



OAMK

Digijournalismin uudet aatteet

DIGISILTA-HANKKEEN LOPPUJULKAISU

TOIMITTANEET MINNA KARUKKA, SENNI LAINE JA HEIDI ÅLANDER

ePOOKI 3/2015 – OULUN AMMATTIKORKEAKOULUN TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖN JULKAISUT

Digijournalismin uudet aatteet

DIGISILTA-HANKKEEN LOPPUJULKAISU

TOIMITTANEET MINNA KARUKKA, SENNI LAINE JA HEIDI ÅLANDER

ePOOKI 3/2015 – OULUN AMMATTIKORKEAKOULUN TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖN JULKAISUT

» Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	3
2	TAUSTA ALAN NYKYTILANTEESTA	5
2.1	Sisällön digitalisoituminen ja lukijoiden mediankäyttö	
2.2	Internet – paikallislehtien kirous vai siunaus?	
3	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SANOMALEHDISSÄ	11
3.1	Vuorovaikutus verkossa on mahdollisuus	
3.2	Espoosta Äkäslompoloon – viesti perille sosiaalisilla tekniikoilla	
4	TOIMITUSTYÖN AUTOMATISOINTI	17
4.1	Miten hyödyntää datajournalismia paikallislehdissä?	
4.2	Näin viet paikallisjournalismin digiaikaan – viisi vinkkiä	
5	SANOMALEHTIEN MARKKINOINTI JA ANSAINTAMALLIT	22
5.1	Paikallislehtien ansaintamallit internetin aikana	
5.2	Mediaympäristön muuttuminen – miten paikallislehdet selviävät?	
5.3	Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, mistä rakentaa kannattavuutta?	
5.4	Toimiva verkkosivusto lehdelle	
5.5	Internet elää vasta aamunkoittoaan	
6	NÄIN SE TEHTIIN: DIGISILTA – PAIKALLISLEHTIEN DIGITAALINEN PALVELUMALLI	35

ePooki – Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

© Tekijät ja Oulun ammattikorkeakoulu. Julkaisu on tekijänoikeussäädösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu
oamk.fi/epooki
Oulu 2015

ISBN 978-951-597-119-7 (PDF)
Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-597-119-7>

Ulkoasu: Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalvelut
Kuvat: Shutterstock

1 Johdanto

Minna Karukka, Senni Laine ja Heidi Ålander, Oamk

Tämä julkaisu on koottu Digisilta-hankkeeseen (Euroopan Maa-seuturahasto) osallistuneiden asiantuntijoiden kirjoittamista artikkeleista. Artikkelit käsittelevät media-alalla jo useamman vuoden vallinnutta muutosta ja sen tuomia haasteita ja mahdollisuuksia sanomalehtien ja erityisesti paikallislehtien näkökulmasta. Julkaisussa on nostettu esiin seuraavat neljä teemaa:

1. Taustaa alan nykytilanteesta
2. Sosiaalisen median hyödyntäminen
3. Toimitustyön automatisoiminen
4. Lehtien markkinointi ja ansaintamallit.

Sanomalehtien Liiton (2014) mukaan sanomalehtiä luetaan tällä hetkellä jopa aikaisempaa enemmän. Kansallisen mediatutkimuksen mittaus kertoo, että sanomalehtien lukijakontaktit ovat nousseet 3,9 prosenttia vuodesta 2013 vuoteen 2014. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tällä hetkellä sanomalehtien yhteenlaskettu kokonaistavoitavuus on 12,6 miljoonaa lukijakontaktia. Tähän lukuun on laskettu siis sekä painettujen sanomalehtien keskimääräiset lukijamäärät että digitaalisten lehtimuotojen viikoittaiset lukijamäärät. Samassa uutisessa kerrotaan, että vaikka painettu sanomalehti on edelleen selvästi suosituin (86 prosenttia suomalaisista lukee viikoittain), lukee sanomalehteä tietokoneella 61, matkapuhelimella 35 ja tabletilla 20 prosenttia suomalaisista. Mobiilit digitaaliset luvuvälineet (matkapuhelimet ja tabletit) ovat kaksinkertaistaneet suosionsa sanomalehden lukemisessa viimeisen vuoden aikana. [2]

Median käyttöön liittyvien laitteiden lisäksi yksi iso uudistus alalla on sosiaalisen median vaikutus toimitustyöhön. Pertti Sillanpää kirjoittaa kappaleessa kolme, että vuorovaikutus verkossa on mahdollisuus paikallislehdille ja muille medioille. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että sidosryhmiä voidaan ottaa mukaan lehden sisällön tekemiseen. Sosiaalinen media muuttaa toimittajan roolia, mutta toisaalta erityisesti paikallislehtien toimittajat ovat aina olleet tiiviisti tekemisissä oman paikallisyhteisönsä kanssa.

Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyjä -tutkimuksen (2013) mukaan toimitustyön ja sosiaalisen median välisessä suhteessa voidaan nähdä olevan kolme merkittävää trendiä

1. keskusteluvampi journalistinen kulttuuri
2. toimittajien palveluasenne
3. toimittajien uudet ammattiroolit moderaattoreina ja sosiaalisen median managereina.

Sosiaalisen median ympäristö ei ole kuitenkaan toimittajalle täysin ongelmaton, sillä toteuttamalla näitä edellä mainittuja rooleja toimittaja voi muun muassa altistua perusteettomalle negatiiviselle kommentoinnille. [4]

Sosiaalisen median lisäksi verkkoympäristö mahdollistaa myös toimitustyön automatisointia, jota käsitellään kappaleessa neljä. Turo Uskalin artikkelissa kerrotaan datajournalismista, mikä nojaa nimenomaan digitaalisiin data-aineistoihin. Santtu Parkkonen antaa artikkelissaan viisi konkreettista vinkkiä siitä, kuinka paikallislehdet viedään digiaikaan.

Sanomalehtien kysyntää määrittää Itellan teettämän tutkimuksen mukaan kaksi päätekijää, jotka ovat lehtien tilaushinnat sekä paperilehtiä korvaavan teknologian kehittyminen ja sen käyttäminen sanomalehtien korvikkeena. Muut tekijät, joilla on merkitystä tilattavien lehtien määrään ovat arvonlisäveron taso sekä jakelukustannukset. Sanomalehtien kysyntä on saman tutkimuksen mukaan hyvin hintasensitiivistä. Hinnan reaalikorotus (ottaen huomioon yleisen kustannuskehityksen) vuodesta 1990 vuoteen 2013 on ollut 75 prosenttia. Arvonlisäveron nousu yhdeksään prosenttiin vuonna 2012 ja siitä eteenpäin kymmeneen prosenttiin on vähentänyt sanomalehtien kysyntää noin viisi prosenttia tähän mennessä. Mikäli arvonlisävero laskettaisiin viiteen prosenttiin, saattaisi se piristää sanomalehtien kysyntää hetkellisesti, kun taas nostaminen 24 prosenttiin romahduttaisi todennäköisesti tilaajakannat täysin. [1]

Sanomalehtien suurin huolenaihe onkin taloudellinen selviytyminen digiajassa. Kappaleessa viisi käsitellään aihetta eri näkökulmista ja annetaan paikallislehdille työkaluja oman strategian luomiseen. Timo Argillanderin artikkelissa tarkastellaan paikallislehtien ansaintamalleja internetin aikana. Media on ollut ensimmäinen toimiala, jonka toimintaympäristö on muuttunut perusteellisesti. Verkkolehti ei ole enää mikään harvinaisuus eikä mitä tahansa digitaalista lukumuotoa tarjoamalla voi erottua muista. Sanomalehtien Liiton (2014) teettämän tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla suomalaisista sanomalehdistä on näköislehti verkossa, mikä tarkoittaa yhteensä 154 näköislehteä. Näköislehtien lisäksi sanomalehdet tarjoavat esimerkiksi uutisia verkkosivuillaan. Kaiken kaikkiaan liittoon kuuluvista 182 sanomalehdestä jopa 170 lehteä tarjoaa digitaalista materiaalia asiakkailleen – joko näköislehtenä tai verkkouutisina. [3]

Lähteet

[1] Nikali, H. 2014. Sanomalehtien kysyntä Suomessa. Sanomalehtien kysynnän kehittämistä selvittävä ekonometrinen malli. Research series – Tutkimussarja 7/2014.

[2] Sanomalehtien Liitto, 2014. Sanomalehtien lukeminen on lisääntynyt. http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehtien_lukeminen_on_lisaantynyt.6512.news. Hakupäivä 29.10.2014.

[3] Sanomalehtien Liitto, 2014. Suurimmalla osalla sanomalehdistä näköislehti verkossa.

http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suurimmalla_osalla_sanomalehdistä_nakoislehti_verkossa.6448.news. Hakupäivä 29.10.2014.

[4] Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto. Paino KopioNiini, Tampere.



2 Tausta alan nykytilanteesta

Viime vuosien suurin muutos media-alalla on ollut digitalisoituminen ja sen myötä lukijoiden uudet mediankäytön rutiinit. Mitä nuorempi lukija, sitä vähemmän hänellä on päivittäistä kosketusta perinteiseen paperiseen sanomalehteen. Median kuluttaminen ei ole kuitenkaan vähentynyt, vaan se on usein jakautunut ajasta ja paikasta riippumattomasti.

Miten sanomalehdet ovat sitten ottaneet tämän muutoksen vastaan? Digitalisoituminen on varmasti kaikille paikallislehdille haastava tilanne, mutta asennoituminen saattaa vaihdella. Uusi tilanne tuo uusia mahdollisuuksia, mutta toisaalta tilanne voi vaikuttaa toimitustyötä uhkaavalta. Selvää lienee ainakin se, ettei kukaan voi jäädä sitkeästi niille sijoilleen, vaan muutos on todellisuutta joko pakottavana tai inspiroivana.

2.1 Sisällön digitalisoituminen ja lukijoiden mediankäyttö

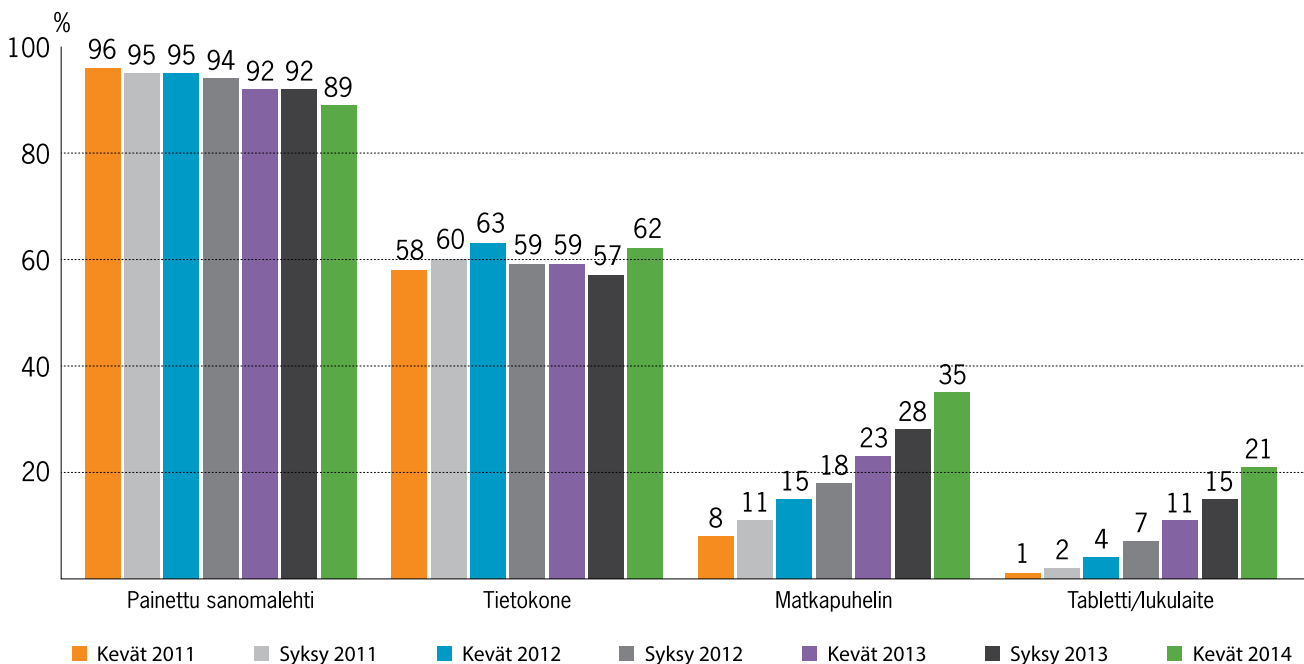
Minna Karukka, Oamk

Elämä tämän päivän älylaitteiden ja internetin aikana on hektistä. Käyttäjillä on runsaasti valinnanvaraa käytettävän sisällön suhteen.

Digitaalisuus on muuttanut sisältöjen luomisen, jakamisen sekä kuluttamisen tapoja. Sisältöä käytetään tarjolla olevien päätelaitteiden kirjon myötä ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi monikanavaisuuden ja yhteisöllisten verkostojen tarjoamat toimintatavat ovat kuluttajien ulottuvilla. Painettu lehti on yhä lukijoiden arjessa mukana. Sen ohella sanomalehdet päivittävät aktiivisesti sisältöä nettiin ja muihin digitaalisiin kanaviin, joita lukijat hyödyntävät tarpeensa ja päivittäisten rutiinien mukaan.

Median tulevaisuus – Yhteisöllistyvä media -tutkimus osoittaa, että vuonna 2012 jo kahdella kolmesta suomalaisesta on älypuhelin. Mobiililaitteet ovat nykyisin käytetyin henkilökohtaisen kommunikoinnin ja median jakamisen väline. Lisäksi 30 prosentilla suomalaisista oli tabletti, ja niiden hankinta oli kaksinkertaistunut vuodessa. Tabletti on yksi historian nopeimmin yleistynyt kodinelektroniikkalaite ja se on osa kuluttajien arkea jatkossakin. [2]

Viimeisen kansallisen mediatutkimuksen mukaan lehtien lukeminen on lisääntynyt neljä prosenttia syksyllä 2013 ja keväällä 2014 verrattuna vuoteen 2013. Tutkimuksessa on huomioitu painettujen sanomalehtien sekä digitaalisten lehtien lukijamäärät. Paperilehti on yhä suosituin, mutta digitaalisten versioiden lukijamäärät ovat kasvussa. Kyselyn mukaan suomalaisista 86 prosenttia lukee paperilehteä viikoittain ja 60 prosenttia päivittäin. Tietokonetta käyttää lehden lukemiseen 62 prosenttia, älypuhelin 35 prosenttia ja tabletti 21 prosenttia suomalaisista. [1]



Kuva 1. Lehtien viikoittainen lukeminen eri välineillä [1].

Median käytön rutiinit

Next Media -hankkeessa on tutkittu suomalaisten päivittäistä median kulutusta sekä median käytön tarpeita. Arjen mediapäivää voidaan kuvata seuraavasti: aamulla luetaan uutisia sekä sanomalehdestä että verkosta. Vilkaisu Facebookiin kuuluu myös aamun rutiineihin. Työmatkan aikana kuunnellaan radiosta puhetta ja musiikkia. Työpaikalla seurataan tietokoneen ruudulta uutisia ja sosiaalista mediaa. Taukojen aikana katsotaan paperilta oman alan uutisia ja sanomalehtiä. Työpäivän jälkeen jatketaan älypuhelimien käyttöä. Kotiin saavuttaessa istutaan usein tietokoneen ääressä. Tablettien ja paperilehtien lukeminen aloitetaan taas illansuussa. Loppuillasta huomio kiinnittyy älypuhelin, tabletteihin ja televisioon [3].

Päivän aikana kulutettujen painettujen lehtien osuus median käytöstä on Media Day -koosteen mukaan noin 20 prosenttia. Sanomalehtien lukeminen on aikaan sidottua ja totuttu tapa. Paikalliset uutiset, tapahtumat ja mainokset kiinnostavat lukijoita. Mobiililaitteesta seurataan valittujen luotettavien uutistoimistojen viimeisimpiä uutisia eri kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa uutisen jakaminen on vielä verrattain pienimuotoista ja harkittua.

Yksi uusista trendeistä median kulutuksessa on niin sanottu second screen -käyttö. Sillä tarkoitetaan usean rinnakkaisen median yhtäaikaista käyttöä. Esimerkiksi televisiota katsottaessa lähetyksen tapahtumia kommentoidaan Facebookin tai Twitterin älypuhelimilla tai tableteilla. Second screen -käyttö on kasvanut viime vuosina. Sen myötä on kehitelty myös erilaisia TV-ohjelmien sisältöihin liittyviä sovelluksia. Rinnakkaiskäytössä suosittua on sähköpostin käyttäminen, tiedon etsintä sekä sisällön kommentointi joko lähetyksessä tai oman piirin keskuudessa [3]. Osallistuva mediankäyttö yleistyy, ja tämä muutos muokkaa kuluttajien mediankäytön tapoja tiedon etsimisessä, kommunikoinnissa sekä uutisten ja television seuraamisessa.

Paperista sähköiseksi

Paperi on yhä laajoille lukijaryhmille ylivoimainen käyttöliittymä lehtien lukemiseen eikä painettujen lehtien lukeminen ole vielä vähentynyt. Paperilehden lisäksi lukijat odottavat saavansa sähköisen median palveluja, kuten näköislehden, verkkolehden tai älypuhelimelle räätälöidyn lehden sovelluksen. Lähitulevaisuudessa näiden digitaalisten julkaisujen kysyntä jatkaa kasvuaan myös tableteilla. Digitaaliset julkaisut hakevat muotoaan. Maksullisen sisällön on tarjottava erityistä lisäarvoa lukijalleen, jotta he ovat valmiita panostamaan niihin rahallisesti. Maksumuurit ovat yleinen tapa uutissisällön hinnoittelussa, ja helppokäyttöisiä vaihtoehtoja maksamiseen tarvitaan.

Kun lehdissä suunnitellaan sähköistä jakelua ja siihen liittyvää tarjontaa tulisi huomioida lukijoiden mediankäytön rutiinit sekä miten hyödyntää muun muassa monikanavaisuutta ja digitaalisuutta omassa toiminnassa. Iäkkäämmät käyttävät aikaansa erityisesti painettujen sanomalehtien lukemiseen. Nuorten oppivat lehden lukutottumukset jo lapsena: lehtien kuluttamiseen liittyviä tapoja

omaksutaan perheen piiristä. Printtimedian asema vähenee iän myötä, ellei kyse ole työhön tai harrastukseen liittyvästä sisällöstä. Nuoria kiinnostaa myös paikallisuus, ja uutisia selataan verkosta tai muiden suosituksista [3].

Paikallislehtien vahvuuksia ovat paikallistuntemus, alueen historia-tiedon jakaminen ja yhteisöllisyys. Paikallislehti kokoaa alueen yritysten mainokset ja tapahtumien tiedot yhdeksi paketiksi, josta ne löytyvät helposti. Lehti kertoo alueen ihmisiä koskettavat uutiset henkilökuvauksineen luotettavasti lukijoidensa kiinnostuksen herättämiseksi. Lehden luku on tilaajilleen tapa ja ajanvietettä, jonka avulla he kokevat kuuluvansa omaan yhteisönsä. Paperilehden on sovitava lukijan päivärytmiin. Muutokset esimerkiksi jakelussa voivat pakottaa lukijat siirtymään digitaaliseen versioon. Lehden sisältöä arvostavat ovat myös valmiita maksamaan ja tilaamaan digitaalista sisältöä.

Paperin suosiosta huolimatta näyttää siltä, että digitaalinen julkaiseminen tulee jatkamaan kasvuaan paperilehtien sijaan. Se tulee olemaan myös lisääntyvässä määrin osa paikallislehtien arkea ja näin ollen kehityksen seuraaminen on tärkeää. Tulevaisuudessa mediasisältöjä kulutetaan ajasta ja paikasta riippumatta mobiililaitteilla, jotka tarjoavat kuluttajalle tarkoituksenmukaisimman tiedon tai viihdykkeen. Laitteiden käytössä ei ole tärkeintä niiden tarjoamat mahdollisuudet, vaan se, miten laitteet muokkaavat lukijoiden päivittäisiä kulutustottumuksia. Keskusteluissa paikallislehtien kanssa tuli esille, että teemoitetut lehdet saavat paikalliset mainostajat mukaan ja ne kiinnostavat sekä paikallisia lukijoita että alueella vierailevia ulkopaikkakuntalaisia. Nämä numerot vaativat lehdiltä ylimääräistä panostusta. Lehtien välistä yhteistyötä voitaisiin lisätä muun muassa näiden teemalehtien kokoamisessa sekä muussa sisällön tekemiseen liittyvässä toteuttamisessa. Esimerkiksi uudenlainen yhdessä tuotettu verkkopalvelu, joka välittää uutisia, tarjoaa blogia sekä palvelu- ja teemajakemistoja voi muodostaa kiinnostavan alustan seuraajilleen ja tiedon etsijöille.

Digitaaliset julkaisut hakevat yhä muotoaan ja niiden kysyntä myös tableteilla kasvaa lähitulevaisuudessa. Tämän vuoksi lehtien tulee olla tietoisia tarjolla olevista työkaluista sekä siitä, mitä digitaalista julkaisua tehdessä tulee huomioida onnistuneen käyttökokemuksen luomiseksi. Jotta pärjää tulevaisuudessa, tarvitaan uudenlaista osaamista ja uusien mahdollisuuksien aktiivista seuraamista. Jatkossa pelkästään sähköisen julkaisun tarjoaminen ei riitä, vaan tarjottavan sisällön on annettava lisäarvoa lukijalle. Hyvillä sisällöillä lehdet löytävät jatkossa paikkaansa myös nuorten median käytössä.

Lähteet

[1] Kansallinen Mediatutkimus KMT, 2013. <http://www.tns-gallup.fi/toimialat/media/kmt>. Hakupäivä 16.10.2014.

[2] Median tulevaisuus – Yhteisöllistyvä media, 2012. http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistyva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf. Hakupäivä 16.10.2014,

[3] Personal Media Day tuloskooste, 2013. <http://www.nextmedia.fi/>. Hakupäivä 20.10.2014.

2.2 Internet – paikallislehtien kirous vai siunaus?

Eeva Pentikäinen, Oamk opinnäytetyö

Mitä paikallislehdille tapahtuu, kun lukijat haluavat uutisensa sähköisinä ja mielellään vielä ilmaiseksi? Onko internet paikallislehden ystävä vai vihollinen? Miten verkkoa voisi parhaiten hyödyntää?

Näihin kysymyksiin etsin vastausta Digisilta-hankkeen osana tekevässäni opinnäytetyössä Pakkopullaa vai mahdollisuus – Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin. Haastattelin Koillis-sanomien ja Rantapohjan toimittajia sekä päätoimittajia. Työstäni selviää, miten kyseisissä paikallislehdissä käytettiin internetiä tutkimuksentekohetkellä. Tässä artikkelissa käsittelen tutkimukseni tuloksia ja annan paikallislehdille vinkkejä siitä, miten verkkokäytäntöjä voi parantaa.

Pohjoispohjalaisten paikallislehtien viime vuosien suurin haaste on lukijakunnan vanheneminen. Tämä käy ilmi haastatteluista, joita Digisilta-hanke teki paikallislehdissä. Kyselyn mukaan lehdet pitävät ikääntyneiden lukijoiden luonnollista poistumaa syynä levikkiensä laskuun. Ikäihmiset ovat saattaneet tilata lehden myös lapsilleen ja lapsenlapsilleen, jolloin lehti menettää monta tilausta kerralla tilaajan siirtyessä ajasta iäisyyteen. Lisäksi ilmoittajia kiinnostavat ikääntyneitä enemmän ruuhkavuosia elävät aikuiset, jotka kuluttavat enemmän kuin muut ikäluokat. Paikallislehtien haasteena onkin houkutelua kyseistä ikäluokkaa tilaajiksi. [7]

Selvityksen mukaan nuorempi ikäpolvi ei kuitenkaan ole ehdottoman kiinnostunut paikallislehden tilaamisesta. Verkossa on runsaasti ilmaista uutistarjontaa, kun taas paikallislehden sisällöstä joutuu maksamaan. Nuoret toivoisivat paikallislehdeltä myös räväkämpää ulkoasua. [7]

Paikallislehdet toivoivat kyselyssä uusia tilauksia myös mökkiläisiltä ja matkailijoilta. Nämä lukijaryhmät olisivat myös ilmoittajien mieleen. Mökkiläiset ja matkailijat viettävät paikkakunnalla kuitenkin vain vähän aikaa, ja siksi tilaukset ovat lyhyitä tai niitä ei tehdä. Lehdissä ollaan kiinnostuneita näköislehdestä, joka vähentäisi jalkelukustannuksia ja saattaisi lisätä nuorten, mökkiläisten ja matkailijoiden tilauksia.

