehdistä pyysi maksua pääsystä digitaaliseen aineistonsa ja Saksassa, jossa on kaikkiaan 660 julkaisua,

näistä 76:lla oli maksumuuri. Näistä kaksi kolmasosaa oli valinnut Freemium-mallin ja loput mitta-roidun mallin. (Arrese 2016, 1062.)

Arrese (2016) summaa lopuksi, että voidaan sanoa, että tapa maksaa uutisista on kasvussa suurimmassa osassa maita, tämä näkyy myös lukijoiden maksuhalukkuudesta. Moni mediayhtiö jatkaa näiden työkalujen optimointia, kunnes löytää parhaan keinon, miten tehdä uutisilla rahaa. (Arrese 2016, 1062.)

Keskustelussa uutisten monetisoinnista on käsitelty niin lohkoketjuteknologiaa kuin mikromaksamistakin. Lohkoketjuteknologia mahdollistaa mikromaksut, joilla maksumuurin estämä verkkosisältö sallii lukijan vierailun sivustolla. Lohkoketju mahdollistaa hajautetun ja läpinäkyvän tietokannan. Lohkoketjuteknologian ansiosta rahaa siirrettäessä välikädeksi ei tarvita enää pankkia, vaan maksu kulkee siirtäjältä eli tässä tapauksessa palvelun tilaajalta vastaanottajalle eli medialle suoraan. (Starås 5.4.2016.)

Mikromaksu on puolestaan pieni rahansiirto, jolla yleensä ostetaan oikeutta verkosta löytyvään tietoon tai aineistoon. Mikromaksu voi olla mitä tahansa muutamasta sentistä joihinkin euroihin. PayPalin mukaan mikromaksu voi olla korkeintaan 10 dollaria, jolloin se olisi alle 9 euroa (tarkalleen alle 8,72 € valuutanvaihtokurssilla 3.2.2019).

Vuonna 2013 sekä The New York Times että Financial Times onnistuivat tasapainottamaan tuotonsa, saaden puolet lukijoilta ja puolet mainoksista, sen jälkeen kun olivat olleet monta vuotta riippuvaisia mainostuloista. Jälkimmäisen digitilaajat kasvoivat printtitilaajien ohi vuonna 2012. (Arrese 2016, 1063.)

Jotkut tutkijat ovat Olsen ym. (2020) mukaan huolissaan siitä, että maksumuurit vaikuttavat sanomalehtien rooliin kansalaisyhteiskunnassa negatiivisesti. Tämän näkökulman mukaan maksumuurit saattavat johtaa vähemmän informoituihin kansalaisiin ja lisätä tiedon puutteita eri käyttäjäsegmenteissä. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 201.)

Olsen ym. (2020) kiinnittävät huomiota siihen, miten maksumuurit motivoivat suureen muutokseen mediaorganisaatioiden mainosoperaatioissa, joissa entistä enemmän annetaan nyt painoarvoa yleisön demografialle ja sitoutuneisuudelle. Mikä siis saatetaan hävitä ulottuvuudella (reach) saatetaan kompensoida jäljelle jääneen yleisön laadulla. Jos tämä yleisö on uskollisempi, paikallinen ja sitoutuneempi kuin hävitty yleisö, saattavat ne olla arvokkaampia mainostajille. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 208–209.)

Teknologinen infrastruktuuri ja jakelu kasvattavat merkitystään, kun mietitään, miten viestintä on muuttunut sosiaalisen median aikakaudella. Yksi radikaaleimmista piirteistä on Andreottin ym.

(2015) mielestä se, että internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Journalismille tämän muutoksen merkitystä ei voi korostaa liikaa, kun journalistien ja viestijöiden lähes entinen monopoli on mennyttä, ja journalistien suhteellisen etuoikeutettu asema on menetetty. (Andreotti ym. 2015, 226.)

Ongelma paikallislehdille ei ole se, että paikallinen digimainonnan markkina on pieni, vaan se, että paikallislehdet ovat pieniä pelureita pelissä, jota dominoivat kansainväliset teknologiayhtiöt kuten Google ja Facebook. Paikallislehdet saattavat olla liian pieniä tarjotakseen mainostajille merkittäviä kohdeyleisöjä. Ja jotta sanomalehden mainonta olisi kannattavaa ajassa, jossa suuret tekijät tarjoavat suurimman osan ohjelmallisen mainostenostamisen infrastruktuurista, yleisön on oltava tietyn kokoinen, jotta se saavuttaisi kriittisen massan, jota tarvitaan. Tämä jättäisi mediaorganisaatiolle vain muutamia vaihtoehtoja edetä. Yksi vaihtoehto olisi lopettaa maksumuurien käyttö ja luoda verkkoyleisö. Toinen on muuttaa fokus mainonnan ja käyttäjämaksujen tasapainottamisesta enemmän käyttäjiltä kerättävien maksujen liiketoimintamalliksi. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 209.)

Olsen ym. toteavat, että joidenkin tutkimusten mukaan haluttomuus maksaa ajaa digikäyttäjiä pois – etenkin nuoremmassa ikäluokassa ja etenkin jos kyse on kovasta maksumuurista. (Olsen, Kammer & Solvoll 2020, 201).

Maksumuurien menestystä varjostaa sosiaalisen median yhtiöiden tärkeä rooli uutisten jakelussa. Yhä useampi luottaa sosiaaliseen median kuten Facebookiin uutisten lähteenä ja jakelualustana, eikä näe arvoa maksaa tilauksesta sille yhdelle uutisten tuottajalle, jonka sisältöä he eivät pysty jakamaan. (Andreotti ym. 2015, 232.)

Maksumuuriin voidaan kuitenkin ohjelmoida ominaisuus, jonka avulla sosiaalisesta mediasta artikkelin linkkiä klikanneet eivät kohtaa maksumuuria, vaan sosiaalisen median jaot kiertävät maksumuurin. (H4, 21.3.2022).

Huhtalan (9.9.2020) mukaan kotimaiset toimijat ovat hyvin vertailukelpoisia ulkomaisiin medioihin maksumuurien kehityksessä. Maksumallien menestyksen yhdeksi syyksi Suomessa tähän hän nostaa sen, että kotimaiset kuluttajat ovat tottuneet medioiden tilauspohjaisuuteen. Huhtalan selvityksen mukaan kotimaisella markkinalla Freemium-malli toimii parhaiten.

Samaa todetaan myös Suomen Lehdistön kyselyssä, jonka mukaan paikallislehtien yleisin maksumuuri on juuri Freemium-malli, jota käytti 62 prosenttia vastanneista. Toiseksi suosituin maksumalli paikallislehdissä on kova maksumuuri, jota käytti 29 prosenttia vastaajista. (Simola 25.9.2019.)



## 4 Palvelumuotoilun avulla erottaudutaan muista talousmedioista

Tässä luvussa kerron, mitä vaiheita kehittämishankkeeni tulee pitämään sisällään. Tutkimusongelman ratkaisumenetelmänä käytän palvelumuotoilua. Aloitan määrittelemällä palvelumuotoilun eri lähteiden avulla ja vertaamalla sitä toiseen lähestymistapaan, mikä oli kehittämishankkeeni alkuvaiheessa vielä mahdollinen: case- eli tapaustutkimukseen. Avaan myös työhöni kuuluvia muita käsitteitä, kuten tuplatimanttimalli, luotaimet, benchmarking, muotoiluajattelu, mallilukija sekä asiakaskeskeistä logiikkaa (customer dominant logic). Kerron myös, miten aion kerätä aineistoa ja miten analysoin sitä. Erottautumisen otin jo luvun otsikkoon, koska lukemieni palvelumuotoiluteosten mukaan palvelumuotoilua tekevien yritysten strategiana on usein differointi eli erikoistumisstrategia. Vaikka differointi saattaakin tarkoittaa korkeampia tuotantokustannuksia, antaa se yritykselle mahdollisuuden parempaan katteeseen. (Tuulaniemi 2011,75).

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Mikä maksumuurivaihtoehto mahdollistaa valitun erikoismedian kannattavan liiketoiminnan? Tähän vastaavat benchmarkkaus ja teemahaastattelut.
2. Minkälainen sisältö edesauttaa tilauksen syntymistä? Tähän vastaavat benchmarkkaus ja teemahaastattelut sekä luotainkysely.

sekä:

3. Mistä talouteen erikoistuneen monikanavamedian sisällöistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan? Tämä puolestaan selviää luotainkyselystä.

### 4.1 Palvelumuotoilu yhdistää muotoilun ja palvelun kehityksen

Palvelumuotoilu tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilussa yhdistetään sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi, mikä tuo organisaatiolle kilpailuetua. Organisaation perustehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle. Arvo on puolestaan sidosryhmän kokema hyödyllisyys. Ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista on Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. (Tuulaniemi 2011, 15–17.)

Organisaatiot voivat käyttää palvelumuotoilua joko olemassa olevien palveluiden parantamiseen tai täysin uusien arvolupausten muodostamiseen. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 15). UK Design Councilin mukaan palvelumuotoilu on palvelun tekemistä hyödylliseksi, käytettäväksi, tehokkaaksi, vaikuttavaksi ja haluttavaksi. (Stickdorn ym. 2018, 19). Palvelumuotoilu onkin prosessi, jota ajaa muotoiluajattelutapa, joka pyrkii löytämään toimivia ja innovatiivisia ratkaisuja iteratiivisen kiertokulun avulla tutkimuksesta suunnitteluun. Iteratiivinen työskentelyote tarkoittaa työskentelyä toiston, syventämisen, tutkivien luoppien avulla – näin tuotteen ensimmäinen versio saadaan jo varhaisessa vaiheessa julki, ja sitä voidaan parantaa varhaisten käyttäjien palautteen ansiosta. (Stickdorn ym. 2018, 21.) Stickdorn ym. (2018, 27) kuvaileekin palvelumuotoilua ihmiskeskeiseksi, yhteistyössä tehdyksi, poikkitieteelliseksi, iteratiiviseksi lähestymistavaksi, mikä käyttää helposti ymmärrettäviä toimintoja ja visualisoinnin työkaluja luodakseen ja ohjatakseen kokemuksia, jotka täyttävät niin yrityksen, käyttäjän kuin muidenkin sidosryhmien tarpeet.

Kun suunnittelija rakentaa palvelun perustuen oikeaan tietoon palvelun käyttäjistä, tarjotaan käyttäjille tällöin oikeaa arvoa. Palvelumuotoilun avulla vaikeaselkoiset palvelut yksinkertaistuvat ja muodostuvat kuluttajille vaikuttavimmiksi. (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 18.)

Tapaus- eli casetutkimus olisi ollut toinen vaihtoehtoni tutkimusmenetelmäksi. Tapaustutkimus on liiketaloustieteellisen tutkimuksen yleisimpiä laadullisia menetelmiä. Case-tutkimus vastaa Yinin (1989, teoksessa Järvinen & Järvinen 2011, 77) mukaan kysymyksiin miten ja miksi, eli kysymyksiin, jotka pyrkivät selittämään syy-seuraussuhteita tai ajan kuluessa tapahtuvia tapahtumaketjuja. Järvinen & Järvinen (2011, 77) mukaan case-tutkimusta on kritisoitu, että siitä puuttuu tieteellinen kurinalaisuus, yhden casen perusteella ei voi yleistää ja se vaatii paljon resursseja. Pysin kuitenkin palvelumuotoiluhankkeessani käyttämään myös monia eri aineiston keräysmetodeja, mikä tekee eri aineistoilla saadut tiedot vertailtaviksi, mikä lisää validiteettia. (Aaltio-Marjosola 1999). Tutkijat voivatkin parantaa tutkimuksensa tarkkuutta ja rikkautta käyttämällä eri metodeja datan keräämiseen samasta ilmiöstä. Triangulaatiota tulisi käyttää niin tutkimuksessa välttääkseen ennako-oletamat, metodeissa, jotta samasta asiasta saadaan eri perspektiivejä ja datan triangulaatiota, jotta kerätty aineisto olisi rikkaampaa ja kattavampaa. (Stickdorn 2018, 107–109.)

Myös teorioiden triangulaatiota kannattaa käyttää, eli tutkimuksessa otetaan huomioon monia teoreettisia näkökulmia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 168).

Uskon, että palvelumuotoiluhanke on kuitenkin joustavampi tapa lähteä toteuttamaan tutkimusta. Palvelun ei lanseerauksessa tarvitse olla vielä valmis, vaan sitä kehitetään iteratiivisesti yhä eteenpäin käyttäjien toiveiden mukaan. Case-tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti, palvelumuotoilussa aineistoa analysoidaan kvalitatiivisesti, koska se

vastaa Stickdornin ym. (2018, 98) mielestä tärkeimpään kysymykseen, joka tässä työssä siis olisi: miksi käyttää palvelua?

Palvelumuotoilun päämääränä on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen, jotta palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tavoitteena on kehittää käyttäjälle hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluja, jotka ovat samalla palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavia, kilpailuetua rakentavia tai lisäävät palveluntarjoajan toiminnan vaikuttavuutta. Palvelumuotoilulla edistetään palvelujen käytön ja kuluttamisen sujuvuutta, helppoutta ja vaivattomuutta sekä kiinnitetään huomiota myös palvelun elämyksellisyyteen sekä tunteisiin ja arvoihin vetoamiseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34.)

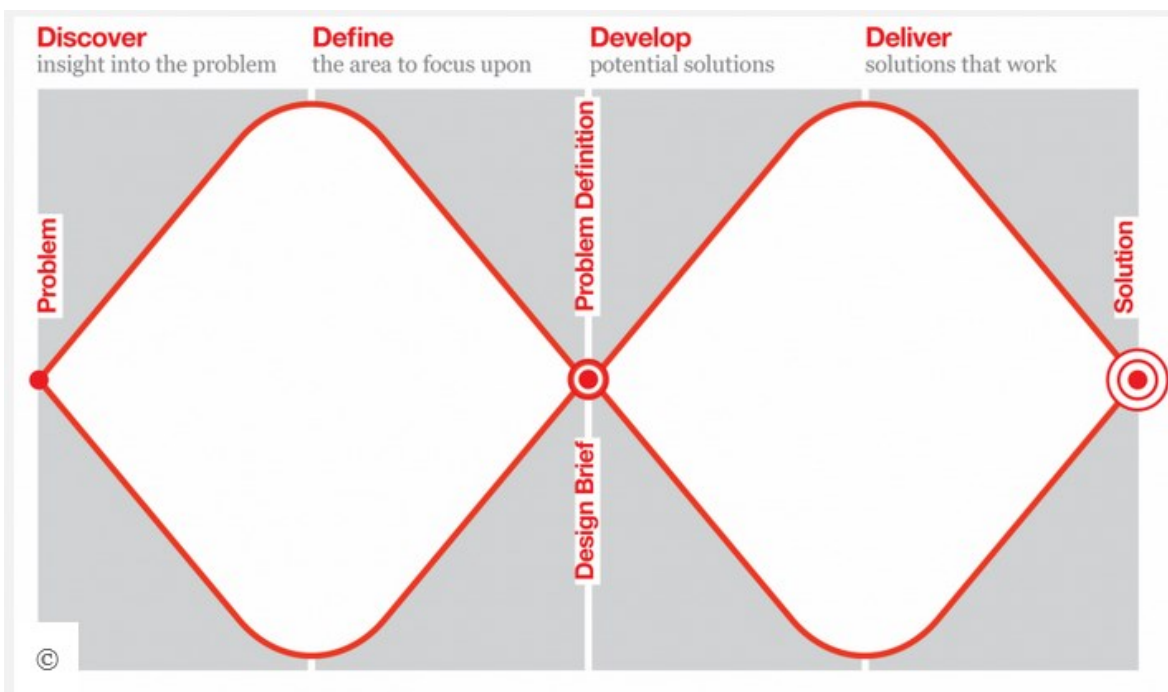
Palvelumuotoilu auttaa Tuulaniemen (2011, 47) mukaan uuden palvelun kehittämisessä, sillä se tekee palvelun näkyväksi visualisoimalla palvelun elementit ja kuvaamalla tulevan palvelun jo kehittämisvaiheessa. Lisäksi palvelumuotoilu antaa prosessin ja työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen, ideoimiseen, visualisoimiseen, palvelun lanseeraukseen ja sen arvioimiseen. Palvelumuotoilu myös auttaa asiakasymmärryksen muodostamisessa, jonka avulla havaitaan uusia asiakastarpeita. Lisäksi palvelumuotoilu antaa työmenetelmiä yrityksen ja asiakkaiden yhteistyössä tekemään kehittämistyöhön. Palvelumuotoilu myös vähentää tuotteen riskiä palveluiden prototypoinnilla ja testaamisella. (Tuulaniemi 2011, 47.)

Polaine ym. (2013, 46) mielestä ihmisille palveluja suunniteltaessa tulee kuunnella sekä niitä, jotka palvelua tekevät, että myös asiakkaita. Palveluja suunniteltaessa tarvitaan käsitys ihmisten tarpeista, motivaatioista ja käyttäytymisestä. Yleensä tässä kvalitatiivinen tutkimusote on myös Polaine ym. (2013, 46) mielestä parempi kuin kvantitatiivinen. Käsitusten luomisessa voi käyttää eri keräysmetodeja. Kuuntelin sekä palveluiden tekijöitä että asiakkaita toteuttamalla teemahaastattelut mediayhtiöille ja luotainkyselyn potentiaalisille asiakkaille. Polaine ym. (2013, 139) mielestä mitä aikaisemmin kuluttajat tuodaan kokeilemaan palvelua, sitä parempi.

Menestyvä muotoilu ja ongelmanratkaisuprosessi tarvitsee vuorovaikutusta divergenssijattelun (missä luodaan mahdollisuuksia) ja konvergenssijattelun (missä tehdään päätöksiä) välille. (Stickdorn ym. 2018, 85). Divergenssi tarkoittaa ideoiden tuottamista. Konvergenssi tarkoittaa analyysia ja karsintaa. Divergenssijattelua käytetään mietittäessä uusia ratkaisuja, jonka jälkeen otetaan käyttöön konvergenssijattelu ja arvioidaan divergenssillä tuotetut ideat. Iteratiivisessa kehittämisessä divergenssiä ja konvergenssiä toistetaan. (Tuulaniemi 2011, 50–51.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään sekä iteratiivista eli toistoa että inkrementaalista kehitysmenetelmää. Inkrementaalisuudessa laajempi kokonaisuus jaetaan pienempiin kehityshaasteisiin. Iteratiivisuus puolestaan tarkoittaa, että ratkaisusta kehitetään aluksi nopeasti ensimmäinen versio ja tätä ratkaisua kehitetään toistaen eli iteroiden, kunnes tavoite on saavutettu. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Tässä työssä tulen käyttämään British Design Councilin tuplatimanttimallia. Tuplatimanttimalli jaetaan neljään selkeään vaiheeseen: löydä, määritä, kehitä ja tuota. (Discover, Define, Develop and Deliver). (British Design Council.17.3.2015.)



Kuva 1. Tuplatimanttimalli. (British Design Council.17.3.2015)

Ensimmäinen timantti käsittelee ongelman tunnistamista, jonka aikana pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma tai löytämään arvonluonnin mahdollisuuksia. Toinen timantti käsittelee ratkaisun kehittämistä, ja sen aikana kehitetään tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen parhaiten soveltuva ratkaisu. Löydä ja määritä ovat osa ongelman tunnistamista ja kehitä ja tuota -vaiheet ovat osa ratkaisun kehittämistä. Löydä ja kehitä -vaiheet ovat divergenttejä, kun taas määritä ja tuota -vaiheet ovat konvergenttejä. (Koivisto ym. 2019, 42–43.)

Kaikessa luovissa prosesseissa luodaan aluksi suuri määrä mahdollisia ideoita (divergentti ajattelu), ennen kuin vaihtoehdoista valitaan paras (konvergentti ajattelu), ja tuplatimanttimallissa tätä kuvataan timantin mallilla. Koska timanteja on kuitenkin kaksi, tapahtuu tämä prosessi kaksi

kertaa – ensin varmistamalla ongelman määrittely ja sitten ratkaisun luomisella. Jotta parhaaseen ratkaisuun päästäisiin, luova prosessi on iteratiivinen. (British Design Council.17.3.2015.)

Löydä-vaiheessa kerätään tietoa palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista ja asiakkaiden tarpeista. Erityisenä mielenkiinnon kohteena on asiakkaiden käyttäytyminen, motiivit ja unelmat sekä toiminnan sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti. Tiedon keruussa hyödynnetään pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä. (Koivisto ym. 2019, 44.)

Määritä -vaiheen lopputuloksena syntyy määritelty ongelma tai mahdollisuus, johon prosessin seuraavassa vaiheessa ideoidaan ratkaisu. Vaiheen tuotos voi olla myös ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymismalleista tai vaatimusmäärittelyt kehitettävälle ratkaisulle.... Syntynyt ymmärrys kiteytetään helposti hyödynnettävään muotoon, kuten asiakasprofiileiksi, palvelupoluiksi tai suunnitteluvetureiksi. (Koivisto ym. 2019, 45–46.)

Kehitä -vaiheessa ideoidaan tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen eri ratkaisumalleja ja konsepteja. Ideoinnin apuna hyödynnetään prosessin ohessa syntynyttä ymmärrystä asiakastarpeista ja mahdollisesti erilaisia ideointimenetelmiä. Keskeistä on prototypointi, ideoiden visualisointi ja kokemusten simulointi. Ratkaisuja lisäksi yhteiskehitetään työpajoissa asiakkaiden, henkilökunnan ja muiden sidosryhmien kanssa hyödyntämällä osallistujien esittämää kritiikkiä ja parannusehdotuksia. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tuota -vaiheessa pyritään rajaamaan ja tunnistamaan syntyneistä ideoista toimivat ja asetettuihin tavoitteisiin vastaavat vaihtoehdot... Vaiheen lopuksi määritellään palvelun idea tai konsepti, jonka pohjalta tehdään päätös, viedäänkö saatu ratkaisu toteutukseen vaiko ei. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin keräämääni aineistoa ja aineiston hankintaan liittyviä käsitteitä.

## 4.2 Työ alkaa benchmarkingilla ja jatkuu mallilukijan määrittelyllä

Aluksi vertailin jo olemassa olevien talousmedioiden tarjontaa ja maksumuurikäytäntöjä benchmarkingin avulla sekä tekemällä teemahaastatteluja maksumuriasiantuntijoille. Tuulaniemen (2011, 60) mukaan benchmarkingin avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja sekä oppia parhaista käytännöistä. Benchmarkingin avulla muiden hyviä toimintatapoja voidaan hyödyntää ja välttää virheet. Benchmarking auttaa myös tekemään strategiavalintoja, kun tunnetaan muut toimijat. Jos toimialan logiikka on hallussa, voi benchmarkingin avulla jopa muuttaa alan pelisääntöjä. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Saadakseni vastauksia tutkimuskysymyksiin kaksi eli Minkälainen sisältö edesauttaa tilauksen syntymistä? ja kolme eli Mistä talouteen erikoistuneen monikanavamedian sisällöistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan? laadin luotainkyselyn mediankäytöstä ja maksumuureista eDelphi alustalla valitulle kohderyhmälle eli harkinnanvaraiselle näytteelle, jonka kutsuin tutkimukseen. Personoituja vastauslinkkejä lähetin verkostolleni 109 kappaletta. Kysely oli auki hieman yli viikon: 4.4.–12.4.2022 ja siihen vastasi 91.

