



Selvitys: Digitaaliset pientuotteet

Vuosi 2018 on ollut erittäin kiinnostava digitaalisten pientuotteiden ja mikromaksamisen kannalta mediassa. Innostus asian suhteen on lisääntynyt selvästi.

Digitaaliset pientuotteet -selvitys haluaa herätellä ajattelua ja antaa toivottavasti vauhtia keskustelulle.

Mitä mikromaksaminen voi tuoda medialle? Onko siitä liiketoiminnan elvyttäjäksi? Millaiset sisällöt sopivat yksittäin myytäväksi? Mihin hintaan? Onko kukaan onnistunut ?

SISÄLLYSLUETTELO

1. SELVITYKSEN ASETELMA JA TAVOITTEET
 - 1.1. Selvityksen tavoitteet
 - 1.2. Mikromaksujen ja pientuotteiden määrittely

2. MEDIAN JA MIKROMAKSAMISEN MURROS
 - 2.1. Mediabisneksen murroksesta
 - 2.1.1. Uusista liiketoimintamalleista kirjallisuudessa
 - 2.2. Journalismin murroksesta
 - 2.3. Mediakäytön murroksesta
 - 2.4. Asiakkuuden murroksesta
 - 2.4.1. Eri polkuja kohti tilauksia
 - 2.4.2. Median ostajien arkkityypit
 - 2.5. Mikromaksujen hautausmaalta kukoistavaan nousuun
 - 2.5.1. Esimerkkejä aiemmista mikromaksukokeiluista
 - 2.5.2. Onnistumisen hetkiä
 - 2.5.2.1. Winnipeg Free Press
 - 2.5.2.2. Fokus Media/Pressdoor
 - 2.5.2.3. Ekspress Grupp/Zlick

3. SELVITYKSEN TOTEUTUS
 - 3.1. Selvityksen toteutus
 - 3.1.1. Teknologian sosiaalisesta konstruktiosta
 - 3.1.2. Käyttötarkoitustutkimuksesta
 - 3.1.3. Asiantuntijahaastattelut

- 3.1.4. Pilotit
- 3.1.4.1. Winnipeg Free Pressin pilotti
- 3.1.4.2. Fokus Median pilotti
- 3.1.5. Sisällöistä ja niiden lukemisesta

4. TULOKSET JA YHTEENVETO

- 4.1 Mikromaksamisen bisnesmomentum
 - 4.1.1. Yleiset edellytykset mikromaksamiselle ja pientuotemaksamiselle
 - 4.1.2. Mikromaksamisen ja pientuotebisneksen tekniset edellytykset
 - 4.1.3. Markkinoinnin merkitys
 - 4.1.4. Kohdennettu markkinointi rules
 - 4.1.5. Vapaamatkustajista tilaajiksi
 - 4.1.6. Mikromaksamisella mediassa vain taivas on rajana
- 4.2 Mikromaksamisen kuluttajamomentum
 - 4.2.1. Maksava kuluttaja arvostaa hyviä sisältöjä
 - 4.2.2. Monenlaiset sisällöt toimivat
 - 4.2.3. Sisältöjen valinnassa useampi kokki takaa paremman sopan
 - 4.2.4. Hinnoittelussa euro on maaginen raja
 - 4.2.5. Helppo maksaminen sujuvan oston ytimessä
 - 4.2.5.1. Helppoja tapoja maksaa
- 4.3. Malli

1. SELVITYKSEN ASETELMA JA TAVOITTEET

Mediassa herännyt kiinnostus digitaalisten pientuotteiden ja yksittäisten juttujen myymiseen lähti liikkeelle 1990-luvulla alkaneesta mediamurroksesta. Lehtisisältöjen räätälöinnistä on toki haaveitu kautta aikain, mutta sen toteuttamiseen ei ennen digiaikaa ole ollut toimivia työkaluja. Digiaikanakin sen momentum alkaa olla nyt vasta käsillä, kun viime vuosina tapahtunut maksullisuuden mähinnousu luo edellytyksiä myös mikromaksamisen yleistymiselle.