Haastattelussa paikallislehdillä ilmeni myös tarvetta mennä lähemmäs lukijaa. Lehtien saaman palautteen perusteella lukijat toivovat enemmän ja monipuolisempaa aineistoa ”omalta kylältä” eli entistä lähempää. [7] Lehdet voivat nähdäkseni vastata näihin haasteisiin kehittämällä verkkosisältöjään ja vuorovaikutuskanaviaan. Verkkosisältöjen tekeminen ja julkaisu ei toki ole ilmaista ja keskustelun ylläpitäminen vaatii aikaa. Uskon, että paikallislehden verkkokäytäntöjä voi kuitenkin parantaa myös pienillä panostuksilla ja vähän kerrallaan.

Uusi tapa tehdä juttuja

Monessa lehdessä tunnutaan ajattelevan, että riittää, kun paperilehden jutut ovat luettavissa sellaisinaan digitaalisessa muodossa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että lehden verkkosivuilla on tylsän näköisiä tekstin ja kuvan yhdistelmiä sekä verkkolehti, joka poikkeaa painetusta vain siten, että lukeminen on kankeampaa. Tämä ei vastaa nuorten lukijoiden toiveeseen modernista ulkoasusta. Verkon erityiset mahdollisuudet kannattaa ottaa huomioon, koska siten lukija viihtyy sisällön parissa paremmin.

Yksi verkon monista mahdollisuuksista on multimedia, eli tekstin, kuvan ja äänen yhdistely. Monissa sanomalehdissä multimediaisuus on jäänyt videoiden julkaisemiseen. Muita mahdollisuuksia on esimerkiksi kuratointi, joka on jutun koostamista verkosta löytyvästä multimedialta.

Antti Hirvosen mukaan kuratoiminen on jutun kokoamista kansalaisten sekä toisten tiedotusvälineiden tuottamista sisällöistä. ”Kuraattori luo näistä irrallisista palikoista uuden, uskottavan ja jäsenellisen kokonaisuuden, jota hän maustaa itse tuottamallaan sisällöllä, omilla tulkinnoilla,” Hirvonen toteaa blogikirjoituksessaan. [4]

Toimittaja voi siis koota juttunsa vaikkapa twiitteistä, Youtube-videoista ja kuvista. Hirvonen teki näin Storify-palvelusta löytyvässä jutussaan, joka käsittelee hakkeriaktivismia [6]. Twitter- ja Facebook-päivityksiä voi kuitenkin upottaa myös aivan tavallisille nettisivuille embed-koodin avulla [11, 2].

Antti Hirvonen mainitsee myös liveraportoinnin ja livehaastattelun uusina verkkojournalismin muotoina. Liveraportointi on Hirvosen mukaan jutuntekoproessin avaamista lukijoille verkossa sosiaalisen median avulla. [6] Paikallislehden uutistyössä se voisi olla vaikka reaaliaikaisten some-päivitysten tekemistä paikallisen jalkapallo-ottelun tai muun tapahtuman kulusta tai tärkeästä kunnanvaltuuston kokouksesta. Livehaastattelussa puolestaan haastateltava pyydetään olemaan vaikkapa Facebookissa tiettyyn aikaan ja haastattelu tehdään lehden Facebook-sivulla. Tällöin lukijat voivat seurata haastattelua suorana ja halutessaan osallistua siihen itsekin. Hirvonen antaa blogikirjoituksessaan ohjeita niin liveraportoinnin kuin livehaastattelun toteuttamiseen. [5]

Verkkojutuissa kannattaa käyttää myös linkityksiä. Johanna Vehkoon mukaan harvat uutisorganisaatiot lisäävät juttuihin linkkejä lähteisiin siinä uskossa, että lukijat saadaan näin pysymään pidempään omalla sivulla. Kriittisille lukijoille lähteisiin linkittäminen on kuitenkin tärkeä luotettavuuden merkki, joka antaa heille mahdollisuuden arvioida juttua ja siinä esitettyjä faktoja. [12]

Itse pidän lukijana siitä, että vaikeat käsitteet tai viittaukset muihin juttuihin tai tietolähteisiin on merkitty suoraan tekstiin niin, että osa tekstistä toimii linkkinä. Katsottuani, kertoooko linkin sisältö minulle mitään oleellista, jatkan alkuperäisen jutun lukemista. Jos mahdollista, linkit kannattaa säätää avautumaan uudessa välilehdessä, jol-

loin tekstien selailu yhtä aikaa on helppoa eikä alkuperäinen juttu häviä näytöltä.

Vuorovaikutuksesta on hyötyä

Verkko mahdollistaa lukijoiden entistä läheisemmän suhteen paikallislehteen. Sosiaalisen median avulla lukijat on helpompi ottaa mukaan jopa juttujen tekemiseen. Yleisön osallistumista jutun tekoon avoimella alustalla, vaikkapa sosiaalisessa mediassa kutsutaan joukkoistamiseksi [1]. Yleisö voi siis ideoida juttuja tai antaa uusia näkökulmia, mielipiteitä tai tietoa toimittajan ehdottamaan aiheeseen. Joukkoistamisen avulla paikallislehti voikin tuoda lukijoidensa äänen kuuluviin entistä paremmin ja toteuttaa näin tehtävänsä alueensa asukkaiden äänitorvena ja kansalaisvaikuttamisen mahdollistajana.

Joukkoistamisen avulla voidaan mielestäni vastata myös lukijoiden toiveeseen saada uutisia entistä lähempää. Paikallislehden toimittaja ei ehdi 50 kilometrin päähän juttukeikalle joka päivä, ja joistakin kylistä on lehdessä juttua vain harvoin. Paikallislehden verkkosivut voisivat olla kansalaisjournalismin areena, jossa kylien asukkaat tiedottaisivat ja keskustelisivat itse lähellään tapahtuvista asioista. Kun kylistä olisi tarjolla enemmän tietoa toimittajalle, niistä kertovia juttuja saattaisi päätyä enemmän myös painettuun lehteen. Kannattaa muistaa, että lukijat voivat jo nyt käydä keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Yleisöä kiinnostavia aiheita voi kaivella vaikkapa seuraamalla paikallisten ihmisten sometilejä ja -ryhmiä tai hakemalla somepäivityksiä oman alueen nimellä.

Joukkoistaminen onnistuu parhaiten, kun keskustelukulttuuri on vilkasta ja avointa paitsi lukijoiden kesken, myös heidän ja toimituksen välillä. Tällaisen keskustelukulttuurin luominen vaatii jonkin verran työtä. Useilla lehdillä on verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa kyselyjä, joiden tulokset julkistetaan myös painetussa lehdessä. Myös lukijoiden kuvien ja kommenttien pyytäminen lehden tai sen toimittajien Facebook-seinillä on tavallista. Lukijoita voi innostaa keskustelemaan myös vaikkapa toimituksen arjesta ja juttukeikoista kertovilla somepäivityksillä. Lukijoiden kommenttien huomioiminen edes tykkäyksellä on erittäin tärkeää. Tällöin lukija tuntee tulensa kuulluksi ja kommentoi mielellään myös uudestaan.

Joskus verkkokeskustelun ongelmaksi nousee asiaton käytös. Mediasta ja teknologiasta bloggaavan IT-alan yrittäjän Anil Dashin mukaan keskustelun taso on hyvää sivustoilla, joilla on useampi omistautunut, sitoutunut ja osallistuva moderaattori. Heillä on valta poistaa kommentteja ja antaa käyttäjille porttikieltoja, mutta he myös vastaavat keskustelijoiden kysymyksiin oikeanlaisesta käytäytymisestä ja ohjaavat keskustelua tarvittaessa. Keskustelijoille pitäisi Dashin mielestä tehdä yksiselitteisen selväksi säännöt, joiden puitteissa keskustelu tapahtuu. [3] Olen itsekin sitä mieltä, että toimittajat voivat vaikuttaa verkkolehdestä ja sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen laatuun osallistumalla siihen itse. He voivat pitää yllä asiallista ilmapiiriä näyttämällä esimerkkiä ja

huomauttamalla kohteliaasti, jos joku kommentoi epäasialliseen sävyyn ja viime kädessä tietenkin moderoimalla.

Anil Dash ehdottaa myös pseudonyymien eli pysyvien nimimerkkien käyttämistä. Hänen mielestään toisten käyttäjien pitäisi nähdä konkreettisesti, mitä eri nimimerkit ovat tehneet sivulla. [3] Paikallislehden verkkolehdestä kommentoijilla olisi siis profilit, joissa muut näkisivät kaikki heidän aikaisemmat kommenttinsa. Tämä estäisi ainakin useilla nimimerkeillä kirjoittamisen ja auttaisi keskustelijoista muodostamaan toisistaan jonkinlaisen kuvan.

Toimittajien kannattaa mielestäni olla läsnä myös lehden Facebook-sivulla. Kuten Koillissanomien päätoimittaja totesi haastattelussani, ihmiset haluavat keskustella ihmisten, eivät kasvottoman lehden kanssa. Toimittajat voisivat esimerkiksi laittaa nimensä lehden nimissä kirjoitetun kommentin perään. Myös päivitysten kielen on hyvä olla rentoa. Jäykkä, uutismainen päivittäminen ei kiinnosta sosiaalisessa mediassa.

Kaikki toimittajat eivät ole kiinnostuneita sosiaalisen median päivittämisestä. Lehden kannattaa kuitenkin antaa mahdollisimman monelle siihen mahdollisuus. Esimerkiksi kesätöihin tulevalle nuorelle toimittajalle kannattaa antaa oikeudet muokata ja päivittää lehden sosiaalisen median kanavia. Hän on todennäköisesti nopea ja luonteva sosiaalisen median päivittäjä ja keksii parhaassa tapauksessa uusia, hyödyllisiä verkkokäytäntöjä.

Laadukkaan sisällön ohella toimiva vuorovaikutus on keino sitouttaa vanhat lukijat lehteen ja löytää uusia. Jos verkkolehdeä lue-malla lukija kokee olevansa osa yhteisöä, jonka toimintaan hän voi vaikuttaa, jonka jäsenten välillä on mutkaton ilmapiiri ja josta on hänelle hyötyä ja iloa, voisi hänen kuvitella haluavan olla lehden kanssa tiiviisti tekemisissä.

Lukijoiden välinen vuorovaikutus puolestaan voi levittää paikallislehden verkkojuttuja yllättävän laajalle. Tällöin paikallislehden sivuil-le saadaan houkuteltua sellaisiakin lukijoita, jotka eivät yleensä lue julkaisua, mutta kiinnostuvat kaverin suositellessa juttua.

Mistä raha tulee?

Sanomalehtien verkkosisältö ei ilmesty nettisivuille itsekseen, vaan sen tekijälle on maksettava palkkaa. Netistä löytyy kuitenkin aina joku, joka jakaa uutisia ilmaiseksi, viime kädessä Yleisradio. Johanna Vehkoon mielestä perusuutiset on pidettävä ilmaisina. Sen sijaan maksua vastaan voi tarjota erityisosaamista ja sisältöä, jota kuluttaja ei saa muualta. [12] Itse näkisin, että paikallislehdillä on tällaista sisältöä. Niillä on harvemmin omalla alueellaan kilpailijoita, jotka tarjoaisivat samoja tietoja ja paikallistuntemusta.

Maksumuureissa on kuitenkin ongelmansa. Jos lehden jutuista ei näe otsikoita ja kuvia enempää, ne eivät leviä sosiaalisessa mediassa. Johanna Vehkoon mukaan parempi vaihtoehto on päästää katsomaan juttuja sosiaalisen median linkin kautta ja antaa joitakin

ilmaisia juttuja ennen maksullisuuden astumista kuvaan. Tällaiset muurit ovat kuitenkin helposti kierrettävissä. Mielestäni tutkimillani lehdillä on hyvä käytäntö päivittää verkkosivuilleen alueensa niin sanottuja poliisipätkiä ja lyhennettyjä versioita omista uutisistaan ilmaiseksi. Ensiksi mainittuja on turha pantata. Toiseksi mainitut voivat innostaa ihmisiä etsimään lehden käsiinsä ja lukemaan loput sieltä. Tätä tehostaa, jos toimittaja itse jakaa jutun sosiaalisessa mediassa ja kertoo vaikkapa omia tuntemuksiaan aiheesta tai jutun tekemisestä.

Uskon, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkossa tiedosta, joka on luotettavaa ja hyödyllistä ja jollaista ei saa muualta. Verkko mahdollistaa myös joustavat tilauskäytännöt. Mielestäni olisi hienoa, jos mökkiläinen tai paikkakunnalta lähtenyt voisi itse määrittää aikavälin, jolla hän saisi selailta lehden verkkosisältöjä. Tällöin tilaamisen kynnys voisi madaltua.

Verkossa on muitakin tulonlähteitä. Vaikka verkkoilmoitukset eivät ole yhtä tuottoisia kuin painetut ilmoitukset, voivat nekin tuoda tuloja etenkin jos on tilastoja siitä, kuinka monet alueen ihmiset lukevat verkkolehteä aktiivisesti. Verkkolehdet ovat myös alkaneet tarjota uudenlaisia palveluita kuten norjalaisen Schibsted [12] osto- ja myynti-ilmoituspalvelu tai Long Playn [8] journalismikurssit. Paikallislehden näkökulmasta moisten uusien palveluiden tarjoaminen kuulostaa kaukaa haetulta, mutta jos ei halua subventoida verkon pyörittämistä painetun lehden tuotoilla, kannattaa olla avoin uusien paikallisten palveluiden kehittämiseksi. Voisiko paikallinen harrastajateatteri maksaa lehdelle mainosvideon tai teaserin tekemisestä ja julkaisusta ilmoituksena? Vehkoon mukaan kukaan ei vielä tiedä, millainen verkkojournalismin ansaintamallista tulee [12]. Itse arvelen, että se voi olla erilainen eri verkkomedioissa.

Olen ehdottomasti sitä mieltä, että verkkokäytäntöjään uudistavan paikallislehden tärkein resurssi on innostus. Ilman sitä suuret rahalliset satsaukset ovat turhia. Vastaavasti yksikin toimittaja, joka on kiinnostunut verkkoviestinnästä ja jota kannustetaan kehittämään osaamistaan työajalla, voi koitua suureksi hyödyksi lehdelle. Jos resursseja on hieman enemmän, koko toimituksen kannattaa hakea oppia erilaisilta kursseilta ja uudistaa verkkolehteä. Ajan kanssa investoinnit voivat hyvin maksaa itsensä takaisin, sillä kun ihmiset näkevät, että paikallislehti osaa asiansa verkossa, he ovat myös todennäköisesti valmiita maksamaan sen verkkosisällöistä.

Paikallislehtien ei tarvitse jäädä odottelemaan, että joku muu keksisi ratkaisun resurssiongelmien ja paikallisen verkkojournalismin haasteisiin. Toimeen voi tarttua ihan itse. Verkko ei uhkaa paikallislehtien journalismia vaan mahdollistaa sen toteuttamisen entistä paremmin.

Lähteet

- [1] Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Vantaa: BTJ Finland, Oy.
- [2] Capra, D. 2013. Embedded Posts Now Available To Everyone. Hakupäivä 24.8.2013.
- [3] Dash, A. 2011. If your website's full of assholes, it's your fault. Hakupäivä 24.8.2013.
- [4] Hirvonen, A. 2011. Toimittaja, unohda juttukeikat – nyt kuratoidaan! Hakupäivä 27.3.2013.
- [5] Hirvonen, A. 2011. Näkökulma: tietovuodolla haetaan usein mainetta. Hakupäivä 28.10.2014.
- [6] Hirvonen, A. 2012. Spämmääjästä palvelijaksi – 5 parasta Facebook-vinkkiä ikinä! Hakupäivä 28.10.2014.
- [7] Karukka, M. ja Laine, S. 2013. "Ei me kilpailuun kuolla vaan lukijoiden ikääntymiseen." Sisäinen lähde. Hakupäivä 29.8.2013.
- [8] Long Playn journalistikoulutus. 2013. Hakupäivä 29.8.2013.
- [9] Media & Viestintä. 2013. Hakupäivä 27.3.2013.
- [10] Pentikäinen, E. 2013. Pakkopullaa vai mahdollisuus – Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- [11] Twitterin upottaminen verkkosivuille tai blogiin, 2013. Hakupäivä 1.4.2013.
- [12] Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.



3 Sosiaalisen median hyödyntäminen sanomalehdissä

Sosiaalinen media on aihe, jolta ei pysty välttymään. Media ei ole enää vuosiin ollut yksisuuntaista, mutta osaavatko alan yritykset hyödyntää nykytilaa? Vuorovaikutus verkossa on mahdollisuus, joka kannattaa ehdottomasti käyttää. Esimerkkejä sosiaalisen median menestystarinoista löytyy niin ulkomailta kuin Suomesta. Joskus yllättävän yksinkertaisetkin jutut nousevat niin sanotuiksi some-hiteiksi. Todellinen taito testataan kuitenkin siinä, osataanko suosiota hyödyntää liiketoiminnassa.

3.1 Vuorovaikutus verkossa on mahdollisuus

Perti Sillanpää, Oamk

Paikallislehdet välittävät lukijoilleen olennaista omaa aluettaan koskevaa tietoa. Samalla ne rakentavat paikallista identiteettiä: lehti kertoo, millaista elämää sen levikkialueella eletään [2]. Jos lehteä ei koeta omaksi ja sen välittämä kuva todellisuudesta ei vastaa lukijoiden kokemaa, lehteä ei lueta [11].

Aikaisemmin lehden lukijakuntaa saattoi ajatella suhteellisen yhtenäisenä yleisönä, jota palveltiin välittämällä toimituksen valitsemaa tietoa. Tässäkin tapauksessa paikallislehdellä saattoi olla erilaisia lukijaryhmiä: levikkialueen kantaväestö, sinne muuttaneet, muualla asuvat etälukijat, matkailijat ja mökkiläiset. Lukijoita voi ryhmitellä myös sosiaalisen ja työmarkkina-aseman mukaan, harrastusten ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Jokaisella on omat tarpeensa, mutta kaikkia yhdistää jonkinasteinen sitoutuminen lehden edustamaan alueeseen.

Internetin myötä maailma on pirstoutunut yhä voimakkaammin erilaisiksi yhteisöiksi ja osakulttuureiksi, joilla ei ole maantieteellisiä rajoja. Paikat eivät kuitenkaan menetä merkitystään, vaikka niiden alueelliset rajat katoaisivatkin. Olennaista ovat paikan symboloimat arvot ja ihanteet [4]. Medioituneessa maailmassa [ks. 10] ne ovat vain kapea siivu ihmisten todellisuuskokemuksesta, mutta ne voivat antaa tärkeän tunteen kuulumisesta ylipäätään johonkin [12].

Sosiaalista mediaa ei pääse karkuun

Paikallislehdille vuorovaikutus lukijoihin on perinteisesti ollut mutkatonta. Toimittajat kuuluvat paikallisyhteisöön: palautetta ja ideoita annetaan vaikka kaupan jonossa [12]. Digitalisoitumisen myötä vuorovaikutus on siirtynyt yhä enemmän nettiin. Kasvokkain viestintään ja puhelimeen tottuneille toimittajille sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto ei ole ongelmatonta.

Ihmistä on tullut aktiivisia sisällöntuottajia toimittajien rinnalle. Moni julkaisee ilmaiseksi ja vapaaehtoisesti sosiaalisessa mediassa sisältöjä päivässä enemmän kuin palkkaa nauttiva toimittaja omassa mediassaan. Journalistisessa laadussa kansalaiset harvoin kilpailevat toimittajien kanssa, mutta julkaisujensa kiinnostavuudessa voivat ohittaa ammattilaiset, jos mittarina pidetään lukijamääriä. Tätä ei tule pitää uhkana, vaan mahdollisuutena.

Digisilta-hankkeessa kysyttiin keväällä 2013 paikallislehtien kehittämishaasteita kahdeksalta paikallis- ja kaupunkilehden päätoimittajalta. Yksi lehdistä ilmestyi Lapissa, yksi Kainuussa ja kymmenen Pohjois-Pohjanmaalta. Kaksi oli ilmaiseksi jaettavia kaupunkilehtiä, loput tilattavia paikallislehtiä. [13]

Paikallislehdille verkon tehtävänä on lähinnä mainostaa printtiä. Sitä ei koeta omaksi mediakseen eikä sen mahdollisuuksia hyödynnetä. Facebook oli käytössä kymmenellä lehdellä. Parhaimmillaan se oli vuorovaikutteinen kanava, joka osallisti lukijoita, mutta tyypillisimmillään se oli vain yhdensuuntaista viestintää ja juttujen markkinointia.

Päätoimittajat painottivat vuorovaikutusta lukijoihin. Sosiaalinen media koettiin hyväksi välineeksi, vaikka sen mahdollisuuksia ei juuri hyödynnetty. Yksi selitys oli, että lukijat eivät ole aktiivisia netin käyttäjiä, ja perinteisemmät kanavat toimivat paremmin. Lukijoiden aineistojen hyödyntäminen verkossa oli vaatimatonta. Tyypillisiä yhteistyötahoja sisällöntuotannossa olivat koulut, kunnalliset organisaatiot, seurakunta, järjestöt, urheiluseurat ja yritykset.

Ratkaiseeko raha vai asenne?

Digisilta-hankkeen selvityksissä kävi ilmi, että lehdet ovat digitaalisessa kehityksessä hyvin eri vaiheessa. Useimmat kokivat verkossa olemisen rasitteeksi, koska sen ei koeta antavan takaisin taloudellisia panostuksia. Vaatimatonta satsausta verkkoon selitettiin tyypillisesti resurssipulalla. ”Nettisivuista pitäisi tehdä maksullista, että niitä voisi kehittää”, totesi yksi päätoimittaja.

Maksumuurin takana toimivat kuitenkin vain erityysisällöt, eivät perusuutiset [15]. On kiinnostavaa nähdä, onko paikallislehden verkkosisältö niin erityistä, että siitä oltaisiin valmiita maksamaan. Päätoimittajat näkevät tämän verkkosisältöjen kehittämisen edellytykseksi. Sen sijaan lukijoille tehdyn kyselyn mukaan he eivät ole valmiita maksamaan nyt ilmaiseksi jaettavasta sisällöstä, jota pidetään yksipuolisena. Tilanne voi olla toinen, jos sisältöä kehitetään ja laajennetaan. [14]

Onko kyseessä siis kuolemankehä: nettiin ei panosteta, koska ei ole lukijoita ja lukijoita ei ole, koska nettiin ei panosteta? Ilmoittajathan ovat tunnetusti siellä, missä lukijatkin.

Maksumuuri on ongelma sosiaaliselle kuratoinnille, jossa ihmiset suosittelvat juttuja ystävilleen ja jakavat linkkejä lehden sisältöihin sosiaalisessa mediassa [ks. 16]. Kuratointi on tärkeää paitsi yh-

teisöllisyyden näkökulmasta myös lehden lukijamäärien kannalta. Sosiaalinen media on yhä leveämpi tie löytää lehden nettisivuille. Maksumuuri estää tämän.

Paikallislehden haaste on luoda yhteisöjä, joihin ihmiset sitoutuvat. Enää se ei tapahdu paperilehden logiikalla: yhteisö oli valmis, jos lukijan sai tilaamaan lehden vuodeksi. Nyt yhteisö voi rakentua ohimenevästi vaikka yhden jutun synnyttämän netti-ilmiön ympärille, kuten Oulu-lehdessä Kuka oli Kolikkotane? [6]. Koillissanomat puolestaan tarjosi valtakunnallisesti yhdistävän keskusteluaiheen jutullaan kissassa, joka lensi joutsenen selässä [8].

Sisältöjä yhdessä lukijoiden kanssa

Yksi keino sitouttaa lukijoita ja rakentaa yhteisöllisyyttä on ottaa lukijat mukaan lehden tekoon. Helpoin tapa on julkaista lukijoiden tuottamia sisältöjä. Keväällä 2013 niiden hyödyntäminen verkossa oli kuitenkin vielä vaatimatonta paikallislehdissä.