Mattelmäen (2008, 40, 61) mukaan luotaimet ovat tutkittavien osallistumista tutkimukseen itsedokumentoinnin keinoin. Näin palvelun potentiaaliset käyttäjät nostetaan palvelumuotoilun keskiöön. Luotaimet ovat kokoelma tehtäviä, joiden avulla tai joiden inspiroimana potentiaaliset käyttäjät voivat tallentaa kokemuksiaan, ajatuksiaan ja ideoitaan. Luotainten avulla selviää tutkittavan henkilökohtainen konteksti ja käsitykset. Tehtävät keskittävät tutkittavan huomion heidän tallentaessaan päivittäistä elämäänsä, tarpeita, tunteita, arvoja ja uskomuksia. Lisäksi luotaimilla on tutkiva luonne, koska ne tutkailevat uusia mahdollisuuksia sen sijaan, että ratkaisisivat jo olemassa olevia ongelmia. Tyypillisiä itsedokumentoinnin välineitä ovat päiväkirjat ja kamerat. Tavoitteena on tutkia päivittäisiä tekijöitä ihmiselämässä. Keräämällä dataa usealta osallistujalta samaan aikaan samasta hetkestä antaa uskottavamman ja luotettavamman kuvan kuin yhden käyttäjän tilanteen havainnointi. Lisäksi se minimoi tutkijan vaikutuksen tuloksiin. Luotaimet ovatkin lopulta subjektiivisia, tähtäimenään muotoilu yksilön ymmärtämisen kautta. (Mattelmäki 2008, 40, 61.) Tuulaniemen (2011, 36) mukaan asiakkaan arkea ja potentiaalisia talousmedian käyttötilanteita tutkimalla ja havainnoimalla löydetään lopulta ne arvot ja toiminnan todelliset motiivit, joista voi kehittää palvelukonsepteja. Asiakastutkimuksen menetelminä voi Tuulaniemen (2011, 36) mielestä käyttää esimerkiksi kulttuuritutkimuksen ja antropologian menetelmiä.

Eksploraatiivisessa tutkimuksessa saadaan selville ei sanoilla ilmaistavaa implisiittistä, piilevää tietoa. Tämä esimerkiksi tutkii, mitä ihmiset tuntevat ja kokevat, mistä ihmiset uneksivat, mitä latentteja tarpeita ihmisillä on ja mitä voidaan projisoiden ilmaista. Piilevään tietoon päästään Koivisto ym. (2019, 45) mielestä parhaiten luotainmenetelmällä.

Tutkimus, joka käsittelee digitaalisia tuotteita tai palveluja, tehdään etupäässä olemassa olevassa tapauskontekstissa käyttäen etnografisia tutkimusmenetelmiä. Asiakkaita, työntekijöitä ja muita sidosryhmiä tutkitaan tai haastatellaan kun he käyttävät palvelua. Tutkija voi parantaa tutkimuksen todenpitävyyttä ja rikkautta käyttämällä eri metodeja aineiston keruuseen samasta ilmiöstä. Tätä metodia kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatiota kannattaa käyttää välttääkseen tutkimuksen tulosten vääristymistä esimerkiksi ennakkoasenteiden mukaan (research bias). Se tarjoaa eri näkökulmia tutkittavaan aiheeseen sekä antaa kerätystä aineistosta kokonaisvaltaisen kuvan.

(Stickdorn ym. 2018, 101, 107, 109.)

Selvitin työssäni luotaimiin perustuvat Talous.tv:n asiakasprofiilit. Asiakasprofiileissa kiteytetään Tuulaniemen (2011, 68) mukaan tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiileista muodostin mallilukijat.

Aikakauslehdissä on jo pitkään käsitelty niin sanottua mallilukijan käsitettä, jolle lehti suunnataan ja jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. Tekstin tyyli ja sisältö kirjoitetaan mallilukijaa varten. Mallilukijan avulla toimituksen on helpompi havaita lukijoiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, mitkä vaikuttavat niin sisältöön kuin ulkoasuunkin. (Helle 2009, 97–98.)

### **4.3 Potentiaalisten asiakkaiden arjen ymmärtäminen on tutkimuksen keskiössä**

Asiakkaiden arjen ymmärtäminen on tutkimukseni keskiössä. Tässä käytin apuna niin mallilukijaa kuin Tuulaniemen (2011, 69) esittämää asiakaskeskeisen logiikan käsitettä (Customer Dominant Logic).

Helteen ja Töyryn (2008) mukaan mallilukijan käsite osoittautuu avaimeksi journalismin sisällöstä ja laadusta käytävään keskusteluun sekä sisällön uudistamiseen. Fiktiivisen mallilukijan avulla toimitus muodostaa yhteisen käsityksen lukijasta. Helteen ja Töyryn mallilukijan käsite perustuu kirjallisuustieteeseen, jossa oletetulla lukijalla (implied reader) tarkoitetaan tekstistä luettavissa ja analysoitavissa olevaa oletusta lukijasta. Sisällöntuottaja tuottaa tekstiä tai muita mediatuotoksia aina jollekin vastaanottajalle, jonka hän on hahmottanut ja siirtänyt tuotokseen joko intuitiivisesti tai tietoisesti. Mallilukija tuo näin journalistiseen sisällöntuotantoon myös tietoisia tapoja rakentaa erilaisia juttuja, niiden aiheita ja näkökulmia sekä jutun tuottamisen ja tekemisen keinoja. (Helle & Töyry 2008.)

Mallilukijan ominaisuudet kertovat mediakonseptin kannalta tärkeitä ominaisuuksia, esimerkiksi lukijan oletetun tiedon tason, ammatin, iän, sukupuolen, sosioekonomisen aseman, koulutuksen, harrastukset, asuinpaikan ja elämäntyylin. Mallilukijan avulla media voi tavoitella tiettyä yleisöä,

mutta ei samalla karkota muita mahdollisia lukijoita, katselijoita tai kuuntelijoita. Mallilukijaa käytetäänkin mittatikkuna mietittäessä juttujen näkökulmia tai aihepiirien valintoja. (Helle & Töyry 2008.)

Asiakasprofiileihin eli tässä tapauksessa mallilukijoihin kiteytetään asiakastutkimuksessa saatu tieto ja löydökset asiakkaan käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä. Näiden avulla ymmärretään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Asiakaskokemuksien tuottamisen lähtökohtana on asiakkaiden arvonmuodostumisen ymmärtäminen. (Tuulaniemi 2011, 69.)

Asiakaskeskeisen logiikan (Customer Dominant logic) mallissa asiakas sijoitetaan keskiöön yrityksen palveluprosessin sijaan. Se nostaa tärkeimmäksi asiakkaan multikontekstisen arvonmuodostumisen. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ovat ottaneet arvonmuodostumisessa aktiivisemmän roolin. Yleensä asiakas nähdään tietoisena, asioita prosessoivana kuluttajana, joka tekee vaihtokauppoja hyödyn ja uhrausten välillä. Kuluttaja nähdään myös arvon tuottajina kuluttamisen hetkellä, siinä missä yritykset ovat arvon fasilitaattoreita ja yhteisluoja (co-creators). Arvo ei enää olekaan sisäänrakennettuna tuotteessa tai palvelussa, vaan se tuotetaan yhdessä. (Tuulaniemi, 2011, 69.) Voima ym. (2010, 2) eivät kuitenkaan ole tästä aivan samaa mieltä. Heidän mielestään arvo ei aina muodostu yhdessä, vaan ensiksikin arvo muodostuu kuluttajan koko todellisuudessa. Toiseksi arvo tulkitaan sosiaalisesti ja koetaan kokeilullisesti välittömästi havainnoiden. Kolmanneksi arvo tulee nähdä asiayhteyttä koskevassa multi-perspektiivissä. Neljänneksi arvo ei ole eristäytynyt, koska kuluttajan todellisuus on kytköksissä muiden todellisuuksiin. Näin ollen arvo on kollektiivista ja jaettava. (Voima, Heinonen & Strandvik, 2010, 1–2.)

Heinonen, Strandvik, Mickelson, Edvardsson, Sundström & Andersson (2010) tarjoavat artikkelissaan kokonaisvaltaisemman ymmärryksen asiakaskeskeisen logiikan avulla asiakkaan elämään, tapoihin ja kokemuksiin, joihin palvelu luonnollisesti ja vääjäämättömästi sisältyy. Keskiössä ei enää olekaan vaihdanta ja palvelu, vaan miten yrityksen palvelu on ja tulee sisältyneeksi asiakkaan kontekstiin, toimintaan, käytäntöihin ja kokemuksiin, ja mitä merkityksiä tällä on palveluyrityksille. Asiakaskeskeinen logiikka keskittyy sen sijaan, että käsittelisi sitä, mitä yritykset tekevät luodakseen palveluita, joita asiakkaat suosivat, siihen, mitä asiakkaat tekevät palvelulla ja miten asiakas saavuttaa palvelun avulla omat tavoitteensa. Pääosassa ei olekaan yrityksen tarjoama tai palvelun tuotantoprosessi vaan asiakkaan elämä ja ne toimet, joihin tarjoama liittyy. Artikkelissa esitetään, että asiakas ei koskaan käytä palvelua tyhjiössä, ja asiakkaan käsitys palvelun käyttämisestä saattaa erota yrityksen käsityksestä. Näin ollen artikkeli ehdottaa, että asiakkaan aiheet siinä missä sitä seuraavat toimet tulisi ottaa palvelussa huomioon. Toisin sanoen tulisi selvittää, mitä asiakas tekee tai yrittää tehdä, ja miten tietty palvelu soveltuu siihen. Artikkelin mukaan arvo esiintyy, kun yrityksen tarjoama palvelu sulautuu asiakkaan kontekstiin, toimintaan, käytäntöihin ja kokemuksiin



yhdessä palveluyrityksen toimien kanssa. Palveluyrityksen tehtävä on tukea asiakkaan arvonmuodostusta. (Heinonen ym. 2010, 533–535, 537.)

Sen sijaan, että mietittäisiin, miten kuluttajat saadaan osallistumaan yrityksen liiketoimintaan, tulisi keskittyä siihen, miten yritys voisi osallistua kuluttajien elämään. Asiakaskeskeinen logiikka vastaa lopulta kysymykseen: ”Mitä voimme tarjota asiakkaille, mistä he ovat valmiita ostamaan ja maksamaan?”. (Heinonen & Strandvik 2015, 476.)

Pääkysymykset arvon muodostumisesta määritellään asiakaskeskeisessä logiikassa kysymyksiin: miten, missä, milloin, mitä ja kuka. Ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista antaa yrityksille uutta tietoa palvelustrategiaan, palvelumuotoiluun ja palveluinnovaatioihin. Keskeinen asia on jatkuvasti miettiä ei pelkästään asiakkaan toimia, kokemuksia ja mieltymyksiä, vaan myös asiakkaan tavoitteita, toimia ja järkeilyä. Tämä vaatii asiakkaan subjektiivisen logiikan ymmärrystä. (Heinonen & Strandvik 2015, 475, 477.)

Asiakkaan logiikkaa määrittelee asiakkaan idiosynkraattinen eli tiettyyn ryhmään kuulumiselle ominainen järkeily ja järkeenkäyvän sopivan tavan saavuttaa päämäärät ja suorittaa tehtävät. Asiakkaan logiikka vaikuttaa siihen, miten asiakkaat valitsevat tarjolla olevista tarjoomista, ja miten asiakkaan kokemus vaikuttaa tarjooman arvoon. (Heinonen & Strandvik 2015, 478.)

Varton (1992, 85, teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2018, 37) mukaan ihmistutkimus on aina sen tutkimista, kuinka maailma on ihmiselle merkityksinä.

Tässä työssä tein tuplatimantista vain ensimmäisen timantin eli tunnistin olemassa olevan ongelman eli tein löydä ja määritä -vaiheet. Aluksi siis loin suuren määrän ideoita tutkimuksen divergentissä vaiheessa, joista sitten valitsin parhaat konvergentissä vaiheessa. Kuten Koivisto ym. (2019, 44) esittää keräsin löydä-vaiheessa tietoa palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista teemahaastatteluin ja benchmarkkauksen avulla sekä asiakkaiden tarpeista luotainkyselyn avulla. Koko prosessi oli iteratiivinen eli toisteinen. Tein ensin teemahaastattelut Talous.tv:n edustajille, sitten sen mukaan benchmarkkauksen, joka taas auttoi minua tekemään teemahaastatteluiden kysymykset mediayhtiöiden maksumuuriasiantuntijoille. Teemahaastatteluista ja benchmarkkauksesta saadun tiedon pohjalta loin luotainkyselyn. Luotainkysely puolestaan auttoi minua luomaan asiakasprofiileihin perustuvat mallilukijat. Koko aineistoon tutustuminen auttoi vastaamaan työn päättävässä johtopäätösluvussa tutkimuskysymyksiin.

Luotaimien takaisin keräämisen ja analysoinnin jälkeen oli tarkoitus järjestää työpaja, johon osallistuisivat asiakkaan edustajat, muutama alan asiantuntija ja kuluttajien edustajat. Tavoitteena olisi, että jokaisesta mallilukijatyypistä olisi ollut joku kuluttajaedustaja paikalla. Työpajassa oli tarkoitus hahmotella ja testata palvelun prototyyppiä. Tämä oli tarkoitus tehdä design driversien eli

suunnitteluohjurien avulla, jotka olivat löytyneet aiemmasta luotaimilla tehdystä kuluttajatutkimuksesta ja teemahaastatteluista.

Suunnitteluohjurit ovat suunnittelua ohjaavia määrittelyjä, jotka muodostuvat asiakastutkimuksen löydösten perusteella. Suunnitteluohjurien avulla asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja motivaatio tuodaan suunnitteluprosessin keskiöön: hyvin valitut ja arvioidut suunnitteluohjurit auttavat suunnittelijoita kehittämään konsepteja, joissa ovat mukana asiakastavoitteet. Suunnitteluohjurit ovat lopulta kiteytyksiä, mitä palvelun tulisi tarjota tai mihin tarpeeseen vastata. (Tuulaniemi 2011, 68–69.)

Lähetin tiedustelun työpajaan osallistumisesta sekä Talous.tv:n edustajille että muutamalle maksumuuriasiantuntijalle, mutta valitettavasti työpajavaiheeseen ei enää saatu osallistujia. Lopetan tutkimukseni benchmarkingin, tehtyjen teemahaastattelujen ja luotainkyselyn tulosten raportointiin ja kvalitatiiviseen analysointiin. Tässä olisi kuitenkin mahdollinen jatkotutkimuksen paikka: kutsua asiakasprofiileja vastaavat mediankäyttäjät, tutkimuksen tilaajat ja maksumuuriasiantuntijat yhteiseen työpajaan.

## 5 Benchmarking muille medioille

### 5.1 Teemahaastattelut kolmelle suurelle mediayhtiölle

Haastattelin kolmesta suuresta mediayhtiöstä yhteensä neljää maksumuurien kanssa tekemisissä olevaa haastateltavaa Teamsin välityksellä tallentaen haastattelun omaa käyttöäni varten. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa kysymykset muotoutuivat osaksi haastateltavien vastauksien mukaan. Ne kysymykset, mitkä olivat kaikille samoja löytyvät liitteestä 1.

Kvalitatiivisen strategian mukaan kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa ja teemahaastattelussa haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat ja merkitykset ovat keskeisiä. Lisäksi merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 23, 48.) Teemahaastattelussa haastattelijalla on kysymysrunko, mikä elää haastateltavan vastauksiin mukautuen esimerkiksi tarkentavin kysymyksin. Teemahaastattelut sopivat käyttäjien toiminnan selvittämiseen. (Hyysalo 2009, 132.)

Haastattelin etäyhteyksin Teamsilla 28.1.2022 suuressa mediayhtiössä (mediayhtiö A) töissä olevaa kahta henkilöä, jotka ovat mukana digitilausmyynnin kehittämisessä käyttäjähallinnan ja ostoprosessien näkökulmasta. Haastateltava 1 (tästä eteenpäin H1) on haastateltava 2:n (tästä eteenpäin H2) esihenkilö. H2 keskittyy etenkin tilaajien ostamiseen ja tilaajana pysymiseen liittyviin haasteisiin. Tämän haastattelun tallennetta en päässyt teknisten ongelmien vuoksi enää katsomaan uudelleen, joten haastattelun raportointi perustuu alkuperäisiin muistiinpanoihini.

Haastateltava 3 (tästä eteenpäin H3) toimii suuren mediayhtiön (B) medioiden liiketoiminnasta vastaavana henkilönä. Haastattelin häntä 9.2.2022.

Haastateltava 4 (tästä eteenpäin H4) toimii mediayhtiössä C tilausten liiketoiminnasta vastaavana henkilönä. Haastattelin häntä 21.3.2022.

Haastattelujen raportit löytyvät liitteistä 2–4. Analysoin teemahaastattelut sisällönanalyysilla. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi on metodi kvalitatiivisen datan analysointiin. Se keskittyy aiheeseen ja kontekstiin ja painottaa variaatiota eli samanmukaisuuksia ja eroja tekstin välillä. Metodi tarjoaa mahdollisuuksia analysoida ilmeisiä (manifest) ja kuvailevia sisältöjä kuin myös piileviä (latent) ja tulkinnallisia sisältöjä. (Graneheim and Lundman, 2004 artikkelissa Graneheima, Lingrena & Lundmana 2017, 29.)

Sisällönanalyysin keskeisenä ideana on, että tekstin monet sanat luokitellaan sisältöluokkiin. Jokainen kategoria saattaa sisältää yhden, joitakin tai useita sanoja. Sanat, lauseet ja muut tekstin osat

on luokiteltu sen mukaan samaan luokkaan kuin niillä oletetaan olevan samoja merkityksiä. Tutkijan tarkoituksen mukaan samankaltaisuus voi liittyä sanojen tarkkoihin merkityksiin (kuten synonyymien ryhmittämiseen yhteen) tai se saattaa liittyä sanojen samoihin konnotaatioihin (kuten konseptien OMAISUUS tai VALTA ryhmittämisestä yhteen). Tuottaakseen valideja päätelmiä aineistosta, on tärkeää, että luokittelu on johdonmukaista: eri ihmisten pitäisi pystyä koodaamaan sama teksti samalla tavalla. Lisäksi luokittelun tulee tuottaa valideja muuttujia. (Weber 2011, 12.)

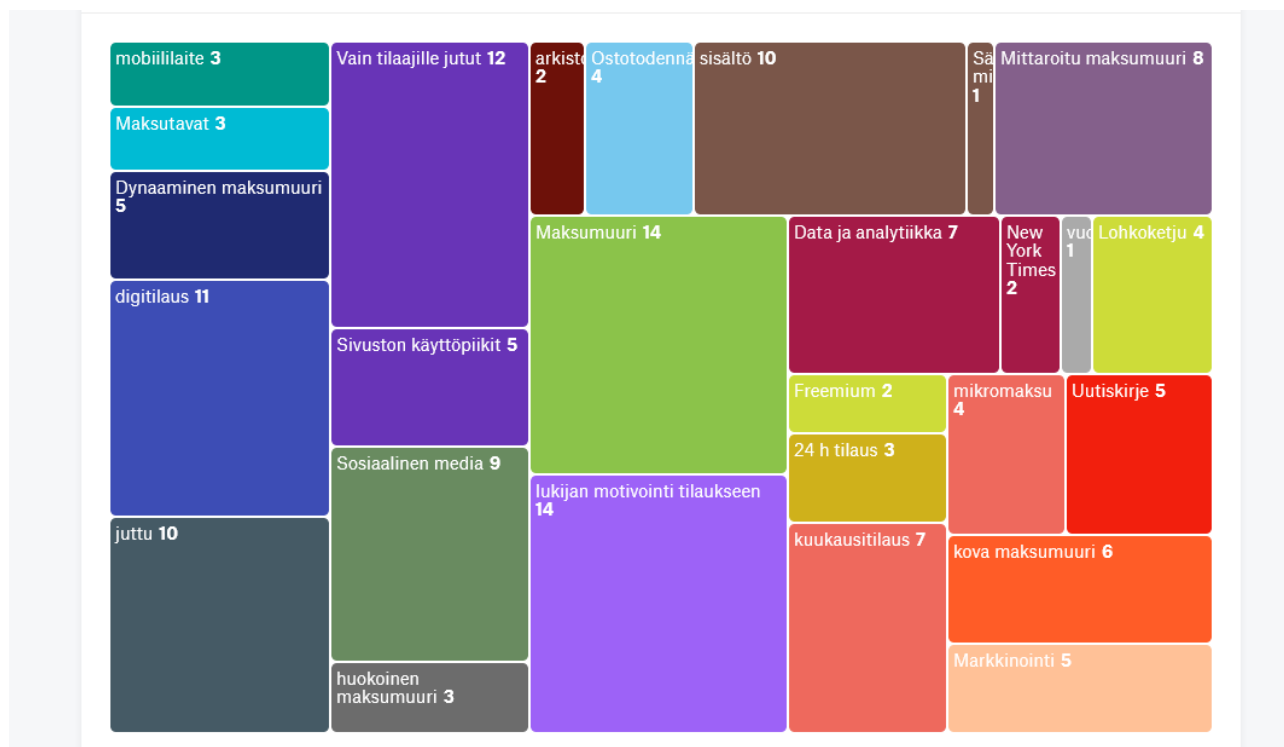
Jotta luokittelu olisi johdonmukaista, kävin aineiston läpi useaan kertaan.

Datakeskeiselle (data-driven) induktiiviselle lähestymistavalle, jota myös tekstilähtöiseksi lähestymistavaksi kutsutaan, on tunnusomaista samankaltaisuuksien etsiminen. Analyysin aikana tutkija hakee samankaltaisuuksia ja eroja aineistossa, mitkä kuvataan kategorioilla ja / tai teemoilla abstraktion ja tulkinnan eri tasoilla. Tutkija liikkuu aineistosta teoreettiseen ymmärtämiseen – konkreettisesta ja spesifistä abstraktiin ja yleiseen. (Graneheima ym. 2017, 30.)

Tutkimuksessa teema kuvataan yhdistäväksi punaiseksi langaksi, joka löytyy läpi aineiston useiden kategorioihin, tuoden merkitystä toistuville aiheille tai kokemuksille ja sen eri ilmenemismuodoissa. (Graneheima ym. 2017, 32.)

Vuoren (s.a.) mukaan sisällönanalyysia voidaan tehdä niin käsityönomaisesti kuin laadullisen aineiston analyysia varten kehitellyillä tietokoneohjelmilla. Tämän aineiston analysoinnin apuna olen käyttänyt ATLAS.ti -ohjelmaa, johon latsin teemahaastatteluista luodut tekstitiedostot. Atlaksen koodimanagerilla loin tekstissä esiintyvälle samankaltaisuuksille omat koodinsa, jotka yhdistin lainauksiin ja joista loin raportin Atlaksen lainaustenhallinnoinnissa.