Internet ja digitalisoituminen ovat mullistaneet täysin mediatalojen toiminta-ympäristön. Kilpailua on ollut aina, mutta nyt käsillä oleva murros on poikkeuksellinen, koska se on murttanut lehtien perinteisen ja varsin tuottoisan ansaintamallin. Pelisääntöjä muutettiin siis kesken ottelun. Aikaisemmin vanhojen medioiden haastajat tyytyivät vain kilpailemaan niiden kanssa samoista asiakkaista ja samoilla aseilla.

Verkkoliiketoiminnan alkuhämärissä kustantajat uskoivat ilmoitustulojen olevan se malli, joka digibisneksessäkin toimisi. Kävijämäärien kasvattamiseksi sivustoilla alettiin jakaa sisältöjä ilmaiseksi, mikä osoittautui sittemmin aika lyhytnäköiseksi. Digi-ilmoittelun roolia lehtien ansaintalogiikassa ei pidä väheksyä. Sen tehoa ja suosiota ovat viime aikoina vähentäneet kuitenkin mm. ”ad blockereiden” yleistyminen.

Suurimman loven kustantajien ilmoitustuloihin on aiheuttanut kuitenkin se, että ilmoitukset ovat valuneet suurille kansainvälisille toimijoille kuten Google ja Facebook.

Sisällön myynnistä saatavan digi-kassavirran rooli onkin mediassa parin viime vuoden aikana merkittävästi kasvanut. Mediapäivillä Helsingissä 13.11.2018 puhunut mediaguru Juan Señor totesi, että tavoitteeksi pitäisi tänä päivänä asettaa se, että sisältömyynnin osuuden olisi oltava vähintään 40 prosenttia kaikista digituotoista.

Lehtien perinteinen ansaintalogiikka perustuu toisaalta levikkituloihin ja toisaalta siihen, että levikkikontaktit saadaan myytyä hyvään hintaan

ilmoittajille. Verkkovallankumouksen seurauksena tämä perinteinen asetelma on sirpaloitunut, ja sen jälkeen lehtiala on etsinyt kuumeisesti korvaavia tulolähteitä.

Myös lehtibisnes on joutunut sopeutumaan siihen, että digimaailmassa tulovirrat koostuvat hyvin pienistä puroista. Mikromaksut ovat yksi tällainen puro, joilla nettisisältöjä voidaan maksullistaa.

1.1. Selvityksen tavoitteet

Selvitys tarkastelee muodostumassa olevaa median pientuotemarkkinaa. Kyse on tieteellisestä taustoituksesta huolimatta käytännönläheisestä ja konkreettisia tuloksia tuottavasta selvityksestä. Tavoitteena oli ymmärtää, millaisissa tilanteissa ja millaisiin tuotteisiin mikromaksaminen mediassa soveltuu parhaiten.

Alunperin pyrkimyksenä oli kartoittaa mediasisältöjä, paketoitteja ja sijoitteluja, joihin tällainen maksutapa soveltuu parhaiten. Selvityksen toteutusvaiheessa huomasimme, että sekä suhtautuminen mikromaksamiseen että toteutetut ratkaisut ovat kovin eri vaiheissa. Siksi päädyimme tarkastelemaan tarkemmin onnistuneita mikromaksukokeiluja, poimimaan niistä parhaita käytäntöjä sekä pohtimaan yleisesti mikromaksamisen kehityksen suuntaa ja vauhtia. Uusi asetelma vaikutti vahvasti myös sekä pilottien että asiantuntijahaastatteluiden valintoihin. Pyrimme esimerkkien ja niiden pohjalta nousevan pohdinnan kautta avaamaan mahdollisuuksia toimivan mikromaksamisen käyttöönottoon medioissa. Esimerkit onnistuneista sovelluksista ja yksittäisten ihmisten kokemukset eivät varmastikaan kerro koko totuutta siitä, mitä mikromaksukentässä tapahtuu. Mutta ne auttavat suuntaamaan ajattelua.