Mitä lukijat sitten haluavat lehteensä? Päätoimittajien näkemyksiä täydennettiin kahden paikallislehden lukijoille suunnatulla kyselyllä. Kysely toteutettiin marras-joulukuussa 2013, ja siihen vastasi 53 Haapajärvellä ilmestyvän Maaselkä-lehden ja Puolangalla ilmestyvän Puolanka-lehden lukijaa. Otos on niin pieni, että sitä voi pitää korkeintaan suuntaa antavana. [14]

Kysyimme vastaajilta halukkuutta osallistua itse sisällön tuottamiseen. Suosituimpia osallistumisen tapoja ovat juttujen kommentointi ja valokuvien lähettäminen, joihin oli valmis 22 vastaajaa. Yhteisblogiin kirjoittaisi seitsemän vastaajaa ja neljä olisi halukas toimimaan kyläkirjeenvaihtajana. Yksittäiset vastaajat olivat kiinnostuneita pitämään blogia, lähettämään piirroksia, runoja, novelleja tai pakinoita. Yksi vastaaja kirjoittaisi urheilujuttuja ja toinen toimittaisi hyvinvointiaiheisia opetussisältöjä. Vastaajista 36 prosenttia ei halua osallistua sisällön tekemiseen.

Tulosta voi pitää rohkaisevana, sillä noin kaksi kolmasosaa vastaajista olisi valmis toimittamaan sisältöä paikallislehteensä. Kyseessä on melkoinen journalistinen reservi. Sitä ei tarkemmin selvitetty, millä edellytyksillä sisältöä oltaisiin valmiita luovuttamaan paikallislehden käyttöön: halutaanko siitä esimerkiksi rahallinen korvaus. Se on todennäköistä, että avustajat tarvitsevat koulutusta ja heidän tuotoksensa editointia.

Sisältöä sidosryhmiltä

Yksi mahdollisuus on tehdä yhteistyötä sisällöntuotannossa myös erilaisten sidosryhmien kanssa. Tyypillisiä yhteistyötahoja sisällöntuotannossa olivat koulut, kunnalliset organisaatiot, seurakunta, järjestöt, urheiluseurat ja yritykset. Kysyimme myös lukijoilta, millaisten tahojen sisältöjä he näkisivät paikallislehtensä sivuilla. Vastaajia oli 53. [14]

Kyselyn mukaan suosituimmat sisällöntuottajat ovat kunta (43 mainintaa), yhdistykset (35) ja yritykset (30). Koulut ja urheiluseurat

saivat kumpikin 25 mainintaa. Seurakunnan tuottamaa sisältöä halusi vain yksi vastaaja. Kaksi vastaajaa ei halua nähdä lehdessä ulkopuolisen tahon tuottamaan journalistista sisältöä.

Digisilta-hankkeen pilotti 3:ssa lähestyttiin keväällä 2014 myös sidosryhmiä. Heiltä kysyttiin, millä edellytyksillä he ovat valmiita tuottamaan sisältöä paikalliseen lehteen. Haukiputaalla ilmestyvän Rantapohjan levikkialueella haarukoitiin haastateltaviksi urheiluseura, kaksi lukiota, urheiluopisto, partion lippukunta ja kunnallinen yhteistyöryhmä.

Halukkuutta sisällöntuotantoon olisi, jos saataisiin tarvittaessa pientä koulutusta, yhteistyölle selvät askelmerkit ja yhteyshenkilö toimituksesta. Perinteisesti urheiluseurat ja kulttuuri- ja taideyhdistöt ovat aktiivisia lehden suuntaan, mutta esimerkiksi koulut ja nuorten järjestöt voisivat tuottaa paljon enemmän nuoria ja tuki aikuisiakin kiinnostavaa materiaalia.

Pilotissa edettiin sisällöntuotannon asteelle Haukiputaan lukiossa, jonka äidinkielen ja kirjallisuuden vaikuttamisen kurssilla oppilaat kirjoittivat juttuja Rantapohjaan. Työskentely tapahtui kahden Oulun ammattikorkeakoulun journalistiopiskelijan johdolla. Kokemusten mukaan tällainen sopi hyvin ainakin oppiaineen sisältöihin.

Kehittäminen ja kehittyminen väistämätöntä

Päätoimittajien mukaan jokaisella lehdellä oli kehittämisajatuksia. Lehdet ovat digitalisoitumisen kehityksessä eri vaiheissa. Kehittämisen kohteet vaihtelivat sen mukaan näköislehden tekemisestä sen viemiseen tablettiin, liikkuvan kuvan lisäämisestä omaan Youtube-kanavaan. Keskeisiksi kehittämishaasteiksi nousivat vuorovaikutuksen lisääminen ja verkon mahdollisuuksien parempi hyödyntäminen. Päätoimittajat kaipasivat enemmän innostunutta ja kehitysmuotoista asennetta sekä lukijoiden ottamista mukaan journalistiseen prosessiin. [13]

Toimituksissa siis tiedetään, mitä pitäisi tehdä, mutta samaan aikaan harataan vastaan. Kyse on muustakin kuin pelkästään verkkosisältöjen kehittämisestä ja vuorovaikutteisuuden omaksumisesta osaksi toimittajan työtä. Kyse on työn käsittämisen kokonaan uudella tavalla. Työelämän muutokset ulottuvat väistämättä myös paikallislehtiin. Perinteisestä rutiinisuorittamisesta on siirryttävä jatkuvaan kehittämiseen ja uuden oppimiseen. Oppimisesta on tullut uusi työn muoto ja sen vuoksi oppimisesta pitäisi tulla myös uusi johtamisen kohde kuten aikaisemmin suorituksen ja tiedon johtamisesta [9]. Työpäivään tai -viikkoon on raivattava tilaa journalistisen prosessin ohella myös oppimiselle.

Oma kysymyksensä ovat tekniset ratkaisut. Paikallislehdillä on tarvetta erityisesti toimitusjärjestelmälle, joka on helppokäyttöinen, edullinen ja integroituu helposti muihin jo käytössä oleviin järjestelmiin [3].

Jostain on aloitettava

Digisilta-hankkeen lukijakyselyn mukaan verkkolehdestä tulisi olla ainakin tapahtumakalenteri, haastatteluja, lukijoiden kuvia, videoita ja mielipiteitä, kuvagallerioita, keskusteluja sekä linkkejä lisätietoon. Lukijoiden mukaan verkkolehden tulisi myös tarjota päivittäistä uutta tietoa. Verkkolehden päivittäminen on paitsi resurssi- myös asennekysymys. Tyypillisesti paikallislehdissä verkkolehden päivitys on sidottu paperilehden ilmestymisaikatauluun, vaikka juuri verkko tarjoaisi mahdollisuuden aikatauluista vapaaseen julkaisemiseen. Digitaalisiin näköislehtiin lukijat kaipaavat erityisesti linkkejä lisätietoon ja lisäkuvia. [14]

Toimituksen olisi otettava vakavasti vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Toiminta sosiaalisessa mediassa, tällä hetkellä käytännössä Facebookissa, on keskeinen kehittämisen kohde. Se onnistuu vain, jos nimetty henkilö toimituksessa ottaa sen vastuulle. Lukijat kaipaavat henkilökohtaisuutta, ja sen vuoksi Facebookissa toimittajien olisi tehtävä päivytyksiä omilla kasvoillaan, ei kätkeytyä lehden logon taakse. Tämän vuoksi on syytä käyttää erillistä työpöytäprofiilia, jotta henkilökohtainen some-elämä ei häiriinny työn vuoksi.

Sosiaalinen media ei sovi yhdensuuntaiseen viestintään. Sen kautta ei ole järkeä vain markkinoida paperi- tai verkkolehden sisältöjä, vaan nähdä se kokonaan omana medianaan, jota toki käytetään myös lehden teon apuna. Sosiaalisen median kautta lukijat on helppo ottaa mukaan jutun tekoon koko sen prosessin ajaksi ideoinnista kommentointiin ja jälkikeskusteluihin. Lukijat voidaan myös osallistaa tiedonhankintaan ja kokemustensa jakamiseen.

Eeva Pentikäinen [7] tarkasteli opinnäytetyössään paikallislehtien internetin käyttöä journalistisessa työssä. Hänen mukaansa verkon mahdollisuuksien hyödyntäminen auttaisi lehtiä tuottamaan kiinnostavampaa sisältöä paitsi verkkoon myös paperilehteen. Vuorovaikutusta kehittämällä paikallislehdet voisivat sitouttaa vanhoja lukijoitaan ja löytää uusia. Yhdeksi keinoksi Pentikäinen nostaa joukkoistamisen.

Joukkoistamisella tai joukkoälyllä (crowdsourcing) tarkoitetaan tyypillisesti ideoiden ja palautteen keräämistä laajalta joukolta ihmisiä. Ajatuksena on, että iso joukko ihmisiä saa aikaan parempaa jälkeä kuin paraskaan asiantuntija yksin. Kuka tahansa voi sosiaalisen median välinein osallistua esimerkiksi ongelman ratkaisuun. [15]

Joukkoistamista voi soveltaa myös datajournalismiin, jossa tiedon tuotantoon osallistuvat lukijat. Tällainen joukkoälyyn perustuva journalismi tulee lisääntymään kaikkialla. Lukijat tuottavat tietoa, jonka toimitus paketoitua luettavaan muotoon. Verkkojulkaisuissa erityisesti datajournalismi on yksi tulevaisuuden mahdollisuus myös paikallislehdille. [5]

Yksi kehittämisen alue on videojournalismi, sillä lukijat kaipaavat liikkuvaa kuvaa. Lukijoiden videoiden oheen toimitus voi opetella käsikirjoitetun videotarinan rakenteen ja ottaa tekniikan (kuvaus, äänitys ja editointi) haltuun [ks. 17]. Paikallislehdessä voi parem-

min julkaista ajatonta materiaalia kuin maakuntalehdessä; paikallisia aiheita ja kiinnostavia henkilöitä riittää. Videot ja arkisto voisivat olla juuri niitä maksumuurin takana olevia sisältöjä, joista lukijat suostuisivat maksamaan.

Kehittämisen ähkyy ei kuitenkaan kannata tukehtua. Kaikkea ei tarvitse ottaa haltuun kerralla ja voimia hajottaa. On hyvä laatia selkeä etenemissuunnitelma ja päättää, mihin osa-alueeseen kannattaa keskittyä. Työnjako ja asiantuntijuuden jakaminen toimituksessa on sitä tärkeämpää, mitä pienempi toimitus on kyseessä. Kun omat voimat eivät riitä, on syytä luoda verkostoja ja koota osaamista laajemmalla alueella. Koulutustakaan ei kannata unohtaa.

Lähteet

- [1] Bunz, M. 2010. Time for a press award for crowdsourced journalism? The digital content blog, The Guardian 29.11.2010. Hakupäivä 29.10.2014.
- [2] Hujanen, J. 2000. Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja puheissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies In Communications 11.
- [3] Karukka, M. ja Laine, S. 2013. Hankkeeseen osallistuvien lehtien taustakyselyn yhteenveto. Hakupäivä 29.10.2014, sisäinen lähde.
- [4] Luoto, I. 2008. Paikan teksti ja niiden henki. Johdatus geosemiotiikkaan – matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen. Oulu: Nordia Geographical Publications. Volume 37:2.
- [5] Melakari-Mustonen, P. & Taivalkoski, M. 2014. Oven avaus tulevaisuuden journalismiin. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 12. Hakupäivä 29.10.2014.
- [6] Pakkasalo, S. 2014. Oululehti 22.02.2014. Hakupäivä 29.10.2014.
- [7] Pentikäinen, E. 2013. Pakkopullaa vai mahdollisuus – Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin. Opinnäytetyö, Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 29.10.2014.
- [8] Pikkarainen, A. 2012. Kissa lensi joutsenen selässä. Koillissanomat 10.10.2012. Hakupäivä 29.10.2014.
- [9] Poikela, E. 2011. Oppiminen, työ ja osaaminen – haasteena asiantuntijuus ja yrittäjyys. Julkaisussa R. Pelli & S. Ruohonen (toim.) Oppimisen ja osaamisen ekosysteemi. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Nro 32. Tampere: Tammerprint Oy. 24–33.
- [10] Seppänen, J. & Välvirronen, E. 2013. Mediayhteiskunta. Helsinki: Vastapaino.
- [11] Sillanpää, P. 2011a. Paikallisuus on koettua ja luettua. Teoksessa U. Alakangas & P. Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0; ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 111–124.

[12] Sillanpää, P. 2011b. Paikallista etiikkaa? . Teoksessa U. Alakangas & P. Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0; ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta, 43-68.

[13] Sillanpää, P. 2013. Paikallislehdet verkossa – analyysi nykytilanteesta. Digisilta 23.9.2013, sisäinen lähde.

[14] Sillanpää, P. 2014. Paikallislehtien digitaalinen kehittäminen. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Digisilta. Hakupäivä 29.10.2014, sisäinen lähde.

[15] Vehkoo J. 2011. Yhteinen juttu Guardianin tapaan. [Journalismikritiikin vuosikirja 2011](#), 48–54.

[16] Villi, M. 2011. [Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisyys](#). Media & Viestintä 34, 48–65. Hakupäivä 29.10.2014.

[17] Virranniemi, G. 2014. [Videoita sanomalehden nettisivuille](#). Miten ja millaisia videoita maakuntalehti Lapin Kansan nettisivuille tehdään nyt ja kuinka toimittajat voisivat parantaa videoiden laatua ja journalistista sisältöä. Oulun ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. Hakupäivä 29.10.2014.

3.2 Espoosta Äkäslompoloon – viesti perille sosiaalisilla tekniikoilla

Juha Laamanen, Corellia Oy

Case: Jounin Kauppa, kauppias Sampo Kaulanen

Eräs viimeaikojen some-ilmiöistä ja muun muassa Someaward-ehdokas on K-kauppias Sampo Kaulanen Äkäslompolosta. K-market Jounin Kauppa on Suomen pohjoisin ja suurin K-market. Kaupan liikevaihto on noin yhdeksän miljoonaa euroa vuodessa. Kylässä on noin 500 vakituista asukasta, joten leipä on kiven takana ja riippuvaista matkailijoista. Kaupan markkinointibudjetti ei ole kovin suuri, joten kauppias on ottanut aseeseen sosiaalisen median mahdollisuudet.

Jounin Kaupan Facebook-sivulla on tätä kirjoitettaessa yli 104 000 tykkääjää. Määrä on melkoinen mille tahansa organisaatiolle, mutta pienyrittäjälle se on ilmiömäinen määrä. Sivulla ei ole pelkästään paljon tykkääjiä, vaan ihmiset myös osallistuvat paljon keskusteluun ja jakavat aktiivisesti kaupan sivun sisältöä. Facebookin avulla Sampo Kaulanen on luonut pienestä ja pohjoisesta kaupastaan suurten joukkojen tunteman ilmiön.

Suosion salaisuus

Vertasin Jounin Kaupan Facebook-sivua oman asuinalueeni K-supermarketin vastaavaan. Tulos oli hätkähdyttävä: Espoonlahden paljon suuremman supermarketin sivulla on alle 4 000 tykkääjää.

Kyseinen kauppa kuitenkin toimii tiheään asutulla alueella ja potentiaalia olisi paljon enempiinkin. Mistä ero voi siis johtua?

Vastaus on helppo. Espoolaiskaupan Facebook-päivitykset ovat hieman tylsiä ja geneerisiä ilmoituksia, joissa usein kierrätetään paperilehtien ilmoitusmateriaalia. Jounin Kaupan menestys perustuu ainakin seuraaviin asioihin:

- henkilökohtaisuus
- huumori
- suuri määrä aktiviteetteja
- omalaatuiset tempaukset
- avoimuus
- ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia.

Kauppiiaan päivitystahti on huima: päivässä on useita päivityksiä, ja niissä käsitellään hauska ja henkilökohtaisella tavalla sekä kaupan pyörittämistä että yleistä elämänmenoa. Tämän vuoksi itsekin seuraan paljon mieluummin Suomen etäisimmän kuin lähimmän K-kaupan viestintää.

Sosiaalinen media on mielentila

”Sosiaalinen media ei ole media tai markkinointia. Se ei myöskään ole tekniikkaa, softa, alusta tai Facebook. Sosiaalinen media on mielentila, jossa tärkeintä on kuunteleminen, seuraaminen, jakaminen ja kertominen.” Lainausta on omasta blogistani parin vuoden takaa. Mielestäni tuosta on kysymys siitä että, sosiaaliset tekniikat nähdään liian usein vain palveluina tai tekniikkana. Oikeasti kyse on vuorovaikutuksesta verkostojen kanssa.

Videon menestystarinoita, case: Evantube HD ja PewDiePie

YouTube on maailman suurimpia sosiaalisia verkostoja. Youtube-videoiden takaa löytyy myös monia aika huikeita menestystarinoita. Esimerkkejä näistä ovat YouTube-sensaatiot EvantubeHD ja PewDiePie. Videoiden kautta tunnetuiksi tulleet esimerkkitaupauksia löytyy myös Suomesta, kuten videobloggaajat Soikkuu ja Mmiisas sekä yrityksistä Lumene.

EvantubeHD

Evan on 8-vuotias poika Yhdysvalloista, joka ryhtyi tekemään omaksi huvikseen leluarvosteluvideoita. Videot ovat hyvin suosittuja YouTubessa, suosituimmat ovat keränneet yli 50 miljoonaa katselukertaa. Näin suurten katsojamäärien ansioista lapsi ansaitsee noin 1.3 miljoonaa dollaria vuodessa mainostuloina YouTubesta. Katso lisätietoa: [EvantubeHD](#)

PewDiePie

PewDiePie on YouTuben suosituin tähti. Hänen videonsa keräävät jopa puoli miljardia katselukertaa kuukaudessa. Hänen ansionsa nousevat jopa 7 miljoonaan dollariin vuodessa.

PewDiePien menestyskonsepti on masentavan yksinkertainen. Hän pelaa erilaisia verkko-, tietokone- ja konsolipelejä, kaappaa pelaa-

misen videolle sekä nauhoittaa päälle omaa lapselliseen mieleen vetoavaa spiikkiä ja läppää ja julkaisee YouTubessa. Eikä muuta.

Suomalaisia menestyjiä

Youtuben suomalaisia menestyjiä videobloggaamisessa on esimerkiksi Soikkuu. Tämän nuoren naisen arkisen hyväntuulisen videoblogikanavan on tilannut yli 118 000 tilaajaa.

Toinen vastaava videoblogi on Mmiisas. Kummankin kohderyhmiä ovat nuoret ja teini-ikäiset naiset. Vertailukohtaa blogille tarjoaa esimerkiksi samaa kohderyhmää puhutteleva kaupallinen toimija Lumene, jonka kanavalla on vain noin 5 000 seuraajaa.

Tunnettuja menestyjiä ovat myös Duudsonit ja Justimusfilms. Kumminkin ovat myös television puolella aktiivisesti vaikuttavia ryhmiä.

Amatöörit menestyvät!

Melko lailla silmiinpistävää on, että lähes kaikki suurimmat some-menestyjät tulevat perinteisen median ulkopuolelta. Eräs poikkeus on Duudsonit, joilla oli TV-ohjelma jo ennen some-aikaa. Niin verkossa kuin muuallakin sosiaalisessa kanssakäymisessä korostuu vertaiskulttuuri ja heimoutuminen. Heimoja voi syntyä niin ikäryhmistä, kuin samoista asioista kiinnostuneiden kesken. Tämän menestyksen saavuttaminen näyttäisi olevan suuri haaste perinteisen median toimijoille, jotka haluavat tavoittaa mahdollisimman monia eri ryhmiä samanaikaisesti.

SOSIAALISUUS ON KÄSITTEELLISESTI

- » **lajitoveruutta**
- » **jäljenjättämistä**
- » **kuulumista ryhmään**
- » **kommunikointia ja vuorovaikutusta.**

Mobile First!

Sosiaalisia tekniikoita ja palveluja käytetään erittäin paljon mobiililaitteilla. Osa palveluista on suunniteltu käytännössä pelkästään mobiilikäyttöä ajatellen, esimerkiksi Instagram. Tutkimusten mukaan 71 prosenttia käyttäjistä käyttää palveluja älypuhelimella tai muilla mobiililaitteilla. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tehdä ne palvelut, joihin käyttäjä voi päätyä some-palveluiden kautta (esimerkiksi lehden artikkelisivut) mahdollisimman mobiiliystävällisiksi. Mobiililaitteet ja some tarjoavat siis hyvän mahdollisuuden saada julkaisijan viesti suoraan lukijan taskuun ja näytölle.

Lukuja

Maailmassa on tällä hetkellä

1.15 miljardia Facebook-käyttäjää

550 miljoona Twitter-käyttäjää

Lähde: jeffbullas.com

Suomen vastaavat luvut

2.2 miljoonaa Facebook-käyttäjää

223 000 Twitter-tiliä

Facebookin kautta uutisten aarelle päätyy 30 prosenttia Yhdysvaltain a...

Lähde: somekoulutus.fi

Kehitysideoita ja ajatuksia lehdille

Digisilta-hankkeen loppuseminaarissa paikalla olijoiden kanssa keskustellessa nousi esiin muutama huomionarvoinen seikka paikallislehtien kannalta.

- Miten hyödynnetään vertaiskulttuuria?
- Miten toimittajan roolia kehitettäisiin some-ajassa?

Vertaiskulttuuria voisi hyödyntää ottamalla uusia tulokulmia sisältötuotantoon. Ihmiset samaistuvat ja haluavat kokea kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Tästä yksinkertainen esimerkki on laittaa nuoret kirjoittamaan nuorille. Ei ole uskottavaa, jos toimittaja käyttää artikkelissaan nuoria puhuttelevaa tyyliä, joka ei ole hänelle itselleen luontevaa.

"Sosiaalinen toimittaja" on keksimäni sana sille toimenkuvulle, jossa toimittaja julkaistuaan ja jaettuun artikkelin someen, ottaa osaa myös aiheesta käytävään keskusteluun. Seminaarin paikalliolijoiden mielestä toimittajan nykyrooli on tavallaan piiloutua artikkeliin taakse ja antaa keskustelun sen jälkeen edetä omalla painollaan. Toimittaja voisi suhtautua artikkeliin enemmän keskustelun avaajana eikä niinkään lopullisena valmiina julkaisuna. Henkilö on aina mielenkiintoisempi kuin lehti ja sen brändi, joten toimittajan kannattaa olla omalla nimellään sosiaalisen median välineissä sekä huolehtia kommentoimisesta ja keskustelujen ylläpidosta.