Luomani koodit olivat: maksumuuri (14 mainintaa), lukijan motivointi tilaukseen (samoin 14 mainintaa), vain tilaajille tarkoitetut jutut (12 mainintaa), digitilaus (11 mainintaa), juttu (10 mainintaa), sisältö (samoin 10 mainintaa), sosiaalinen media (yhdeksän mainintaa), mittaroitu maksumuuri (kahdeksan mainintaa), data ja analytiikka (seitsemän mainintaa), kuukausitilaus (seitsemän mainintaa), kova maksumuuri (kuusi mainintaa), dynaaminen maksumuuri (viisi mainintaa), markkinointi (viisi mainintaa), sivuston käyttöpiikit (viisi mainintaa), uutiskirje (viisi mainintaa), lohkoketju (neljä mainintaa), ostotodennäköisyysmalli (neljä mainintaa), mikromaksu (neljä mainintaa), 24 tunnin tilaus (kolme mainintaa), maksutavat (kolme mainintaa), huokoinen maksumuuri (kolme mainintaa), mobiililaite (kolme mainintaa), Freemium-maksumuuri (kaksi mainintaa), New York Times (kaksi mainintaa), arkistomuuri (kaksi mainintaa), sähköinen mikromaksulompakko (yksi maininta) ja vuositilaus (yksi maininta).



Kuva 2. Atlaksen muodostama kuva tekstitiedostojen eri kategorioista.

Aineistosta voidaan päätellä, että maksumuuriin törmäävä lukija motivoidaan tekemään tilaus vain tilaajille tarkoitetulla aineistolla.

Näin tämä tulee esiin haastatteluissa:

H1: Esimerkiksi sosiaalisen median kautta houkutellessa palveluiden pariin ja uusille tilaajille tehdään juttumarkkinointia käytännössä yksittäisten sisältöjen kautta kohderyhmän mukaisesti. Yksittäistä sisältöä markkinoidaan aika tiukoillekin kohderyhmille. Samasta jutusta tehdään erityyppisiä nostoja eri porukalle, mikä saa asiakkaat sisältöjen pariin ja törmäyttämään maksumuuriin, mikä ruokkii tilausintoa.

Mediat toimivatkin sisältö edellä markkinoinnissaan. Jotta sisältö houkuttelee tilaukseen, tulee sen olla uniikkia aineistoa, jonka luomiseen on nähty paljon toimituksen vaivaa. Toimitus päättää itse, mitkä jutut menevät kovan maksumuurin taakse. Sisältöä, joka on saatavilla muissa kanavissa, ei kannata laittaa maksumuurin taakse.

H3: Kyllä meillä koko ajan ajatus on siinä se, että kaikkein parhaat meidän sisällöt tarjotaan tilaajille.

H3: Luultavasti hän käy lukemassa useamman tällaisen jutun alkuosan (huom: joka on jutussa näkyvillä ennen kirjautumiskehoitusta) perehtyy siihen, että tällaista materiaalia täällä on, ennen kuin joku juttu, joka vie tavallaan yli sen, että todellakin kaivetaan se maksukortti esille ja ostetaan se tilaus. Se sisältö on kaikkein tärkein.

H2: Sisällöntuottajat päättää yhdessä myynnin kanssa mikä maksullista sisältöä ja mikä ei.

H4: Ja sitten tosiaan meillä on ne sisällöt, joihin he ei pääse käsiksi ilman sitä tilausta, niin se on se houkutin.

H4: Että yleensä ne, jotka valitaan (maksullisiksi) \*\*\*jutuiksi on sitte, joko ne on semmoisia isompia juttuja, joihin on panostettu paljon, että ne on semmoisia laajempia, hienompia, visuaalisesti hienompia, niihin on mennyt kauemman aikaa tehdä tai ne on jotenkin silleen vaativampia tai että just ne on niin kuin silleen uniikkeja enemmän.

Asiakkuuksia hallitaan datan ja algoritmien kautta, ja tämän odotetaan vain kasvavan. Käyttöprofiilin mukaan personoiduilla uutiskirjeillä pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus sisältöihin, jotta sivu saisi kävijöitä ja jotta asiakas saisi tilauksestaan tarpeeksi arvoa löytäessään itseään kiinnostavat sisällöt ja jatkaisi tilaustaan. Olipa yksi mediatyhtiö kehittänyt ostotodennäköisyyttä ennustavan mallin, mikä on sivun tarjoomissa käytössä, valiten lukijan selaushistorian perusteella sen, minkälaista tarjousta sivun käyttöön tarjoaa.

H1: Asiakaskuntaisesti personoituja uutiskirjesisältöjä, joissa juttusuositukset on räätälöity käyttöhistorian ja yleisen käyttöprofiilin kautta, miten muut käyttäneet, yhdistetään, niin saadaan personoitua, tavalliseen uutiskirjeeseen nähden hyvät klikkiprosentit. Se tarjoaa lisäarvoa tilauksen yhteyteen, koska helpottaa sisältöjen löytymistä.

H4: 2020 alusta lähtien ollaan vain vaihdeltu tarjoomaa siinä muurissa sen ostotodennäköisyyden perusteella. Ja sillä ollaan sitte saatu vielä tota enemmän tuottoa siitä muurista aikaiseksi. Että turhaan kierrättää näytteen kautta sitä sitä tyyppiä, joka on valmis saman tien tilaamaan jatkuvan tilauksen.

H2: Datan rooli kaikessa ja hinnoittelussa kasvaa ja datan hyödyntäminen ja erilaisten operaatioiden kytkeminen toiminnallisuuksiin, esimerkiksi datan ja algoritmi avulla uutiskirje toteutetaan.

H3: Kyllä sanoisin, että ollaan aika dataohjautuvia jo tällä hetkellä, että tota... siitä datatyötä on tosi paljon, ja niit koko ajan niit kysymyksiä syntyy enemmän mitä pidemmälle se menee, mutta se ohjaa jo todella paljon miten me... miten tota meidän niinku... sanotaan, että sen jälkeen kun meidän, etenkin kun se tilaus on syntynyt, niin kuinka tavallaan sitä asiakasta... asiakaskokemusta niin kuin viedään eteenpäin ja se ohjaa sitä tosi paljon.

Hyvän, uniikin sisällön sisältömarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa lisäksi tilauksia markkinoidaan niin brändimarkkinoinnilla, muulla mainonnalla ja tutustumistarjouksilla.

H4: Meillä on niin kuin yleensä tai käytännössä aina on se ensimmäinen maksujakso on edullisempi. Että pyritään madaltamaan sitä ostamisen kynnystä, että voi vähän edullisemmin tutustua.

H2: Eka kuukausi tarjotaan parilla eurolla tai on jopa ilmainen.

H3: Joo tota, se on vähän tällainen alalle vakiintunut käytäntö kyllä, että se ensimmäinen kuukausi on tosi halpa tai sitten jopa ilmainen.

H1: Miten palveluita markkinoidaan kanavakirjo mitä kautta markkinoidaan on hyvin laaja, sähköiset kanavat e-mail, google display, some pyritään menemään kanaviin missä asiakkuudet on ja riippuu asiakasjoukosta, löytyy joukko jolle kirje ja esite paras, tai diginatiiveja.

H3: Me markkinoidaan jonkin verran ihan perinteisin keinoin. Tehdään mainontaa, displaymainontaa, printtimainontaakin jopa, meidän sisällöissä, ennen kaikkea me korostetaan usein miten siitä se on hyvin sisältölähtöistä se meidän markkinointi. Ja sitten me käytetään tosi paljon niin kuin sähköpostia ja ja hyödynnetään markkinoinnin automaatiota siinä.

H4: Meillä on tietysti brändimainontaa koko ajan, jonka tarkoitus on se herättää se brändin houkuttelevuutta parantaa. Ja tota erityisesti saada nuorempia ikäluokkia niinku pitämään brändistä ja niinku nostettua niiden ostohalukkuutta.

Internetin alkuaikoina osan vastaajista sisältö oli ilmaista. Tyypillinen tapa ottaa maksumuuri käyttöön oli siirtyä mittaroituun maksumuuriin, jossa oppia otettiin usein New York Timesiltä. Osalla mittaroitu malli on osittain yhä käytössä.

H3: Hyvin pian huomattiin, että sellainen mittaroitu malli, joka oli esimerkiksi New York Timesin menestyksen takana, ja mitä he varsin onnistuneesti Yhdysvaltain markkinoilla käytti niin se ei toimi tällaisissa pienissä markkinoissa, vaan silloin tilausten kasvun määrän kasvu jää hyvin pieneksi.

H4: Silloin kun lähdettiin siihen mittarimalliin, niin me niinku kopioitiin se New York Timesiltä.

Toiseksi eniten mainintoja maksumuureista saanut kova maksumuuri rajaa sisällöt maksumuurin taakse. Eri maksumuurivaihtoehtoja saattoi yhtä aikaa olla käytössä monta.

H3: Yhtiössä on tällä hetkellä kolme maksumuuria käytössä. Ensimmäinen on mittaroitu eli huokoinen malli, jossa lasketaan se, kuinka monta uutista kuluttaja on avannut, minkä mukaan tilausmuuri aktivoituu. Sen lisäksi käytetään kovaa maksumuuria sekä kolmantena mallina arkistomuuria, jossa tietyn ajanjakson jälkeen kaikki sisältö menee tilauksen taakse.

Tosin haastattelija rinnasti kovan maksumuurin Freemiumiin, joten luultavastikin hän tarkoitti Freemium-mallia, jossa osa sisällöstä on vapaasti luettavissa ja osa maksumuurin takana.

H3: Sen lisäksi käytetään mitä kutsumme kovaksi maksumuuriksi, freemiumiksi eli monta niimeä näilläkin asioilla, eli tarkoittaa sitä, että toimitus lukitsee tietyn määrän juttuja, että on vain tilaajille tarkoitettuja.

Sen sijaan dynaamista maksumuuria, joka vaihtelee käyttäjä tai käyttäjäryhmäkohtaisesti, mikä sisältö on vapaasti saatavilla ja mikä maksumuurin takana, ei vielä ollut käytössä haastatelluissa mediayhtiöissä.

H1: (Dynaaminen maksumuuri) ei ole vielä käytössä, on keskusteltu ja on todennäköistä, että jossain vaiheessa tulee käyttäjäkohtaisesti tai käyttäjäryhmäkohtaisesti.

H4: Se on kumminkin monessa paikassa käytössä, ja siitä on monilla hyviä kokemuksia, että me ei vaan olla kokeiltu sitä. Ei olla rakennettu siihen kyvykkyyksiä eikä ole kokeiltu, mutta voitais hyvin kokeilla (nyökyttää päätään).

H4: Se olis niinku hankalaa, hankalaa myöskin se, että vähentäisikö se esimerkiksi ihmisten sisällön jakamista ystävilleen jos tota he eivät voisi tietää, saako se ystävä lukea sitä tai ei. Tietysti siihen voisi tehdä sellaisen systeemin, että somesta aina pääsee – riippumatta siitä tulisiko se tälle kyseiselle henkilölle dynaamisesti maksulliseksi vai ei, mutta somesta ei tuu, sekin on tietty teknillisesti mahdollista.

Medioiden sivuja ja sovelluksia käytetään mobiilisti ja etenkin aamuisin.

H3: jos katotaan palveluiden käyttömääriä aamu on yksi käyttäjäpiikki mikä osaltaan kertoo siitä, että näköislehteä luetaan, käyttöruutiini sama kuin sanomalehdessä.

H4: me ollaan tutkittu laadullisin menetelmin, niin semmoisia käyttöhetkiä, että pystyy tunnistamaan 8 semmoista pääkäyttötapausta tai hetkeä päivässä, ne niin kun on justiin ne aamuruutiinit, sitten on se työ kautta opiskelun se matka, jos mennään julkisilla, niin siinä on semmoinen käyttöhetki. Sitten on niinku tällaiset tota lounastauko, vessa, taas se commuting, tota niinku joukkoliikennevälineessä, iltapäivä, iltapäivän kahvihetki oli yksi, sitten se joukkoliikennevälineissä kotiin ja sitten illalla on vielä semmosta sohva-aikaa, sitten tulee vielä käyttöä.

Lohkoketjut eivät haastateltavia innostaneet, mutta mikromaksaminen sai enemmän kannatusta.

H3: Lohkoketjut ei. Ei ole ollut tässä mitenkään ajatuksissa. Mutta mikromaksamista me ollaan kyllä ja ollaan joskus kokeiltukin sitä joskus tosi tosi kauan aikaa sitten. Ja siitä me ollaan paljon ajateltu ja juttukohtaista maksamista, koska se toistuu paljon kuluttajien toiveissa, mutta käytännössä tahtoo yleensä olla se, että se ei vaan toimi. Et se on aina sellainen ikui-nen toive tosiaan kuluttajilta, mutta onks ne niin kuin valmiita, että silloin se ostopäätös tulee jatkuvasti jokaisen jutun kohdalla.

H4: joskus tehtiin semmoinen testi tässä muutama vuos sitten että että me niinku smoke testi maksumuurissa, missä me kysyttiin että osta vaan tämä artikkeli, ja sitten ne ihmiset, jotka sitä klikkas, niin niille sanottiin, että kiitos: meillä ei ole nyt tällaista tarjolla, mutta että me kerätään tässä infoa siitä, että olisiko tälle kiinnostusta. Niin ei sille niin paljon ollut kiinnostusta, verrattuna siihen näytetarjoomaan.

H4: Niin ihmiset toivois, että pystyis pystyis ostaan mikromaksulla yhden artikkelin. Mutta me ei olla kuitenkaan nähty siinä niin paljon kysyntää, että se ois priorisoitu tekoon...

H1: mikromaksamista ollaan ajateltu ja pieniä pilotteja aikojen saatossa tehty, mikromaksamisesta tultu tulokseen kaupallisesti kannattavaksi saaminen on aika haastavaa, ollaan päädytty vuorokausitilausvaihtoehtoon sen sijaan että olisi juttukohtainen mikromaksumalli.

Yksi haastateltava mainitsi mikromaksukukkaron, jota ovat käyttäneet Saksassa ainakin der Spiegel.

H3: Mutta me mietittiin sellaista...Saksassa oli jokunen vuosi sitten tämmöinen pay later -systeemi, jossa ajatus oli, että tavallaan ne ostetut artikkelit niin ne vähitellen kertyisivät tavallaan velaksi semmoiseen kukkeroon, ja sitten kun se velka olisi esimerkiksi 5 euroo, niin sitten tulisi tavallaan sen maksun hetki, että jos haluat jatkaa edelleen juttukohtaista ostamista, niin nyt pitäisi tämä lasku maksaa tässä kohtaa.

Kuluttaja voi maksaa digitilauksen yleensä joko toistuvana korttimaksuna tai perinteisenä verkkopankkimaksuna useissa erissä. Lisäksi kuluttajille tarjotaan usein perinteistä laskua paperisena tai sähköisesti.

H3: Sit me ollaan myös kuluttajina oltu aika varovaisia ottamaan uusia maksutapoja käyttöön, ja se tietysti vähän ohjaa sitä kehitystä jossain määrin, että tosi pitkään ja yhä edelleen suomalaiset tykkää maksaa noilla pankkinapeilla. Ja se on sit taas ihan omanlaisensa kuvio. Sitä hyvin harvassa maassa enää on tuossa määrin ainakaan käytössä, jos ollenkaan. On ihan selvää, että me ollaan menossa sitä kohden, että maksetaan erilaisilla kukkaroratkaisuilla, joihin viittaa esimerkiksi Paypaliin tai näihin Apple Pay ja näin edespäin. Ja MobilePay on totta kai myös meille tulossa hyvin läheiselläkin roadmapilla näitten uusien maksutapojen suhteen.



## 5.2 Maksumuurikäytännöt Alma Mediassa

Koska Talous.tv:n edustajat mainitsivat erikseen Alma Median, olen tarkastellut itse heidän sivustojensa maksumuurikäytäntöjä. Alma Median medioita ovat muun muassa Iltalehti, Kauppalehti, Talouselämä, Arvopaperi ja Uusi Suomi. (Alma Media s.a.)

Alman talouslehdissä Kauppalehdessä, Talouselämässä ja Arvopaperissa valtaosa sisällöistä on maksumuurin takana, mutta kuka tahansa voi lukea lehdistä muutaman jutun viikossa sisällöistä, jotka eivät ole maksumuurin takana, ennen kuin maksumuuri aktivoituu, eli toisin sanoen käytössä on mittaroitu maksumuuri. Tällä hetkellä (3.2.2022) lehdet tarjoavat digitilauksen kokeilua vain yhdellä eurolla kuukaudessa. Maksutapana on korttimaksu. Ensimmäisen kuukauden jälkeen Kauppalehden hinta on 34,90 € kuussa, Talouselämän 17,90 € kuussa ja Arvopaperin 12,90 € kuussa. (Kauppalehti s.a., Talouselämä s.a, Arvopaperi s.a.)

Uuden Suomen sivuilla huomattavasti suurempi osa sisällöstä ei ole maksumuurin takana – toisin kuin talouslehdissä. Kyseessä on siis Freemium-maksumuuri. Myös Uusi Suomi kauppa digitilausta yhdellä eurolla kuussa, joka nousee ensimmäisen kuukauden jälkeen 10,90 euroon kuussa. (Uusi Suomi s.a.)

Iltalehden aineistosta suurin osa on vapaasti luettavissa poissulkien Iltalehti Plus-jutut. Myös Plus-palvelu on saatavilla käyttöön aluksi vain eurolla kuussa, jonka jälkeen hinta nousee 6,99 euroon kuussa. Kyseessä on siis Freemium-malli. (Iltalehti s.a.)

## 5.3 Maksumuurikäytännöt Sanoma Media Finlandissa

Sanoma Media Finlandilla puolestaan on portfoliossaan sanomalehtimedioista Helsingin Sanomien lisäksi Aamulehti ja paikallismedioita, kuten 11 paikallismediaa ja yksi kaupunkilehti, joihin kuuluvat Pirkanmaan alueella Nokian Uutiset, Valkeakosken Sanomat, Tyrvään Sanomat sekä KMV-lehti. Satakunnan alueella ilmestyvät Sydän-Satakunta, Merikarvia-lehti ja Kankaanpään Seutu, kun puolestaan Keski-Suomessa ilmestyvät mediat ovat Jämsän Seutu & Vekkari ja Suur-Keuruu, Kanta-Hämeessä ilmestyy Janakkalan Sanomat ja Varsinais-Suomessa Rannikkoseutu. (Sanoma Media Finland s.a.)

Helsingin Sanomat tarjoaa digitilausta (3.2.2022) hintaan 0 €. Helsingin Sanomat tarjoaa laskutusvaihtoehtoja joko kuukauden, kolmen kuukauden, kuuden kuukauden tai vuoden välein. Kuukausihinta on ensimmäisen ilmaisen kuukauden jälkeen 12,90 € kuukaudessa. Lehden sisällöstä niin sanotut timanttijutut ovat maksumuurin takana, eli kyseessä on Freemium-malli. Maksutapaa en

saanut selville, koska siihen olisi pitänyt jo ilmoittaa tietojaan, enkä halunnut niitä antaa. (Helsingin Sanomat s.a.)

Kaikilla muilla Sanoman sanomalehdillä ja paikallismedioilla maksutapana on korttimaksu ja digitaalauksen tutustumistarjous on euron, jonka jälkeen hinta nousee. Kallein lehdistä on Aamulehti, jonka hinta nousee tutustumistarjouksen jälkeen 17 euroon kuukaudessa, kun halvimmalla pääsee Tyrvään Sanomissa, Sydän Satakunnassa, Merikarvia-lehdessä ja Janakkalan Sanomissa, jossa hinta jää tutustumistarjouksen jälkeen 5,50 euroon kuussa. Aamulehdellä on samanlainen sisältöjen maksullisuuden jaottelu kuin Helsingin Sanomilla. Lehden sisällöstä niin sanotut tähtijutut ovat maksumuurin takana, ja sielläkin on käytössä Freemium-malli. (Aamulehti s.a., Tyrvään Sanomat s.a., Sydän Satakunta s.a., Merikarvia s.a., Janakkalan Sanomat s.a., Helsingin Sanomat s.a.)

Paikallismedioista moni noudattaa kovan maksumuurin mallia, ja kaikki sisältö on maksumuurin takana. Nokian Uutisten kaikki jutut ovat maksumuurin takana, ja digitilaus jatkuu tutustumiskauden jälkeen 8,90 eurolla kuussa. Valkeakosken Sanomien kaikki jutut ovat maksumuurin takana ja digitilauksen ensimmäisen kuukauden jälkeen tilaus jatkuu 8,90 eurolla kuussa. Tyrvään Sanomissa niin sanotut tähtijutut ovat maksullisia, ja muita saisi lukea ilmaiseksi – ilmaisia juttuja ei ainakaan sivustolla käynnin aikana ole kuin pari. KVM-lehden kaikki sisältö on maksumuurin takana. Digitilauksen tutustumistarjouksen jälkeen hinta nousee 6,70 euroon kuussa. (Nokian Uutiset s.a., Valkeakosken Sanomat s.a., Tyrvään Sanomat s.a., KVM-lehti s.a.)

Sydän Satakunnalla kaikki jutut ovat maksumuurin takana. Merikarvia-lehden osa jutuista on vapaasti luettavissa, jolla varmaankin koetaan palvelevan lehden yleishyödyllistä tehtävää. Vapaasti saa lukea muun muassa jutut koronavirustilanteesta ja verenluovutuksesta. Muutoin sisältö on maksumuurin takana. Kankaanpään Seudun muut artikkelit ovat maksumuurin takana, mutta koronavirusuutinen on vapaasti luettavissa. Digitilausta tarjotaan eurolla ensimmäinen kuukausi, jonka jälkeen hinta nousee 6,70 euroon kuussa. (Sydän Satakunta s.a., Merikarvia s.a., Kankaanpään Seutu s.a.)

Jämsän Seutu on maksumuurin takana, mutta Jämsän Seudun kaupunkilehti Vekkari on näköislehtenä kaikkien luettavissa eikä siinä ole maksumuuria. Jämsän Seutu tarjoaa tutustumistarjouksena tilauksen ensimmäisen kuukauden eurolla, jonka jälkeen hinta nousee 6,70 euroon kuussa. Suur-Keuruun kaikki jutut ovat maksumuurin takana, ja tutustumistarjous digitilauksen ensimmäisen kuukauden jälkeen on 6,70 euroa kuussa. Janakkalan Sanomien kaikki jutut ovat maksumuurin takana. Varsinais-Suomessa ilmestyvän Rannikkoseudun kaikki jutut ovat maksumuurin takana. Digitilausta jatkuu euron tutustumistarjouksen jälkeen 6,70 eurolla kuussa. (Jämsän Seutu s.a., Vekkari s.a., Suur-Keuruu s.a. Janakkalan Sanomat s.a., Rannikkoseutu s.a.)