Ennen kaikkea toivomme selvityksen synnyttävän keskustelua ja herättävän ajatuksia pientuotemaksamisen mahdollisuuksista mediakentässä. Selvitys on myös rakennettu niin, että tulokset ovat yleishyödyllisiä, eivätkä sidottuja pelkästään yhden tai kahden median liiketoimintaan. Selvitys on laajasti hyödynnettävissä koko mediakentällä.

Toivomme myös, että mediayrityksille syntyy sekä osaamista että motivaatiota käyttää pientuotemaksamista osana liiketoimintaansa. Mediatutkijoille selvitys avaa uuden kiinnostavan alueen tutkittavaksi

1.2. Mikromaksujen ja pientuotteiden määrittely

Koska kyse on varsin uudesta - tai ainakin käyttöön otossa hyvin alkuvaiheessa olevasta - ilmiöstä, on tärkeää määritellä mistä puhutaan, kun puhutaan mikromaksamisesta ja digitaalisista pientuotteista.

Mikromaksu määritellään yleisesti taloudelliseksi verkossa tapahtuvaksi transaktioksi, jossa käsitellään hyvin pieniä rahasummia (Wikipedia). Määritelmään voidaan lisätä ostamisen kohteena olevia tyypillisiä tuotteita kuten e-kirjat, musiikki ja jäsenyydet eri yhteisöissä (Technopedia). Joissain määritelmässä rajataan myös yksittäisen mikromaksun hinta (Investopedia).

Tässä selvityksessä pienmaksamisella (mikromaksamisella) tarkoitetaan digitaalista maksutapaa, joka mahdollistaa asiakkaalle yhden yksittäisen jutun tai hieman laajemman digitaalisen sisältöpuenteen ostamisen.

Joissain yhteyksissä puhutaan myös pientuotteista, joilla tarkoitetaan tässä selvityksessä enintään viisi euroa maksavia mediatuotteita, jotka voivat olla koosteita ko median julkaistuista jutuista, varta vasten pientuotteiksi tuotettuja sisältöjä, yksittäisiä digi-julkaisuja tai näköislehtiä. Pientuotteen "prototyyppi" on yksittäin ostettava juttu

2. MEDIAN JA MIKROMAKSAMISEN MURROS

2.1. Mediabisneksen murroksesta

Vaikka median onkin sanottu olleen murroksessa lähes koko olemassaolonsa ajan (Väliverronen 2009, 7), nyt käsillä olevan kriisin syvyyttä ei pidä väheksyä. Jo selvityksen alkusanoissa viitataan siihen, että viimeisin mediamurros ei ole perinteiseen tapaan tyytynyt vain lisäämään kilpailua eri medioiden välillä, vaan digitalisaatio ja internet ovat pirstaloineet koko lehtien perinteisen ansaintalogiikan.

Pelastusrenkaana alalle on syntynyt uusi käsite, *mosaiikkimalli*. Siinä lehtien perinteisen tulovirran menetyksiä on yritetty kompensoida useilla pienillä puroilla. WAN-IFRA:n 2000-luvun alussa rahoittamassa Shaping the Future of the Newspaper -projektissa hahmoteltua mosaiikkimallia voi hyvällä syyllä pitää media-alan pirstaloitumisen ikonina.



Source: Shaping the Future of the Newspaper

© WAN-IFRA 2010

Kuvio 1: MOSAIKKIMALLI

Malli ei luonnollisestikaan pysty tarjoamaan konkreettisia ratkaisuja ansaintamalliahdinkoon, vaan havainnollistaa sitä, kuinka eritasoisin ja hajautuneisiin ansaintamalleihin lehtiyhtiöt joutuvat jatkossa turvautumaan.