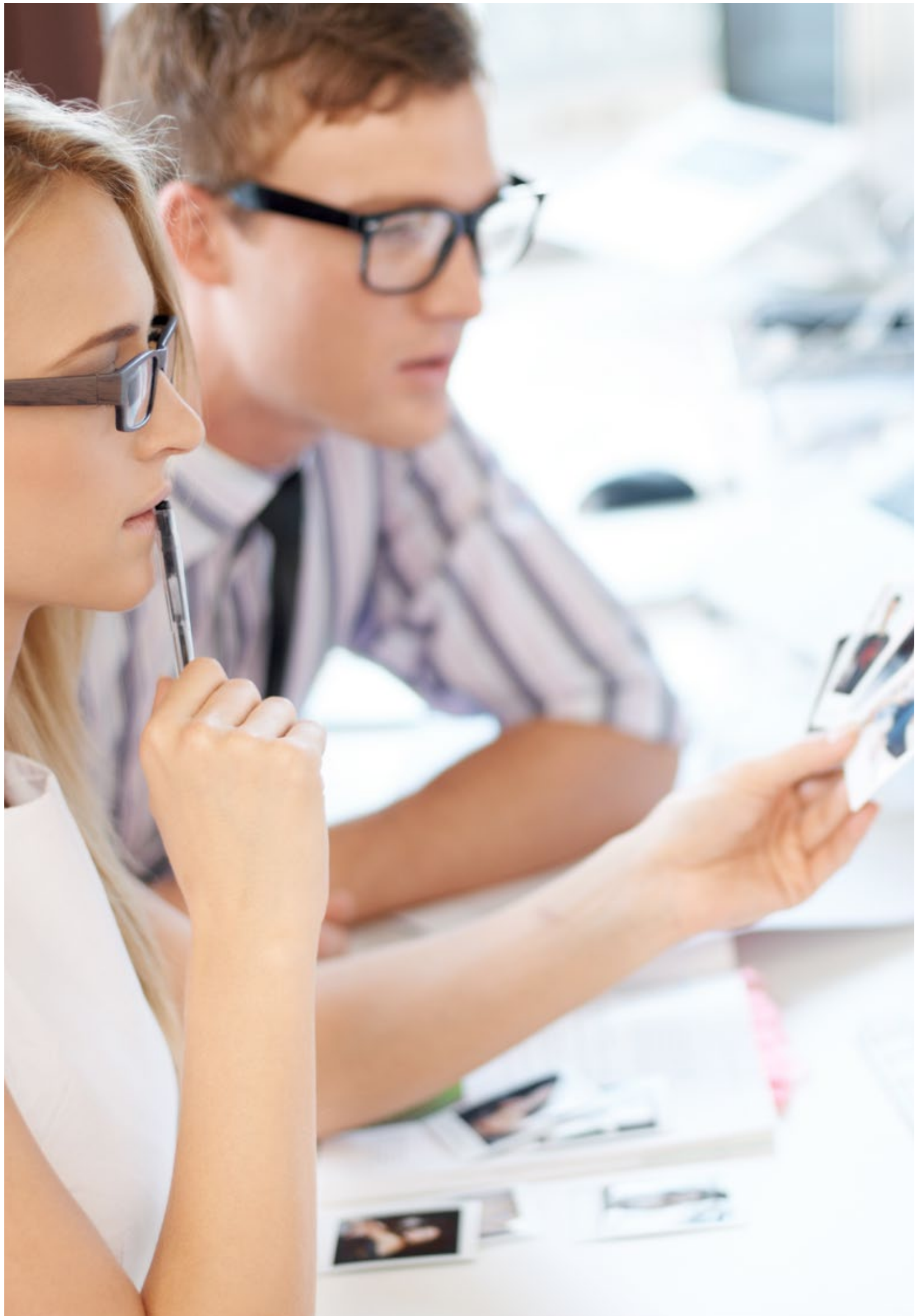
Lähteet

[1] <http://readwrite.com/2014/09/25/facebook-news-pew-internet>

[2] www.businessinsider.com/who-is-evantubehd-2014-9

[3] www.somekoulutus.fi

[4] www.jeffbullas.com



4 Toimitustyön automatisointi

Tiedon digitaalinen muoto mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin lisäksi joukon muitakin asioita. Datajournalismissa suuri määrä digitaalista dataa muutetaan esimerkiksi sanomalehden uutisen kylkeen kuvaksi. Data-aineistoja tuottavat kaikki viranomaiset, ja hiljalleen niitä on alettu antaa myös toimittajien käytettäväksi. Datajournalismin yksi keskeinen piirre onkin avoimuus: tunnetut datajournalistit kertovat usein blogeissaan, miten ovat juttunsa tehneet ja antavat käyttämänsä aineiston halukkaiden käyttöön.

Toimitustyön automatisoinnilla voidaan tarkoittaa myös joukkoistamista: tiettyjä työkaluja käyttämällä toimituksella voi olla muuttaman toimittajan sijaan hetkellisesti sata apulaistoimittajaa tekevässä sisältyä. Tässä kappaleessa annetaan vinkkejä siitä, miten sanomalehden voi viedä digiaikaan.

4.1 Miten hyödyntää datajournalismia paikallislehdissä?

Turo Uskali, Jyväskylän yliopisto

Datajournalismilla tarkoitetaan journalismia, joka perustuu suuriin digitaalisiin data-aineistoihin. [8,1,3] Se on noussut hämmästyttävän nopeasti toimitusten ja toimittajien puheenaiheeksi kaikkialla maailmassa. Kolmas kansainvälinen datajournalismin kilpailu sai vuonna 2014 jo yli 500 ehdotusta yhteensä 64 maasta [5].

Tietokoneavusteisen ja tutkivan journalismin perinteisiin kiinnittyvä uusi journalistinen suuntaus syntyi, kun digitaalisia data-aineistoja ja niiden käsittelyyn soveltuvia digityökaluja alkoi olla kaikkien saatavilla vuosista 2005–2006 alkaen. Washington Postin toimittaja Adrian Holovaty loi ensimmäisen datajournalistisen uutispalvelun yhdistämällä Chicagon rikostilastot Googlen karttapalveluihin. [6]

Kuitenkin vasta tietovuotoverkkosivusto WikiLeaksin ja suurten kansainvälisten uutisorganisaatioiden yhteistyö Afganistanin sodasta vuodettujen sotatapahtumatiedostojen kanssa synnytti ensimmäiset datadeskit vuonna 2010. Yksi ensimmäisistä datajournalismin ryhmistä perustettiin brittiläiseen Guardianiin. [8]

Suomessa vuodesta 2011

Suomeen datajournalismi rantautui vuoden 2011 aikana yksittäisten, itseoppineiden toimittajien kautta. Freelancer Jens Finnäs ja Helsingin Sanomien kulttuuritoimittaja Esa Mäkinen julkaisivat ensimmäiset datajuttunsa. Vuoden 2012 aikana tietotekniikan diplomi-insinööri Teemo Tebest teki ensimmäiset datajuttunsa ja päätyi lopulta Yleisradioon. Hesari perusti ensimmäisen datadeskinsä 2012, ja Yleisradio noin vuotta myöhemmin. Datajournalismille on

kin eduksi, että tekijöitä on useampia. Tiimityönä moni juttu syntyy nopeammin ja ehkäpä myös laadukkaammin.

On kuitenkin selvää, että jos datajournalismin toivotaan leviävän myös pieniin toimituksiin kuten paikallislehtiin tarvitaan ennen kaikkea yksittäisten toimittajien innokkuutta ja kokeilunhalua. Ensimmäinen datajournalistinen juttu voi perustua esimerkiksi pieneen paikalliseen data-aineistoon, kuten pysäköintisakkoihin tai liikenneonnettomuuksiin usean vuoden ajalta.

Datajournalismin yhtenä alkuperäisenä lähtökohtana on ollut julkaista kaikki data-aineistot juttujen yhteydessä. Käytännössä tämä on kuitenkin edelleen ollut varsin harvinaista. Tärkeintä kuitenkin on, että jutuntekoproessi ja etenkin aineiston analysointi on mahdollisimman läpinäkyvää. Tässä suhteessa datajournalismi muistuttaa tutkimuksen tekoa.

Hidasta, nopeaa ja tosi nopeaa

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen Datajournalismin työkäytännöt -tutkimuksen mukaan datajournalismista on jo erotettavissa ainakin kolme erilaista versiota sen mukaan, miten nopea datajournalistinen työprosessi on: hidas, nopea ja reaaliaikainen.

Hidasta journalismia edustaa tutkiva datajournalismi, jonka tekeminen vie viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia. Tutkivalle datajournalismille on ominaista omaehtoinen data-aineistojen hankinta. Lähtökohtana on journalistinen kiinnostus ja kysymyksen asettelu, jonka jälkeen tehdään esimerkiksi viranomaisille tarkkaan yksilöity tietopyyntö. Esimerkiksi datajournalismin ensimmäiseen kansainväliseen GEN-kilpailuun lähetettiin vuonna 2012 juttu, jonka tekeminen oli kestänyt yli seitsemän vuotta. Ensimmäiseen kilpailuun lähetettyjen datajuttujen keskimääräinen teko-aika oli muutama kuukausi. [4]

Sen jälkeen datajournalistisen jutun tekoproessit ovat koko ajan nopeutuneet. Jopa niin paljon, että datajournalisti Simon Rogersin mukaan vuoden 2014 uutistapahtumien yhteydessä voidaan jo puhua pikadatajournalismista [9].

Tietopyyntöön vastaaminen saattaa viedä vähintään kuukausia, jolloin on täysin ymmärrettävää, että toimituksissa tarvitaan myös toisenlaista, hieman nopeampaa datajournalismia. Tätä voidaan nimittää yleiseksi, päiväkohtaiseksi tai nopeaksi datajournalismiksi. Sen perustana ovat yleensä valmiit data-aineistot. Avoimen datan liikkeitä ja aktivisteja ovat kaikkialla maailmassa liittoutuneet toimittajien kanssa. Tavoitteena on ollut yhdessä lisätä yhteiskunnan läpinäkyvyyttä sekä julkisin varoin tuotettujen tietovarantojen hyödynnettävyyttä.

Julkisten data-aineistojen saatavuus vaihtelee yhä suuresti eri puolilla maailmaa. Yhdysvaltoja ja Iso-Britannia pidetään edelläkävijöinä. Suomessakin on isoja maantieteellisiä eroja. Eniten avointa dataa on saatavilla pääkaupunkiseudulla. Olisi tärkeää, että myös paikallislehdet voisivat yhdessä ja erikseen alkaa testata avoimen

datan paikallista saatavuutta esimerkiksi tietopyyntöjen avulla. Toisaalta maanlaajuisista data-aineistoista voisi rajata alueellisia kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa ja Norjassa on jo useita esimerkkejä aluelehtien välisestä datajournalistisesta yhteistyöstä.

Kolmas ja toistaiseksi harvinaisin datajournalismin lajeista on reaaliaikainen datajournalismi. Se perustuu automatisoituihin työprosesseihin, tietokone-ohjelmiin ja algoritmeihin, joiden avulla esimerkiksi maanjärityksiä rekisteröivän viranomaisen tiedote muuttuu muutamassa sekunnissa verkkouutiseksi. Kyse on myös tällöin niin sanotusta robottijournalismista. Tunnetuin kansainvälinen esimerkki reaaliaikaisen datajournalismin hallitsevasta toimituksesta on Los Angeles Times. Euroopassa reaaliaikainen datajournalismi on vielä alkutekijöissään. Tosin esimerkiksi reaaliaikaisia liikenne-ruuhkakarttoja julkaistaan jo joiden uutismedioiden verkkosivuilla.

Perusdatatyökalut

Data-aineistojen saannin lisäksi tärkeässä roolissa ovat datajournalistiset työtaidot. Ei riitä, että onnistuu saamaan suuren data-aineiston. Tarvitaan myös erilaisten digitaalisten datatyökalujen hallintaa. Monet haastatellut datajournalistit ovat olleet sitä mieltä, että jo perustulokollaskentaohjelmien, kuten Microsoftin Excelin tai Googlen vastaavien ohjelmien osaaminen antaa hyvän pohjan datajournalismille. Näiden lisäksi on olemassa kymmeniä muita käteviä ja edullisia datatyökaluja, joiden avulla voi esimerkiksi visualisoida suuria data-aineistoja.

Ohjelmointitaitoja ei siis datajournalismissa enää nykyään välttämättä tarvita, mutta on eduksi, jos toimitukset voivat tarpeen tullen saada juttuihinsa esimerkiksi ulkopuolista koodausapua. Maailman parhaat datajournalistit osaavat yleensä myös itse koodata ja ovat koko ajan valmiita oppimaan uutta.

Ainakin teoriassa melkein mihin tahansa juttuun voi ideoida data-aineistoja samaan tapaan kuin voi tehdä taustajuttuja tai faktalataikoita. Kaikkiin ei kuitenkaan kannata. Ennen kuin data-aineistoa voidaan käyttää, se on käytävä läpi tai ainakin otettava joitakin näytteitä sisällöstä. Data-aineiston puhdistuksen tai suodatuksen jälkeen dataa voidaan analysoida esimerkiksi visualisointityökalujen avulla. Datan visualisointi on usein osa lopullista juttua. Luonnollisesti juttu sisältää aina tekstiä ja muitakin elementtejä, kuten kuvia. Datajournalistinen juttu voi olla myös verkko- tai mobiilisovellus. [2,3]

Datan merkitys kasvaa

Alex Howardin tutkimusten mukaan datan merkitys kasvaa maailman uutishuoneissa. Hänen mielestään helppokäyttöiset ja edulliset (usein ilmaiset) datatyökalut demokratisoivat datataitoja. Howard korostaa kuitenkin, että myös data-aineistoihin on syytä soveltaa journalistista lähdekritiikkiä. Data-aineistot ovat harvoin täydellisiä, niissä voi olla erilaisia virheitä ja puutteellisuksia. Ko-

keneet datajournalistit muistuttavat usein, että datan niin sanottu puhdistaminen, kuten lyöntivirheiden korjaaminen ja kirjoitusasujen yhdenmukaistaminen vievät todella paljon aikaa. Myös datajournalismin etiikka on syytä pitää mielessä. Monet avoimesti saatavat tiedot eivät välttämättä ole sellaisenaan julkaistavissa esimerkiksi yksityisyyden suojan takia.

Datajournalismin kansainväliset palkinnot tuntevat jo kahdeksan erilaista kategoriaa. Voidaan ennustaa, että datajournalismin muodot ja sisällöt kehittyvät koko ajan eikä mitään lopullista mallia tai yhtenäistä datajournalistista juttuprojektia ole olemassa. Uutiskulutuksen siirtyminen mobiileihin päätelaitteisiin kuten älypuhelimiin tuo uusia haasteita nykyiselle verkkopohjaiselle datajournalismin tuotannolle.

Tutkiva journalismi on yleensä jäänyt vain suurten uutisorganisaatioiden valikoimaan, mutta näin ei välttämättä tarvitse käydä datajournalismissa. Paikallislehdet ovat datajournalismin työkäytäntöjen seuraava kiinnostava koekenttä.

Lähteet

- [1] Bounegru, L., Chambers, L. and Gray J. (Ed.), 2012. [The Data Journalism Handbook](#). EJC: Brussels.
- [2] Bradshaw, P. 2013a. [Scraping for Journalists](#). Lean Publishing.
- [3] Bradshaw, P. 2013b. [Data Journalism Heist](#). Lean Publishing.
- [4] Burn-Murdoch, J. 2012. [Winners of the inaugural Data Journalism Awards announced](#). The Guardian Online, 31.5.2012. Hakupäivä 30.10.2014.
- [5] GEN. 2014. [Data Journalism Awards](#). Hakupäivä 30.10.2014.
- [6] Holovaty, A. 2006. [A fundamental way newspaper sites need to change](#). Holovaty.com Hakupäivä 30.10.2014.
- [7] Mair, J., Keeble, R. L., Bradshaw, P. and Beleaga, T. (Ed.), 2013. [Data Journalism: Mapping the Future](#). Abramis academic publishing: Suffolk.
- [8] Rogers, S. 2011. [Facts are sacred: The power of data](#). Guardian shorts. The Guardian, London.
- [9] Rogers, S. 2014. [What data journalism told us about #Ferguson](#). Simorogers.net. Hakupäivä 30.10.2014.

4.2 Näin viet paikallisjournalismin digiaikaan – viisi vinkkiä

Santtu Parkkonen, Helsingin Sanomat

1. Opettele käyttämään digiajan välineitä

Verkon kieli on erilaista kuin lehden. Parhaiten verkon kielen oppii seuraamalla ja lukemalla. Digijournalismin erottaa lehtijournalismista se, että digijournalismi hyödyntää verkon ominaisuuksia. Niitä asioita, joihin printti ei kykene. Verkon tila on rajaton, toisin kuin lehden. Uutiset kerrostuvat ja linkittyvät toisiinsa. Vanhoihin, taustoittaviin juttuihin pääsee käsiksi helposti. Liikkuva kuva on verkon suuri lupaus.

Internetissä pienenkin median juttu voi levitä maailmanlaajuisesti. Vauhdit levimistä, kun pidät huolen, että julkaisusi jutut on asiansanoitettu, sivuillasi on pätevät sosiaalisen median jakotyökalut ja olet huomionnut hakukoneet kaikessa esimerkiksi artikkeleiden URL-osoitteissa.

Julkaisurytmi on tärkeä. Verkkopalvelun pitää päivittyä joka päivä, myös iltaisin ja viikonloppuisin. Jos toimituksessasi työskentelee kaksi tai kolme ihmistä, ilta- ja viikonloppuvuorot ovat mahdollisuus. Ajasta jutut, niin verkkopalvelu näyttää tuoreelta tai joukkoista sisällöntuotanto – mahdollisuuksia on monia.

2. Ole aidosti paikallinen, korosta ihmistä

Termi uutiskynnyks on syytä unohtaa paikallisjournalismissa kokonaan. Jollekin lukijalle viikon tärkein uutinen voi olla se, että S-markettiin on rakennettu liukuovet. Jos asia on lukijalle merkityksellinen tai siitä puhutaan kylillä, nohevan tiedotusvälineen on syytä siitä kertoa. Lehdessä tilaa on aina rajoitetusti, mutta verkossa siitä ei tarvitse murehtia. Anna palaa.

Ihminen kiinnostaa ihmistä enemmän kuin asia. Jos jutussa esiintyvä ihminen on tuttu tai julkis, kiinnostus on vieläkin suurempaa. Pienellä paikkakunnalla ihmiset tuntevat toisensa jos eivät perusteellisesti niin ainakin ulkonäöltä. Tämä on pienen paikallismedian vahvuus, ota siitä kaikki irti. Joskus asioille sokeutuu ja kiinnostavista, mutta itsestään selvistä asioista ei kirjoiteta. Esimerkiksi autokauppias ja Joensuun mediamoguli Yrjö Laakkonen on tuttu näky kesäisin Rantasalmen Järvisydämessä. Hän ajaa ison veneensä ökyjahtinsa lomakylän laituriin ja viettää siellä aikaa. Laakkosen vierailuista puhutaan kylillä, mutta paikallismedia ei häntä noteeraa. Miksi? Jos Laakkoselta pyytäisi haastattelun veneensä kannella ja tekisi siitä verkkoon vaikka videon, se olisi kiinnostava valtakunnallisesti.

Olet sitten verkossa tai printissä, mediasia täytyy olla jollain tapaa tarpeellinen, jotta sillä olisi lukijoita. Löydä oma ydinosaamisalueesi, nichesi. Esimerkiksi Metro.fi:n lukijalupaus on kertoa pääkaupunkiseudulla ensimmäisenä missä ja mikä palaa sekä miksi

liikenne jumittaa. Lupaus täytetään uudella paikallisella sisällöntuotantokonseptilla, jossa lukijat ovat vahvasti mukana.

Älä yritä kilpailla isompiesi kanssa niiden vahvimmalla alueella. Panosta ja kehitä omia vahvuksiäsi. Pienillä resursseilla kannattaa keskittyä yhteen asiaan ja tehdä se niin hyvin kuin mahdollista. Muista, että pienenus ei ole heikkoutta, vaan voimaa.

3. Joukkoista ja palvele lukijoita

Metrolla ja www.metro.fi:llä on ainutlaatuinen konsepti, jossa lukijat on otettu mukaan sisällöntuotantoon. Metron oma sisällöntuotanto on käännetty täysin verkkovetoiseksi. Lukijat ovat toimittajien tärkeimpiä uutislähteitä, ja kaikki jutut julkaistaan ensimmäisenä, useimmiten heti verkossa. Verkosta lapioidaan myöhemmin sopivia juttuja lehteen.

Lukijat lähettävät Metroon noin 35 000 kuvaa ja videota vuodessa. Niistä toimitus jalostaa noin 4 000 uutista. Joku lukija on aina paikalla kännykkäkameroineen, kun jotain sattuu ja tapahtuu. Usein Metro.fi:ssä on juttu esimerkiksi ketjukolarista Mannerheimintielle kuvan ja silminnäkijäkommenttien kanssa julki jo ennen kuin viranomaiset osaavat tarkemmin kertoa, mitä on tapahtunut.

Lukijoiden lähettämät kuvat voidaan jaotella karkeasti neljään ryhmään: onnettomuuskuvat, hämmästylykuvat, luonto kaupungissa ja epäkohdat. Hämmästylykuvista on syntynyt uudenlainen hämmästylyjournalismi, jossa lukija huomaa esimerkiksi bussissa kasvavat sienet, ottaa niistä kuvan ja lähettää toimitukseen. Tämän jälkeen toimitus selvittää, mistä on kyse ja palauttaa jutun lukijoille tarinan ja selityksen kera. Luonnollisesti tarina julkaistaan lehdesä, verkossa, mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa.

Metron UGC-konseptin (user generated content) tehokkuudesta todistaa paitsi päivittäiset paikalliset uutisvoitot niin myös se, että Metro.fi:n luetuimmista jutuista yhdeksän kymmenestä on vuodesta toiseen lukijoiden lähettämän aineiston pohjalta syntyneitä.

Joukkoistamisen ei tarvitse tarkoittaa vain lukijoiden lähettämiä kännykkäkuvia. Metro Fiksaa - palvelussa esimerkiksi hyödynnetään Helsingin kaupungin avointa rajapintaa, johon ihmiset voivat raportoida montuista tiessä, kaatuneista puista tai muusta rakennusvirastoa koskevista asioista. Lähes minkä tahansa muunkin asian voi joukkoistaa. Helsingin Sanomien keväällä avatun menopalvelun www.minnety.fi:n nimi löytyi useista vaihtoehdoista siten, että kiersimme kahviloissa ja kaduilla kyselemässä ihmisiltä ja samaan aikaan laitoimme vastaavan nimikyselyn Nytin ja Helsingin Sanomien Facebook-ryhmiin. Joukkoistin myös Digisilta-loppuseminaarin puheeni ja kysyin omalla Facebook-seinälläni media-alan tuttaviltani vinkkejä siitä, miten paikallisjournalismi siirretään digiaikaan. Niitä vinkkejä luet tässä parhaillaan.

Paikallisjournalismi on aina palvelut lukijaa. Nykyään palvelu toimii parhaiten verkossa. Tämä voi tarkoittaa uutisten, tapahtumatietojen, paikallisten yrittäjien ilmoitusten ja lukijoiden omien viestien di-

gitaalista symbioosia. Paikallisista mediapalveluista palvelun ovat siirtäneet verkkoon esimerkiksi [Palveleva Huittinen](#), [Nopola news](#), [Nearhood](#) ja Helsingin Sanomien Nytin menopalvelu [Minne Nyt](#).

4. Markkinoi sisältöjäsi

Digiaikana toimittajan pitää myydä juttu lukijalle ja osallistua siitä käytävään keskusteluun. Toimittaja on jutun paras markkinoija. On suorastaan outoa, että jotkut toimittajat eivät jaa verkkoon tekemiään juttuja vaikkapa omalla Facebook-seinällään.

Verkossa artikkelin otsikko on lähempänä lööpä tai premisivun otsikkoa kuin sisäsivun otsikkoa. Otsikolla on verkossa suurempi rooli kuin lehdessä. Lehdessä otsikkoa tukevat taitto ja kuvat, verkossa lukija täytyy houkutella sisällön kimppuun pelkällä otsikolla.

Kaikkein parasta markkinointia on tehdä kiinnostavia sisältöjä. Koomisuus, vakavuus, tyhmyys, älykkyys, hyvyys, pahuus, erinomainen tai surkea suoritus – ihmisiä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa ääripäät. Nämä samat asiat kiinnostavat toki myös lehdessä, mutta juttujen kiinnostavuutta tai merkitystä lukijoille ei saa mitattua yhtä hyvin kuin verkossa.

Jaa mediasi uutisia mediasi nimissä. Metro.fi:ssä kokeiltiin juttujen linkkaamista muiden Facebook-ryhmien seinille. Kokeilussa viiden toista minuutin linkitystyöllä yhdelle uutiselle saatiin 14 000 lukijaa lisää pelkästään Facebookista.

Poista verkkosivuiltasi Tykkää-nappi. Facebook ei enää juuri anna arvoa tykkäyksille ja suosituksille. Sen sijaan palvelu suosii jakoja. Kärjitetysti sanottuna et tee tykkäyksillä mitään. Jaot taas ruokkivat kävijävirtoja kuin verkostomarkkinointi shampookauppaa. Jätä artikkelin yhteyteen vain jakomahdollisuus. Vielä tehokkaammin saat jutun leviämään, kun kehoitat lukijoita jakamaan sen.

Varmista, että verkkopalvelussasi on suosituimmat-listaus. Listaus kertoo samalla toimitukselle, millaiset sisällöt lukijoita kiinnostavat. Totuus on se, että useimmiten toimittaja ei tiedä, mikä lukijoita kiinnostaa. Hän vain kuvittelee tietävänsä.