## 6 Luotainkyselyn tulokset

Tein luotainkyselyn mediankäytöstä ja maksumuureista eDelphi alustalla. Kysely oli auki hieman yli viikon: 4.4.–12.4.2022. Kysely oli vapaasti kaikkien eDelphi alustaa käyttävien vastattavissa. Lisäksi julkaisin kyselyn linkin myös Vauras nainen -ryhmässä Facebookissa (liite 2), jolla on 76 700 jäsentä saatuani ryhmän moderaattorilta luvan.

Toteutin luotaimen siis kyselytutkimuksena. Luotainkyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 3. Kyselytutkimuksessa mittarit koostuvat kysymyksistä ja väitteistä. Mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, joka on kokoelma mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. (Vehkalahti 2019, 17.)

Vehkalahti (2019, 24–25) mukaan kyselytutkimus voi koostua avoimista tai suljetuista osioista. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti, kun taas suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi lomakkeessa. Pyrin kyselyssä tekemään valmiit vaihtoehdot niin, että ne olivat toisensa poissulkevia. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttivät mittausta ja helpottivat tietojen käsittelyä.

Kuten Vehkalahti (2019, 25) toteaa, sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta avoimet osiot toimivat joissain tilanteissa suljettuja valintavaihtoehtoja paremmin. Omasta mielestäni sain avovastauksista opinnäytetyön kannalta tärkeää tietoa, joka olisi muuten voinut jäädä havaitsematta.

Otannan tärkeimmät käsitteet ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, esimerkiksi ”työikäiset suomalaiset”. Tutkimukseen valituiksi tulleet vastaajat muodostavat otoksen. Ideana otannassa on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen, koska muussa tapauksessa otos ei edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti 2019, 43.)

Aineisto, joka ei täytä kriteerejä on näyte. Jos kysely päätetään suunnata tutkimuksen tarpeisiin soveltuville vastaajille päättämällä näistä etukäteen, kyseessä on harkinnanvarainen näyte. (Vehkalahti 2019, 46.) Tässä luotainkyselyssä on kyse juuri harkinnanvaraisesta näytteestä.

Keräsin aineiston verkkolomakkeella, joka oli toteutettu eDelphi-alustalla. eDelphi on tulevaisuudentutkimuksessa ja laadullisessa ennakkoinnissa käytetyn Delfoi-asiantuntijametodin käyttöön suunniteltu verkko-ohjelmisto, jota voidaan käyttää niin kehittämis- kuin tutkimustyökäluna. (eDelphi s.a.).

Tein kyselyn eDelphi-alustalla, koska tarkoitus oli sen jälkeen toteuttaa tutkimuksen työpajavaihe samalla alustalla. Tämä vaihe ei kuitenkaan toteutunut. eDelphi-alustan ongelma on se, että vastaaminen vaatii sisäänkirjautumista, ellei lähetä tutkittaville suoria, yksilöityjä linkkejä kyselyyn. Kutsuin kullekin erikseen personoidulla suoralla linkillä 109 henkilöä verkostoistani vastaamaan luotaimiin. Näin ollen tunnen suurimman osan vastaajista.

Waterfieldin mukaan (2018, 402) harkinnanvarainen poiminta (convenience sampling) on metodi, missä osallistujien valinta tehdään heidän saatavuutensa perusteella. Erkkilän (2012, 111) mukaan harkinnanvaraisesta poiminnasta käytetään myös termejä tarkoituksenmukainen otanta tai mukavuusotanta. Waterfieldin mukaan (2018, 402) tämä saatavuus saattaa esimerkiksi tarkoittaa olemassa olevia tuttavuusuhteita. Koska otos perustuu tutkijan valinnalle, harkinnanvarainen poiminta ei erityisesti etsi edustavuutta.

Harkinnanvaraisella poiminnalla on tiettyjä etuja, kuten helppous, mutta nämä edut tulevat tiettyjen vääristymien myötä kuten näytteenottovirheen ja aliedustuksen. Näytteenottovirhe tarkoittaa, että näytteenoton metodi tarjoaa näytteen, jolle on ominaista se, että se eroaa systeemisesti perusjoukosta (esimerkiksi iän, koulutusasteen ja sosioekonomisen statuksen perusteella). Aliedustus tarkoittaa, että tietyt yksilöt perusjoukosta rajataan pois poimintametodilla. (Waterfield 2018, 402–403.)

Mittauksen luotettavuus riippuu kahdesta perusteesta: validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti sen, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2019, 40–41.)

Jos kvantitatiivista aineistoa kerätään, harkinnanvaraisen poiminnan puute vakuutetusta edustavuudesta aiheuttaa vaikeuksia aineiston analysoinnissa. Koska näyte ei ole edustava, sen arviot ovat vääristyneitä. Näin ollen näytteestä ei voida vetää yleisiä johtopäätöksiä. (Waterfield 2018, 403.)

Tosin kvalitatiivisessa tutkimuksessa tällainen tiukka empiirinen edustavuus ei ole ongelma. Sen sijaan sillä on merkitystä, ovatko näytteen jäsenet relevantteja tutkimuksen päämäärälle. (Waterfield 2018, 403.)

Luotainkyselyn linkin avasi lopulta 91 henkilöä. Kyselyyn pystyi vastaamaan joko useana päivänä, mutta ajattelin vastaajien ajankäyttöä, minkä vuoksi kyselyyn oli mahdollista vastata myös yhdellä kerralla. eDelphi-alustalla tehtävien kyselyiden erikoisominaisuus on se, että vastaaja voi halutesaan ohittaa kysymyksen ja siirtyä seuraavaan. Tämän vuoksi kaikkiin kyselyn kysymyksiin ei saatu 91 vastaajan vastausta. Silloin kun lomakkeen vastaajat jättävät osan tiedoista pois,

puhutaan eräkadosta. (Vehkalahti 2019, 81). eDelphi tarjoaa aineiston kappalemäärin, eli vastaajien määränä.

Löysin artikkelin, jossa käsiteltiin tällaista harkinnanvaraista poimintaa ystäväpiiristä. Vaikka Brewiksen (2014) artikkeli keskittyikin kvalitatiiviseen tutkimukseen johtamisen ja organisaation opinnoissa, ovat artikkelin suuret linjat yleistettävissä myös viestinnän alalle.

Brewis (2014, 850, 860) kirjoittaa siitä tiedosta, mikä tutkijalla jo on tutkittavista ennen tutkimusta (ex ante data). Hänen mielestään tämän tiedon käyttämisessä tulee olla todella varovainen. Joko tätä tietoa ei pitäisi käyttää tai sen käyttöön täytyisi pyytää lupa. Yksi ongelma on lisäksi mahdollisuus supistaa ystävistään paperisia stereotyppejä esineellistämällä heidät tutkimuksessa, jolloin heidän yksilöllisyytensä ei tule esille. (Brewis 2014, 850, 860.)

Tosin, kuten Brewis toteaa (2014, 854) yksi hänen anonyymeistä arvostelijoistaan kertoi, että "toiset kvalitatiivisen tutkimuksen tekijät kertovat, että tiedon kerääminen parantuu tutkittavien tuntemisesta, erityisesti jos kyseessä on sensitiivinen tieto".

Brewis (2014, 856–857) lainaa artikkelissaan Tillmannia (2009), joka viittaa tutkijan velvollisuuteen kunnioittaa "suhteiden velvollisuuksia" tutkittaville ja esittää tutkittavien "elämät monitahoisesti ja totuudellisesti lukijoille".

Brewis (2014, 860) kehottaa tutkijoita ottamaan huomioon sen mahdollisuuden, että ystävä-vastaajat voivat olla avomielisempiä tietoa kerätessä kuin sellaiselle tutkijalle, jota eivät tunne.

Luotainkyselyn tuloksista ei voida vetää yleisiä johtopäätöksiä, koska vastaajia ei ollut kuin 91 ja he olivat harkinnanvaraisella poiminnalla valitut vastaamaan kyselyyn. Näin ollen vastaajat eroavat systeemisesti perusjoukosta, koska naiset, työssäkäyvät ja Uudellamaalla asuvat olivat yliedustettuina. Sen lisäksi nuoret ja vanhat olivat aliedustettuina. Siinä mielessä harkinnanvarainen näyte oli onnistunut, että se käsitti taloudellisesti siinä asemassa olevia ihmisiä, että heillä on kenties yhteiskunnallisen asemansa ansiosta kiinnostusta talousuutisia kohtaan ja taloudellisia mahdollisuuksia maksaa uutisista.

Olen tulosten raportoinnissa hieman muuttanut järjestystä siitä, mikä oli kysymysten järjestys tehden näin esimerkiksi mikromaksamisesta oman kokonaisuutensa.

Olen tässä luvussa raportoinut kyselyn tulokset: luotainkyselyn tuloksia analysoin kvalitatiivisesti Johtopäätökset -luvussa.

## 6.1 Vastaajien taustatiedot

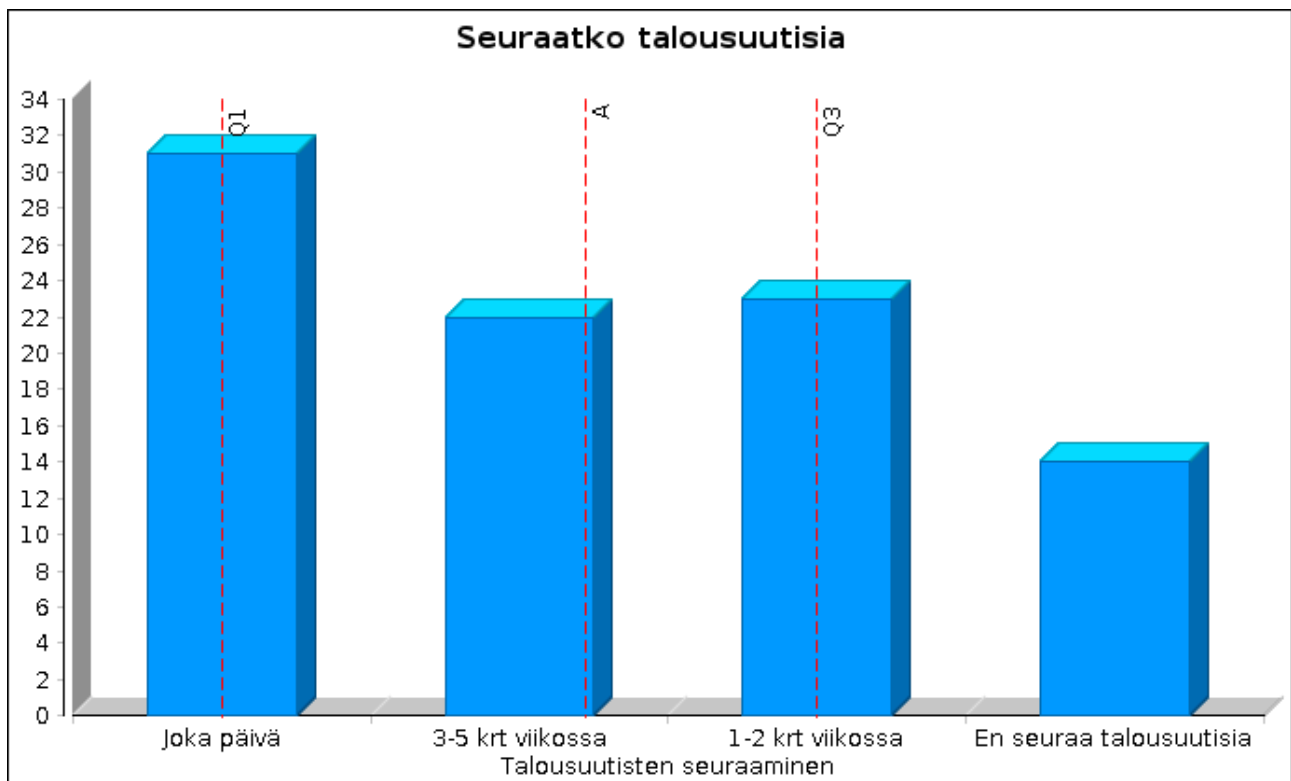
Ensin kysyttiin vastaajien taustatiedot, näihin kysymyksiin saatiin 88:n vastaajan vastaus. Nämä kysymykset ovat eDelphi alustalla valmiina, ja editoin niitä vain vähän omaa kyselyäni varten.

Lähes kaksi kolmannesta vastaajasta oli naisia ja yksi kolmannes miehiä. Valtaosa eli noin puolet vastaajista oli 45–54-vuotiaita ja noin kolmannes 35–44-vuotiaita. Lähes yksi kymmenestä oli 55–64-vuotiaita. Vain yksi vastaaja oli 15–24-vuotias eikä yli 65-vuotiaita ollut lainkaan vastaajien joukossa.

Suurin osa vastaajista (83 vastaajaa) oli työllisiä, opiskelijoita oli neljä ja työttömiä yksi. Kukaan vastaajista ei ollut eläkeläinen. Puolella vastaajista oli ylempi korkeakoulututkinto ja alempi korkeakoulututkinto oli lähes kolmasosalla. Yli puolet vastaajista asui Uudellamaalla ja yli neljäsosa Pohjois-Pohjanmaalla.

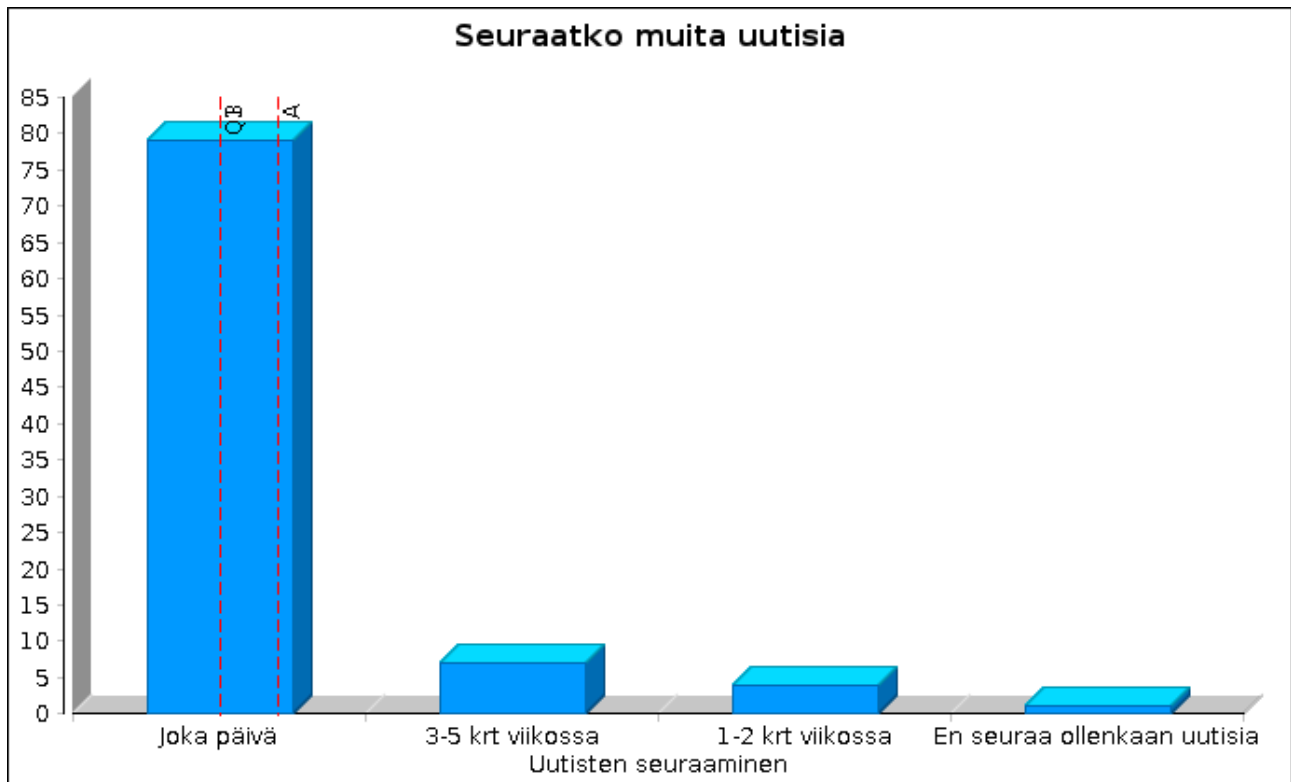
## 6.2 Uutisten seuraaminen

Taulukko 1. Talousuutisten seuraaminen. n=90.



Vastaajista yli kolmasosa seuraa talousuutisia joka päivä ja lähes neljäsosa 3–5 kertaa viikossa ja yli neljäsosa kerran, kaksi viikossa. Talousuutisia tästä tutkimusjoukosta ei seuraa 14 vastaajaa.

Taulukko 2. Muiden uutisten seuraaminen. n=91.



Lähes yhdeksän kymmenestä seuraa muita uutisia päivittäin, seitsemän vastaajaa seuraa uutisia 3–5 kertaa viikossa ja kolme vastaajaa seuraa uutisia yhdestä kahteen kertaa viikossa. Vastaajista yksi ei seuraa uutisia ollenkaan.

### 6.3 Tutkimuksen vastaaja mediankäyttäjänä

Tutkimuksen vastaaja mediankäyttäjänä pyydettiin lähettämään kyselyn tekijälle sähköpostitse kuva. Tähän kohtaan pystyi vastaamaan myös hymiöllä. eDelphi ei valitettavasti ollut hymiöystävällinen alusta, ja monella vastaajalla kysely kaatui hymiön lisäämiseen. Tämän vuoksi moni kommentoi kommenttikenttään tekstitse itseään mediankäyttäjänä. Kuvia saapui vain kolme kappaletta, ja yksi eDelphi alustalle lähetettynä linkkinä. Kolmeen kuvaan minulla ei ole tekijänoikeudellisista syistä oikeuksia julkaista niitä tässä opinnäytetyössä.

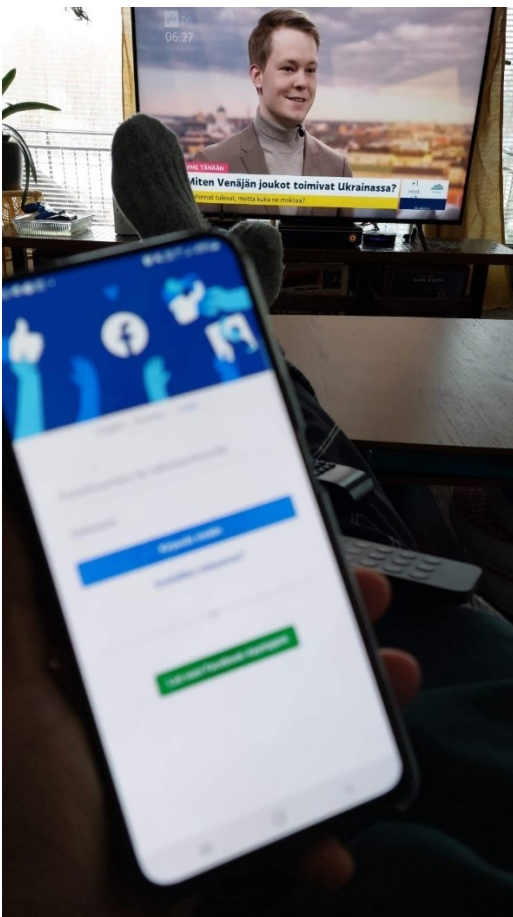
Yhdessä kuvassa Aku Ankka valmistautuu painonnostajan asussa nostamaan puntit maasta ja tekstinä puhekuplassa on: ”Nyt nousee niin että heilahtaa! Hop!” Vastaaja itse kuvaili asennoitumistaan mediankäyttöön vielä kirjoittaen kuvan saatteeksi:

”Olen seurannut mediaa eri muodoissa melko pitkään, lähtien sanoma- ja aikakausjulkaisuista aina nykyiseen murrosvaiheeseen.”

Voisi ehkä tulkita, että kuva oli median murroksesta, kuinka nykyaikaan täytyy analysoida ja arvioida, onko uutinen luotettavasta lähteestä ja voiko siihen luottaa. Voisi kenties olettaa, että henkilö käyttää mediaa maailmankuvansa luomiseen – kuten moni meistä. Ja tämä vaatii tiettyä älyllistä ponnistusta.

Toisessa lähetetyssä kuvassa mies on selvästi löytänyt puhelimestaan jotain jännää, koska nauraa sille. Vieressä on kyllästyneen näköinen nainen kädet puuskassa – mahdollisesti puoliso, joka katsoo miestä sivusilmin. Tämä ehkä kertoo median käyttöön käytetystä ajasta, ja miten se saattaa olla pois parisuhteesta ja perhe-elämästä.

Kolmas kuvan lähettäjä laittoi eDelphi -alustalle linkin maksullisen kuvapalvelun kuvaan, jossa mies on nukahtanut sänkyyn kannettavan tietokoneensa viereen. Tämä kenties kertoo siitä, että sähköiset välineet ovat käytössä läpi päivän seuraten uutistenlukijaa sänkyynkin. Neljänten kuvan sain luvan julkaista sen vastaajalta.



Kuva 3. Luotainkyselyn yksi vastaaja mediankäyttäjänä.



Kuva lähetettiin saatetekstillä:

"Multitaskaaja katsoo uutisia ja selaa facea villasukat jalassa". Tämä kuva on hyvä kiteytys nykyajan mediankäytöstä. Televisiosta uutisia katsoessaan moni selaa samalla sosiaalista mediaa, ja katsoo mitä tutut sanovat päivän uutisista. Nykyään onkin harvinaisempaa, että televisiota katsottaisiin ilman puhelimen selailua.

Vastaaja lisäsi vielä eDelphi alustalla, että:

"Kuva tulossa meiliin: multitaskaaja. Somea ja uutisia yhtä aikaa. Radiota tuokaa laittaessa - tanssien ja askelmittarin kanssa. Radiota "rauhassa" vain auton ratissa. Leffoja ja sarjoja katsoessa koko ajan googlaamassa näyttelijöiden syntymäaikoja, ohjaajan oscar-palkintoja, sarjan alkamisvuotta... mitä vaan tuleekaan mieleen, tarkistan sen heti."

Tämä kertoo siitä, että eri media on läsnä vastaajan arjessa läpi päivän. Nykyisten älylaitteiden helppouden vuoksi tiedonjanoinen saa saman tien itseään kiinnostavan tiedon selville samalla televisiostaan katsomastaan ohjelmasta muutamalla laitteen hipaisulla. Voi olla, että mediankäyttö onkin yhä enenevässä määrin menossa tätä kohti kanavien lisääntyessä. Samalla keskittyminen tiettyyn sisältöön ilman muita samanaikaisia kanavia saattaa muuttua harvinaiseksi.

Yksi kuvaili itseään mediankäyttäjänä:

"Seuraan monikanavaisesti uutisia vuorokauden ympäri."

Toinen kuvaili itseään "hevijuuseriksi" ja kolmas hymiöilmaisulla "mietteliäs".