Tämän selvityksen kohde, mikromaksaminen, on sijoitettu alusta asti mosaiikkimalliin keskeiselle paikalla. Se ei ole kuitenkaan tehnyt suurta läpimurtoa vielä, vaikka eri puolilla maailmaa on ollut lukuisia kokeiluja ja vakavampiakin toteutuksia. Vuosi 2018 on ollut tässä suhteessa kiinnostava, sillä ilmassa on ollut selvästi kiinnostuksen kasvua mikromaksamista kohtaan.

Vaikka digitalisoitumiskehitys oli teknologisesti nopeaa, perinteiset mediatilat lähtivät siihen mukaan hyvin hitaasti. Alkuvaiheessa niissä ei uskottu siihen, että digitalisaatio tulisi mullistamaan niiden toimintatavan niin perusteellisesti. Toisaalta suuret investoinnit (mm. painotalot) ”pakottivat” uskomaan silloisen liiketoimintamallin toimivuuteen.

Nykyisin keskustelun painopiste on siirtynyt toisaalle. Tämä näkyi mm. maaliskuussa 2018 Kööpenhaminassa pidetyssä WAN-IFRA:n tapahtumassa. Siellä suurin osa paikalla olijoista edusti perinteistä mediaa. Kuitenkaan keskustelua ei enää käyty siitä, valtaako digitalisaatio mediabisneksen, vaan puhuttiin siitä, mistä löytyvät uudet median ansaintamallit. Yleisesti sielläkin oli vallalla käsitys, että kannattava liiketoiminta media-alalla syntyy mosaiikkimallin mukaisesti useiden eri tulovirtojen yhteisvaikutuksena. Enää ei ole uskoa siihen, että on löydettävissä yksi ”viisasten kivi”, jonka varaan bisnestä voi rakentaa.

Lehtitalot ovat vastanneet toimintaympäristön muutokseen kuitenkin varsin pirstaleisesti. Ensiahdingossa on keskitytty uusien tulovirtojen löytämiseen, eikä niinkään uusien liiketoimintastrategioiden luomiseen. (Hurmeranta 2012, 104). Tilanteen muuttuminen on kyllä huomattu. Esimerkiksi saksalaisella Der Spiegelillä on 20 miljoonaa kuukausittaista vierailijaa ja Spiegel Online tekee noin 99 prosenttia tuloistaan mainoksilla. Silti kustantaja näkee tärkeänä tulovirtojen monipuolistamisen, jotta pitkän tähtäimen kannattavuus voidaan taata. Noin 30 henkeä työskentelee Spiegelissä tällä hetkellä uusien lukijapohjaisten tuotantomallien löytämiseksi (Davies 2018).

2.1.1. Uusista liiketoimintamalleista kirjallisuudessa

Kun uudet liiketoimintamallit ovat viime vuosina nousseet mediassa keskusteluun entistä voimakkaammin, myös uusia liiketoimintamalleja käsittelevä kirjallisuus on lisääntynyt selvästi (Gassmann, Frankenberger, & Seuer, 2016).

Aihe on ollut paljon esillä mediajohtamista käsittelevässä kirjallisuudessa. Digitaalinen teknologia vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten mediaryitykset ovat luoneet ja luovat nykyisin arvoa ja miten ne sijoittavat itsensä nykyiseen arvoketjuun. Uutismedioiden sekä lukijamäärät että mainostulot ovat vähentyneet dramaattisesti. Kun samaan aikaan digitilaukset vielä ovat melko vaatimattomia, uusista innovatiivista liiketoimintamalleista on tullut tärkeitä väyliä synnyttää ja ylläpitää kilpailuetua (Wirtz & Daiser, 2017).