5. Kokeile ja kehitä lakkaamatta

Verkon julkaisuteknologia on nykyään niin halpaa, että kehittämisessä on kyse enemmän asenteesta kuin rahasta. Jos rahaa on käytössä vähän, tukeudu valmiisiin alustoihin. Ne ovat edullisia ja useamman sovelluskehittäjän tuntemia. Esimerkiksi WordPressin päälle on tehty suuria verkkopalveluita, miksei siis pieniäkin. Älä muhinoi verkkopalvelun konseptin kanssa liian kauan. Tee paras arvaus, rakenna palvelu nopeasti, altista se käyttäjille, seuraa hankasti palautetta ja analytiikkaa, ja kehitä sitten eteenpäin.

Puhelin- ja tabletti-sovelluksissa on monia hyviä puolia. Vaatii kuitenkin mittavaa markkinointia, että saat käyttäjät lataamaan sovelluksesi puhelimeen ja käyttämään sitä päivittäin. Sovellusten huonoimpia puolia on internetin luontaisen linkittyneisyyden puuttuminen ja erilliset kehitys- ja hyväksyttämisprosessit. Jos rahaa

on käytössä niukasti, unohda sovellukset. Tee päätelaitteeseen mukautuva verkkosivusto, niin selviät vähemmällä kehitystyöllä.

Mitä tahansa kehitystyötä teetkin, tue ratkaisusi aina analytiikkaan ja käyttäjiltä saamaasi palautteeseen. Kehitystyötä piilotellaan aivan liian usein kilpailijoiden katseiden pelossa. Unohda pelko ja jaa suunnitelmiasi etukäteen lukijoille ja niistä kiinnostuneille, voit saada uusia ideoita ja näkökulmia. Verkolle ominaista on kysyä käyttäjien mielipiteitä varhaisessa vaiheessa. Tämän voi tehdä vaikka mediasi Facebook-seinällä tai verkkokyselyllä.

Uusi media tuo myös uudenlaisia vaateita mainosratkaisuille. CPM-hinnoiteltu bannermainonta on vähän kuin printtimainonta, laskusuhdanteessa. Seuraa blogosfääriä, siellä kehitetään jatkuvasti uusia, keveitä mainosratkaisuita asiakkaiden näkökulmasta ja toiveista. Jos mediasi on tilattava ja haluat tilaustuloja myös verkosta, tutustu Helsingin Sanomien vuotavaan maksumuuriin, Long Playn malliin ja kansainvälisiin suoratoistopalveluihin kuten Spotifyhyn ja Netflixiin.

Mitä tahansa kehitystyötä teetkin, muista mobiili! Lehtien levikit ja desktop-liikenne laskevat, mutta mobiili liikenne vain kasvaa.

Linkkejä

Paikalliset

- [Metro](#)
- [Nyt](#)
- [Minne nyt](#)
- [Palveleva Huittinen](#)
- [Nearhood](#)
- [ÄKS](#)
- [Tilannehuone.fi](#)

Sosiaalisen median hyödyntäminen ja sisältömarkkinointi

- [Varustelekan verkkosivut](#)
- [Varustelekan Facebook-sivu](#)
- [Varustelekan YouTube-profiili](#)
- [Varustelekan Instagram-profiili](#)
- [Kemikaalicocktail](#)
- [Lily](#)
- [Suomen Blogimedia](#)
- [Indiedays](#)

Mediablogeja

- [Kubo](#)
- [Media Concepts Research Group](#)



5 Sanomalehtien markkinointi ja ansaintamallit

Digitalisoitumisen hienoudet jäävät varsin lyhytikäisiksi, jos toiminta ei ole taloudellisesti kannattavaa. Sanomalehdet taistelevat ole-massaolostaan siinä missä muutkin yritykset. Osa lehdistä on tällä hetkellä taloudellisessa ahdingossa tippuvien tulovirtojen myötä. Alalla on nähty viime vuosina ennätyksellinen määrä YT-neuvottelua, ja toimituksia on karsittu kovalla kädellä.

Markkinointi on käsitteenä laaja. Tässä julkaisussa keskitytään ansaintamalleihin, muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen ja sanomalehtien uusiin strategioihin sekä hieman konkreettisempiin asioihin kuten yrityksen verkkosivuun. Verkkosivu on yrityksen käyntikortti, mutta sanomalehdillä se on jopa vieläkin tärkeämpi: digitaalinen sisältö eli tuote on nimenomaan sanomalehden verkkosivulla. Mikäli tuote ei houkuttele asiakkaita eli lukijoita ensisilmäyksellä, voi asiakkuus loppua ennen kuin se on perinteisellä näkemyksellä alkanutkaan: ilman ostotapahtumaa. Asiakkuus sinällään nähdään digiaikana eri tavalla kuin perinteisessä maailmassa. Asiakkuuden elinkaari alkaakin jo ennen kuin tuote ja eurot vaihtavat omistajaa. Todelliseksi haasteeksi nousee se, kuinka kaikki asiakkuudet saadaan käännettyä ostotapahtumiksi.

5.1 Paikallislehtien ansaintamallit internetin aikana

Timo Argillander, Digital Media Finland

Media on ensimmäisiä toimialoja, joiden toimintaympäristö on muuttunut perusteellisesti internetin kehityksen sekä kuluttajien tapojen ja arvojen muutosten myötä. Paikallislehdet kohtaavat muutoksen muun mediakentän tavoin.

Internet on muutoksen takana

Muutokset ovat lähtöisin internetin kehityksestä. Internet on kehittänyt maailmanlaajuisesti verkoksi, joka on muuttanut ihmisten tavat keskinäiseen sekä ihmisten ja yritysten väliseen yhteydenpitoon. Internet on yleiskäyttöisenä kanavana auki kaikille sisältöjen tuottajille. Kun ennen lehtiliiketoiminnassa tarvittiin painokonetta tai vähintään painotyön teettämistä, internetissä digitaalinen tieto liikkuu pienin kustannuksin. Sisällöntuotanto on eriytynyt sisältöjen jakelusta.

Internet on madaltanut media-alalle tulon kynnystä ja lisännyt kilpailua niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Digitaalisesti jaeltavien sisältöjen jakelun kustannus on pienentynyt ja samalla sisältökohtainen euromääräinen kate on pienentynyt. Menestyäkseen sisällöntuottajan on joko myytävä aiempaa enemmän sisältöjä tai pudotettava kustannuksiaan.

Teknologian sovellusmahdollisuudet ja vaikutukset kasvavat elektroniikan tehostumisen myötä. Mooren lakina tunnetun periaatteen mukaan mikropiirien suoritusteho kasvaa eksponentiaalista vauhtia. Mooren laista seuraa, että tänä päivänä mahdottomana pidetyt sovellusalueet tulevat mahdolliseksi jollain ajan hetkellä tulevaisuudessa. Kehityksen vauhti näkyy hyvin esimerkiksi tarkasteltaessa matkapuhelinten kehitystä. Vastaavasti voidaan ennustaa, että tänä päivänä puutteellisesti toimiva automaattinen kielenkääntäminen toimii sujuvasti tulevaisuudessa.

Median kuluttajien vaihtoehdot lisääntyvät

Uusia sisältökanavia syntyy, ja median kuluttajilla on koko ajan enemmän valinnan varaa. Median alatoimialarajojen merkitys vähenee: kuluttaja ei halua lehteä, tv-ohjelmaa tai muutakaan perinteisen määritelmän rajaamaa mediaa, vaan häntä kiinnostavaa sisältöä. Eri medioiden keskinäinen kilpailu siis kasvaa.

Kuluttajan motiivi lukea ja tilata paikallislehteä voivat liittyä tiedon ja tarjousten saamiseen, ajanvietteeseen tai totuttuun tapaan. Muita, paikallislehtien kannalta oleellisia motiiveja ovat yhteisöllisyyden tunne, luottamus lehden brändiin ja valmiiksi toimitetun lukupaketin vaivattomuus.

Mainostajat eivät ole enää riippuvaisia mediasta

Mainonnan tavoite muuttuu kontaktien hankkimisesta toiminnan ja pöhinän synnyttämiseen. Samalla mainostajille on tullut uusia vaihtoehtoja mediamainonnalle: mainostaja voi tuottaa sisältöjä omaan mediankanavaansa tai kehittää omia tapahtumia. Red Bull on kehittänyt mediakseen jopa oman urheilulajin, alamäkiluistelun.

Digitalisoitumisen tuoma datan hyödyntäminen tuo myös uusia mahdollisuuksia markkinoinnille. Kuluttajat jättävät itsestään internetiin monenlaisia jälkiä. Näiden jälkien avulla kuluttajalle voidaan tarjota kohdennettua ja relevanttia mainontaa. Samalla kohdataan monia tietosuojan ja yksityisyyden suojaan liittyviä ongelmia.

Lehtimedian kannalta on tosiasia, että niihin ohjautuva mediamainonnan määrä on jyrkässä laskussa. Paikallislehtienkin on laajennettava mainosratkaisujen tarjontaa digitaaliseen mainontaan.

Paikallislehtien strategiset haasteet

Monet paikallislehdet ovat joutuneet laskevassa mainos- ja tilausmarkkinassa jatkuvan säästämisen ja saneeraamisen kierteeseen. Siksi onkin tärkeää tunnistaa markkinan tuleva kehittyminen neljästä viiden vuoden perspektiivillä, ja markkinoihin sopeutumisen asemesta aktiivisesti vaikuttaa strategiaan ja oman toiminnan muuttamiseen.

Paikallislehtien strategiatyöhön liittyen tunnistamme seuraavat seitsemän keskeistä kysymystä:

- Miten paikallislehtisisältöjä tilaavien kotitalouksien ja erityisesti nuorten lukijoiden määrä saadaan mahdollisimman korkealle tasolle digiaikana?
- Miten tuodaan asiakkaille digitarjoama, joka on sisällölliseltä ja visuaaliselta laadultaan sekä käyttökokemuksena vähintään yhtä hyvä kuin painettu lehti niin, että painetusta lehdestä luopuvat tilaajat jäävät lehden asiakkaiksi digitalaajina?
- Miten muutetaan yhtiöiden toimintaprosesseja niin, että digitalisoinnista saadaan myös oleellisia kustannussäästöjä?
- Miten mainostajille tarjotaan uusia, digikanavia hyödyntäviä mainonnan ratkaisuja, ja pidetään näin mainostaja-asiakkaat?
- Miten saadaan kokonaan uusia tulovirtoja esimerkiksi palveluista?
- Miten ylläpidetään ja kehitetään lehden brändiä?
- Miten saadaan tarvittavat osaamiset, ja miten muutetaan organisaatiota ja johtamista vastaamaan kaikkia edellä mainittuja tarpeita?

Vaikka markkinatilanne on vaikea, oikeilla valinnoilla ja oikealla vahvuksiinsa perustuvalla strategialla paikallislehdillä on menestymisen mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Menestyminen vaatii kuitenkin panostusta ja monien toimintatapojen muuttamista.

5.2 Mediaympäristön muuttuminen – miten paikallislehdet selviävät?

Miikka Blomster, Oamk

Internetin kehitys nykypäivään

On vuosi 2014. Tätä kirjoittaessa internet on ollut tarjolla kaupallisena versiona jo yli kaksikymmentä vuotta. Tim Berners-Leen luoman hypertekstijärjestelmä WWW:n hyväksynnästä tulee ensi vuonna täyteen kaksikymmentäviisi vuotta. Ensimmäisten kaupallisesti merkittävien selainten, Netscape Navigatorin ja Microsoftin Internet Explorerin, julkaisusta tulee myös täyteen kaksikymmentä vuotta, samoin Sun Microsystemsin kehittämän laitteistosta riippumattoman ohjelmointikielen Javan. [4]

Voidaan sanoa, että perustyökälyt, joilla olemme tottuneet käyttämään internetiä ovat saavuttaneet aikuisiän. Laitteet ja ohjelmistot eli järjestelmät, joilla olemme tottuneet verkossa liikkumaan ovat yleistyneet valtavasti viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana.

Internetin käyttö ja sen muutos kiinnostaa meitä, mutta miksi? Vastaus löytyy siitä tosiasiasta, että internet on muutakin kuin pelkät www-sivut. Se on tietoverkko, joka eri ominaisuuksia hyväksi käyttäen muodostaa media-alustoiksi kutsutut sovellusten ja tiedostojen jakamispalvelut. Erilaisilla sovelluksilla jaetaan sisältöä verkkojen kautta eri päätelaitteisiin, joten media tarvitsee inter-

netiä jakelunsa perustaksi. Nykyisin teknologiat jäävät kuitenkin taustalle internetistä puhuttaessa, ja hyvä niin, sillä internet ei ole teknologiaa, vaan sisältöä. Ihmiset eli asiakkaat eivät kuluta teknologiaa, vaan he kuluttavat mediaa eli sisältöä. Internetin käyttö kiinnostaa meitä siksi, että voimme ymmärtää millä teknologioilla, medioilla ja sovelluksilla ihmiset sisältöä etsivät.

Miten median kulutus on muuttunut vuosien mittaan? Aluksi pitää tarkastella millä laitteilla internetiä käytetään, jotta voimme paremmin ymmärtää mediakäyttäytymistä. Mobiililaitteiden rajoitukset näytön koon, käyttöjärjestelmien, selainten ja applikaatioiden suhteen luovat omat erityispiirteensä median käyttöön. Villin ja Matikaisen tutkimuksen mukaan noin 57 prosenttia 15–79 -vuotiaista kuluttajista hyödyntää kannettavaa tietokonetta päivittäisessä internetin käytössä. Pöytäkoneita internetin päivittäisessä käytössä hyödyntää joka toinen, mobiililaitetta noin 30 ja tablettia vain noin viisi prosenttia vastanneista. [7]

Sisältöjen suhteen ollaan hieman laaja-alaisempia. Päivittäin internetiä lehtien lukemiseen käyttää 63 ja viikoittain 19 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Näin ollen viikoittain lehtien artikkeleita internetistä lukee keskimäärin 82 prosenttia, ja pääasiallinen lukulaite on tietokone. Mobiililaitteilla internetin käyttö on melko samanlaista kuin perinteisillä tietokoneilla. Yleisimpiä käyttötarvikkeita ovat sähköposti, lehtien lukeminen ja yhteisöpalveluissa oleminen ja toimiminen. Muita mediasisältöjä kuin lehtiä kulutetaan mobiililaitteilla varsin vähän.

Tabletti mukautuu lehden lukuun remediaatiossa

Bolter ja Gruisin määrittivät World Wide Webin (www) ja varsinkin sen graafinen käyttöliittymän luomisen remediaatioksi, joka merkitsi aiempien medioiden mukauttamista uuteen kommunikaatioympäristöön. Näin ollen esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet alkoivat julkaista paperisen lehden rinnalla verkkoversioita. [1]

Median ilmaisumuotojen osalta ajatus remediaatiosta saa tukea, sillä perinteiset mediamuodot ovat suosiossa myös digitaalisessa ympäristössä. Esimerkiksi tablettien käytetyin mediasisältö on lehdet. Yhtenä syynä tähän lienee se, että tabletin muoto ja olemus sopivat sanomalehtien (eritoten tabloidilehtien) ja aikakauslehtien lukemiseen kenties juuri parhaiten pelkistettyinä ja tuttuina näköisversioina.

Lehtisisältöjen, toisin sanoen näköislehtien kulutus tabletilla saattaa olla monen mielestä luontevaa verrattuna siihen, että lehtiä luettaisiin älypuhelimien pieneltä ruudulta tai tietokoneen ruudulta. Tabletilla näköislehden lukeminen vertautuu osittain paperisen lehden lukemiseen fyysisenä toimintona, kun sivuja voidaan vaihtaa sormilla pyyhkäisemällä. Digitaalinen verkkomedia ei näydyty vastakkaisena ilmiönä perinteiselle medialle, vaan ne kietoutuvat toisiinsa ainakin sisältöjen ja ilmaisumuotojen osalta, ja toimivat näin luontaisena jatkumona vanhalle toimitukselliselle paperilinjalle.

Näköislehden yleistymisen antaa edelleen odottaa itseään, sillä verkkosivuilla samat uutiset voidaan julkaista asiakasystävällisemmässä muodossa. Tätä tukee myös aiemmin mainittu tosiasia, että lehtien tuottamia medioita luetaan ehdottomasti eniten tietokoneilla.

Medioituminen, globalisaatio ja polarisaatio

Juhani Wiio on listannut mediakentän muutostrendejä Sitran raportissaan. Näitä muutostrendejä olivat medioituminen, globalisaatio, digitalisoituminen, muuttuva mediakäyttö, sääntelyn muuttuminen, omistuksen keskittyminen ja polarisoituminen. Näistä tärkeimpiä ovat medioituminen, globalisaatio ja polarisoituminen. Omistuksen muuttuminen on luonut suuria mediaimperiumeja, ja sääntelyä on ennemminkin purettu kuin lisätty. Muuttuva mediakäyttö on nähdäkseni enemmän medioitumisen, globalisaation ja polarisoitumisen seurausta kuin oma trendinsä, joten siksi keskityn tässä näihin kolmeen. Ne ovat myös keskeisiä käsitteitä, jotta voidaan ymmärtää tulevaisuuden tarpeita mediatalon johtamisen näkökannalta [8].

Kaiken kaikkiaan globalisaatio ja verkon tuomat skaalaedut ovat tuoneet jokaisen kuluttajan ulottuville entistä laajempaa mediatarjonnan, josta voi valita omiin näkemyksiinsä sopivat sisällöt. Wiion mukaan tämä markkinavoiman eli asiakkaiden valinnan vapaus on markkinaehtoistumista, josta hän mainitsi, että: "Markkinaehtoistuminen on voimakkain mediakentällä tällä hetkellä vaikuttava muutostrendi. Markkinaehtoistumisen seurauksena media viihteellistyy: asajournalismin suhteellinen osuus mediassa pienenee ja viihteen suhteellinen osuus kasvaa. Samalla asian ja viihteen raja mediasisällöissä hämärtyy. Voimakkainta tämä kehitys on sähköisessä mediassa." [8]

Markkinaehtoistumisella Wiio tarkoittaa laajemmin alan asettumista markkinavoimien paineelle eli tässä tapauksessa asiakkaiden valinnan vapaudelle. Koska internet on luonut maiden rajoista ja markkina-alueista riippumattoman mediakentän, on kuluttajien vapaus mediakulutuksessa aiheuttanut painetta perinteisille medioille. [8]

Wiio mainitsee raportissaan, että mediakentällä tapahtunut muutos sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin on kiihdyttänyt (tai jo nyt saanut aikaan) yhteiskunnan medioitumista. Wiion mukaan medioituminen voidaan nähdä yhteiskunnan kulttuurisen paradigman tilaksi, jossa havainto- ja kokemusmaailmamme on yhä enemmän mediavälitteistä suhteessa välittömään kokemukseen, jossa elämäntapaamme ja toimintaamme luonnehtii entistä enemmän erilaisten viestintäkulttuureiden, viestintävälaineiden ja niiden välittämien sanomien läsnäolo ja vaikutus – ja jossa media hakee itselleen uutta roolia. Yksityiskohtaisemmin määritellen medioituminen tarkoittaa samanaikaisesti seuraavaa neljää asiaa:

1. mediateknologian valtavaa lisääntymistä ja median volyymin kasvua
2. kokemustemme muuttumista entistä enemmän mediavälitteisiksi
3. viestintäinstituutioiden asettumista korvaamaan perinteisiä yhteiskunnallisia instituutioita
4. perinteisten yhteiskunnallisten instituutioiden enenevää toimimista median kautta ja median ehdoilla. [8]

Medioituminen lisää median itseheijastelua. Median itsensä käsittely täyttää yhä suuremman osan median agendasta. Kasvava osa kulttuurisesta normittamisesta tapahtuu sitä kautta, että mediasa normitetaan toisia viestimiä ja toisia median toimijoita. Pinnalta katsoen nämä median tarinat mediasta näyttävät usein vain julkistarinoilta. Kuitenkin näissä mediajulkisuuden muutostarinoissa ei ole kyse vain mediasta itsestään, vaan laajemminkin talouden, yhteiskunnan, kulttuurin ja julkisuuden muutoksista – vallasta, kansalaisuudesta ja kuluttajuudesta [3].

Medioituminen saa käyttövoimaa markkinaehtoistumisen lisäksi median kansallisesta ja globaalista keskittymisestä sekä mediasisältöjen monistamisesta ja kierrättämisestä. Nämä havainnot ovat konkreettisia tämän päivän suomalaisessa mediakentässä. Kun media samanaikaisesti monipuolistuu ja erilaistuu. Syntyy yhä uusia kohderyhmiä, jotka pitäisi tavoittaa heidän omilla ehdoillaan. [8]

Globaalistuminen näkyy mediasisältöjen kansainvälistymisenä ja kierrättämisinä. Reaaliaikainen, rajat ylittävä tiedon siirron mahdollisuus ja kansainvälinen työnjaon muutos luovat yhdessä kaupan vapautumisen ja sisältöjen visuaalisuuden korostumisen kanssa mediemarkkinoilla uudenlaisen kilpailutilanteen. Globaalistuminen synnyttää uudenlaiset sisältötuotannon markkinat. Media joutuu myös omistuksen kansainvälisen keskittymisen myötä sopeutumaan globaalien talousrakenteiden muutokseen. Tulevaisuudessa on mahdollista, että myös luova sisältöjen tuotanto voi ainakin osittain siirtyä halvemman kustannustason maihin, sillä sisältötuotteita valmistetaan yhä enemmän kansainvälisesti, vaikka ne tulisivat paikalliseen käyttöön. Tällä on myös kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia, koska kansainvälistyvä sisällöntuotanto liudentaa kulttuurien välisiä rajoja ja sisältöjen kansainvälinen kiertäminen lisää sisällöntuotannon kannattavuutta.

Median polarisoitumista Wiio määrittelee kahdella tavalla: media polarisoituu sekä sisällöllisesti että rakenteellisesti. Sisällöllistä polarisoitumista voidaan jäsentää journalismin kautta. Merkittävä osa median sisällöistä voidaan lukea journalismin piiriin. Yleensä journalismi-sanaa käytetään kahdessa merkityksessä. Sillä joko kuvataan journalistisen työn tekemistä, journalistisen työn tapoja ja käytäntöjä tai journalistisen työn tuotteita eli radio- ja televisiojuttuja, lehtijuttuja, uutisia ja niin edelleen. Arkikielessä journalismi

käsitetään useimmiten samaksi kuin uutis- ja ajankohtaisjournalismi, jonka nähdään olevan journalismin ydinaluetta. Merkittävä osa median sisältöä koskevasta päätöksenteosta tehdään ajankohtais- ja uutisjournalistisessa diskurssissa. [8]

Journalismin käsitettä ei kuitenkaan voida enää rajata vain uutis- ja ajankohtaistoimintaan. Se kattaa yhä useammin myös fiktiivisiä sisältöalueita. Nykyisin on alettu puhua kahdesta journalismin päätyypistä: yhteiskunnallisesta ja markkinaehtoisesta journalismista. Yhteiskunnalliseksi journalismiksi voidaan katsoa se journalismi, jota julkisen palvelun media ja vakavasti otettava journalismia harjoittava markkinaehtoinen media tuottavat. Muu journalismi voitaneen katsoa puhtaasti markkinaehtoisuuteen perustuvaksi. Yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentava media joutuu kuitenkin tulevaisuudessa kamppailemaan entistä enemmän pelitilastaan mediemarkkinoilla. [8]

Rajalinjat näiden kahden journalistisen medianosan välillä eivät kulje sen mukaan, mistä kukin viestin saa tulonsa, vaan ne määräytyvät viestintän toimintapolitiikan mukaan. Yhteiskunnallisen journalismin varaan rakentava media joutuu kuitenkin tulevaisuudessa kamppailemaan entistä enemmän pelitilastaan mediemarkkinoilla ja löytämään asiapitoiselle journalismilleen maksajat. Puhtaasti markkinaehtoisesti toimivan median tehtäväksi jää tuottaa myyviä sisältöjä. Fairclough viittaa tähän muutokseen toteamalla, että nykyisessä mediakielessä tulee esille kaksi jännitettä: informaation ja viihteen välinen sekä julkisen ja yksityisen välinen jännite [2].

Strategian luominen

Niin pienten kuin suurtenkin paikallisten mediatilojen on pyrittävä huomioimaan liiketoiminnassaan edellä mainitut muospaineet. Alkuun on päätettävä oma toimituksellinen linjaus eli se kuinka markkinaehtoisella tai yhteiskunnallisella journalistisella otteella asiakkaita pyritään lähestymään. Tämä luo suuntaviivat kohdennettavalle asiakaskunnalle ja määrittelee keinot toimituksellisen sisällön luomiselle. On selvää, että asiasisällön markkinat ovat huomattavasti kapeammat kuin markkinalähtöisen sisällön.