Neljäs kertoi:

"Alusta ei suostunut tallentamaan valitsemaani hymiötä, mutta kyseessä oli "nörtti". Kyseinen valinta koska seuraan erilaisia medioita hyvinkin aktiivisesti."

ja viides ei löytänyt hymiöitä, mutta kuvaili itseään:

"Olen median käyttäjänä innokas ja utelias, ennakkoluuloton, kriittinen ja huumorintajuinen. Luen aivan hirveästi."

Kysymystä kommentoitiin myös näppäinmerkeillä luoduilla hymiöillä \*<:-) ja 8) ja : ). Ensimmäisen voisi ehkä ajatella olevan hymyilevä tonttu. Tämä kertoo hyväntahtoisuudesta, mutta kenties naiiviudesta uutislähteiden todenperäisyyden edessä. Toinen voisi tarkoittaa niin nörtti-emojia kuin aurinkolasi-emojiakin, joka kertoisi joko, että vastaaja on innostunut medianseuraaja tai sen, että tämä suhtautuu uutisiin viileän rauhallisesti. Yksi kertoi, että häntä kuvaisi satelliitin kuva. Tämä voisi viitata esimerkiksi siihen, että uutiset kaikkialta ovat silmänräpäyksessä saavutettavissa. Nykyteknologia tekee maailmasta todellakin Marshall McLuhanin maailmankylän (Porkka 27.9.2016). Lopulta yksi totesi olevansa:

"Opportunisti. Seuraan mediaa liian usein oman tarpeen mukaan, vaikka pitäisi oikeasti olla aktiivisempi hakemaan varsinkin neutraalia tietoa."

Lisäksi tähän kohtaan vastattiin tavoilla, jotka kuitenkin tulevat esiin seuraavissa kysymyksissä, joten en käsittele niitä nyt enempää.

Voisi sanoa, että tähän kohtaan ”minä mediankäyttäjänä” tulleiden vastausten perusteella media kiinnostaa ja herättää tunteita. Lähes kaikista tähän kohtaan saaduista vastauksista paistoi into seurata uutisia.

#### **6.4 Talousmedioiden seuraaminen**

Seuraavana kysyttiin eri talousmedioiden seuraamisesta. Vaihtoehtoina olivat kotimaiset talousmediat IS Taloussanomat, Kauppalehti, Optio, Talouselämä, Arvopaperi, Yle / Talous, HS Visio ja Iltalehti / Talous. Vastausvaihtoehdot olivat 5: lähes joka päivä; 3: noin 3 päivänä viikossa, 2: 1–2 päivänä viikossa, 1: satunnaisesti ja 0: en koskaan. Tähän kyselyyn vastasi yhteensä 91 vastaajaa.

Iltasanomien Taloussanomia seuraa satunnaisesti noin neljä kymmenestä. 1–2 päivänä viikossa, noin kolmena päivänä viikossa ja lähes joka päivä vähemmän kuin yksi kymmenestä. Taloussanomia ei koskaan seuraa yli neljäsosa vastaajista.

Kauppalehteä seuraa satunnaisesti lähes neljä kymmenestä vastaajasta, 1–2 päivänä viikossa enemmän kuin yksi kuudesta vastaajasta, lähes päivittäin enemmän kuin yksi kymmenestä. Kauppalehteä ei koskaan seuraa enemmän kuin yksi kuudesta.

Optiota seuraa alle puolet vastaajista satunnaisesti (paperinen lehtihän ilmestyy noin kerran kuussa) ja Optiota ei koskaan lue 40 vastaajaa.

Talouselämää seuraa satunnaisesti alle puolet vastaajista, 1–2 päivänä viikossa alle yksi kymmenestä vastaajasta. Lähes joka päivä Talouselämää seuraa yksi kahdestakymmenestä. Talouselämää ei koskaan lue alle kolmasosa vastaajista.

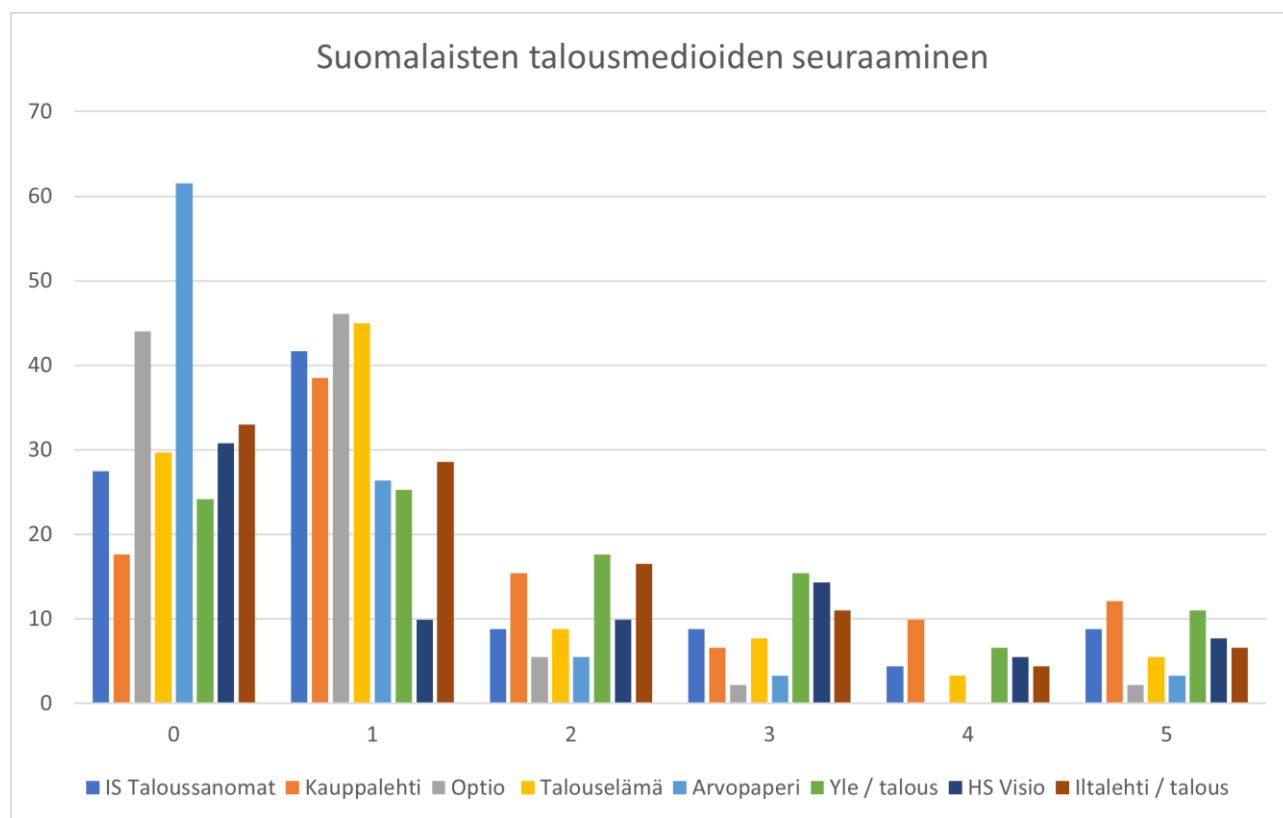
Arvopaperia lukee joskus yli neljäsosa vastaajista ja Arvopaperia ei koskaan seuraa kuusi kymmenestä vastaajasta.

Ylen taloussisältöjä kuluttaa joskus neljäsosa, 1–2 päivänä yksi kuudesta vastaajasta, lähes saman verran noin kolmena päivänä viikossa. Joka päivä Ylen talousuutisia seurasi yksi kymmenestä. Ylen talousuutisia ei koskaan seuraa lähes neljäsosa vastaajista.

Helsingin Sanomien suhteellisen uutta talousliitettä Visiota lukee joskus yksi kymmenestä. Noin kolmena päivänä Visiota seuraa lähes yksi seitsemästä. HS Visiota ei koskaan seuraa alle kolmasosa kyselyyn vastanneista.

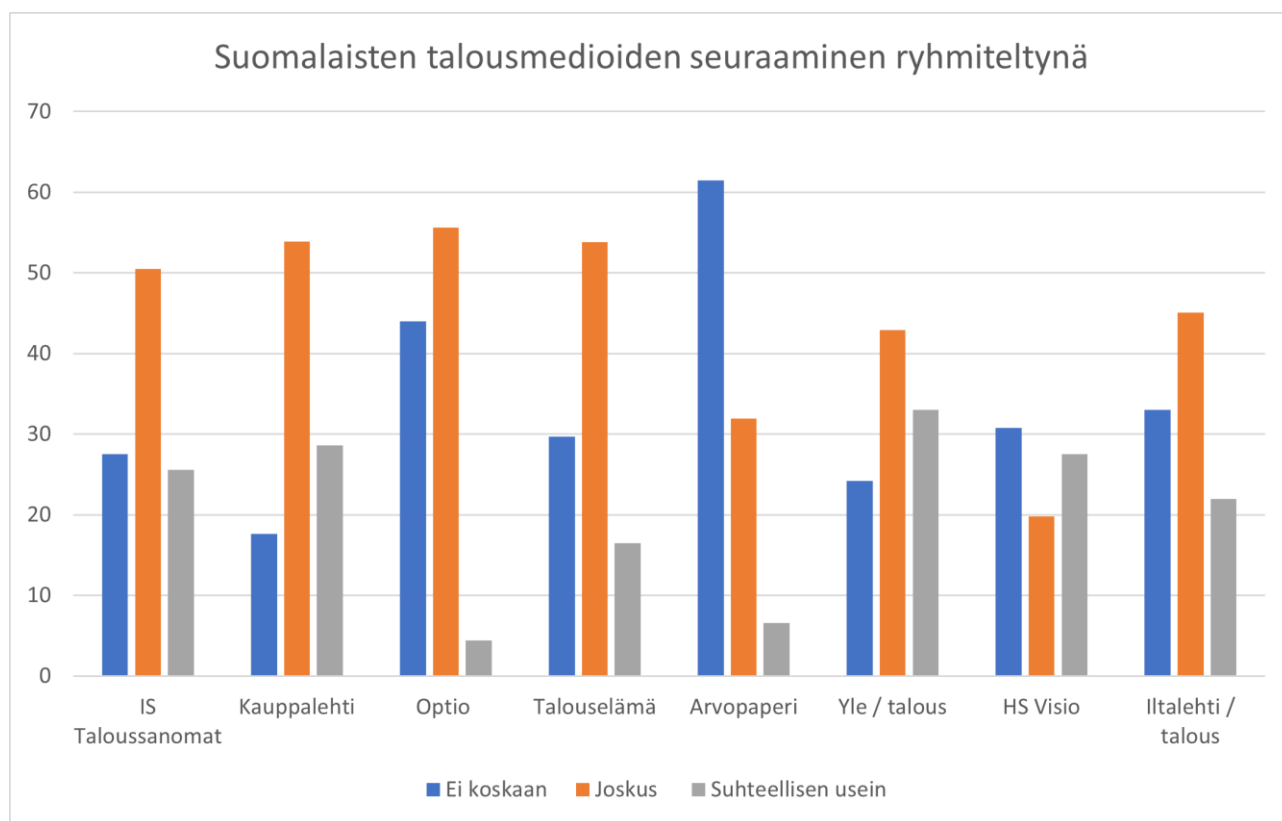
Iltalehden talousosiota lukee joskus yli neljäsosa vastaajista, 1–2 päivänä viikossa yksi kuudesta, noin kolmena päivänä yksi kymmenestä. Iltalehden talousosiota ei koskaan lue kolmasosa vastaajista.

Taulukko 3. Suomalaisen talousmedioiden seuraaminen. n=91.



Koska eDelphi-alusta ei tarjonnut yhteistä taulukkoa kotimaisten talousmedioiden seuraamisesta, tein sen itse Excelillä. Taulukko näyttää tässä vaiheessa vielä liian sekavalta analysointiin, joten tein uuden, missä yhdistin suhteellisen usein mediaa seuraavat eli lähes joka päivä, harvemmin kuin lähes joka päivä ja noin kolmena päivänä viikossa omaksi kokonaisuudekseen, 1–2 päivänä viikossa ja harvoin omaksi kokonaisuudekseen ja ei koskaan säilytin ennallaan.

Taulukko 4. Suomalaisen talousmedioiden seuraaminen ryhmiteltynä. n=91.



Tästä taulukosta huomaa, että joskus seurataan eniten Optiota, Kauppalehteä ja Talouselämää. Kaikki tunnettuja kotimaisia talousmedian brändejä, joilla on ollut hyvää aikaa vakauttaa asemansa kuluttajien ykkösvaihtoehtona. Suhteellisen usein puolestaan seurataan eniten Ylen taloussisältöjä, Kauppalehteä ja HS Visiota. Ylen suosio selittyy varmasti sillä, että Yleisradioyhtiönä se on ilmainen (vaikka tietysti verotuksessa vähennetäänkin Yleisradiovero), joten sivustolla ei tarvitse ostaa mitään.

Kauppalehti on vahvasti tässäkin ryhmässä läsnä tunnettuutensa vuoksi. Eniten ei koskaan mainintoja sai Arvopaperi, jonka jälkeen Optio ja Iltalehden taloussisällöt. Tässä puolestaan varmasti näkyy se, että Arvopaperin koetaan niin tiiviisti liittyvän osakekauppaan ja kuluttajia kiinnostaisivat laajemmin taloussisällöt. Lisäksi koska Optio ilmestyy noin kerran kuussa, se ei ehkä ole niin houkutteleva nopeaan selailuun, koska jutut vaativat enemmän paneutumista. Iltalehden talousosiota kuitenkin luetaan, vaikka se olikin ”ei koskaan” -kategoriassa kolmantena.

Viimeisenä vaihtoehtona sai kirjoittaa oman vastauksensa muusta talousmediasta. Tämä vaihtoehdon mukaan muuta talousmediaa seuraa harvoin yksi kuudesta ja lähes joka päivä noin yksi kymmenestä vastaajasta. Muuta talousmediaa ei koskaan seuraa yli kolme viidestä vastaajasta.

Vastaajat nimesivät kommenttikentässä täksi muuksi talousmediaksi muun muassa Financial Timesin, Bloombergin, The Economistin, BBC Economy ja Wall Street Journalin. Mainintoja saivat myös sosiaalinen media, kuten Reddit, Twitter ja Telegram-ryhmät. Muista sähköisistä alustoista mainintoja saivat Googlen Finance-sivu, Yahoo Finance sekä seekingalpha.com, zeroledge.com ja lisäksi osakevälittäjä ja nettipankki Nordnetin uutiskirjeet. Myös televisiokanavien CNN ja CNBC sivut mainittiin. Mainintoja saivat myös kotimaiset lehdet Taloustaito ja Verotus.

Yksi vastaajista kertoi:

”Seuraan työni puolesta mm. Wall Street Journalia, Reutersin talousuutiset, joskus Bloomberg, La Tribune tai Les Echos.”

Toinen sanoi:

”Seuraan ampparit.comin kautta uutisia ja siellä etusivulla esiin nousevia talousuutisia.”

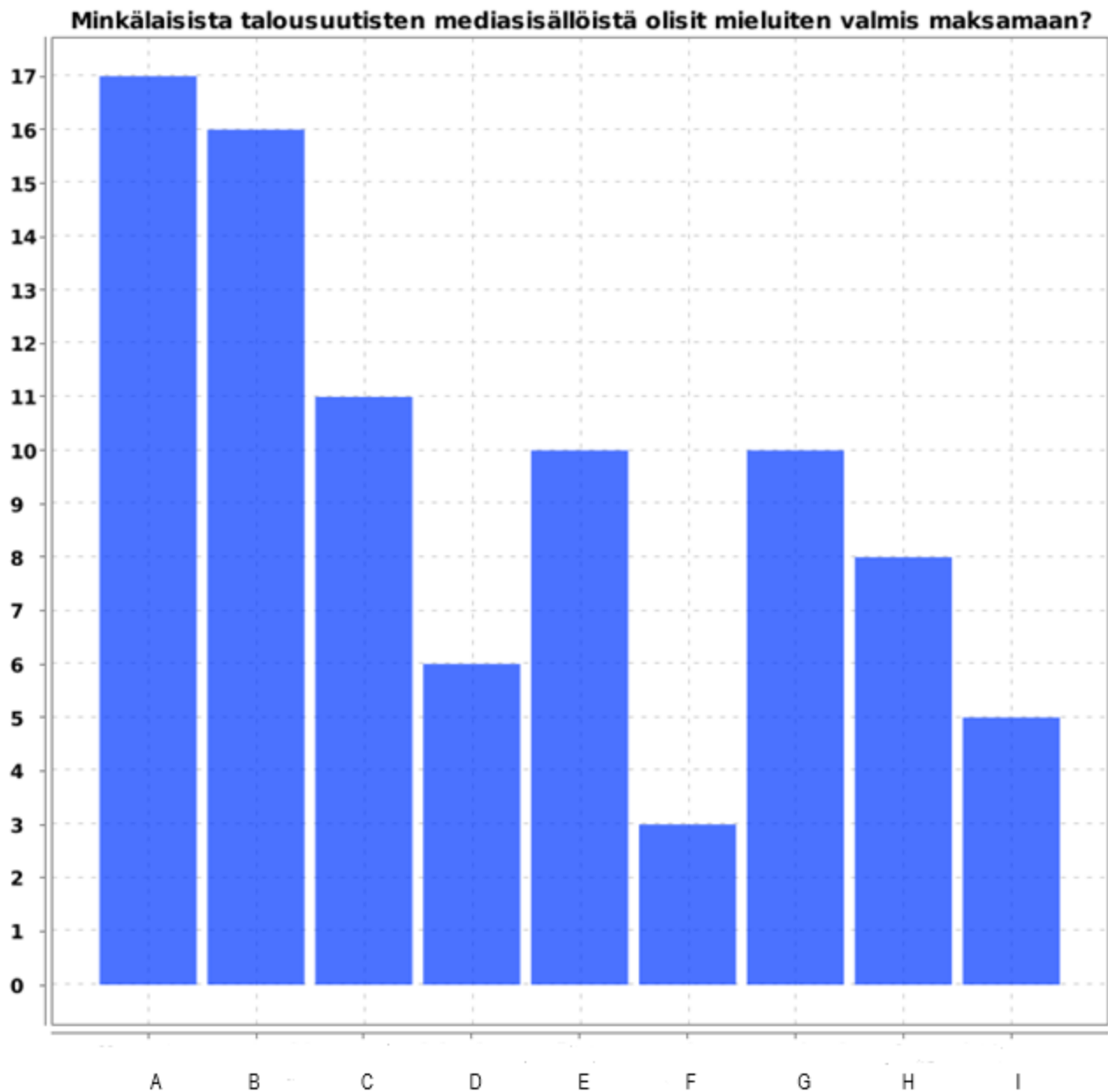
Ja kolmas totesi:

”Eri kanavat käytössä vaihtelevasti eri viikkoina. Pääosa uutisista on kanavissa samoja joten kaikkia ei tarvitse joka päivä lukea.”

## 6.5 Kiinnostavat talousuutisten sisällöt ja sisältötyypit

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaisesta talousuutisten sisällöstä oltaisiin valmiita maksamaan. Tähän kysymykseen vastasi 86.

Taulukko 5. Mistä juttutyypeistä ollaan valmiit maksamaan talousmedioille. n=86.



Kohdat kuuluvat: A: Uutisista, B: Reportaaseista, C: Sijoitusanalyseista, D: Sijoitusvinkeistä, E: Yleisestä taloustiedosta, F: Vinkeistä fiksuun kuluttamiseen, G: Talouskolumneista, H: Hyvään henkilökohtaisen taloudenpitoon opettavista ja I: Muusta, mistä (kerro kommentteissa).

Eniten oltiin valmiita maksamaan uutisista ja reportaaseista, vähiten sijoitus- ja kulutusvinkeistä. Jonkin verran kiinnostivat sijoitusanalyysit, yleinen taloustieto, kolumnit ja henkilökohtaisen taloudenpidon opastaminen.

Kommenteissa kohtaan muu tuli vastauksiksi muun muassa laatujournalismista, moni ei olisi myöskään valmis ollenkaan maksamaan talousuutisista.

Yksi vastaaja kommentoi:

”Hankala valita yksi kategoria, koska kaikissa on jotain mistä olisi valmis maksamaan. Ydin on ehkä se, että EN maksa tiedosta, vinkeistä ja analyysista johon kykenen itse/löydän itse ilmaiseksi muualta, VAAN maksaisin jutun tekijöiden tiedoista ja taidoista. En myöskään ala maksamaan "ylhäältä alaspäin"/expertoktaattisesta "asiantuntija kertoo mitä/miten pitää ajatella"-soopasta, koska koen sen tyystin vastenmieliseksi.”

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaista sisältöä vastaaja kuluttaa mieluiten. Vaihtoehdot olivat lyhyttä tekstiä, pitkää tekstiä, videoita ja podcasteja. Tähän kohtaan vastasi yhteensä 88 vastaajaa, joista yli kaksi viidestä kannatti lyhyttä tekstiä, alle puolet pitkää tekstiä. Videoita ja podcasteja kulutti mieluiten vain viisi vastaajaa molempia.

Seuraavaksi vastaajilta pyydettiin linkkiä kiinnostavaan talousuutiseen. Kysymyksessä kysyttiin myös, onko vastaaja jakanut linkkiä verkostolleen. Yleisellä tasolla kiinnostivat Ukrainan sotauutiset, Venäjän pakotteet ja niiden vaikutus Suomen talouteen. Myös kiinteistö- ja rakennussektorin uutiset sekä tietotekniikkaan ja tekniikan innovaatioihin liittyvät talousjutut ja suomalaiset menestystarinat kiinnostivat. Yksi kaipasi neuvoja ja vinkkejä, miten säästää palkasta rahaa ja toinen tietoa kuluttamisen muutoksista, talouden heilahteluista ja taloustilanteen vaikutuksista konkreettiseen arkeen. Moni linkkasi kyselyyn kiinnostavan uutisen, mutta totesi ettei ole jakanut sitä verkostolleen.

Yksi vastaaja totesi:

”En ole jakanut - mainitsin aiemmin HS Vision sisällöt, ne ovat minusta hyviä ja uudenlaisia. Luen paljon naispuolisten naisvaikuttajien sisältöjä - Merja Mähkä ja Anni Marttinen tekevät kumpikin omalla tyylillään sisältöjä Instagram storyihin kiinnostavasti ja kanavan ehdoilla. Heidän sisältöjään voisin jakaa verkostolleni.”

Toinen kirjoitti, että kiinnostavaan yritykseen tai henkilöön liittyvät taustoittavat tai tutkivat jutut kiinnostavat aina.

”On mielenkiintoista päästä sukeltamaan menestyksen tai epäonnistumisen taakse ja ymmärtää mikä siihen on johtanut. Henkilökohtaiseen taloudenpitoon, verotukseen, korkopolitiikkaan, sijoittamiseen liittyvät jutut toki aina kiinnostavat koska niillä voi olla vaikutusta omaan elämään lyhyemmälläkin tähtäimellä.”

Medioista HS Visio ja HS talous sai paljon mainintoja, yhteensä 14 (tosin kaksi vastaajaa vastasi kysymykseen kahdella Helsingin Sanomien linkillä).