Iso osa tuoreesta mediajohtamiskirjallisuudesta keskittyy siihen, miten mediaorganisaatiot voivat synnyttää uusia tulovirtoja digitaalisille uutisille ja miten korkeatasoista journalismia voidaan rahoittaa digiajassa. Tutkimuksissa on tarkasteltu erilaisia tulomalleja, mm. maksumuureja (Fletcher & Nielsen, 2017; Holm, 2016; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016), mikromaksamista (Geidner & D'Arcy, 2015; Graybeal & Hayes, 2012), joukkorahoitusta (Carvajal, García-Avilés & González, 2012; Ladson & Lee, 2017), henkilökohtaista dataa ja jakamista (sharewalls) (Bechmann, Bilgrav-Nielsen & Korsgaard Jensen, 2016; Evens & Van Damme, 2016) ja mediamurroksen muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista (Hurmeranta 2012). Lisäksi tarkastelussa on ollut jakelustrategiat netissä ja monilla eri alustoilla (Chyi & Tenenboim, 2017; Doyle, 2013, 2015; Lehtisaari & Grönlund, 2012; Villi & Hayashi, 2017) sekä Facebookin ja Twitterin portinvartijan asema (Ju, Jeong & Chyi, 2014; Nielsen & Ganter, 2017).

Mediaorganisaatioiden jatkuvasti kasvava tarve muuttaa toimintojaan ei näy mediajohtamista käsittelevässä tieteellisessä kirjallisuudessa (Evens, Raats, von Rimscha 2017). Vaikka strategian ja bisnesmallien välinen suhde on varmasti monimutkainen, monia johtamisteorioita

voitaisiin soveltaa organisaation bisnesmallien tutkimukseen (Gassmann et al, 2016).

2.2. Journalismin murroksesta

Mikromaksamiseen vaikuttavia tekijöitä on hyvä taustoittaa myös journalismin murroksen kautta. Se avaa ajattelua erityisesti sen suhteen, millaisia tuotteita voidaan tarjota pientuotteina. Journalismin murroksesta on kirjoitettu sekä alan piirissä että tieteellisesti runsaasti ja yhtä yhtenäistä näkemystä kehityksestä ei ole. Kuitenkin monista asioista ollaan jo samaa mieltä.

Tässä selvityksessä tukeudumme journalismin murroksesta puhuessamme etupäässä vuonna 2017 tehtyyn tuoreeseen ja kattavaan tanskalaistutkimukseen, jossa kartoitettiin 54 mediayrityksen suhtautumista yleisöihinsä ja yhteisöllisyyteen yhdeksässä Euroopan maassa sekä Yhdysvalloissa (Jorgensen & Westergaard 2018). Käytämme tätä listausta, vaikka sen kaikki kohdat eivät ole millään tavoin kiistattomia. Listauksen ansio on siinä, että se tarjoaa yhden tavan jäsentää journalismin sisällä tapahtunutta muutosta:

- 1. Puolueettomuudesta kohti identiteettiä.** Median on näytettävä, kenen puolella se on ja mitä asioita se edustaa. Esimerkkeinä norjalainen sanomalehti Klassekampen (Luokkataistelu), alueellinen verkkouutissivusto Voice of San Diego ja The Evergrey Seattlesta USA:sta.
- 2. Kaikenkattavuudesta kohti erityisalueita.** On mahdollista yhdistää laajat ihmisjoukot tavoittava laatujournalismi ja sisältöjen kohdistaminen tietyille yleisöille. Tästä tutkimuksessa otettiin esimerkeiksi seattlelainen teknologiasivusto GeekWire, berliiniläinen nuorisosivusto Ze.tt ja kööpenhaminalainen älyköille suunnattu uutismaailma Information .
- 3. Laumasta kohti klubia.** Medioille on tärkeää saada tilaajat sitoutettua, tilaamaan ja rekisteröitymään. Esimerkkeinä tästä tutkimuksessa mainitaan espanjalainen El Diario, ranskalainen Mediapart, The New York Times, Gannett group ja News Revenue Hub.