Vaikka jokaisella toimituksella olisi oma toimituksellinen linjauksensa, se olisi hyvä tarkistaa. Palvelemmeko sellaista yleisöä, joka on kiinnostunut tuotteestamme sen sisällön vuoksi? Mikä on se toimituksellinen lisäarvo, jota tuotamme asiakkaillemme? Näistä kysymyksistä on hyvä ryhtyä miettimään toimituksen linjausta tehdessä. Vain selkeän toimituksellisen linjauksen kautta voimme ymmärtää, mitä diskurssia median toimituksellinen näkemys, asiakaspalvelu ja jakelulogiikka tulevat palvelemaan.

Toimimmeko markkinaehtoisesti? Tämä ei ole olennainen kysymys, sillä oli toimituksellinen linjaus markkinaehtoinen tai yhteiskunnallinen, on löydettävä se markkinan logiikka, jolla maksava asiakas saavutetaan. Näin ollen kaikki mediat ovat jollain tasolla markkinaehtoisia. Se, ollaanko liikkeellä asiasisällöllä vai hömpällä on ensimmäinen kohdeasiakaskuntaa rajaava askel. Tärkeää on

kuitenkin, että talon sisällä osoitetaan johtajuutta ja otetaan selkeä linja ja suunta, jota kohti mennään.

Asiakaskunnan määrittely

Seuraava askel on oman asiakaskunnan tarkka määrittely. Tätä vaihetta kutsutaan markkinoinnissa termillä segmentointi, joka tarkoittaa markkinoiden jakamista markkinoijaa kiinnostaviin osiin. Segmenttien jakamisessa käytetään yleisesti maantieteellistä aluetta, demografisia tekijöitä (ikä, tulotaso, rotu, kieli, koulutus) ja nykyisin yhä useammin elämäntyyliä ja motivaatiota. Nykyisessä mediatulvassa elämäntyyli ja motivaatio ovat keskeisiä segmentin määrittäjiä, koska ne paneutuvat suoraan kulutuksen syyhyyn. Miksi joku haluaisi maksaa tai on kiinnostunut toimituksen tuottamasta ja julkaisemasta sisällöstä?

On pyrittävä vastaamaan asiakkaan näkemykseen siitä, miksi media on kiinnostava. Tämän lisäksi segmentti pitäisi pystyä määrittämään riittävän tarkasti mielellään mitattavilla kriteereillä, jotta ymmärretään, kuinka suurta massaa pyritään lähestymään ja kuinka suuri kilpailu kyseisellä segmentillä on. On huomioitava, että kilpailu ei ole ainoastaan kansallistunut, vaan globalisoitunut, joten myös globaalit mediat voivat olla varteenotettavia kilpailijoita. Olennaista on, että lehtitalo pystyy tunnistamaan kohdesegmenttinsä ja palvelemaan sitä. Viimeiset reilut sata vuotta vallalla ollut toimituskeskeinen johtamistapa lehtitalojen sisällä on tullut modernissa maailmassa tiensä päähän. Nyt on ryhdyttävä työskentelemään asiakkaiden parhaaksi.

Asiakkaiden tavoittaminen

Kun segmentti on valittu, pitäisi tutkia sen mediakäyttäytymistä. Olisi hyvä saada tietoa sen mediankäyttötavoista ja mieltä, kuinka segmenttiä voidaan lähestyä. Voidaanko eri segmenttejä tavoittaa esimerkiksi Facebookin, Googlen, YouTubeen tai muun verkkoyhteisön kautta? Onko kohdesegmentillä harrastuksia, joiden sivuilta voidaan saada heistä tietoa? Miten voimme ymmärtää asiakassegmentin mediakäyttäytymistä paremmin, jotta voimme kohdentaa tuotettamme heidän tarpeisiin? Yksi tärkein vastaus tähän on segmentaatiotekijöistä saatava vastaus eli motivaatio. Mikä on potentiaalisen asiakkaan motivaatio? Miksi he haluavat lukea sisältöämme? Tämä yksinkertainen syy saattaa olla avain hakukonelöydettävyyteen ja siihen, että potentiaalinen asiakas vierailee median verkkosivuilla ensimmäisen kerran.

Verkkosivut ovat lehden julkisivu

Mediakokonaisuuden rakentaminen on lopullinen ponnistus, jossa kaikki aiemmat vaiheet tulisi ottaa huomioon. Nykyaikana verkkosivut ovat kaikkien medioiden tärkein yksittäinen ulkoasu ja mediakokonaisuuden keskus. Kaiken verkossa olevan tiedon pitäisi johtaa sinne ja sieltä pitäisi löytyä kaikki. Verkkosivut ovat lehden julkisivu, niin kuin paperinen etusivu, jonka asiakas näkee yleensä ensimmäisenä.

Verkkosivujen ulkoasun pitäisi olla media- ja lehtitalojen tärkein yksittäinen strateginen päätös. Valitettavasti Suomessa näille päätöksille ei ole annettu riittävää huomiota. Tosin maailmallakin ne ovat usein lapsen kengissä. Miten saamme tyylikkään, luettavan, informatiivisen, selkeän ja itsemme näköisen etusivun? Tätä kysymystä pitäisi jokaisen lehtitalon johtajan miettiä, ja panostaa käytettävyyteen, informatiivisuuteen ja tyylikkyyteen.

Lehden verkkosivun pitäisi ottaa huomioon kohdesegmentin tarpeet ja olla jopa käyttäjän itsensä muotoiltavissa. Jos kohdesegmenttinä olisivat kotimaista tai paikallista politiikkaa seuraavat, olisi asiakasystävällistä, että he voisivat asettaa poliittiset uutiset omalle etusivulle ensimmäiseksi. Verkkosivut takaavat tukevan tukijalan sähköisessä maailmassa, koska edelleen suurin osa mediakäytöstä tapahtuu tietokoneilla, ja sekä tabletit että mobiililaitteet taipuvat hyvin eri verkkosivujen lukuun.

Verkkosivujen tukimediat

Verkkosivujen lisäksi pitäisi myös huomioida lukuisat tukimediat. Facebook, YouTube ja Google ovat maailman suurimpia medioita, joissa kuluttaja voi hukkaa informaatiotulvaan, ja informaation tarjoajan on vaikea saada ääntään kuuluviin. Ne kuitenkin toimivat julkaisua laajentavina hitaina medioina ja kanta-asiakkuutta lujittavina elementteinä. Niiden kautta voidaan jakaa parhaita uutisia, saada tietoa omasta asiakaskunnasta, luoda linkitystä ja jakoa verkkoon, joka puolestaan on merkityksellistä hakukonelöydettävyyden suhteen.

Selkeällä sosiaalisen median strategialla saadaan pikkuhiljaa kasvatettua riittävän suuri kannattajajoukko, joka jakaa sisältöjä, lukee niitä ja omalta osaltaan parantaa lehden toimintaa. Tätä nykyä sosiaalisten medioiden automaatioon löytyy jonkin verran sovelluksia, joten uusien uutisten jakaminen useisiin verkkopalveluihin ei ole ongelma. Lisää apua digitaalisessa ympäristössä selviämistä saa asiantuntijoilta ja verkosta etsimällä. Digitaalisen maailman asiantuntijat on helppo löytää, koska he osaavat itsenä myymisen verkossa. Ne jotka löytyvät, osaavat toimintansa. Samaa voi ajatella myös lehtitalosta: se joka löytyy, elää pisimpään.

Eroon toimituskeskeisyydestä

Tämän jälkeen tulee se, mitä lehdissä jo osataan toimittaminen. Tosin ensin pitää muistaa markkinaehtoistuminen. Ei siksi, että kaiken tarvitsisi olla kaupallista hömppää, vaan siksi, että oikea lukija löytää oikean uutisen riippumatta kanavasta tai mediasta. Asiakaslähtöisyyden huomioiminen helpottaa, kun lukijaa kohdellaan kuin maksavaa asiakasta, jonka rahasta riippuu kuukauden leipä ja jonka eteen haluaa tehdä kaikkensa. Lehtitaloissa pitää päästä irti toimituskeskeisyydestä kohti aidosti asiakaslähtöistä toimitustapaa, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

Viestinnän keskusliiton julkaisussa todettiin: "...kuluttajien silmissä eri medioiden väliset rajat hämärtyvät mediapäivän fragmentoitu-

essa. Hän kuluttaa sisältöä, joka tuottaa eniten lisäarvoa, huolimatta siitä kuka sisällön on tuottanut. Sisältöä kulutetaan milloin vain, missä vain ja tavalla, joka itselle parhaiten sopii. Sisällöntarve perustuu usein siihen tilanteeseen ja kontekstiin, jossa kuluttaja kulloinkin on. Kun vaihtoehtoja ja kokemuksia eri palveluista on paljon, kasvavat myös odotukset sisällön laadun ja käyttökokemuksen suhteen erityisesti digitaalisessa maailmassa." [6]

Kyseinen raportti on hyvää luettavaa jokaiselle lehtitalon johtajalle, toimituspäällikölle, päätoimittajalle tai kenelle tahansa, joka on jollain tasolla päättämässä lehden tulevaisuuden suunnasta.

Lopuksi

Lehtitalot tarvitsevat tulevaisuudessa monipuolista verkostorakennetta, jossa on jakelijoita, lähteitä, strategisia kumppaneita ja tekijöitä. Kaikkea ei osata eikä pystytä tekemään omassa talossa, ja sen ymmärtäminen on jo suurempi askel kohti onnistumista. Vaaditaan pitkäaikaista kehitystyötä, jonka tulokset mitataan vuosien päässä. Tässä kehitystoiminnassa on hyvä huomioida yhteiskunnan medioituminen, globaali kilpailu, mediasisältöjen polarisoituminen, kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja vastata siihen oman liiketoiminnan ja toimituksellisen sisällön kehittämisellä.

Olennaista on löytää kohdeasiakas ja suunta, jota kohti pyrkiä kehittämään sekä journalistista että kaupallista toimintaa. Asiakaslähtöisyys on ehto, mutta tarvitaan myös oman liiketoimintaympäristön tarkkailua ja siinä tapahtuviin muutoksiin mukautumista. Jokaisen lehtitalon on löydettävä oma polkunsä, linjansa ja asiakaskuntansa ja palveltava sitä.

Lähteet

[1] Bolter, R. and Grusin J. D. 1999. Remediation: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press.

[2] Fairclough, N. 1997. Miten media puhuu. Vastapaino, Tampere.

[3] Koivunen, A. ja Lehtonen, M. 2005. "Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen". Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. Tiedotustutkimus 2/2005, 4–27.

[4] Lindblom, T. 2007. Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisuja 16.

[5] Steinbeck 1997. Verkkobisnes: Internetin kehityskaari, kaupallistuminen ja verkottuminen. Helsinki: Edita.

[6] Viestinnän keskusliitto, 2013. Havaintoja media-alan jatkuvasta muutoksesta. http://www.vkl.fi/files/2474/VKL_toimialan_esiselvitysraportti_final.pdf. Hakupäivä 30.10.2014.

[7] Villi M. ja Matikainen J. 2013. Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.

[8] Wiio, J. 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa: Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja 65. Edita Prima Oy, Helsinki.

[9] Winston, B. 1998. Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. Lontoo ja New York: Routledge.

5.3 Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, mistä rakentaa kannattavuutta?

Heidi Ålander, Oamk

Mediamurros koskettaa olennaisesti alalla toimivien yritysten kannattavuutta. Aikaisemmin tulot ovat virranneet sanomalehdille tilaajilta ja mainostajilta. Nyt molemmat ovat kääntämässä selkäänsä perinteiselle medialle, mikä näkyy tippuneina mainostuloina ja vähentyneinä tilausmäärinä. Eikä muutos ole tilapäinen, vaan uusi toimintakenttä on todellisuutta ja vaatii mediayrityksiltä uudistumista ja erilaista näkökulmaa kuluttajaan.

Digitaalisen ajan kuluttaja ja media

Viestinnän keskusliiton teettämän selvityksen (2013) mukaan mediayritysten edellytyksiin menestyä tulevaisuudessa vaikuttaa kolme teemaa: liiketoimintaympäristön muutokset, mediayritysten toimintatavat ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Liiketoimintaympäristön muutoksella viitataan mediakäytön mitattavuuteen ja asiakasdatan jalostusmahdollisuuksiin. Näin asiakkaalle voidaan tarjota sekä toimituksellista että kaupallista sisältöä, joka vastaa paremmin kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.

Tämä tarkoittaa myös sitä, että mainonnan tulee mukautua paremmin muuhun sisältöön ja sen tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnin ennustetaan yleistyvän mainonnan muotona, sillä se puhuttelee asiakasta eri tavalla kuin perinteinen mainonta. [10] Toisaalta kohdennettu markkinointi ei ole vielä lyönyt kunnolla läpi Suomen ulkopuolellakaan, vaikka sen ennustetaan olevan tulevaisuudessa merkittävä osa digitaalisen liiketoiminnan tulovirtaa [9].

Kolmas vahvasti esillä oleva teema on kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Olennaista muutoksessa on erityisesti nuorempien kuluttajien hämärtyneet käsitykset eri sisällöntuottajien rajoista. Nuoret kuluttavat sitä sisältöä, joka tuottaa heille eniten lisäarvoa huolimatta siitä, kuka sisällön on tuottanut. Merkittävää on myös kulutustottumusten muutos. Mediasisältöjä kulutetaan milloin vain, missä vain ja tavalla, joka sopii itselle parhaiten. Sisällöntarve on

usein kontekstisidonnaista, ja odotukset laadun suhteen ovat korkeat, sillä mediatarjontaa tulvii joka puolelta. [10]

Sen sijaan kuluttajien lojaalius tiettyä mediabrändiä kohtaan tulee olemaan harvinaisempaa, vaikka toisaalta myös nuorille rakentuu tunnesiteitä eri medioita kohtaan. Vahvan lojaliteetin kehittyminen vaatii kuitenkin aikaa. Silloin, kun tunnesiteet ovat vähäisiä, käyttäjäkokemus vaikuttaa paljon kulutustottumuksiin. [10] Toisaalta Suomessa käytetään tutkimuksen mukaan enemmän vakiintuneiden mediayritysten verkkopalveluita uutislähteinä kuin Iso-Britanniassa, Saksassa tai Tanskassa [2].

Lukijoiden maksuhalukkuus ja mainostulot

Tutkimusten mukaan muutos kuluttajakäyttäytymisessä on nopeutunut. Muutos koskee myös kuluttajien maksuhalukkuutta, johon vaikuttaa muun muassa muiden mediasisältöjen tarjonta. Konkreettisesti kuluttajien maksuhalukkuutta koettelevat mediasivustojen maksumuurit, joita eri uutispalvelut ovat viime vuosina ottaneet käyttöönsä Pohjoismaissa. Tutkimukset maksumuurien toimivuudesta jatkuvat ja niistä saadaan lisää tietoa varmasti tulevina vuosina. [4] Toisaalta samantyylistä taistelua ilmaisen ja maksullisen sisällön välillä nähtiin aikaisemmin myös digitaalisessa muodossa olevan musiikin osalta. Kun vielä kymmenenkin vuotta sitten verkossa oleva musiikki miellettiin ilmaiseksi, ollaan nykyään valmiita maksamaan laadukkaasta sisällöstä (esimerkiksi iTunes ja Spotify). [11]

On kuitenkin hyvä huomata, että vaikka esimerkiksi uutispalveluista verkossa maksavien osuus on ollut ainakin kansainvälisesti useamman vuoden kasvussa, on kasvu viime aikoina hidastunut. Tämä voi johtua siitä, että uutissisällöistä kiinnostuneet kuluttajat ovat jo toistaiseksi tehneet maksullisen tilauksensa. Suomessa verkko- ja printtitiivistien maksaminen tapahtuu yleensä samassa tilauksessa ja ylipäätään jatkuvat tilaukset ovat suosittuimpia maailmalla kuin yksittäisten uutisten ostaminen. Pääsääntöisesti kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkouutisista, jos he saavat haluamansa ja arvostamansa viestimen sisältöjä käyttöönsä silloin, kun he itse haluavat. [2]

Mielenkiintoista on myös se, tuleeko printtimestä tulevaisuudessa luksusta, vaikka perinteinen sanomalehti nykyisellään on monelle arkipäiväinen tuote. Toisaalta paperinen sanomalehti ei ole kuulunut enää aikoihin jokaisen nuoren aikuisen arkipäivään. Kymmenen vuotta sitten lehtitalot toivoivat vielä varovasti, että nuoret oppisivat vielä jossain vaiheessa lukemaan paperilehteä, mutta tuolloin jo nähtiin verkko mahdollisena viestintävälineenä nuorille lukijoille [7].

Mediatilojen kannattaa myös huomioda, että vaikka mediatarjontaa, kuten uutisia, on saatavilla nykyään valtavasti, tutkimuksen mukaan myös nuoria kuluttajia kiinnostaa paikallisuus ja lähiympäristön tapahtumat. Ulkomaisia uutismedioita seuraa tutkimuksen mukaan suomalaisista vain noin kolmannes. [11] Lisäksi yksi esillä

oleva asia sanomalehtien ja niissä olevan mainonnan säilymiseen on erikoistuminen: mainostajien suunnatessa panostuksensa entistä kohdennetummalle yleisölle, on niiden kiinnostus tämän yleisön tavoittaneessa mediassa. [6] Paikallislehti on jo valmiiksi erikoistunut paikallisuuteen. Siksi paikallisuutisiin ja lähialueen asioihin keskittyminen nousee tärkeäksi myös paikallisten mainostajien kannalta.

Sanomalehtien ja mainostajien välisestä suhteesta puhuttaessa ei tule unohtaa sitä, että paikallislehti tuntee yleensä hyvin paikalliset asukkaat eli kuluttajat. Paikallislehtien tuloiksi käännettävää ydinosaamista voi olla paikallisten kuluttajien tuntemuksen lisäksi paikallisen logistiikan tuntemus ja ydin kompetenssien hyödyntäminen muussa sisällöntuottamisessa. [8]

Asiakkuuden arvon kasvattaminen ja kokonaisarvo

Asiantuntijoiden mukaan mediaryitysten suurin haaste tulevina vuosina on olemassa olevan asiakkuuden arvon kasvattaminen. Vaikka sanomalehtien liiketoiminnassa asiakkuudet ovat tyypillisesti olleet pitkäaikaisia tilaajasuhteita, digitaalisessa maailmassa tilanne on erilainen: tilaajasuhde voi olla harvinaisempi kuin satunnainen asiakas. Näin ollen mediayhtiöiden tulisi mieltää asiakkuus alkavaksi jo siinä vaiheessa, kun asiakas kiinnostuu median sisällöstä ja mahdollisesti rekisteröityy sen käyttäjäksi. Asiakkaan saaminen oman median kuluttajaksi on sisällön lisäksi kiinni myös sisällön markkinoinnista, kyseisen median brändistä ja muiden asiakkaiden käyttäytymisestä. [5]

Samassa yhteydessä on puhuttu median asiakkuuden kokonaisarvosta, joka muodostuu kolmesta eri tavoin mitattavasti arvosta: taloudellisesta arvosta, suositteluarvosta ja sosiaalisesta arvosta. Taloudellisessa arvossa tarkastellaan asiakkuuden tuottoja suhteessa kustannuksiin sekä nykyajassa että tulevaisuudessa. Suositteluarvo kertoo siitä, kuinka aktiivinen asiakas on kommentoimaan, jakamaan ja suositteluun eteenpäin seuraamansa median sisältöä omissa verkostoissaan. Sosiaalinen arvo liittyy osittain suositteluarvoon: sosiaalinen arvo on korkea, jos asiakas on verkostoitunut aktiivisesti ja vaikuttaa verkossa tai kuuluu relevantteihin yhteisöihin. [5]

Sosiaalinen arvo nousee merkittäväksi siksi, että digijalla markkinapaikat ovat sosiaalisia ja sosiaalinen media ulottuu lähes kaikkeen kaupankäyntiin. Yritykset ovat viime vuosina alkaneet panostaa heihin liittyvään keskusteluun. Oman osallistumisen lisäksi sosiaalinen media on hyvä mahdollisuus yrityksille kuunnella ja ymmärtää omaa asiakastaan. Suositteluarvo on erityisen tärkeää sellaisten tuotteiden kohdalla, jossa sosiaalinen riski on suuri. Tällöin asiakkaat kuuntelevat herkemmin toisten asiakkaiden ja omien kontaktiensä mielipiteitä. [3]

Vaikka sanomalehti tai uutispalvelun käyttäminen ei ole rahallisesti suuri tai harvoin tapahtuva ostos, ei sosiaalisen arvon ja suositte-

lun voimaa kannata unohtaa. Uutisten jakaminen ja suosittelu sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa on kannattavaa ainakin siinä mielessä, että se voi tuoda lehdelle uusia lukijoita. Pelkkä uutisten ja artikkeleiden jakaminen asiakkaiden kesken ei tietenkään tuo varsinaisesti tuloja. Haasteena onkin, kuinka nämä varhaisen vaiheen asiakkuudet saadaan käännettyä ostoiksi.

Miksi asiakkuuden kokonaisarvo sitten on tärkeää? Pääasiallinen syy on toimintakentän digitaalisuus: asiakkuuden mittaaminen sähköisessä ympäristössä vaatii uudenlaisia mittareita. Mittareita tarvitaan asiakassuhteiden menestyksekkääseen johtamiseen eivätkä perinteiset mittarit, kuten ostotiheys tai keskiostos ole enää ainoat relevantit mittarit digitaalisessa maailmassa. Sosiaalinen arvo ja suositteluarvo ovat tärkeitä mittareita. Kun digitaalinen maailma muuttuu yhä sosiaalisemmaksi, todennäköisimmin menestyvät ne yritykset, jotka osaavat tehdä asiakkaistaan suosittelijoita. Markkinoinnin toteuttaminen koko asiakkuuden elinkaarivaiheiden ajan on tärkeää, kuten myös tulkinta asiakkuuden alkamisesta, mikä poikkeaa perinteisestä näkemyksestä. [1]

Mitä sitten?

Sanomalehtien haasteena on tilaajamäärien ja mainostulojen tipuminen eikä pysyttäytyminen entisellään ole mahdollista liiketoiminnan kannattavuuden säilyttämiseksi. Lukija on erilainen kuin aikaisemmin. Sanomalehdet eivät voi unohtaa asiakastaan, jolle he tekevät sisältöä. Sisällöntarve on taas muuttunut, sillä se on yhä enemmän sidoksissa kontekstiin ja toisaalta sisällöntarjonnan kasvu on lisännyt kuluttajien laatuodotuksia. Kuluttajia kiinnostaa paikallisuus ja oman ympäristön asiat, joten laadukas paikallinen sisältö voidaan nähdä tässä valossa yhdeksi menestyskonseptiksi, mikäli se on tarjolla kuluttajille oikeassa muodossa oikeaan aikaan sekä helposti löydettävissä. Lisäksi paikallislehdet voivat hyödyntää omaa osaamistaan paikallisten kuluttajien tuntemuksessaan ja toisaalta paikallistuntemustaan myös muussa sisällöntuottamisessa.

Asiakkuuden kokonaisarvo eri osa-alueineen on markkinoinnillisesti merkittävä. Asiakkuuden määrittäminen jo ennen varsinaista ostoa soveltuu digiaikaan paremmin kuin perinteinen, ostotapahtumasta alkava asiakkuuden käsitys. Asiakkuuden olennaiseksi haasteeksi tulee se, kuinka kääntää taloudelliseksi hyödyksi asiakkuus, joka alkaa jo ennen varsinaista ostotapahtumaa. Toisaalta kaikki nämä asiakkuudet ovat prospekteja, mahdollisia asiakkaita, ja yritysten kannattaa luonnollisesti hyödyntää nämä tilaisuudet tehdä tulosta.

Lähteet

[1] ASML, 2012. Digitaaliset asiakkuudet – Mittaamalla menestyksen. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Digitaalinen-Asiakkuus-ASML-11-20121.pdf>. Hakupäivä 10.10.2014.

[2] COMET, 2014. Uutismedia verkossa 2014. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto, Viestintäalan

tutkimussäätiö. <http://www.vkl.fi/files/2578/Suomi-raportti-30-5-2014.pdf>. Hakupäivä 10.10.2014.