Kaksi mainintaa sai IS Taloussanomat, Kauppalehti ja Wall Street Journal. Yhden maininnan saivat Yle, Yle Areena, Nordnet, Talouselämä, Rahapodi sekä Iltasanomien Asuminen -osio. Yhden maininnan sai myös Woodrow Wilson Centerin tutkija Galina Starovoitovan profiili Substackissa, jossa tämä kertoo Venäjän taustoista ja nykytilasta sekä Mihin sitä säästäis? Youtube-kanavan video Kempowerin listautumisesta pörssiin, joka oli julkaistu 2.12.2021.

Eniten mainintoja saivat Ukrainan sodan vaikutuksia käsittelevät jutut, joissa näkökulma oli joko taloudessa tai sitä sivuavissa aktiviteeteissa. Nämä saivat kaikkiaan seitsemän mainintaa. Jutuissa käsiteltiin esimerkiksi, kuinka paljon Suomi tuo energiaa Venäjältä (HS Visio 6.4.2022) ja miten paljon Venäjän energiasta irrottautuminen maksaisi. (HS Visio 5.4.2022). Markkina-analyysissa käsiteltiin, miten sota vaikuttaa Moskovan pörssiin (HS Visio 25.3.2022), Shellin Venäjältä vetäytymisen hintalappua (Wall Street Journal 7.4.2022) ja hakkeriyhteisö Anonymouksen ryhmittymistä Venäjää vastaan (HS Visio feature, s.a.). Lisäksi oligarkkien pakotteet kiinnostivat (HS Visio 5.4.2022).

Perinteiset yritys uutiset kiinnostivat neljää vastaajaa. Mainintoja saivat niin VR:n toimitusjohtajan nopea erottaminen (HS Visio 5.4.2022), Coca Colan muovinkierrätys (HS Visio 5.4.2022), Elon Muskin Twitterin osto (IS Taloussanomat 5.4.2022) kuin älysormusvalmistaja Ouran kasvu. (HS Visio 5.4.2022).

Kolmas aihe, joka kiinnosti, oli asuntoihin liittyvät talousuutiset. Tämäkin asiakokonaisuus sai neljä mainintaa. Suomen asuntomarkkinoiden kerrottiin vilkastuneen Ukrainan sodan alkamisen jälkeen, vaikka venäläisostajat olivat vähentyneet. (Talouselämä 5.4.2022). HS Visio käsitteli samaa aihetta (5.4.2022) kertomalla kiinteistövälittäjien uskosta Suomen asuntokaupan elpymisestä sodasta huolimatta. Yksi juttu, jonka mainitsi kaksi vastaajaa, käsitteli asuntolainojen korkoa. (HS Visio 6.4.2022). Iltasanomien Asumisen juttu (26.3.2022) puolestaan kertoi asuntoflippaajista eli asuntosijoittajista, jotka ostavat kunnostettavan asunnon, remontoivat ja myyvät eteenpäin voitolla.

Yksittäisiä mainintoja saivat jutut, jossa Suomi menetti kaksi tehdashanketta Alankomaihin. (Yle Uutiset 27.1.2022), EU-maiden jäsenmaksut (Yle Areena, Brysselin kone 9.2.2022), Nordnetin osakkeet -sivun sisältö, hoitajien palkat (IS Taloussanomat 4.4.2022) ja jääkiekkoyhteisön kato (HS Visio 4.10.2021). Lisäksi yksi mainitsi sähköautojen latauspaikoista kertovat jutun (HS Visio



4.4.2022) ja toinen STT:n uutisen, joka käsitteli työllisyyden kohenemista helmikuussa. (HS Visio 22.3.2022)

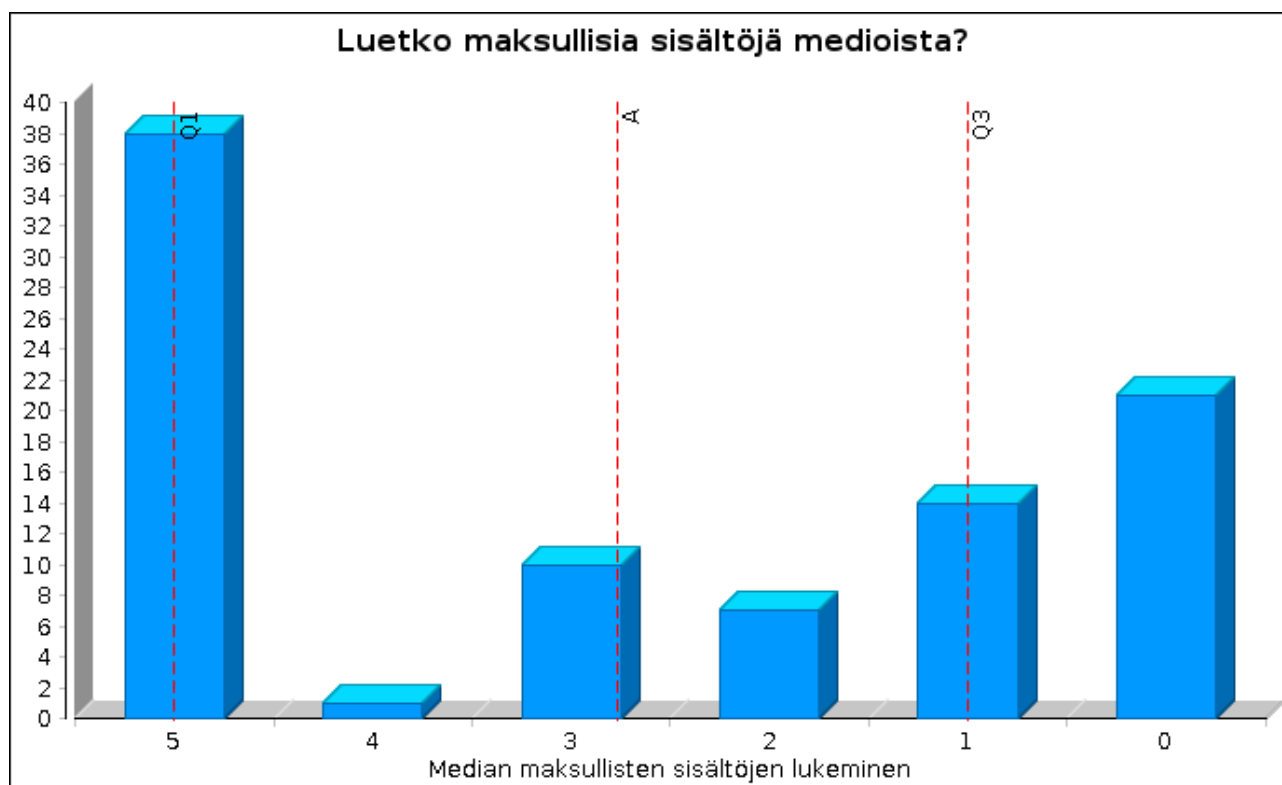
## **6.6 Uutisten kuluttaminen ja maksuvalmius**

Jopa kolme neljästä luki uutiset mobiilina eli puhelimelta tai tabletilta ja lähes kaikki lukivat niitä median omien sivujen tai sovelluksen kautta.

Vastaajien maksuvalmiutta verkkouutisista selvittävään kysymykseen vastasi 91. Yli neljäsosa oli valmis maksamaan silloin, kun sisältö oli uniikkia, eikä sitä saanut muualta verkosta ilmaiseksi. Yli kolmasosa maksoi jo uutissisällöistä, kun puolestaan alle kolmasosa halusi sisältönsä ilmaiseksi, eikä halunnut siitä maksaa.

Seuraavaksi kysyttiin, lukeeko vastaaja maksullisia sisältöjä medioista. Tähänkin kysymykseen vastasi 91. Vastausvaihtoehdot olivat 5: lähes joka päivä, 3: noin 3 päivänä viikossa, 2: 1–2 päivänä viikossa, 1: harvoin ja 0: en koskaan.

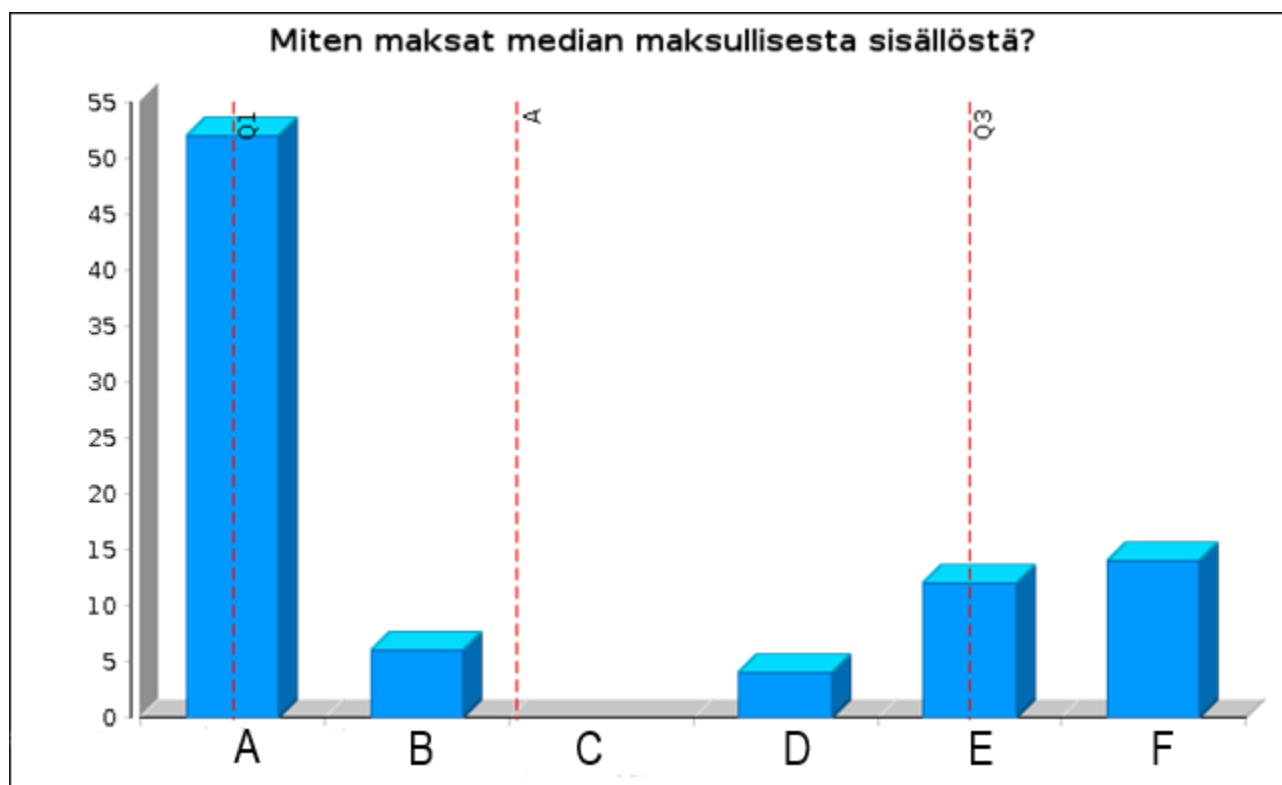
Taulukko 6. Maksullisten sisältöjen lukeminen. n=91.



Valtaosa vastaajista, yli kaksi viidestä luki maksullisia sisältöjä lähes joka päivä. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli, ettei koskaan lukenut maksullisia sisältöjä, jonka valitsi lähes neljäsosa vastaajista.

Seuraavaksi kysyttiin, miten median maksullisesta sisällöstä maksetaan. Tähän kysymykseen vastasi 88 vastaajaa.

Taulukko 7. Miten maksetaan median maksullisesta sisällöstä. n=88.



Vaihtoehdot ovat seuraavasti: A: Maksullinen sisältö kuuluu tilaukseeni, B: juttukohtaisesti, C: Lahjoitan rahaa, koska haluan tukea mediaa, D: En maksa sisällöistä, E: Mainituista esimerkeistä monella eri tavalla ja F: Maksan muutoin, miten? Viimeisessä kohdassa vastaaja saattoi kirjoittaa selvennyksen kysymyksen kommenttikenttään.

Valtaosalla eli kolmella viidestä vastaajasta maksullinen sisältö kuului tilaukseen.

Maksutavoista tuli useita mainintoja perheenjäsenen tai työpaikan lukuoikeuden tilauksesta medioihin, jota vastaaja pääsee hyödyntämään.

Yksi vastaajista kertoi:

”Tällä hetkellä vielä paperinen sanomalehti ja aikauslehti tulee talouteen. Välillä ollut käytössä myös maksullinen mediapalvelu (lähinnä HS Digi). Aika iso kynnys on tilata kuukausipaketti yhden kiinnostavan jutun perusteella. Mieluummin vaikka maksaisin yksittäisestä jutusta pienemmän summan kerrallaan, mutta en ole huomannut sen olevan mahdollista.”

Toinen totesi maksavansa juttukohtaisesti ja lisäsi:

”Joskus myös lahjoitan rahaa, jos juttu on ilmainen ja pidän mediaa laadukkaana.”

Seuraavaksi kysyttiin, miten median sisällöistä maksetaan. Tähän kysymykseen vastasi 90 vastaajaa. Vastausvaihtoehdot olivat A: lasku, B: verkkomaksu, C: korttimaksu, D: kännykkämaksu, E: Mainituista esimerkeistä monella eri tavalla, F: Maksan muutoin, miten? ja G: En maksa sisällöistä.

Vastaajista noin neljäsosa maksoi laskulla, yli neljäsosa verkkomaksulla ja yksi kymmenestä korttimaksulla. Yksi viidestä ei maksanut median sisällöistä.

Moni totesi kommentissaan median maksullisten sisältöjen olevan työsuhde-etu, muutamalle lasku tuli sähköpostiin ja yhden tilaukset menivät suoraan kortilta tai Apple-tililtä.

Yksi kommentoi:

”Mielellään maksaisin yksittäisestä kiinnostavasta jutusta kännykällä jos se olisi mahdollista. Kuukausitilauksen suhteen ei niin väliä miten itse maksutapahtuma suoritetaan.”

Seuraavaksi kysyttiin median sisältöjen oston helppoudesta. Tähän kysymykseen vastasi 88 vastaajaa. Kolme viidestä vastaajasta oli sitä mieltä, että median maksullisten sisältöjen ostaminen on helppoa, kun loput olivat eri mieltä. Kysymyksen kommentissa todettiin muun muassa, että maksaminen on välillä työlästä. Osa kertoi, että ei haluaisi maksaa uutisista (osalla tämä oli ihan periaatteena) ja osa, että laadukasta sisältöä on ilmaiseksi tarpeeksi tarjolla, joten syytä maksuun ei ole.

Yksi vastaaja kiteytti vastauksensa näin:

”Minusta tiedon pitäisi olla ilmaista.”

Toinen kirjoitti:

”Ilmainen sisältö on hyvää, laajaa ja nopeaa - maksullisen sisällön lisäarvo pitäisi pystyä selkeämmin osoittamaan. Periaatteessa kiinnostaa myös tukea tiettyä mediaa, mutta sen tekeminen on ehkäpä jotenkin muuten (joku pieni kk-maksu tms) kuin artikkelikohtaisesti maksuen tms sisällön äärellä maksumuuriin törmätyksiä.”

Yksi kirjoitti odottavansa journalismin ”Netflixiä” ja toinen ”Spotifyta”.

Moni ei haluaisi sitoutua kuukauden tilaukseen vain lukeakseen yhden kiinnostavan jutun. Helppoa maksutapaa myös toivottiin (kuten MobilePay), jolloin halukkuus ostaa yksittäinen juttu kasvaisi.

Ei vastannut vastaaja perusteli kommentissa valintaansa seuraavasti:

”Maksullisten uutisten lukeminen vaatii sekä tunnusten rekisteröinnin kyseiselle mediasivulle, että maksuprosessin eri vaiheiden läpikäymisen. Usein uutisia selaa satunnaisesti, melko nopeasti ja ”ohimennen”, ja tässä ”surffailu lukumoodissa” ei löydy kärsivällisyyttä käydä näitä vaiheita läpi. Jos kyse on erityisen kiinnostavasta uutisaiheesta, mediasta, jonka verkkotilaaja jo valmiiksi olen tai aiheesta, josta etsin varta vasten tietoa, olen valmis käyttämään ajan ja vaivan. Kyse on myös periaatteesta. Yleisistä ja merkittävistä aiheista tehdyt uutiset tulisi mielestäni olla kaikkien saatavilla, luettavissa ilmaiseksi ja laadukkaasti tehtynä. Olen valmis myös maksamaan ajan kanssa tehdyistä syvemmistä uutisjutuista (kuten esim. Long play) ”hitaamman” ja syvemmän mediakulttuurin tukemiseksi.”

Toinen ei vaihtoehtoon valinnut perusteli sitä näin:

”Joku mikromaksusysteemi voisi olla helppo ja mielellään niin että kaikilla samanlainen tai tyyppinen. En tiedä onko jo nyt koska Hesari on toistaiseksi riittänyt.”

Kyllä vastausvaihtoehtoon valinnut perusteli vastaustaan sillä, että enimmäkseen maksullisten sisältöjen ostoa on helppoa. Käytettävyys muodostuikin pullonkaulaksi, sillä hän kirjoitti:

”Jos tapauskohtaisesti ei ole (median sisältöjen ostoa helppoa), en maksa. En tosiaankaan halua käyttää yhtään ylimääräistä sekuntia käyttäjäepäystävällisten systeemien kanssa.”

## 6.7 Mikromaksun maksuvalmius

Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajien halukkuutta maksaa sisällöistä mikromaksua ja mikromaksulle sopivaa summaa. Näihin kysymyksiin vastasi 88. Lähes kaksi viidestä oli valmis maksamaan pientä juttukohtaista maksua eli mikromaksua, yli neljäsosa ei ollut tähän valmis ja kolmasosa ei osannut sanoa.

Sopiva summa mikromaksun kertamaksulle tiedusteltaessa kysymyksen vaihtoehtoina olivat 50 senttiä, 75 senttiä, 1 €, 2 €, 3 €, 4 €, 5 € sekä A: joku muu, mikä? B: En ole valmis maksamaan juttukohtaisesti sisällöistä ja C: Maksan mieluummin pitemmästä käyttöoikeudesta.

Yksi viidestä oli valmis maksamaan 50 sentin mikromaksua. Euro sai maksuvaihtoehtoista eniten kannatusta, ja sen valitsi yli yksi viidestä vastaajasta. Alle yksi kymmenestä halusi valita jonkin muun summan, jota ehdotti kysymyksen kommentteissa. Enemmistö eli lähes neljäsosa ei ollut valmis maksamaan juttukohtaisesti sisällöistä ja alle yksi viidestä ilmoitti mieluummin maksavansa pitemmästä käyttöoikeudesta sivustolle.

Erillinen mikromaksaminen koettiin kysymyksen kommentteissa hankalana. Kuvasipa yksi sitä ”jatkuvaan nyhtämiseksi”.

Yksi vastaaja totesi:

”Maksan mieluummin pitemmästä käyttöoikeudesta. Jos sisällöntuottaja on sellainen josta olen valmis maksamaan, haluaisin mieluummin laajan pääsyn kyseisiin sisältöihin ilman että joka uutisesta tarvitsee maksaa erikseen.”

Toinen kirjoitti:

”En ole valmis maksamaan juttukohtaisesti sisällöistä. Sisällöstä maksaminen ei ole uskottava uutispalvelussa. Uutispalvelun uutisten tulee olla niin korkeatasoisia, että se kykenee esimerkiksi kestopalveluksen ja mainostulojen muodossa elämään. Uskottavat uutismediat, kuten YLE, HS tai Suomen Kuvalehti voivat laskuttaa tilausmaksua, mutta ensin pitää olla pohjalla se laatu, jotta tietää, mitä saa. Suurin osa uutisartikkeleista on sen verran heikkotasoisia,

esimerkiksi iltapäivälehtien nopea uutisointi, että niistä maksaminen ennen jutun lukemista tuntuu lähinnä vitsiltä. Jos puhutaan huomattavasti pitemmistä jutuista, reportaaseista tai tutkivasta journalismista, niin artikkelikohtainen maksu on OK, jos vaikkapa jokin edellämaituista haluaa kattaa sillä jutun lisäkustannuksia, mutta maksullisen sisällön laatukriteerit ovat kyllä erittäin korkeat - vertaisin niitä akateemisen tutkimuksen laatukriteereihin.”

Myös sellainen sovellus, joka kokoaisi eri medioista juttuja ja jossa olisi kuukausimaksu ”lehtien Spotify” sai jälleen kannatusta.

Yksi esitti kommentteissa juttukohtaiseksi maksuksi kymmentä senttiä ja toinen yhtä senttiä.

Yhden euron vaihtoehdon valinnut vastaaja kertoi näin:

”Maksan mieluummin juttukohtaisesti tai jollain muulla tavalla, jolla saan lukea kohtuuhintaan kiinnostavia artikkeleita. Jos juttu on maksumuurin takana ja sieltä tarjotaan vaihtoehdoksi ”ota sen ja sen mittainen kokeilujakso”, en ota kokeilujaksoa enkä lue juttua.”

Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja valmis käyttämään median tarjoamaa sähköistä ”lompakkoa” tai tiliä, johon kerättäisiin mikromaksuja tiettyyn summaan (esimerkiksi 10 tai 20 euroon) saakka, jolloin tili maksettaisiin tyhjäksi, jotta käyttö voisi jatkua. Tähän kysymykseen vastasi myös 88 vastaajaa.

Yli kaksi viidestä olisi valmis tällaiseen lompakkoratkaisuun, kun kolmasosa ei ole siihen valmis ja vastaajista yksi viidestä ei osannut sanoa.

## **6.8 Maksumuuritörmäykset**

Seuraavaksi kysyttiin maksumuurikohtaamisista. Näihin kysymyksiin vastasi kumpaankin 87 vastaajaa. Yli yksi viidestä törmää maksumuuriin päivittäin ja valtaosa, lähes kolme viidestä, muutama kerran viikossa.

Seuraavaksi kysyttiin reagoinnista maksumuuriin. Vaihtoehdot ovat A: Toivon, että maksumuuria ei olisi, B: Toivon, että olisi mahdollisuus maksaa juttukohtaisesti pieni summa eli mikromaksu, C: Olen valmis maksamaan 24 tunnin tilauksen, D: Lopetan lukemisen.

Vastaajista yli neljäsosa toivoo, ettei maksumuuria olisi, yksi viidestä olisi valmis maksamaan juttukohtaisen mikromaksun, kukaan ei ole valmis 24 tunnin tilaukseen ja eniten vastauksia sai kohta: lopetan lukemisen, jonka valitsi yli puolet vastaajista.

## 6.9 Mikromaksun parhaimmat maksutavat

Seuraavaksi kysyttiin mikromaksun maksutavoista. Vaihtoehdot olivat A: MobilePaylla tai vastaavalla puhelinsovelluksella, B: Verkkomaksulla, C: Korttimaksulla ja D: Olen valmis osallistumaan sivustolla olevaan kyselyyn, ja saamaan niin lukuoikeusaikaa. Tähän kysymykseen vastasi 84 vastaajaa, joista valtaosa eli lähes kolme viidestä halusi maksaa joko MobilePaylla tai vastaavalla sovelluksella, ja toiseksi eniten eli lähes neljäsosa oli valmis osallistumaan sivustolla kyselyyn ja saamaan niin lukuoikeusaikaa.