- 4. Paperilta kentälle.** Mediat siirtyvät kirjoitetun sisällön tuottamisesta tapahtumajärjestäjiksi. Ranskalainen Le Monde käyttää erilaisia tapahtumia sitouttaakseen kansalaisia ja löytääkseen uusia tulolähteitä. Amerikkalainen The Texas Tribune järjestää ympäri vuoden erikokoisia tapahtumia. Tanskalainen startup Zetland järjestää säännöllisesti journalistisia show-esityksiä ympäri Kööpenhaminaa.
- 5. Puhumisesta kohti kuuntelua.** Entistä enemmän mediat avaavat väyliä, joilla lukijat, kuulijat ja käyttäjät voivat olla yhteydessä mediaan päin. Alueellinen saksalainen sanomalehti Braunschweiger Zeitung järjestää fyysisiä tapaamisia paikallisissa yhteisöissä ja päivittäin resurssoi voimia lukijoiden kysymyksiin vastaamiseen. Toinen esimerkki on chicagolainen Hearken .
- 6. Etäisyydestä yhteistyöhön.** Kun perinteisesti journalismissa on ajateltu, että etäisyys takaa puolueettomuuden, monet mediat näkevät lukijoiden mukaan ottamisen - myös toimitusprosesseihin - antavan enemmän. Tutkimuksen esimerkit ovat hollantilainen onlinesivusto De Correspondent, saksalainen Correctiv ja newyorkilainen ProPublica .
- 7. Pois omilta alustoilta kohti vieraita alueita.** Esimerkiksi The Wall Street Journal käytti Snapchat Discoveria jutussaan amerikkalaisten huumeekriisistä.
- 8. Ongelmista kohti ratkaisuja.** Tanskan julkinen yleisradioyhtiö DR on kehittänyt jo vuosia tämäntyyppistä journalismia ja sen myötä sen tv-uutisten katsojamäärät ja tavoittavuus ovat kohonneet. Berkleyssä USA:ssa toimiva tutkivan journalismin keskus, Center for Investigative Reporting, on yhdistänyt ratkaisukeskeisiä elementtejä moniin tutkivan journalismin projekteihinsa. Se on jopa järjestänyt ratkaisutapaamisia osapuolille ongelmiin, joita sen journalistit ovat kaivaneet esiin.

Jos tätä listaa tarkastellaan suhteessa digitaalisiin pientuotteisiin ja mikromaksamiseen, kiinnostavia tarkastelun kohteita ovat kohdat 2. ja 7. Erityisaiheista tehdyille sisällöille mikromaksaminen tarjoaa mahdollisuuden levitä nykyistä laajemmille yleisöille. Varsinkin silloin, jos niche-sisältöjä voidaan myydä myös toisten toimijoiden alustoilla.

Samansuuntaista ajattelua voi soveltaa kohtaan 7. "Pois omilta alustoilta kohti vieraita alueita"

Lista antaa tukea myös sille, että mediasisältöjä pitäisi pyrkiä ajattelemaan nykyistä laajemmin - ja samalla myös mikromaksamisen piiriin soveltuvia sisältöjä. Esimerkiksi tapahtumanjärjestämisen kautta syntyy paljon uusia mahdollisia pientuotteita perinteisen journalismin rinnalle. Tätä ajattelua on toteuttanut mm. virolainen Ekspress Grupp (ks. luku 4.2.2. Monenlaiset sisällöt toimivat).

Jorgensen ja Westergaard korostavat uutismedian suhdetta yleisöjensä kanssa. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös muissa tutkimuksissa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten medioiden perinteiset totutut ajattelutavat pitää kyetä haastamaan. Perinteisesti sanomalehdet ovat nähneet lukijansa sisällön kuluttajina ja lukijoiden omalle äänelle on jäänyt vain vähän tilaa lehden virallisen toiminnan puristuksessa. Boczkowski havaitsi jo vuonna 2004, että mitä enemmän käyttäjiä kannustettiin tuottamaan sisältöjä, sitä enemmän hyväksyttiin myös mediassa monia erilaisia informaatiovirtoja. Toisaalta, mitä enemmän kuluttajat nähtiin pääasiassa sisällön kuluttajina, sitä enemmän toistettiin vanhakantaista ajattelua "me julkaisemme, sinä luet" (Boczkowski 2004).