[3] Gordon, I. 2013. *Managing the New Customer Relationship: Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value*. John Wiley & Sons, Mississauga, Ontario, Kanada.

[4] Ketonen, T. 2013. "Medianomics" – Strategic Choices and Business Model Innovation in Newspaper Publishing. Projektiraportti. Åbo Akademi University.

[5] Kukkonen, E. (ei vuotta). http://www.vkl.fi/files/2472/Digi asiakas_tuo_kolmenlaista_arvoa_mediayritykselle.pdf. Hakupäivä 25.9.2014.

[6] Meyer, P. 2009. *Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* (2nd Edition). University of Missouri Press, Columbia, Missouri.

[7] Moilanen, P. 2004. Seitsemipäiväiset sanomalehdet verkossa. Lehtien näkemyksiä toiminnastaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan. Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteen julkaisuja. Tutkimuksia TU-23. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.

[8] Nienstedt, H.-W. & Lis, B. 2013. *More Money from Media Consumers – Paid Content and the German Newspaper Case*. Teoksessa Russ-Mohl, S., Nienstedt, H.-W. & Wilczek, B. (2013). *Media Convergence / Medienkonvergenz, Volume 5: Journalism and Media Convergence*. Walter de Gruyter, Saksa.

[9] Rosenstiel, T., Jurkowitz, M. & Ji, H. 2012. *The Search for a New Business Model – How Newspapers are Faring Trying to Build Digital Revenue*. PewResearch Journalism Project. <http://www.journalism.org/2012/03/05/search-new-business-model/>. Hakupäivä 25.9.2014.

[10] Viestinnän keskusliitto, 2013. Havaintoja media-alan jatkuvasta muutoksesta. Viestintäalan toimialastrategian esiselvitystyö. Palmu.

[11] Yhteisöllistyvä media kuluttajaraportti, 2012. Aikakausmedia, Itella ja Sanomalehtien liitto.

5.4 Toimiva verkkosivusto lehdelle

Riikka Räisänen, Verkkoasema

Toimivat verkkosivut ovat nykyisin keskeinen osa yritysten viestintää ja sähköistä markkinointia. Yritysten ja organisaatioiden käyttöön suunnitellut verkkosivuston elementit ohjeistuksineen pätevät myös lehtien verkkosivujen toteutuksessa. On olemassa tiettyjä perusedellytyksiä, joita ilman toimivaa verkkosivustoa on mahdollista luoda. Tässä kirjoituksessa käyn läpi näitä perusedellytyksiä ja perustelen, miksi juuri nämä asiat ovat mielestäni olennaisia toimivan verkkosivuston luomisessa.

Tekstini pohjaa oululaisen Verkkoasema Oy:n 17-vuotisen historian aikana läpi vietyihin verkkosivustoprojekteihin ja niistä kerättyihin kokemuksiin.

Tavoitteiden asettaminen

Toimivan verkkosivuston rakentamisen lähtökohtana ovat asetetut tavoitteet, jotka palvelevat myös yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteita miettiessäsi sinun on hyvä pohtia, ketä sivustolla haluat tavoittaa, mitä ja miten haluat asiakkaillesi viestiä ja mitkä toiminnot ovat tarpeen näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tältä pohjalta saat vastauksen kysymykseen, miksi yrityksellä yleensä on verkkosivut ja mikä on niiden tavoite.

On vanhanaikaista valita ensin alusta eli julkaisujärjestelmä ja ryhtyä vasta sen jälkeen pohtimaan, mihin valittu järjestelmä taipuu. Nykyään hahmotellaan ensin yrityksen tarpeet sivuston toiminnallisuuksille ja vasta sitten vertaillaan, mikä julkaisujärjestelmä tukee parhaiten näitä tarpeita.

Se, onko yrityksellä tarvetta blogille, sähköisille lomakkeille, vaeruskalenterille, ajankohtaista-palstalle, intranetille tai muille vastaaville toiminnallisuuksille vaikuttaa merkittävästi siihen, millä alustalla palvelua kannattaa lähteä toteuttamaan. On myös tärkeää pohtia, millä päätelaitteilla sivustoa selataan, sillä on olennaisesti eri asia rakentaa perinteinen skaalautumaton verkkosivusto ja erillinen mobiiliversio sivustosta tai moderni skaalautuva verkkosivusto, joka hakeutuu optimaaliseen muotoon aina käytettävän päätelaitteen mukaan.

Onneksi sähköisessä maailmassa ei tarvitse arvailla, vaan kaikki on mitattavissa. Analytiikan avulla selvitetään, mikä sivustolla kiinnostaa, millä laitteilla sivustoa selataan ja millä menestyksellä, mitä kautta sivustolle löydetään ja miksi sieltä poistutaan. Tätä tietoa hyödyntäen on helppo kehittää verkkopalvelua edelleen.

Hakukonelöydettävyys

Sivustoon panostamisesta ei ole mitään hyötyä, ellei panosta myös sivuston löydettävyyteen. Sivustolla voi olla vaikka kuinka painavaa asiaa, mutta jollei sitä kukaan lue, siihen käytetty aika on mennyt hukkaan. Siksi onkin kummallista, kuinka sivustouudistuksen yhteydessä kaikki panokset tähdätään verkkopalvelun toteuttamiseen ja sen markkinointiin ei jätetä yhtään paukkuja. Etenkin verkkokaupan kohdalla tämä strategia voi koitua kohtaloksi.

Suomalaiset tekevät päivittäin yli 30 miljoonaa hakua hakukoneissa, joten on perusteltua väittää, että hakukoneet ovat merkittävässä asemassa sivuston löydettävyydessä. Suomessa keskeisin hakukone on Google, jossa tehdään yli 90 prosenttia hauista, mutta olemme poikkeavilla markkinoilla, sillä jo naapurissamme Venäjällä hakukoneista yleisin on Yandex, Kiinassa Baidu ja niin edelleen.

Hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa hakukonemarkkinoinnilla eli joko sivustoa hakukoneoptimoimalla tai tekemällä hakukonemarkkinointia. Tehokkaan hakukonemarkkinoinnin edellytyksenä on löydettävyyden jatkuva optimoiminen, mutta myös kustannustehokas strategia siitä, mitkä avainsanat valitaan, optimoidaan ja mitkä jätetään hakukonemarkkinoinnin varaan.

Kiinnostava sisältö

Hyvä ja tuore sisältö on verkossa kaiken A ja O. Verkkosivuston täytyy uudistua jatkuvasti säilyttääkseen hakukonelöydettävyytensä, kiinnostaakseen kohderyhmäänsä taukoamatta sekä houkuttellakseen Google-botin kaltaiset sivustoa skannaavat robotit tarkastuskäynneille säännöllisesti. Lehtien verkkosivuilta löytyvät tuoreimmat uutiset, jotka saavat lukijoiden mielenkiinnon heräämään.

On myös tärkeää puhua asiakkaiden kielellä. Valitse ne avainsanat, joissa asiakkaasi tuntevat tuotteesi ja palvelusi. Onneksi tässäkin yhteydessä emme joudu arvailemaan, vaan voimme verkosta löytyvien työkalujen avulla analysoida, mistä verkossa puhutaan ja mikä trendivaihtelu kyseisestä asiasta puhumisella on eri vuodenaikojen välillä.

Toimiva verkkosivusto palvelee asiakkaan tarpeita ja saa hänet viipymään sivuilla pidempään. Selkeys sivujen rakenteessa auttaa sisällön hahmottamisessa, vastaa jo ennalta kysymyksiin ja ohjaa asiakasta laskeutumissivulle päätyisestä alkaen aina konversi- on eli toimintatavoitteen täyttymiseen saakka. Tehokasta ei ole hamstrata valtavaa määrää potentiaalisia asiakkaita, vaan tehdä jokaisesta sivustolle päätyvästä kävijästä asiakas.

Onnistumisen mittarit ja niiden hyödyntäminen

Tehokkaan sähköisen liiketoiminnan pohjana on aina analytiikka. Ilman analytiikan keräämistä, analysointia ja tulkintaa jätät hyödyntämättä keskeisimmän digitaalisen maailman informaatiokanavan. Tehokkaalla analytiikan hyödyntämisellä ohjaat myös markkinointibudjettisi kanaviin, joissa se todella tuottaa toivottuja tuloksia.

Parhaaseen tulokseen päästään, kun asetetaan sivustolle selkeät tavoitteet, kytketään tavoitteet analytiikkaan ja seurataan, toteutuvatko tavoitteet toivomallasi tavalla. Mikäli näin ei ole, sivustolla on ryhdyttävä toimenpiteisiin. Analytiikkaa hyödyntämällä voidaan testata, kuinka eri versiot sivuistasi vaikuttavat sivuston kävijöihin. Näin löydetään tehokkain rakenne. Ja mikä parasta, testaaminen on helppoa ja nopeaa.

Toimintaa asiakkaiden ehdoilla

Keskeisimmät muutokset sähköisissä kanavissa liittyvät päätelaitteiden kirjon kasvamiseen. Laitepuolella murros tapahtui Suomes-

sa 2010-luvulla, jolloin älypuhelin rinnalle nousivat myös tabletit. Tämän johdosta keskimäärin puolet verkon käytöstä tapahtuu nykyisin mobiililaitteilla. Osuus on hyvin alariippuvainen: matkustaessa mobiililaitteiden käyttö on merkittävässä osassa, mutta perinteisemmällä aloilla asiaan havahdutaan vasta nyt.

Toinen keskeinen muutos liittyy kilpailun kasvamiseen verkossa. Tämä muutos on nostanut rimaa verkossa toimivilla yrityksillä ja vienyt markkinaa suuntaan, jossa asiakas on kuningas. On siirrytty push-markkinoinnista asiakaspalveluun, sillä tietoiset kuluttajat odottavat sähköisissä kanavissa vastaavan tasoista asiakaspalvelua kuin kivijalkamyymälässä ja vain silloin, kun he kyseistä palvelua tai tuotetta tarvitsevat. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelu on tarjottava siinä muodossa, jossa asiakkaat sen haluavat vastaanottaa. Kysymyksiin tulisi kyetä vastaamaan sisällössä tai esimerkiksi sivustolle kytketyn live-chatin avulla aukottomasti jo ennen ostopäätöksen syntymistä. Lisäksi kotiin kannettavien mainoslehtisten sijaan tuotteen ja palvelun tulisi olla helposti löydettävissä juuri silloin, kun potentiaalinen asiakas keksii tarvitsevänsä sitä.

Käytännön esimerkkejä näistä moderneista asiakaspalvelukanavista ovat esimerkiksi

- netti-TV:t, jotka tarjoavat television sisältöä katsojille eri päätelaitteisiin juuri silloin, kun katsojilla on aikaa vastaanottaa kyseistä sisältöä
- mukana kulkevat reseptipalvelut, jotka auttavat kaupassa valitsemaan tuotteet, joista valmistat kotona helppoa ja hyvää ruokaa
- palvelut, jotka sallivat paikantamisen niin, että saat tietoosi vain omaan ympäristösi liittyvät tiedotteet, tarjoukset ja palvelut eivätkä muut viestit häiritse selaamistasi.

5.5 Internet elää vasta aamunkoittoaan

Timo Nurmi, Vaikutustoimisto Zipipop Freud

Suurin virhe, jonka media-alalla työskentelevä voi tehdä internetin suhteen on kuvitella, että asiat ovat mullistuneet kerran, ja nyt on aika keksiä uusia keinoja päästä jälleen kyytiin. Internet ei nimittäin tuonut murrosta, jonka jälkeen tilanne olisi vakiintunut. Päinvastoin.

Elämme edelleen internetin varhaista aamua. Kaikesta, minkä internet mahdollistaa on tehty yksi prosentti. 99 prosenttia uutta odottaa vielä tekijänsä, sanoo Googlen maajohtaja Anni Ronkainen eikä hän ole ainoa vastaavaa viestiä välittänyt [2]. Internet on muuttanut ja tulee muuttamaan kaikki toimialat, mutta muutos on käynnistymässä vasta vaiheittain.

Uutinen lienee hyvä. Kaikki mahdollisuudet uuden kehittämiseen ovat edelleen avoinna.

Sisällöt eivät ole kriisissä

Sisällön arvon laskusta on puhuttu pitkään. On väitetty, etteivät kuluttajat olisi enää valmiita maksamaan sisällöistä – kiitos verkossa ilmaiseksi jaellun sisällön, kuten uutisten ja laittomasti saatavilla olevan sisällön, kuten musiikin ja elokuvien. Sisällöt eivät ole kriisissä, mutta jakelulogiikka on muuttunut demokraattisemmaksi ja monen välimiehen ansainta vaikeammaksi.

Esimerkkejä löytyy eri toimialoilta. Netflix toimi vuokraelokuvia asiakkaille postitse toimittavana yrityksenä Yhdysvalloissa. Liiketoimintaperusteiden muuttuessa yritys laajensi myös elokuvien verkkovuokraukseen. Se tarjoaa kiinteää kuukausimaksua vastaan laajan valikoiman elokuvia ja televisiosarjoja, jotka eivät ole aivan tuoreimpia. Vuonna 2010 Netflix otti riskin uudella aluevaltauksella, kun se päätti tuottaa omalla rahoituksellaan version BBC:n poliittisesta draamasarjasta House of Cards. Vuonna 2013 ensi-iltansa saanut sarja nettosi lyhyessä ajassa siihen investoidut noin 100 miljoonaa dollaria palvelun lisääntyneinä tilaajamäärinä. Televisiosarjojen onkin sanottu elävän uutta kukoistuskauttaan. Netflix, HBO ja vastaavat tuottajat tarjoavat uusia produktioita suoraan verkossa kuluttajille, ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan niiden katsomisesta. Perinteiset tuotantoyhtiöt ovat siis pudonneet välistä.

Ruotsissa kuukausimaksua vastaan tapahtuvan musiikin kuuntelun mahdollistava Spotify on vähentänyt tutkimusten mukaan merkittävästi musiikkipiratismia. Vastaavia palveluja on nykyisin kaikilla suurilla palveluntarjoajilla Apple ja Google mukaan lukien.

Sisällöllä tienaaminen ei rajoitu ainoastaan jätteihin. Jos YouTube olisi televisiokanava, sen päivätavoittavuus Suomessa olisi neljänneksi suurin heti Ylen Ykkösen, MTV3:n ja Ylen Kakkosen jälkeen, kertoo TNS Gallupin tutkimus. Taakse jää suurista kanavista Nelonen, puhumattakaan pienemmistä kanavista kuten Jim ja Ava. 10–30-vuotiaista YouTubea käyttää noin yhdeksän kymmenestä. Suomessa on jo kymmeniä nuoria, jotka tekevät videosisältöjä verkkoon ja keräävät yli sadan tuhannen tilaajan määrän kanavilleen. Suomessa ala on vielä nuori, mutta Ruotsissa useat sadat tekijät elättävät itsensä verkkovideoilla, samaan tapaan kuin blogien kirjoittajat eri aihepiireihin keskittyvillä blogeilla.

Sisällöt tekevät kauppansa, mutta portinvartijoiden määrä on vähentynyt tai ainakin toimijat ovat muuttuneet. Aiemmin MTV:n tai Finnkinnon ohjelmajohtajat päättivät, mitä kansa katsoo, mutta nykyisin kuluttajilla enemmän vapauksia ja valtaa määrittellä haluamansa ohjelmat ja katsomisajat. Globaaliin tarjontaan on helpompi päästä käsiksi.

Miksi mediaa kulutetaan?

Kuinka edellä kuvattu videosisältöjen kulutus liittyy uutislehtien kuluttamiseen? Kahdella tavalla. Internet muuttaa sisältöjen jakelua siten, että kuluttajilla on suurempi valta päätettäessä siitä, millais-

ta sisältöä kannattaa tuottaa. Toisaalta päivälehti kilpailee yhtä lailla elokuvia tai sosiaalista mediaa kuin muita päivälehtiä vastaan.

Viestinnän historian aikana kuluttamisen käyttösyytutkimusta on tehty runsaasti ja tehdään edelleen [kts 1].

Jaan käyttösytyt karkeasti seuraaviin kahteen kategoriaan:

Oma aika

- Median parissa rentoudutaan, oli kyse sitten elokuvista, aikakauslehdistä tai kirjoista.
- Mediaa seurataan, kun halutaan syventyä harrastuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin.
- Medialta haetaan elämyksiä.
- Medialta haetaan eskapismia, pakoa arjesta.

Maailmaan kiinnittyminen

- Ajan tasalla pysyminen: uutisia on seurattu aina, kun on haluttu tunne siitä, että tiedetään mitä maailmalla tapahtuu.
- Yhteisöön kuuluminen: tiettyä mediaa kulutetaan, koska se sopii arvomaailmaan ja muutkin ympärilläni tekevät samoin.
- Ajankohtaiset keskustelunaiheet rakentuvat mediankulutuksen ympärille.
- Media kartuttaa tietoa.

Yksi media ei voi yksin täyttää molempia tarpeita. Helsingin Sanomien verkkouutisvirta riittää monen kohdalla täyttämään sen tunteen, että tietää, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Toisaalta Iltä-Sanomien ilmainen sivusto tai mobiilisovellus saattavat täyttää saman tarpeen.

Samoin toimii myös sosiaalisen median uutisvirta. Sosiaalinen media korvaa uutismediaa suurelta osin juuri ajan tasalla pysymisen ja yhteisöön kuulumisen tunteiden kohdalla. En välttämättä tarvitse enää perinteistä journalistin kuratoimaa mediaa, kun tiedän, mistä puhutaan seuraamalla kontaktieni (ja palvelujen) kuratoimaa virtaa.

Helsingin Sanomat on tunnettu myös laadukkaasta, niin sanotusta hitaaseen journalismiin keskittyvästä Kuukausiilite-aikakauslehdestä. Se ja muut aikakauslehdet tarjoavat rentoutumisen ja elämysten muotoja, jotka kilpailevat elokuvan tai televisiosarjan katselun kanssa. Helsingin Sanomien verkkouutisella tai Kuukausiiliteen artikkelilla ei siis välttämättä ole paljoa yhteistä, jos ei oteta lukuun sitä, että Sanoma omistaa molemmat lehdet.

Median on mietittävä kummassa kategoriassa sen kannattaa lähteä innovoimaan uusia tuotteita, sillä kilpailu asiakkaista on tiukkaa.

Mitä mainostajat tekevät?

Perinteinen mainonta on vähentynyt ja se on syönyt mediatalojen tuottoja. Verkko on tuonut yrityksille uusia tapoja olla yhteydessä suoraan asiakkaisiin ilman median välikäsiä.

Markkinoinnin käytetyin tapa vaikuttaa on pitkään ollut kovaan ääneen huutaminen. Tiettyyn rajaan saakka se toimii. Jos mainoskampanjaan käytetään miljoona euroa ja viesti toistetaan jokaisella mainostauolla ja jokaisessa lehdessä, se useimmiten huomataan. Huutaminen on kuitenkin kallista eikä siitä aina pidetä. Verkko on muuttanut tilanteen.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa seuraaviin kolmeen kategoriiaan sen mukaan, mikä on niiden ajallinen suhde käyttäjän tarpeeseen: proaktiivinen, reaktiivinen ja latentti.

Proaktiivinen markkinointiviestintä, kuten mainonta tapahtuu organisaation lähtökohdista. Käyttäjä eli kuluttaja näkee sen silloin, kun yritys haluaa riippumatta siitä, onko aihe hänelle ajankohtainen tai relevantti. Viestintä on suunniteltu ennakkoon, usein kauan aikaa sitten. Proaktiiviselle viestinnälle on kyllä paikkansa, kun halutaan luoda kokonaan uusia tarpeita. Usein kuitenkin liian harva on kiinnostunut kyseisestä tuotteesta ja silloin haulikolla ampuminen hukkaa rahaa ja aikaa.

Latentti markkinointiviestintä aktivoituu sillä hetkellä, kun kuluttaja huomaa tarvitsevansa jotain. Remontteja tarjoava yritys ei voi tietää, koska meillä sattuu vesivahinko, mutta kuluttajana oma tarpeeni aktivoituu samalla sekunnilla. Alan etsiä putkimiestä verkosta ja kyselen vinkkejä kavereilta, sosiaalisissa kanavissa ja kasvatusten.

Yrityksen ja palvelun on oltava löydettävissä silloin, kun kuluttajan tarve syntyy. Tilanteessa tarvittava materiaali on tehtävä etukäteen. Puhutaan sisältömarkkinoinnista, hakusanamarkkinoinnista ja hakukoneviestinnästä. Google puhuu ZMOTista.

Verkko on täynnä ilmaisia työkaluja, joiden avulla voi selvittää, mitkä yrityksen tekemät asiat voisivat kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Selvittämisen jälkeen on helppo tuottaa materiaalia valituista aiheista eri kanaviin.

Reaktiivinen markkinointiviestintä on positiivista kriisiviestintää. Kun maailmalla tapahtuu, lehdet kirjoittavat, seminaareissa puhutaan aiheesta tai meemi kiertää sosiaalista mediaa, ihmiset kiinnostuvat, mutta vain vähäksi aikaa. Jos yritys ei silloin ole valmis heittämään bensaa liekkeihin ja tarjoamaan omaa näkökulmaansa, hetki menee ohi.

Miksi kriisiviestintää? Suuret yritykset taipuvat toimimaan viidessätoista minuutissa, jos teollisuuslaitos syttyy palamaan tai öljytankeri uppoaa Itämerellä. Kyse on siitä, millaisesta toimintamallista organisaatio on päättänyt ja miten sitä on harjoiteltu. Relevantteja foorumeita, kuten oman alan lehtiä, sosiaalisen median ryhmiä ja

alan keskusteluja on seurattava oikeilla työkaluilla. Kun valituista agendoista puhutaan jossain, reagoidaan sovitun mallin mukaisesti kuin mekaaninen kellokoneisto. Tai joskus improvisoiden kuin jazzbändi.

Toissakeväisen Super Bowl -kilpailun markkinointitapaukseksi nousi Oreo-keksimerkki. Kun täydellä areenalla sattui puolen tunnin mittainen sähkökatkos, keksimerkki twiittasi mainoksen, jossa oli mustalla pohjalla uusi slogan You can still dunk in the dark. Mainos sai nopeasti toistakymmentä tuhatta jakoa ja suuren mediahuomion. Oliko Oreon reaktiivinen markkinointiviestintä hyvää onnea? Ei. Tapahtui, mitä tahansa, niin yhtiö oli päättänyt reagoida, ja sillä oli 15 hengen markkinointitiimi jatkuvassa valmiudessa pelin aikana.

Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut siiloutunutta ja mainostoimistovetoista. Se sopii proaktiiviseen malliin. Reagointi ja latentin materiaalin tuottaminen vaativat uudenlaista otetta, koska keskiössä ei ole toimisto tai osasto, vaan käyttäjän kiinnostus ja tarve.

Yritysten omat kanavat

Verkon avulla voidaan koota yhteen tietystä aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä tai ihmisiä, joilla on samanlaisia tarpeita. Aikaisemmin yritysten oli turvauduttava ulkopuolisiin yhteisöihin, kuten eri lehtiin muodostamiin yleisöihin, mutta nyt sama voidaan tehdä itse.

Erinomainen esimerkki yrityksen itsensä muodostamasta yhteisöstä on American Expressin sivusto OPEN Forum, joka on suunnattu erityisesti pk-yrityksille. Sivusto tarjoaa neuvoja, näkemystä, työkaluja ja keskusteluja yrityksen pyörittämisen kanssa tuskaileville käyttäjille. Vuonna 2011 sivu kokosi yli miljoona yrittäjää. American Expressin tavoite on myydä luottokorttipalveluitaan ja se voisi tavoittaa saman yleisön mainostamalla talouslehdissä. Omassa kanavassa on kuitenkin etuja, kuten täysi kontrolloituavuus ja suora suhde yleisöön.

Mitä media voisi tarjota?

Uutinen ei ole tuote. Tuote voi olla yhteisö tai tarina, maailmaan kuulumisen tunne tai oman ajan ja elämysten tarjoaminen. Yrityksetkin voivat tarjota elämyksiä. Ilmeisin esimerkki on Red Bull, joka sponsoroii erilaisia adrenaliinilajeja. Red Bull on nykyisin energijuomabrändin omistama mediatalo, yksi maailman suurimmista. Useimmiten yritysten tuottama oma sisältö on kuitenkin enemmän informatiivista kuin elämyksiä ja omaa aikaa tarjoavaa. Yritykset haluavat luoda suhteen asiakkaisiinsa, ja kuten edellä on kuvattu, se onnistuu myös ilman välikäsiä. Yrityksen ei aina kuitenkaan kannata lähteä tekemään asioita alusta saakka itse.