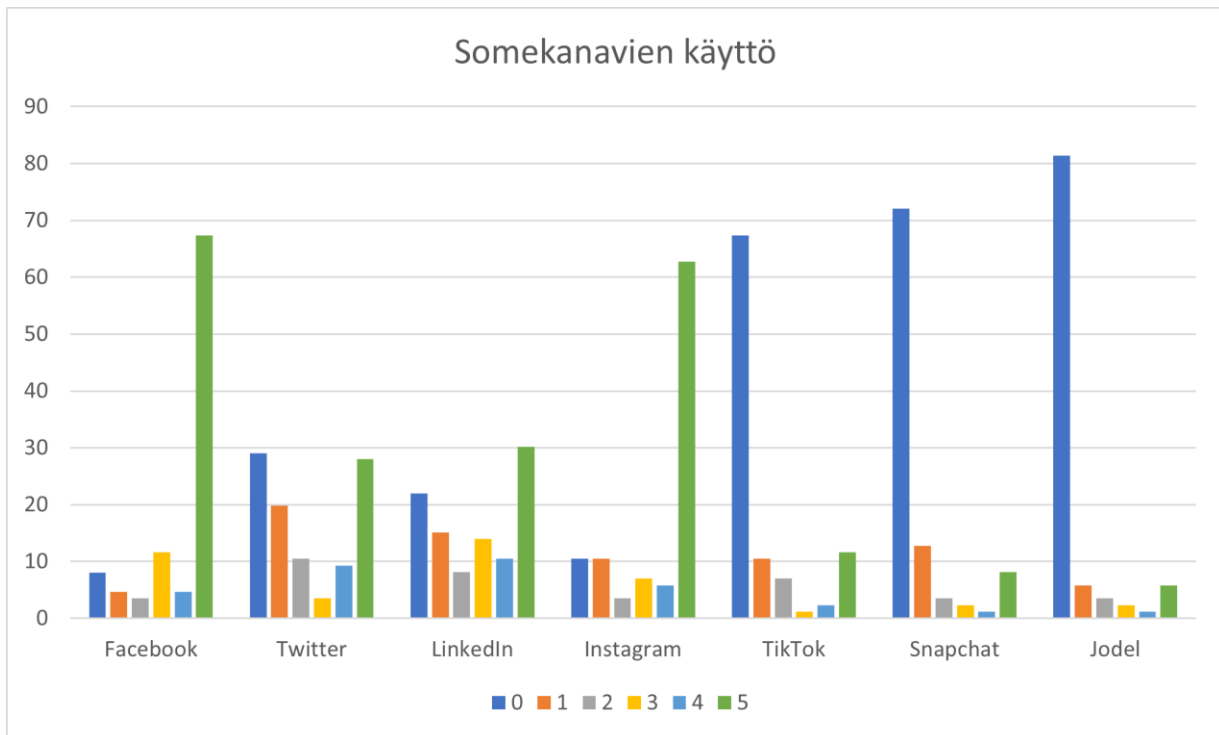
## 6.10 Sosiaalisen median kanavien käyttö ja jakoalttius

Seuraavaksi kysyttiin somekanavien käytöstä kanavakohtaisesti. Näihin kysymyksiin vastasi 86 vastaajaa. Vastausvaihtoehdot olivat 5: joka päivä, 3: noin 3 päivänä viikossa, 2: 1–2 päivänä viikossa, 1: harvoin ja 0: en koskaan. Kysymyksiin vastasi 86 vastaajaa.

Päivittäin eri sosiaalisen median kanavia käytettiin seuraavasti: Facebookia lähes kaksi kolmasosaa vastaajasta, Twitteriä yli neljäsosa, LinkedIniä alle kolmasosa, Instagramia yli kolme viidestä vastaajasta, TikTokia yksi kymmenestä, alle tämän Snapchatista ja anonyymiä Jodelia käytti päivittäin vain viisi vastaajaa.

Tein kokoomataulukon Excelissä vertaillakseni eri sosiaalisen median kanavien käytön useutta.

Taulukko 8. Sosiaalisen median käyttö. n=86.



Suosittummat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook ja Instagram, kun puolestaan ollenkaan ei käytetty eniten Jodelia, Snapchatia ja TikTokia.

Seuraavaksi kysyttiin sisältöjen jakoalttiudesta sosiaalisessa mediassa. Tähän kysymykseen vastasi 88 vastaajaa. Usein medioiden linkkejä sosiaalisessa mediassa jakoi yksi kuudesta ja silloin tällöin yksi viidestä. Harvoin mediasisältöjä jakoi kaksi viidestä. Lisäksi viidesosa ei koskaan jaa uutismedioiden sisältöä sosiaalisessa mediassa.

### 6.11 Mallilukijan luontia asiakasprofiilien perusteella

Koska palvelumuotoilussa erityisenä mielenkiinnon kohteena on Koivisto ym. (2019, 44) mukaan asiakkaiden käyttäytyminen ja sen motiivit sekä toiminnan konteksti, selvitin potentiaalisten asiakkaiden tarpeita luotainkyselyllä.

Tuplatimanttimallin määrittä -vaiheen lopputuloksena syntyi näin ymmärrys asiakkaiden tarpeista, käyttäytymisestä ja toiminnan motiiveista, jonka kiteytin Koivisto ym. (2019, 46) ehdottamaksi asiakasprofiileiksi, joista loin mallilukijat, jotka auttavat puolestaan havaitsemaan lukijoiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet.



Kuten Tuulaniemi (2011, 69) kirjoittaa, tavoitteena on asiakkaan arvonmuodostumisen ymmärtäminen. Siinä apuna on asiakaskeskeisen logiikan (Customer Dominant logic) malli, joka nostaa tärkeimmäksi asiakkaan multikontekstisen arvonmuodostumisen.

Aluksi selvitin Talous.tv:n asiakasprofiilit. Toisin kuin Talous.tv:n edustajat olivat itse määritelleet, asiakasprofiili ei olisikaan 20–40-vuotias, joka haluaa parantaa taloudenlukutaitoaan. Tämä ikäkauma kattaa niin monta elämänvaihetta, että kaikkia sen sisältämiä asiakkaita olisi mahdotonta palvella samoilla sisällöillä. Nuorison taloudenlukutaito syntyy oppivelvollisuuden piirissä, eikä mikään kaupallinen taho voisi vastata tähän tarpeeseen kunnolla. Sen sijaan luotaimien mukaan asiakasprofiili olisi keski-ikäinen mies tai nainen, joka asuu alueensa kasvukeskuksessa, ja jonka toimintaa motivoi elämässä saavutetun aseman ja etujen ylläpitäminen, status quon ylläpito, kenties ruuhkavuosista selviytyminen tai niiden ohimenoista tunteva täytyminen.

### 6.11.1 Emilia, 45-vuotta

Luon luotainkyselyn tulosten perusteella vielä kaksi mallilukijaa.

Koska suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä ja naisia, on toinen mallilukija 45-vuotias, työssäkäyvä nainen, jolla on ylempi korkeakoulututkinto. Kutsutaan häntä vaikka Emiliaksi. Emilia asuu Hyvinkäällä. Emilia asuu rivitalossa ja hänellä on käytössään sähköauto, mutta hän käyttää liikkumiseen myös julkisia silloin kun se on mahdollista. Emilia on töissä viestintäalalla ylempänä toimihenkilönä haastavassa työpaikassa. Hän seuraa uutisia joka päivä, ja talousuutisia ainakin viitenä päivänä viikossa. Hänen työsuhte-etunsa on Helsingin Sanomien tai Kauppalehden tilaus, joten hän seuraa lehtiä tiiviisti Ylen vapaasti saatavilla olevien sisältöjen lisäksi. Medioiden sivuja tai sovelluksia hän selaa puhelimellaan etenkin aamuisin joko aamupalan yhteydessä, tai jos valitsee julkisen liikenteen, työmatkan aikana. Toinen median selailutuokio on illalla sohvalla istuessa. Median selailu on osa päivän ohjelmaa. Paperista lehteä hän ei lue. Eniten hän käyttää sosiaalisesta mediasta Instagramia ja Facebookia. Emilia on parisuhteessa ja hänellä ei ole omia lapsia, mutta perheeseen kuuluu vuoroviikoin puolison lapsi edellisestä suhteesta. Pariskunnalla on koira, ja vapaa-aikanaan Emilia harrastaa koiran kanssa lenkkeilyä, käsitöitä, lukemista, kulttuuririentoja ja pilatesta. Emilia asui aikaisemmin Helsingin kantakaupungissa, minne hän välillä kaipaa, mutta parisuhteen myötä hän muutti Hyvinkäälle noin kymmenen vuotta sitten. Elämäntyyliään Emilia on aina ollut uraorientoitunut, mutta keski-ikäistytyään hän on vähentänyt ylitöitään, ja keskittyy nyt aikaisempaa enemmän ihmissuhteisiin ja harrastuksiin.

Emilia ei niin usein jaa itse medioiden linkkejä somessa, mutta seuraa kyllä verkostonsa jakamia linkkejä. Välillä selailu kuitenkin päättyy maksumuuriin, mikä tympäännyttää. Emilia ei halua

maksaa pitempää tilausta, mutta hän olisi valmis maksamaan juttukohtaista maksua, jonka hän halua maksaa MobilePaylla tai vastaavalla sovelluksella. Tuolloin jutun täytyy olla täysin uniikki ja median oman tutkivan toimitustyön tulos, jotta se ei ole saatavilla missään muussa mediassa. Jos jutulla ei ole uniikkia uutuusarvoa, Emilia ei ole valmis maksamaan siitä mikromaksua, vaan hän lopettaa lukemisen.

Taloussuutiset kiinnostavat ihmisiä, joilla on varallisuutta ja sijoituksia. Eniten Emiliaa kiinnostavat medioiden taloussisällöistä taloussuutiset, reportaasit ja sijoitusanalyysit ja yrityksistä etenkin kotimaiset, innovatiiviset yritykset. On yleisesti hyväksyttyä, että moni sijoittaja sijoittaa niiden yritysten osakkeisiin, jotka ovat jollain tavalla tuttuja, eikä Emilia poikkea tästä. Hän omistaakin muun muassa Nordeaa, Marimekkoa, Konetta ja Nokkaa. (OP Media 7.4.2021). Kallein hänen hankintansa on kuitenkin oma asunto yhdessä puolison kanssa, minkä vuoksi hän seuraa asuntomarkkinoiden taloussuutisia, kuten uutisia asuntolainojen korkojen noususta, hyvin tiiviisti.

### **6.11.2 Janne, 33-vuotta**

Toinen mallilukija on 33-vuotias mies Janne. Hän asuu Oulussa ja on työnantajayrittäjä rakennus-alalla. Hänellä on alempi korkeakoulututkinto ja hän asuu velattomassa omakotitalossa. Jannella on puoliso ja yksi taaperoikäinen lapsi ja yksi esikoulussa oleva lapsi. Janne harrastaa silloin, jos ruuhkavuosilta ja töiltä ehtii, kalastusta ja tietokonepelejä. Hän harrastaa myös jonkin verran osakesijoittamista. Janne liikkuu kaikkialle autolla. Jannen työpäivät saattavat venyä välillä pitkiksikin, mutta hän pystyy hyvin irrottautumaan töistä vapaalla. Janne on itse luonut oman uransa, ja on ylpeä siitä. Koska hän elää ruuhkavuosia ja on yrittäjä, ei vapaa-aikaa oikein ole.

Janne ei suostu maksamaan uutisista periaatteesta, vaan hänen mielestään uutisten tulisi olla ilmaisia. Mikromaksuja hän käyttää tietokonepeleissä, mutta hänen mielestään ne ovat hankalaa ”jatkovaa nyhtämistä”. Janne seuraa taloussuutisista rakennusalan uutisia. Janne on aktiivinen iltaisin Twitterissä ja Facebookissa lasten mentyä nukkumaan, ja jakaa usein itseään kiinnostavia juttuja verkostolleen. Törmätessään itse somejaosta maksumuuriin hän lopettaa lukemisen, ja yrittää löytää uutisen muualta ilmaiseksi. Usein televisiouutisia seurattaessaan Janne selaa samalla sosiaalista mediaa puhelimeltaan.

Eniten Jannea kiinnostavat rakennusalan uutisten lisäksi taloussuutisissa yritys- ja osakeanalyysit ja maailmantilanteen vaikutukset kansantalouteen. Janne seuraakin kotimaisia ja ulkomaisia sijoitusvinkkejä jakavia vaikuttajia Youtubessa.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Olen opinnäytetyössäni parhaani mukaan pyrkinyt vastaamaan tutkimuskysymyksiini keräämäni aineiston perusteella. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli Mikä maksumuurivaihtoehto mahdollistaa valitun erikoismedian kannattavan liiketoiminnan? Teemahaastattelujen mukaan alalla vakiintuneena käytäntönä on joko mittaroitu maksumuuri tai Freemium-malli. Todennäköisesti alalla ollaan kuitenkin menossa yhä enemmän dynaamisen maksumuurin suuntaan. Teemahaastatteluiden mukaan on todennäköistä, että dynaaminen maksumuuri tulee käyttöön media-alalla tulevaisuudessa käyttäjä- tai käyttäjäryhmäkohtaisesti, jolloin se, mikä sisältö on kenellekin maksullista voi vaihdella. Tämä voi kuitenkin aiheuttaa ongelmia, jos ihmiset jakavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Teemahaastatteluista myös selvisi, että maksumuuri on kuitenkin mahdollista teknologisesti ohjelmoida kierrettäväksi aina kun uutinen avataan sosiaalisen median jaon kautta. Dynaaminen maksumuuri aiheuttaa kysymyksiä myös niistä jutuista, mihin toimitus on nähnyt paljon vaivaa, ja jotka ovat uniikkia sisältöä ja johtavat usein kiinnostavuutensa ansiosta uusiin tilauksiin. Näin ollen esitän, että nämä uniikit jutut kannattaisi jättää dynaamisen muurin ulkopuolelle niin, että ne olisivat aina kirjautumisen tai lukuoikeuden oston takana. Juttumarkkinointi tehdään markkinoimalla samaa sisältöä eri kohderyhmille nostamalla jutusta erityyppisiä näkökulmia esiin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Haasteena nähtiin se, miten sivukävijä viedään sivulla eteenpäin tämän seurattua linkkiä sosiaalisesta mediasta. Moni sivukävijä kuin saattaa lukea vain tuon yhden jutun, eikä vieraile sivuilla enempää. Tutkimustulosten ja oman arviointini mukaan suosittelen valitulle erikoismedialle parhaaksi ratkaisuksi maksumuuriksi Freemium-mallia, jossa toimitus tekee valinnan siitä, mitkä aineistot ovat vapaasti saatavilla ja mitkä maksumuurin takana. Vapaasti saatavilla oleva aineisto kuitenkin houkuttelisi sivukävijöitä sivuille, joista osa saattaisi sitten ottaa tilauksen, jos sivun sisältö olisi tarpeeksi houkuttelevaa.

Osalle teemahaastateltavista mediatyhtiöistä sosiaalinen media oli tärkeä sivustoliikenteen lähde, osa näki sen vain tärkeänä brändityönä, mutta ei nähnyt sen tuovan kävijämassoja.

Teemahaastattelujen mukaan mediat ovat huomanneet personoitujen uutiskirjeiden olevan tärkeä keino saada asiakkaita käymään sivuilla. Personoidut uutiskirjesisällöt on luotu datan ja algoritmin avulla käyttäen asiakkaan käyttöhistoriaa ja käyttöprofiilia, sekä sen mukaan, miten muut asiakkaat ovat käyttäneet palvelua. Uskon, että kuten teemahaastatellut mediatyhtiöt, myös moni muu mediatyhtiö panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän asiakkaasta saatavaan analytiikkaan ja markkinoinnin automatisointiin. Dataohjautuvuus on tulevaisuutta.

Esitän tutkimustulosten pohjalta, että median sivuille päätyvistä satunnaisista kävijöistä voisi pelkän mainosinventaarin sijaan saada sekä mainosinventaarin että mikromaksun. Teemahaastatteluissa vedottiin siihen, että mikromaksamisen mahdollistavaa järjestelmää ei ole otettu käyttöön,

koska sekä sen rakentaminen että ylläpito olisi kallista. Tämä siksi, koska sivusto pitäisi rakentaa mikromaksamisen sallivaksi. Tällaisia järjestelmiä kuitenkin on olemassa teemahaastatteluiden ja kirjallisten lähteiden mukaan ns. hyllytavarana ulkomailla, joten käyttöönottokustannukset eivät ehkä olisikaan niin kalliita. Tosin Suomi on pieni markkina-alue, joka ei ehkä kiinnosta tällaisten järjestelmien tarjoajia, mutta käsitykseni mukaan koodikieli ei katso sivuston äidinkieltä. Näin ollen järjestelmä voitaisiin ehkä tilata joltakin ulkomaiselta toimittajalta. Toinen kynnys oli korttimaksujen kustannukset, jotka pienissä kertaostoissa nousisivat liian suuriksi. Tämän vuoksi mikromaksulle tulisi löytää muita keinoja.

Toinen tutkimuskysymys oli: Minkälainen sisältö edesauttaa tilauksen syntymistä? Tutkimuskysymys on myös asiakaskeskeisen logiikan mukainen vastaten siihen, mitä asiakkaille voi tarjota, eli mistä he ovat valmiita ostamaan ja maksamaan.

Tähän vastasivat benchmarkkaus, teemahaastattelut ja luotankysely. Benchmarkkauksen ja teemahaastatteluiden mukaan lukijoita kiinnostaa uniikki sisältö, mikä ei ole muualta saatavilla ja mistä ollaan valmiita maksamaan aloittamalla tilausjakso. Tämä toistui myös luotainkyselyn vastauksissa, koska myös vastaajat olivat valmiit maksamaan uniikista sisällöstä, jota ei saa muualta. Toisaalta luotainkyselyn mukaan sisältötyyppinä olisi pitkä tai lyhyt teksti. Uskon tämän olevan riippuvainen siitä, että internetin yleistyessä 1990-luvulta lähtien, jonka aikana suurin osa vastaajista oli elänyt, sisältöä kulutettiin verkossa tekstinä ja kuvina. Vastaajien ikäjakauman vuoksi sisältöä kulutettiin yhä mieluiten lukemalla.

Viimeinen eli kolmas tutkimuskysymys oli Mistä talouteen erikoistuneen monikanavamedian sisällöistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan? Tämä oli myös asiakaskeskeisen logiikan mukainen ja siihen vastaus saatiin luotainkyselystä.

Talous.tv:n suunniteltu toimintaidea taloudenlukutaidon opettamisesta ei koskenut tutkimukseen harkinnanvaraisesti poimittua otosta. Kysyttäessä, mistä taloussisällöistä vastaaja olisi valmis maksamaan, vain yksi kymmenestä oli valmis maksamaan yleisestä taloustiedosta, vain muutama vastaaja oli valmis maksamaan vinkeistä fiksuun kuluttamiseen ja alle yksi kymmenestä hyvään henkilökohtaiseen taloudenpitoon opettavista sisällöistä. Sen sijaan haluttiin maksaa uutisista (yksi viidestä vastaajasta) ja reportaaseista (yli yksi kuudesta vastaajasta).

Vastaajien keski-ikäisyys näkyi myös siinä, että mieluiten kulutettiin tekstisisältöjä, koska kaksi viidestä kannatti lyhyttä tekstiä ja alle puolet pitkää tekstiä. Videoita ja podcasteja kulutti mieluiten vain muutama vastaaja. Tämä siis kertoo sen, että Talous.tv:n tarjoamista sisällöistä (teksti, video ja podcast) kiinnosti tutkimusjoukkoa vain kolmasosa.

Internetin alkuaikojen medioiden maksuttomuus ja strategia käyttää sivukävijöitä vain mainostajille myytävänä yleisönä näkyy yhä luotainkyselyn vastaajien asenteissa, koska kolme kymmenestä vastaajista halusi mediasisältönsä ilmaiseksi.

Kysyttäessä mielenkiintoista juttua, vastaajat linkittivät paljon Ukrainan sodan vaikutusta talouteen. Tämän ymmärsin niin, että talousnäkökulma edellä kirjoittaminen maailman tapahtumista ja pinnalla olevista ilmiöistä kiinnostaa lukijoita.

Vaikka niin moni ei HS Visiota tai Helsingin Sanomien talousosiota seurannutkaan, oli kiinnostavista, jakamiseen kelpaavista uutisista jopa 14 mainittua HS Vision tai Helsingin Sanomien talousosion. Tämä kertoo, että alkuvuodesta 2021 lanseerattu HS Visio on onnistunut lyömään itsensä hienosti läpi talousjournalismin kentällä ja omaa merkittävän osan talousuutisten lukijoiden ”share of mindistä”. Lisäksi asumisaiheiset jutut kiinnostivat vastaajia, minkä oletan johtuvan siitä, että monelle oma asunto saattaa olla elämän suurin sijoitus.

Teemahaastatteluista tuli ilmi, että medioiden omia sovelluksia ja sivuja käytetään mieluiten mobiilisti. Tämä tutkimustulos vahvistui myös luotainkyselyn tuloksista, koska jopa kolme neljäsosaa luki uutisensa näillä laitteilla.

Koska uutisia luetaan verkossa etupäässä medioiden omasta sovelluksesta tai verkkosivuista, voisi ajatella, että keski-ikäiset vastaajat (valtaosa vastaajista) eivät ole somenatiiveja. Kuitenkin somekanavia käytettiin (Facebookilla kaksi kolmasosaa ja Instagramilla kolme viidestä päivittäisiä käyttäjiä) ja maksumuuriin törmättiin seurattessa somejaon linkkiä. Tällöin usein (päivittäisestä aina kolmesta viiteen kertaan viikossa) vastaajista yli kolmasosa törmää maksumuuriin ja ainakin muutamana kerran viikossa kolme viidestä vastaajista.

Luotainkyselystä selvisi, että mikromaksaminen kiinnosti kuluttajia, mutta monen pienen maksun maksaminen peräjälkeen ei olisi houkuttelevaa. Tämän perusteella median käyttämä sähköinen lompakko voisi olla toimivampi ratkaisu. Lompakko saattaisi edesauttaa satunnaisen sivukävijän rekisteröitymistä sivuille, kun maksu tapahtuisi vasta kun lompakkoon olisi kerääntynyt ostoja tiettyyn summaan asti. Syntyneelle asiakastilille voisi lähettää personoituja uutiskirjeitä. Uutiskirjenotot voisivat omalta osaltaan edistää mikromaksamista, kun mielenkiintoisesta, itselle räätälöidystä suosituksesta olisi helpommin valmis ostamaan jutun.