Journalismin murrosta pitää kyetä seuraamaan ja myös näkemään siellä tapahtuvat muutokset. Olennaista on olla mukana tekemässä muutosta, ei virran vietävänä tai pahimmassa tapauksessa vastustamassa sitä. Terve kyseenalaistaminen on aina paikallaan - sekä nykytilan että kehityksen suhteen. Mutta pohjalle on syytä ottaa faktat uskomusten sijaan.

Myös mikromaksamisen yleistymisen mediassa vaikuttaa journalismin kehitykseen. Luvussa 4.1. Mikromaksamisen bisnesmomentum viitataan siihen, miten mikromaksamisen käyttöönotto tarjoaa mahdollisuuksia uudenlaisten journalististen toimijoiden syntymiselle ja sitä kautta vahvistaa journalismin asemaa. Lisäksi mediat kykenevät

mikromaksamisen avulla laajentamaan asiakaskuntaa, jolle se tarjoaa omia sisältöjään. Tämä nousee esille myös selvityksen haastatteluissa.

2.3. Mediakäytön murroksesta

Suomessa on nähtävissä selkeää muutosta ihmisten mediakäytössä. Syksyllä 2018 tehdyn Kansallisen mediatutkimuksen mukaan sanomalehtien **digitaalinen lukeminen** yleistyy kovaa vauhtia. Kun vuonna 2011 pelkkää digiä luki 4 prosenttia, nyt osuus on noussut 22 prosenttiin. Jopa 64 prosentilla tutkimuksen vastaajista on painetun sanomalehden tai digitaalisen sisällön tai näiden yhdistelmän tilaus. Aikakauslehtien puolella siirtymä on maltillisempaa. 59 prosentilla vastaajista on aikakauslehden maksettu tilaus. Digitaalista aikakauslehteä lukee 8 prosenttia vastaajista.

Toisenlainen selkeä muutos mediakäytössä on käytön siirtyminen entistä enemmän **mobiililaitteisiin**. Mobiilikäyttö ja sosiaalisen median kanavien käyttö ovat kasvaneet merkittävästi kahden vuoden aikana. Ajankäyttö mobiiliin parissa on kasvanut ko. aikana 87 prosenttia. Suomalaiset käyttävät mobiililaitteita ajallisesti kolme tuntia ja 26 minuuttia viikkoa kohden. (Dentsu Aegis Network 2018). Mobiilikäyttö on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä.

Mobiilikäytön lisääntymisen rinnalla samassa tutkimuksessa näkyy myös toinen suuri muutos ihmisten mediakäytössä - **sosiaalisen median merkityksen kasvu**. Suomalaisten sosiaaliseen mediaan kuluttama aika on kasvanut kahdessa vuodessa 52 prosenttia. Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median eri palveluita ja kanavia nyt keskimäärin 57 minuuttia päivässä. Viikoittain suomalaiset käyttävät someen aikaa keskimäärin 6 tuntia 43 minuuttia. (Dentsu Aegis Network 2018).

Kun tarkastellaan ihmisten **maksuhalukkuutta** verkossa, myös siellä on tapahtumassa selkeää kasvua. Vuoden 2017 Reuters Institute Digital Report raportoi onlinetilauksissa selkeää kasvua Yhdysvalloissa (yhdeksästä prosentista kuuteentoista prosenttiin) sekä vapaaehtoisissa lahjoituksissa medioille (kolminkertaistuivat). Suurin osa kasvusta tuli

nuorilta, mikä on hyvin kiinnostavaa siksi, että vallalla on yhä hyvin usein käsitys, että nuoret eivät ole valmiita maksamaan uutisista. Kasvua kiihdytti ilmiö nimeltään “Trump bump” eli Yhdysvaltain presidentin värikkään toiminnan aikaansaama lisäkiinnostus uutisia kohtaan (Reuters Institute Digital Report, 2017).

Globaalisti tarkasteltuna 13% lukijoista maksaa onlineuutisista, mutta maantieteelliset erot ovat suuret. Pohjoismaissa maksuhalukkuus on selvästi suurempaa kuin Etelä-Euroopassa tai suurimmassa osassa Aasiaa (Reuters Institute Digital Report, 2017).