Asuinpaikkaan liittyvien yhteisöjen rakentaminen on edelleen eräs luonteva tapa luoda arvoa käyttäjille. Suomalaisena pioneerina voidaan pitää Nopola News -palvelua, joka tarjosi alustan kuntalaisten omalle sisällöntuotannolle. Hankkeen käynnistäjän Sitran

mukaan perusideat olivat yksinkertaisia: sillä "tieto kootaan keskitetysti yhteen paikkaan riippumatta siitä kuka sen on tuottanut. Näin ollen julkaisussa kohtaavat kansalaisten tuottaman tiedon lisäksi myös kunnan virallinen tieto. Toinen peruserä on, että se kirjoittaa, joka parhaiten asiasta tietää, ei se, joka parhaiten osaa. Toisin sanoen tieto julkaistaan suoraan sen syntyä lähteeltä, ei välikäsien kautta kuten perinteisessä mediassa." [3]

Vastaavia yhteisöjä on rakennettu myös perinteisen media-alan ulkopuolelta, mutta siten, että lopputulosta voidaan pitää alueellisenä uutismedianä. Suomalainen Neighborhood (entinen sanomat) ylläpitää palvelua, jonka asuinalueille kootaan asukkaiden kuulumisia, kunnan uutisia, paikallisten yritysten markkinointia ja asuinalueiden kehittämisen mahdollistavia palautteita esimerkiksi teiden kunnosta. Paikallisuus on vahva tekijä myös englantilaiselle Local World -yritykselle. Sen palvelu kokoaa yli sata paikallislehteä ja seitsemänkymmentä verkkosivustoa saman sateenvarjon alle. Yhteinen yritys tuo voimaa ja säästöjä paikallislehdille.

Toinen lähestymistapa on olemassa olevan sisällön kuratointi. Andy Carvin toimi julkisen palvelun radioyhtiön online-tuottajana Yhdysvalloissa. Arabikevään aikana hän alkoi valikoida luotettavaa pitämiään uutislähteitä Twitter-mikroblogipalvelussa ja jakaa heidän paikan päältä lähettämiään viestejä omassa kanavassaan. Vaikka Twitteristä on monissa tapauksissa tullut nopein uutisväline erilaisissa kriiseissä ja kansainvälisissä konflikteissa, luotettavien lähteiden löytäminen ja seuraaminen saattaa olla vaikeaa. Carvinin tapaiset kuraattorit tekevät siis perinteisen uutistoimittajan työtä eli valintaa ja jakelua uusien menetelmin.

Kuratointiin keskittyy myös uutissivusto Medium. Sen toimintaperiaate on koota tekstiin keskittyviä blogityyppisiä tekstejä keneltä tahansa. Palvelu kuitenkin kuratoi kiinnostavia ja uskottavia sisältöjä etusivulle ja käyttäjille räätälöitäviin uutisvirtoihin. Moni aiemmin isoille mediataloille kirjoittanut toimittaja on siirtynyt käyttämään Mediumia, koska se mahdollistaa paremman itsenäisyyden ja kontrollin julkaisemiselle. Toisaalta se vaatii toimittajalta olemassa olevaa henkilöbrändiä, jotta lukijakunta siirtyy mukana.

Yhteenveto

Internet on tuonut muutoksia media-alalle, mutta peliä ei ole vielä menetetty. Innovaatioita syntyy jatkuvasti ja monet niistä tulevat perinteisen toimialan ulkopuolelta.

Teollisen vallankumouksen aikana Yhdysvalloissa rakennettiin rautateitä monelle paikkakunnalle ennen autoteitä. Nykyisin junilla tehdään erittäin vähän matkoja huolimatta siitä, että maan rataverkko kuuluu maailman kattavimpiin. Euroopassa junalla matkustetaan noin tuhat kilometriä asukasta kohden, Yhdysvalloissa ainoastaan kahdeksänkymmentä. Mistä tämä johtuu?

Kilpailun kovetessa yhdysvaltalaiset junayhtiöt koettivat keksiiä keinoja pysyä mukana junabisneksessä. Ajatteluvirhe tapahtui siinä, että ihmisten tarve liittyi paikasta toiseen siirtymiseen, ei junailuun

elämäyksenä. Yritykset taas eivät kokeneet toimivansa kuljetusbisneksessä.

Ihmisten tarpeet muuttuvat hitaasti. Uutisbisnekselle ei välttämättä ole tulevaisuudessa kysyntää, mutta omalle ajalle ja tunteelle maailmassa kiinni pysymisestä todennäköisesti on.

Lähteet

[1] Juntunen, A. 2001: Audience Members' Goals of Media Use and Processing of Advertisements. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis, Helsingin kauppakorkeakoulu.

[2] Siltala, T. 2014: [Internet vasta herää](#). Hakupäivä 9.11.2014.

[3] Sitra 2012: [NopolaNews: kansalaismedian pioneeri](#). Hakupäivä 9.11.2014



6 Näin se tehtiin: Digisilta – paikallislehtien digitaalinen palvelumalli

Senni Laine, Oamk

Tämän yhteenvedon tarkoituksena on tarjota eväitä vastaavan hankkeen toteuttamiseen tai hanketyöskentelyn pohjaksi ja ideaksi.

Niin Oulun ammattikorkeakoulu kuin yhteistyölehdet pitivät Digisilta-hanketta onnistuneena. Kohdeyritykset sitoutuivat hankkeeseen, opettajat suunnittelivat hankkeen avulla uusia opetuskokonaisuuksia ja hanke täytti sille asetetut tavoitteet.

Onnistuneen hankkeen lähtökohdat ovat hankevalmistelussa, johon on otettava mukaan hankkeessa toimijat. Hankkeen ollessa käynnissä uusia toimintoja tai toimijoita ei enää ehditä ottamaan mukaan tai jos näin tehdään, vaikuttaa touhu helposti päälleliimautulta. Erityisesti yhteistyö opetuksen kanssa on pohdittava hyvissä ajoin, sillä kurssisuunnitelmat tehdään jo kuukausia ennen lukukauden alkamista.

Idea

Digisilta tehtiin ratkaisemaan Lokkaali-hankkeen myötä huomattuja paikallislehtien haasteita. Lokkaalin perintönä jäi elämään kysymys internet-aikakauden viestinnästä ja siitä, miten pienien paikallislehtien olisi mahdollista saada apua lehden sähköisen version tekemiseen ja aiheeseen liittyvään tiedon jakoon. Jo tuolloin oli selvää, että pienten lehtien kohdalla jakelukustannukset nousevat jatkuvasti eikä paperilehden painaminen olisi jatkossa kannattavaa. Toisaalta itsenäisillä paikallislehdillä ei ollut resursseja tehdä netissä muuta kuin välttämättömiä.

Digisilta-hankkeen ajatuksena oli paitsi pitää työpajoja paikallislehtien ja muiden sidosryhmien henkilöstölle, myös ostaa kumppanilehtien käyttöön verkkolehden julkaisuun tarkoitettu alusta. Lukijat ja sidosryhmät testaavat verkkolehteä. Lisäksi pyritään luomaan yhteisöllisyyttä lehden ympärille ottamalla lukijat osaksi lehden sisällöntuotantoa.

Hankkeen idea oli testata, miten toimisi julkaisu tableteille. Tulevaisuuden mediankäytön laitteet eivät ole pöytätietokoneita, vaan mukana kannettavia kuten tabletit tai älypuhelimet. Niissä on myös alusta asti totuttu maksamiseen: monet Applen sovellukset vaativat, että koneelle asennetaan luottokorttitiedot.

Hankkeen tavoitteet

- Tuetaan Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun paikallislehtien toimintaedellytyksiä käynnistämällä kehitystyö, joka mahdollistaa digitaalisen jakelun testaamisen ja käyttöönoton.

- Selvitetään paikallislehtien toimitusten ja niiden sidos- ja lukijaryhmien valmiutta hyödyntää sähköiseen tiedonvälitykseen perustuvaa jakelu- ja vuorovaikutusmallia.
- Valmennetaan paikallislehtien toimituksia ja muita pilotoinnin kohderyhmiä mallin mukaisen järjestelmän kehittämiseen. Koulutetaan toimittajat uuteen tehtäväkuvaan digitaalisen sisällöntuotannon maailmassa.

Yhteistyölehtien sitouttaminen

Yhteistyölehdet kysyttiin alustavasti mukaan hankesuunnitelmaa kirjoitettaessa. Hankkeen valmistelu ja rahoittajan käsittely vei kuitenkin oman aikansa, joten mukaan ilmoittautuneiden lehtien sitouttaminen oli projektipäällikön ensimmäisiä tehtäviä. Sitouttaminen oli tärkeää myös siksi, että hankkeessa oli yksityisen rahan osuus, josta osa tuli yhteistyölehtien maksettavaksi.

Suunnitteluvaiheessa mukaan oli ilmoittautunut yhdeksän paikallislehteä, joista lopulta mukaan tuli kuusi. Syy oli selvä. Kolme konsernin lehteä oli saamassa verkkolehden ja uudet nettisivut yhteishankintana konsernin kautta. Lopulta hankkeen yhteistyölehdiksi lähtivät Rantapohja, Koillissanomat, Tervareitti, Puolankalehti, Maaselkä ja Pyhäjärven Sanomat.

Yhteistyölehdiltä vaadittiin kovaa luottamusta hanketta kohtaan, sillä kahden vuoden hankkeen hinnaksi lehdille tuli tuhat euroa. Maksatusten vuoksi se piti maksaa hankkeen alkupuolella, jolloin lehdillä ei ollut vielä konkreettisia tietoja hankkeen hyödyistä. Osallistumismaksu kattoi lehdille sekä hankkeen aikana hankitun verkkojulkaisujärjestelmän että kaikki työpajat ja seminaarit. Yhteistyökumppanilehtiin pidettiin yhteyttä paitsi lehtivierailuilla ja sähköpostilla, myös hankkeen nettisivuille lisätyn intranetin kautta, johon hankehenkilöstö lisäsi luettavaksi hankkeen raporttien lisäksi aihepiiriin liittyvää tutkimustietoa ja kirjallisuutta.

Hankkeen yhteistyölehdistä viisi oli yksityisiä paikallislehtiä, ainoastaan yksi oli niin sanottu konsernilehti. Yksityiset paikallislehdet ovat haasteellisessa asemassa siksi, että niiden kehittyminen on täysin kiinni henkilöstön innostuksesta uusiin innovaatioihin. Konsernin lehdillä monet perehtymistä ja kilpailuttamista vaativat paikalliset asiat kuten nettisivut ja toimitusjärjestelmät tulevat koko konsernin yhteisinä hankintoina. Yksityiset lehdet vastaavat kaikista omista hankinnoista ja järjestelmistä, jotka usein hankitaan vasta pakon edessä resurssipulasta johtuen. Resurssipulassa on osittain kyse rahasta, mutta usein myös ajan puutteesta. Lehden kehittäjä, päätoimittaja, on paikallislehdissä myös yksi toimituksen kirjoittava työntekijä.

Paikallislehtien digiaikaan siirtyminen

Hankkeen alkupuolella Oulun ammattikorkeakoulu yliopettaja ja journalistiopiskelijat tekivät analyysin Pohjois-Suomen paikallislehtien tilanteesta verkossa. Tulokset olivat lyhykäisyydessään seuraavat:

- Lehdet ovat digitaalisessa kehityksessä hyvin eri vaiheessa. Useimmat perustelivat verkossa olemista pakolla. Verkko koettiin rasitteena, sillä sen ei koettu antavan takaisin taloudellisia panostuksia. Vaatimatonta satsausta verkkoon selitettiin yleisimmin resurssipulalla.
- Paikallislehdille verkon tehtävänä on lähinnä mainostaa painettua lehetä. Vuorovaikutusta lukijoihin painotettiin ja sosiaalinen media koettiin hyväksi välineeksi, vaikka sen mahdollisuuksia ei juuri hyödynnetty.
- Digitalisoitumisen vuoksi toimitusjärjestelmien päivittäminen on ajankohtaista. Tilasta on erityisesti järjestelmälle, joka on helpokäyttöinen, edullinen ja integroituu helposti muihin jo käytössä oleviin järjestelmiin.

Sähköisen julkaisujärjestelmän hankinta

Hankkeen alkupuolella tehty lehtikierron antoi suuntaa siitä, mitä lehdet hankkeelta toivoivat. Kävi selväksi, että kaikki kuusi paikallislehteä olivat hyvin erilaisia ja käyttivät hyvin erilaisia toimitusjärjestelmiä. Tämä asetti haastetta hankkeen yhdeksi tavoitteeksi asetetulle julkaisujärjestelmän hankinnalle. Sen piti toimia yhteen monenlaisen toimitusjärjestelmän (aina Wordista Dorikseen) kanssa. Kokonaan uuden toimitusjärjestelmän hankkiminen ei ollut järkevää, sillä muutostöihin olisi upponnut vähintään vuosi eikä hankkeen budjetti olisi riittänyt kyseiseen hankintaan.

Puolella lehdistä oli hankkeen käynnistyessä käytössään näköislehti, mutta se ei ollut skaalautuva eli mukautunut eri päätelaitteen kokoon. Ne lehdet, joilla ei ollut näköislehteä toivoivat saavansa sellaisen.

Hankehenkilöstö ja asiantuntijat perehtyivät sähköisiin julkaisujärjestelmiin työpajassa. Konsultti selvitti myös, mitä julkaisujärjestelmiä Suomen markkinoilla oli hankinnan tekemisen aikaan tarjolla ja mitkä olivat niiden hyvät ja huonot puolet. Lehtien kanssa neuvottelujen jälkeen järjestelmältä toivottiin seuraavia asioita:

- helppokäyttöisyys, ei saa viedä paljoa työaika
- näköislehti täytyy tehdä lehden PDF-versiosta tai Adoben taitto-ohjelmien kautta, jotka olivat kaikilla lehdillä käytössä
- suomenkielinen tuki saatavilla
- asiakkaan on voitava ostaa yksittäisnumero tai eripituisia tilausjaksoja
- julkaisujärjestelmässä on oltava maksumuuri tai maksamispalvelut
- järjestelmän tarjoajan on pystyttävä tarjoamaan valmennusta järjestelmän käyttöön.

Suomenkielisen tuen, maksumuurin ja käyttöönoton opastuksen vaatimukset rajasivat pois monta ulkomaista yritystä, joiden alustat olivat ehkä enemmän Wordpressin kaltaisia blogien ynnä muiden sellaisten julkaisuun käytettyjä alustoja. Helppo käytettävyys ja PDF-vaatimus rajasivat pois suurempia toimitusjärjestelmiä. Järjestelmän hankinnan aikaan Suomessa oli kehitteillä useampia julkaisujärjestelmiä, mutta ne eivät olleet vielä valmiita kaikilta osin. Yleensä niiltä puuttui maksujärjestelmä eli käyttäjinä oli ilmaisjalkalehtiä.

Aluksi julkaisujärjestelmästä pyydettiin tarjous yhdessä hankkeen pilotoiteihin tarvittavien tablettien kanssa. Tällöin saatiin yksi tarjous, jonka hinta meni reilusti yli hankinnalle budjetoidun euromäärän. Tämän jälkeen hankinta jaettiin kahtia: tabletit hankittiin Oulun ammattikorkeakoulun IT-sopimuskumppanilta ja julkaisujärjestelmä kilpailutettiin uudelleen. Lopulta julkaisujärjestelmän toimittajaksi valittiin ePaper Finland Oy, jonka julkaisupaikka Lehtiluukku täytti vaaditut kriteerit.

Palaute lehdistä

Eniten sähköisen julkaisujärjestelmän hankkimisesta hyötyivät luonnollisesti lehdet, joilla sellaista ei hankkeen alkaessa ollut. Julkaisujärjestelmän ottivat kuitenkin käyttöön kaikki hankkeessa mukana olleet lehdet. Pääosin motiivina oli se, että oli hyvä olla esillä paljon erilaisia paikallislehtiä sisältävässä Lehtiluukussa, mutta myös sen tarjoama yksittäisen lehden ostomahdollisuus ja että, lehti skaalautui erilaisille päätelaitteille (mitä kaikkien lehtien näköislehdet eivät tehneet).

Järjestelmän käyttö koettiin helpoksi ja nopeaksi. Pulmatilanteisiin oli tarvittaessa saatu nopeasti apua järjestelmän toimittajalta.

Pilotit

Hanke toteutti kolme pilotia, jotka tehtiin eri yhteistyölehtien kanssa.

Pilotti 1: Sähköisen lehden käyttöönotto, Puolankalehti

Tarkoituksena oli kartoittaa lukijoiden ensimmäisiä käyttökokemuksia digitaalisen lehden käytöstä tableteilla. Tutkimuksessa haettiin sekä näköislehden ja tabletin käytön hyviä puolia että mahdollisia ongelmatilanteita ja uuden teknologian haasteita. Lisäksi pilotissa selvitettiin kustantajan kokemuksia verkkolehden ja sen markkinapaikan käyttöönotosta muutama viikko sähköisen julkaisuutoiminnan aloittamisen jälkeen.

Pilotti 2: Rukanews, uudenlainen verkkolehti

Tavoitteena oli taittaa sähköinen lehti uudella tavalla huomioiden erityisesti tabletit, hyödyntää ePaper Finland Oy:n julkaisujärjestelmää ja Lehtiluukku-markkinapaikkaa ja luoda näiden järjestelmien mahdollistamalla alustalla navigoinniltaan ja taitoltaan lukijoita houkutteleva lehti. Lisäksi pilotissa haluttiin tutkia paikallisten yritysten

valmiuksia ja asenteita sähköistä mainontaa kohtaan omassa paikallislehdessään.

Pilotti 3: Yhteisöllinen viestintä paikallislehdessä, Rantapohja

Oulun ammattikorkeakoulun journalistiopiskelijät kartoittivat Haukiputaalla erilaisten seurojen, yhdistysten ja oppilaitosten halua tuottaa sisältöä Rantapohjaan. Pisimmälle asiat etenivät Haukiputaan lukion kanssa, jossa järjestettiin toimitustyön kurssi osana äidinkielen opetusta. Kurssi tuotti lehdelle materiaalia. Hyvän opintomateriaalin ansiosta kurssista ja yhteistyöstä on tulossa pysyvää.

Työpajat ja seminaarit

Hanke järjesti seitsemän työpajaa, joista kolme oli avoinna kaikille halukkaille. Kolme oli suunniteltu hankkeen yhteistyölehdille, muun muassa julkaisujärjestelmän koulutus.

Hankkeen aikana järjestettiin kaksi koko päivän seminaaria, jotka olivat kaikille avoimia. Seminaareissa puhujina olivat maan parhaat asiantuntijat, ja osallistuminen oli vilkasta koko Pohjois-Suomen lehdistön osalta.

Anti toimittajakoulutukselle

Oulun ammattikorkeakoulussa Digisilta-hanke liitettiin läheisemmin neljään eri journalismin tai visuaalisen suunnittelun koulutusvaihtoehtojen kurssiin. Mukana olivat yliopettaja Pertti Sillanpään vetämät Median verkkoyhteisöt ja paikallisjournalismi (talvi 2013) ja Median verkkoyhteisöt (kevät 2014). Pilotti 2 Rukanewsin taitto toteutettiin Karoliina Niemelän ja Veikko Mynttisen kurssilla Tablet-lehden taittaminen (talvi 2013). Hankkeen tabletteja käytettiin myös aktiivisesti samojen opettajien ohjaamalla kurssilla Digital publishing, jossa opetettiin taittoa tablet-kokoiselle lehdelle. Sekä opiskelijat että tabletit olivat myös tiiviisti mukana hankkeen piloteissa.

Yhteistyö opetuksen kanssa oli hedelmällistä. Kurssien aikana kerätyt tiedot jalostuivat raporteiksi, jotka taas antoivat uutta tietoa Pohjois-Suomen paikallislehtien nykytilasta. Hankkeen antamien tietojen ja uusien kurssien myötä Oulun ammattikorkeakoulusta valmistuu nykyaikaan suuntautuneita journalisteja, jotka osaavat taittaa lehden myös uusimmille päätelaitteille. Tämä on merkittävä etu työelämässä, jossa uusimmalle osaamiselle on kysyntää.

Hankkeen aikana syntyi yksi opinnäytetyö. Opiskelijat suorittivat projektiopintoja hankkeen puitteissa: koulu-yhteistyötä koskevassa kolmospilotissa kaksi opiskelijaa kävi pitämässä Haukiputaan lukion journalismin kurssia äidinkielen tunneilla. Lisäksi liiketalouden opiskelija teki yhteistyölehden mainostajille kyselyn valmiudesta sähköiseen mainontaan.

Digisilta-hankkeen työpajoissa ja seminaareissa oli mukana myös Oulun ammattikorkeakoulun opettajia. He kokivat saavansa tätä

kautta alan uutta tietoa ja innostusta, jota sitten välittää oppilailleen.

Entä sitten?

Hankkeen aikana suomalainen lehdistö on jatkanut siirtymistä digiaikaan hiljaa hiiviskellen. Isot lehtitalot kehittävät erityisesti iPad-pohjaisia sovelluksia isolla rahalla, ja yhä useampi on siirtynyt ainakin osittaiseen maksumuuriin. Paikallislehdet ovat tässä vaikeammassa asemassa: ei ole aikaa eikä rahaa kehittää omia järjestelmiä, joten yleensä digitaalisuus lepää pitkälle skaalautuvan verkkolehden varassa. Some-kelkkaan on helpompi hypätä, sillä lukijoiden tavoittaminen sen kautta on halvempaa kuin todellisen verkon ansaintaongelman ratkaisu. Silti yllättävän moni paikallislehti ei edelleen ole Facebookissa.

Paperilehden kustannukset jatkavat kasvuaan. Hankkeen aikana ainakin kahdessa yhteistyölehdessä on siirrytty omaan jakeluun, kun yhteistyö Itellan kanssa on käynyt mahdottomaksi. Monissa lehdissä on siirrytty aamukannosta iltapäiväkantoon, ja se harmittaa aamulehden tottuneita lukijoita. Digilehden tarjoaminen tällaiseen ikävään tilanteeseen voi olla toimiva ratkaisu. Hankkeen ykköspilotissa kaikki digilehden testaajat olivat tyytyväisiä siitä, että lehden sai alkaa lukemaan heti aamulla herättyään.

Hankkeen lopussa tehdyllä lehtikierroksella kyselimme hankkeen yhteistyölehdiltä ideoita mahdollisiin jatkohankkeisiin. Kaikki paikallislehdet olivat yhtä mieltä siitä, että toimittajien koulutukselle on aina kysyntää. Pieni, kiireinen toimitus ja pienen paikkakunnan asioista kirjoittaminen saa helposti unohtamaan ajankohtaisten asioiden suuremman kuvan. Koulutusta toivottiin ajankohtaisista asioista, esimerkiksi eduskunta- ja seurakuntavaaleista.

Toinen tärkeä esille noussut asia on paikallislehtien välisen yhteistyön tiivistäminen. Konsernilehtien tapaan yksityisten paikallislehtien ei ole mahdollista kierrättää juttuja eri lehdissä, joten jonkinlainen juttupooli lehtien välillä voisi olla mahdollinen. Yhteistyötä ja tietoa siitä, mitä muut puuhailevat, pidettiin yleisesti hyvin tärkeänä. Tieto taas ei kulje, jos kaikki lehdet käpertyvät oman paikkakuntansa toimituksiin ja kiireeseen vedoten pysyvät siellä.

Yhteisöllisyys ja some ovat ajankohtaisia teemoja. Niiden käytöstä ja lukijoiden joukkoistamisesta toivottiin lisäoppia. Monilla lehdillä on jo ennestään ollut yhteistyötä urheiluseurojen tai koulujen kanssa, mutta vuosien kuluessa into usein hiipuu tai yhteistyö koettiin pientä toimitusta liikaa kuormittavaksi. Toisaalta kaivattiin paikallisia kirjeenvaihtajia sivukyliltä, mutta toimiva konsepti yhteistyön luomiseen olisi tarpeen.

OULU

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

 Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

 Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

OAMK OULUN AMMATTIKORKEAKOULU