Mikromaksuja toivottiin eniten MobilePaylla tai vastaavalla järjestelmällä. Näin halusi maksaa valtaosa eli lähes kolme viidestä luotainkyselyn vastaajasta. Kenties lukuoikeuden voisi myös pelillistää niin, että verkossa surffaaja voisi vastata joihinkin kyselyihin, joista kyselyn järjestäjä olisi maksanut mediatalolle, ja näin saada lukuoikeusaikaa. Tätä kannatti nimittäin lähes neljäsosa vastaajista.

Teemahaastattelujen mukaan mikromaksut vaatisivat median sivuille massoittain kävijöitä, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, koska vain osa ostaa jutun. Silti luotainkyselyssä median toivottiin palvelevan paremmin lukijoita tarjoamalla mikromaksuja. Tämä kuitenkin vaatisi medialta uusia liiketoimintamalleja. Pienille medioille kuten Talous.tv:lle mikromaksut voisivat olla erottautumistekijä kilpailuilla markkinoilla.

Tutkimustuloksista voidaan havaita, että aloittavan median tulisi panostaa uniikkiin ja erottuvaan sisältöön eli tästä voisi olettaa, että kyseessä on esimerkiksi tutkiva journalismi. Koska osa vastaajista mainitsi lukuoikeuden median sivuille olevan työsuhde-etu, ehdottaisin aloittavan median liiketoimintastrategiaksi yrityksille sen työntekijöiden työsuhde-etuksi median sivujen tai sovelluksen käyttöoikeuden myynnin. Tämä kuitenkin vaatii myyntiorganisaation lisäksi medialta työtä, aikaa ja rahaa, koska uniikki sisältö, joka innostaisi yritysasiakkaat tilaukseen vaatii toimitukselta suuria panostuksia. Tästä voisi puolestaan vetää sen johtopäätöksen, että aloittava mediayritys tarvitsisi jo aloittaessaan tarpeeksi pääomaa.

Kuten osassa luotainkyselyn vastauksissa ehdotettiin, ehkä media-alalla olisi käyttöä myös suomalaiset mediayhtiöt yhdistävälle median ”Spotifylle”, josta saisi kuukausitilauksella lukea sovellukseen eri mediayhtiöiltä valitut jutut. Koska mediayhtiöiden ei kannata luopua uniikkien juttujen tarjoamasta kilpailuedusta uusien tilausten synnyssä kokonaan, jutut voisivat tässä ”koostesovelluksessa” olla esimerkiksi lyhennettyjä näytteitä näistä median uniikkeista \*\*\* -jutuista.

## 7.1 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tarkastella parhaita maksumuurivaihtoehtoja ja selvittää, mitkä ovat sellaisia sisältöjä, joista sivukävijä on valmis maksamaan. Nämä tutkimuksen tulokset on tarkemmin esitelty tämän luvun alussa. Mielestäni saavutin tutkimuksen tavoitteet.

Pyrin opinnäytteessä triangulaatioon käyttämällä eri keräysmetodeja eli teemahaastatteluja ja luotainkyselyä aineiston keruuseen samasta ilmiöstä eli mediankäytöstä ja maksumuureista. Tällä olen pyrkinyt välttämään tulosten vääristymistä ennakoasenteideni mukaan.

Tiedon keruussa hyödynsin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, mutta tulokset analysoin kvalitatiivisesti. Analysoin aineistoa kvalitatiivisesti, koska se vastaa Stickdornin ym. (2018, 98) mielestä siihen, miksi palvelua käytetään.

Teemahaastattelun sisällönanalyysin sisältöluokkien käsitteet olivat päteviä eli tutkimus saavuttaa validiteetin, ja pyrin analysoimaan aineiston niin monta kertaa, että käytetyt sisältöluokat olisivat työlle merkittäviä ja toistettavia saavuttaakseni tutkimuksen reliabiliteetin.

Koska luotainkyselyssä oli kyse harkinnanvaraisesta näytteestä, ei otos ole edustava. Reliabiliteetti kärsi harkinnanvaraisesta poiminnasta, eikä tuloksista voida vetää yleisiä johtopäätöksiä. Harkinnanvaraisessa poiminnassa oli kuitenkin paljon talousmedian seuraajia, missä mielessä näyte tuki tutkimuksen päämäärää. Reliabiliteetti ei kuitenkaan toteudu, koska toinen tutkija ei saman kyselyn tehdessään saisi samoja tuloksia otoksella perusjoukosta, koska kyse oli harkinnanvaraisesta poiminnasta.

Työskentelyotteeni opinnäytetyötä tehdessäni oli palvelumuotoiluhankkeelle tyypillinen iteratiivisuus, kuten Stickdorn ym. (2018, 21) esittää, mikä tarkoitti työskentelyä toiston ja tutkivien luuppien avulla, jotka vertautuivat mielestäni oppimisen kehään. Käytin työn eri vaiheet opinnäytetyön ohjaajilla arvioitavana siitä, oliko valitsemani lähestymistapa oikea vai ei. Saadun palautteen ansiosta työ kehittyi nykymuotoonsa.

Polaine ym. (2013, 46) mukaan palveluja suunniteltaessa tulee kuunnella sekä palvelujen tekijöitä että asiakkaita. Tässä työssä toteutin sen kahdella erillisellä tiedonkeruun tavalla: mediayhtiöille tehdyllä teemahaastatteluilla ja luotainkyselyllä. Valitettavasti en saanut tutkimuksen seuraavaan työpajavaiheeseen osallistujia, johon olisin kutsunut niin tilaajan edustajia, maksumuuriasiantuntijoita kuin mallilukijoiden mukaisia mediankäyttäjiä.

Tämä työ on tehty British Design Counciliin tuplatimanttimallin mukaan. Tein tuplatimantin ensimmäisen timantin, jossa tunnistetaan ongelma löydä ja määritä -vaiheissa siirtyen vaihtoehtoja luovista divergentistä vaiheesta vaihtoehtoja rajaavaan konvergenttiin vaiheeseen. Tuplatimanttimallin löydä-vaiheessa keräsin tietoa niin palveluntarjoajien liiketoiminnasta ja sen tavoitteista benchmarkkauksella ja teemahaastatteluilla kuin potentiaalisten asiakkaiden tarpeista luotainkyselyllä. Pyrin löytämään työssäni arvonluonnin uusia mahdollisuuksia mediayhtiöille. Luotainkyselyn ja teemahaastattelujen tuloksena syntyi ymmärrys asiakkaiden tarpeista.

Kyseessä ei kuitenkaan ole perinteinen palvelumuotoiluhanke, koska teemahaastatteluiden vuoksi näkökulma on myös mediarytyksissä, ei pelkästään asiakkaassa. Mediayhtiöiden teemahaastatteluihin päädyin, koska maksumuureista Suomessa ei ollut oikein saatavilla tieteellisiä lähteitä.

Nostin palvelun potentiaaliset käyttäjät palvelumuotoilun keskiöön käyttämällä luotaimia. Toteutin luotaimet eDelphi-alustalla toteutetulla luotainkyselyllä, jossa tutkittavat pääsivät itse dokumentoimaan omaa median käyttöönsä ja maksumuurien vaikutusta siihen. Etenkin avoimien kysymysten avulla käyttäjät pääsivät tallentamaan kokemuksiaan, ajatuksiaan ja ideoitaan.

Selvitin työssäni luotaimiin perustuvat Talous.tv:n asiakasprofiilit, jotka kiteyttivät tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiileista muodostin mallilukijat, jotka tuovat ilmi lukijoiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, missä käytin apunani asiakaskeskeistä logiikkaa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani minun oli hankalaa lopettaa taustamateriaalin keruu, minkä vuoksi luotainkysely viivästyi. Tämän vuoksi työn loppuvaiheet olivat kiireisiä. Jos tulevaisuudessa teen vastaavaa tutkimushanketta, noudatan suunnittelemaani aikataulua paremmin.

Käytetyistä elektronisista työvälineistä eDelphi ei ollut alustana täysin ongelmaton, vaan luotainkyselyn tulokset saadakseni jouduin ottamaan sivustolta maksullisen tilin. Loin kyselyä varten eDelphi alustalle oman paneelin Mediankäyttö ja maksumuurit, jonka alle loin luotainkyselyn. Samassa paneelissa oli vielä tarkoitus järjestää virtuaalinen työpaja, minkä vuoksi eDelphi valikoitui käytettäväksi alustaksi. Kuitenkaan yleinen linkki kyselyyn ei oikein toiminut, vaan johti sivustolle rekisteröitymisen jälkeen vain eDelphin etusivulle, josta vastaajan täytyi itse löytää oikea paneeli oikealla olevasta valikosta. Personoitujen linkkien lähettäminen oli hidasta, koska minulla ei ollut ladata cvs-tiedostoa verkostoni yhteystiedoista, vaan jouduin kysymään jokaisen osoitteen erikseen, minkä jälkeen kirjoitin ne kaikki alustalle. Yksityiset keskustelut kolmessa eri sosiaalisessa mediassa luotainkyselyn vastaajia kerätessäni olivat aikaa vieviä ja aika haastaviakin. Lähestyin yksityisviestillä kuitenkin yli sataa ihmistä. Yllättävän moni halusi vielä jatkaa luotainkyselyn aiheesta sosiaalisen median yksityisviesteillä, mutta rajasin tämän aineiston aikapulan vuoksi pois opinnäytetyön aineistosta, vaikka lupa aineiston käyttämiseen olisi ollut.

Sen sijaan teemahaastattelujen sisällönanalyysiin käyttämäni ATLAS.ti toimi hyvin, oli helppo opetella ja sen kokeiluversion sai käyttöönsä ilmaiseksi.

Vaikka olenkin nopea omaksumaan tietoa, uusia ohjelmia ja työvälineitä, opin työtä tehdessä, että minulta puuttuu tutkijalta vaadittavaa pikkutarkkuutta. Onneksi kvalitatiivinen analyysi on kiinnostuneempi yleisistä linjoista kuin tarkoista pienistä yksityiskohdista.

Haluan lopuksi kiittää opinnäytetyöni ohjaajia, teemahaastateltuja ja luotainkyselyyn vastanneita. Ilman teitä tämä työ ei olisi ollut mahdollinen.



## Lähteet

Aaltio-Marjosola, Iiris 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>. Luettu 18.3.2019.

Andreotti, O., White, A., Muiznieks, N., McGonagle, T., Parmar, S., Çalı, B., Voorhoof, D., Akdeniz, Y., Altıparmak, K. & Sarikakis, K. 2015. Journalism at Risk: Threats, Challenges and Perspectives. Council of Europe. Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=4392778>. Luettu 15.4.2020.

Arrese, Á. 2016. From gratis to paywalls A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism Studies*, 17, 8, s. 1051–1067.

Brewis, J. 2014. The Ethics of Researching Friends: On Convenience Sampling in Qualitative Management and Organization Studies. *British Journal of Management*, 25, s. 849–862

British Design Council. 17.3.2015. The Design Process: What is the Double Diamond? Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond> Luettu: 18.3.2019.

eDelphi. eDelphi 2022. Luettavissa: <https://www.edelphi.org/>. Luettu: 22.5.2022.

Erkkilä, P. 2012. Hetki lyö. Dialogi ja sen syntyminen johtoryhmien kokoustyöskentelyssä. Väitöskirja. Vaasan yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta. Luettavissa: [https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-423-0.pdf](https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-423-0.pdf). Luettu: 22.5.2022.

Graneheima, U.H., Lindgren, B-M. & Lundman, B. 2017. Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, s.29–34.

Heinonen, K. & Strandvik, T. 2015. Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29, 6/7, s. 472–484.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21, 4, s. 531–548.

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa *Julkaisussa Väliverronen, E. (toim.). Journalismi murroksessa*, luku 6. Gaudeamus, Helsinki. E-kirja. Luettu 25.4.2019.

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukijasta muutoksen työkalu. Journalismikritiikin vuosikirja 2008. Luettavissa: <https://journalismikritiikki.wordpress.com/verkkoartikkelit/mallilukijasta-muutoksen-tyokaluu/>. Luettu: 23.3.2019.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Huhtala, J-P. 9.9.2020. Maksumallien soveltuvuus Suomen media-alalle: systemaattinen skenaarioanalyysi -esitys. Media-alan tutkimussäätiö. Personointi ja ennakoiva analytiikka -verkkoseminaari.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Otava. Keuruu.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampereen yliopistopaino. Tampere.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent, Liettua.

Marttila, J. 17.1.2019. Toimeksiantajan esittely kurssilla Sisällöntuotanto muuttuvassa mediassa.

Marttila, J. & Viitasaari, J. 24.1.2019. Skype-kokous.

Marttila, J. & Viitasaari, J. 20.1.2022. Teams-kokous.

Mattelmäki, T. 2008. Design Probes. 2. painos. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A 69. Gummerus. Vaajakoski.

Moisander, J. 2010. Mediakonvergenssi ja muuttuvat kulutuskäytännöt. Kulutustutkimus.Nyt 1/2010.

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Lontoo. Luettavissa: [https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign). Luettu: 5.2.2019.

Näränen, P. 2004. Fuusioita ja monimediaa. economicTrends 1/2004.

Olsen, R. K., Kammer, A. & Solvoll, M. K. 2020. Paywalls' Impact on Local News Websites' Traffic and Their Civic and Business Implications. Journalism Studies, 21, 2, s. 197–210.

OP Media. 7.4.2021. Näihin osakkeisiin suomalainen sijoittaa. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/sijoittaminen/osakesijoittaminen/naihin-osakkeisiin-suomalainen-sijoittaa/>. Luettu 8.5.2022.

PayPal. What are micropayments. Luettavissa: <https://www.paypal.com/us/smarthelp/article/What-are-micropayments-FAQ664>. Luettu: 3.2.2019.

Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, B. 2013. Service Design. Rosenfeld Media. New York.

Porkka, H. 27.9.2016 Luento kurssilla Johdatus viestinnän tutkimukseen. Helsingin yliopisto.

Reunanen, E. 2018. Finland. Julkaisussa Reuters Institute: Digital News Report 2018. Oxford. Luettavissa: <https://www.digitalnewsreport.org/>. Luettu: 5.2.2019.

Reuters Institute: Digital News Report 2018. Oxford. Luettavissa: <https://www.digitalnewsreport.org/>. Luettu: 5.2.2019.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf> Luettu: 5.2.2019.

Simola, K. 25.9.2019. "Nettiä tehdään nyt entistä herkemmin ja nopeammin" – Maksumuurit yleistyvät paikallislehdissä. Suomen Lehdistö 6/2019. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/nettia-tehdään-nyt-entista-herkemmin-ja-nopeammin-maksumuurit-yleistyvat-paikallislehdissa/>. Luettu 21.5.2022.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing. O'Reilly. Kanada.

Starås, N. 5.4.2016. Lohkoketjuteknologia pähkinäkuoressa – tämä kannattaa tietää. Tivi. Luettavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/lohkoketjuteknologia-pahkinakuoressa-tama-kannattaa-tietaa/10d8a2ff-981a-3751-b881-df66fc52cdde>. Luettu: 3.2.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna. E-kirja. Luettu 17.2.2019.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 2. painos. Helsingin yliopisto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.5.2022.

Voima, P., Heinonen, K. & Strandvik, T. 2010. Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective. Hanken School of Economics Working Papers.

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>. Luettu: 20.5. 2022.

Waterfield, J. 2018. Convenience Sampling. Teoksessa The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation koontanut Bruce B. Frey. E-kirja. Luettu 22.5.2022.

Weber, R. 2011. Basic Content Analysis. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks. E-kirja. Luettu 20.5.2022.

## Liitteet

### Liite 1: Teemahaastattelun kysymyslista mediatyhtiöille

Kysymysten muodostamisen apuna on käytetty Huhtalan esitystä (9.9.2020).

- Mitä maksumuurimalleja yhtiössänne käytetään?
- Miten niihin on päädytty?
- Millainen on mediasisällön ja maksullisuuden välinen suhde?
- Miten mediasisältö on hinnoiteltu?
- Millaista mainontaa sivuillanne esiintyy (mukaan lukien kaupalliset yhteistyöt)?
- Millaisia keinoja käytätte uusien tilaajien houkutteluun? Entä tilaukseen kannustamiseen?
- Miten tarkistatte sivustojen käyttäjäystävällisyyden?
- Oletteko tutkineet, missä tilanteissa sivustojanne käytetään? Onko prosenttiosuuksista tietoa?
- Minkälaisia maksutapoja kuluttaja voi käyttää? Miten tilaus etenee maksuun sivuilla?
- Oletteko ajatelleet lohkoketjuteknologiaa ja mikromaksamista?
- Entä dynaamista maksumuuria?

**Liite 2: Facebook-julkaisu Vauras Nainen -ryhmässä.**

Ylläpidon lupa pyydetty julkaisuun.

Opiskelen Haaga Heliassa journalismin ylemmässä koulutusohjelmassa, ja olen tekemässä opin-  
näytetyöhöni kyselyä median (etenkin talousmedian) käytöstä ja median maksumuurien vaikutuk-  
sesta siihen. Tutkimukseni on täysin virtuaalisesti toteutettava palvelumuotoiluhanke.

Pääset vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä. Linkki vaatii kirjautumisen alustalle, mutta ky-  
sely on täysin anonyymi.

Jos haluat tehdä kyselyn kirjautumatta alustalle, laita yksityisviestinä sähköpostiosoitteesi, niin lä-  
hetän sinulle kyselyn suoran linkin ilman sisäänkirjautumista.

En kerää sähköposteja mihinkään, niitä käytetään pelkästään tähän tutkimukseen kutsumiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Koska kyseessä on luotainkysely, toivoisin, että vas-  
taisit koko kyselyyn jaksottaen sen muutaman päivän ajaksi. Ymmärrän, ettei tämä kuitenkaan ole  
kaikille mahdollista, joten koko tutkimukseen voi vastata myös yhdellä vastauskerralla.

Kiitos ajastasi!

**Liite 3: Luotainkyselyn kysymykset**

Taustatietokysymykset tulivat annettuina eDelphi-alustalta.

1 päivä

Seuraatko talousuutisia

Joka päivä

3–5 krt viikossa

1–2 krt viikossa

En seuraa talousuutisia

Seuraatko muita uutisia

Joka päivä

3–5 krt viikossa

1–2 krt viikossa

En seuraa ollenkaan uutisia

Lähetä tutkijalle osoitteeseen XXXXXX kuva, joka kuvaa sinua mediankäyttäjänä. Voit käyttää vapaasti mielikuvitustasi!

2 päivä:

Mitä talousmedioita seuraat

5      3      2      1      0

lähes joka päivä, noin 3 päivänä viikossa, 1–2 päivänä viikossa, harvoin, en koskaan

IS Taloussanomat

Kauppalehti

Optio

Talouselämä

Arvopaperi

Yle / Talous

HS Visio

Ilta-lehti / Talous

Joku muu, mikä?



3. päivä

Oletko valmis maksamaan uutisista verkossa?

Kyllä

Kyllä, jos sitä ei saa muualta

Kyllä, ja maksan jo

Ei, haluan sisältöni ilmaiseksi

Luetko maksullisia sisältöjä medioista?

5      3      2      1      0

lähes joka päivä, noin 3 päivänä viikossa, 1–2 päivänä viikossa, harvoin, en koskaan

Miten maksat median maksullisesta sisällöstä?

Maksullinen sisältö kuuluu tilaukseeni

juttukohtaisesti

Lahjoitan rahaa, koska haluan tukea mediaa

En maksa sisällöistä

Mainituista esimerkeistä monella eri tavalla

Maksan muutoin, miten?

Maksu tapahtuu

lasku

verkkomaksu

korttimaksu

kännykkämaksu

Mainituista esimerkeistä monella eri tavalla

Maksan muutoin, miten?

En maksa sisällöistä

Onko median maksullisten sisältöjen ostoa mielestäsi helpoksi?

Kyllä

Ei > perustelut erikseen

Mikset ole valmis maksamaan sisällöistä?

Kysee on periaatteesta

Ilmainen sisältö on tarpeeksi hyvää

Maksumuodot eivät ole hyviä

Minulla ei ole varaa

4 päivä

Olisitko valmis maksamaan sisällöistä ns. mikromaksua, eli pientä juttukohtaista maksua?

Kyllä

Ei

EOS

Minkälainen summa olisi sopiva kertamaksuksi

50 senttiä

75 senttiä

1 €

2 €

3 €

4 €

5 €

Joku muu, mikä?

En ole valmis maksamaan juttukohtaisesti sisällöistä

Maksan mieluummin pitemmästä käyttöoikeudesta

Olisitko valmis käyttämään median tarjoamaa sähköistä "lompakkoa" tai tiliä, johon kerättäisiin mikromaksuja tiettyyn summaan (esimerkiksi 10 tai 20 €) saakka, jolloin tili maksettaisiin tyhjäksi, jotta käyttö voisi jatkua?

Kyllä

Ei

EOS

5 päivä

Minkälaisista talousuutisten mediasisällöistä olisit mieluiten valmis maksamaan (voit valita useamman)

Uutisista

Reportaaseista

Sijoitusanalyyseista

Sijoitusvinkeistä

Yleisestä taloustiedosta

Vinkeistä fiksuun kuluttamiseen

Talouškolumneista

Hyvään henkilökohtaisen taloudenpitoon opettavista

Muusta, mistä?

Minkälaista sisältöä kulutat mieluiten

Tekstiä (lyhyt)

Tekstiä (pitkä)

Videoita

Podcasteja

Laita linkki eDelfoi -alustalle mielestäsi kiintoisasta talousmedian sisällöstä. Oletko jakanut tätä sisältöä aiemmin muualla, kuten somessa? Mikä sinua siinä kiinnostaa?

6 päivä

Miten luet suurimman osan uutisista?

Mobiilina (puhelin, tabletti)

Pöytäkoneelta tai kannettavalta

Paperilehdestä

En lue uutisia

Etsiessäsi uutisisältöjä ensisijainen lähteesi on?

Medioiden omien sivujen tai sovelluksen kautta

Twitterin kautta

LinkedInin kautta

Facebookin kautta

Instagramin kautta

Kuinka usein törmäät seuratessasi some-jaon linkkiä maksumuuriin?

Päivittäin

3–5 kertaa viikossa

Muutaman kerran viikossa

En koskaan

Miten reagoit maksumuurin pysäyttäessä uutisten lukemisen?

Toivon, että maksumuuria ei olisi

Toivon, että olisi mahdollisuus maksaa juttukohtaisesti pieni summa eli mikromaksu

Olen valmis maksamaan 24 tunnin tilauksen

Lopetan lukemisen

Miten haluaisit mikromaksun suorittaa?

MobilePaylla tai vastaavalla puhelinsovelluksella

Verkkomaksulla

Korttimaksulla

Olen valmis osallistumaan sivustolla olevaan kyselyyn, ja saamaan niin lukuoikeusaikaa

7 päivä

Kuinka usein käytät somekanavia?

5      3      2      1      0

joka päivä, noin 3 päivänä viikossa, 1–2 päivänä viikossa, harvoin, en koskaan

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

TikTok

Snapchat

Jodel

Jaatko medioiden sisältöjä sosiaalisessa mediassa?

Usein

Silloin tällöin

Harvoin