Perspektiiviä eurooppalaiseen kehitykseen saa hyvin WAN-IFRAn tuoreelta hallituksen jäseneltä, eteläafrikkalaiselta Lisa MacLeodilta, jonka kanssa keskustelimme mikromaksamisen mahdollisuuksista:

“The European ecosystem is vastly different from South Africa’s: millions of South Africans are unbanked, or do not have lines of credit and credit cards readily available for online transactions. There is an element of distrust of online transactions which is being slowly overcome, but still has some distance to cover. We also have extremely costly data in South Africa, and that contributes to the reluctance to use smartphones for internet browsing in any form, let alone for multimedia for example. Furthermore, entry level smartphones have little storage capacity, so it isn’t unusual for users to “app swap” to keep their storage under control – news publishers will compete for valuable screen real estate with banking apps, school communicators and other utility apps. Our presence is not guaranteed. All of these factors – economic, social, infrastructural - make it difficult for increased internet penetration, and to attain the usage levels common in European markets, which are generally more affluent, blessed with abundant free wifi, cheap connectivity costs, competitive telcos and extensive mobile infrastructure.”

Lisa MacLeod, Head of Digital, Tiso Blackstar Group.

Vice President, World Association of Newspapers and News Publishers.

Digitaalisuuden myötä kasvanut mediatarjonta on yhdessä henkilökohtaisten asenteiden ja valintojen kanssa johtanut **mediakäytön pirstaloitumiseen**. Netin sivustot ja palvelut syövät yhteensä melkein puolet suomalaisten päivittäisestä mediankäyttöajasta. Toki ikäryhmien väliset erot ovat suuria nuorempien ollessa vahvasti läsnä digimaailmassa ja varttuneempien analogisessa mediamaailmassa. Vahvoista massamedioista on yhä voimakkaammin siirrytty kohti jokaisen omaa, juuri itselle sopivaa mediaa. Median luomien julkisuuden henkilöiden kirjo onkin kasvanut ja eriytynyt – ”kaikkien” tuntemien tv:stä tuttujen rinnalle ovat tulleet ”kaikkien” tuntemat tubettajat. (Kantar TNS)

2.4. Asiakkuuden murroksesta

Asiakkaat ovat mediataloille koko ajan tärkeämpiä niiden liiketoimintalogiikassa käynnissä olevan perustavanlaatuisen muutoksen vuoksi. Monilla medioilla suoraan lukijoilta tulevat maksut ovat kirineet mainostulot kiinni ja digipuolella monella jo ohittaneet selvästi. Myös mainostulojen varassa elävät mediat näkevät kehityksen menevän kohti lukijoilta saatavia tuloja. Esimerkiksi Norjan luetuin online-sanomalehti VG keskittyy vahvasti lukijatulojen vahvistamiseen VG Plus -sateenvarjona alla, vaikka media näkee suurimpien tulovirtojen tulevan vielä vuosia mainoksista. Tällä hetkellä VG:llä on 161 000 onlinetilaajaa (subscribers) , jotka tuottavat 15 prosenttia tuloista. Tavoite on saavuttaa 200 000 tilaajan raja ensi vuonna (Flueckiger 2018).

Digitaalisissa asiakkuuksissa pääpaino keskustelussa niin Suomessa kuin maailmalla on digitaalisen tilaajapohjan laajentamisessa. Polusta tätä maalia kohti käydään paljon keskustelua ja siitä on olemassa paljon erilaisia sovelluksia. Eniten käytetyt lähestymiset ovat freemium (osa jutuista ilmaisia, osa maksullisia), suppilo (vapaamatkustajista maksajiksi) ja tiukka maksumuuri, jossa kaikki jutut ovat lähtökohtaisesti maksullisia.

Suppilo-ajattelussa on selkeä kytkentä mikromaksuihin. Siksi käsittelemme sitä tässä yksityiskohtaisemmin. Yksinkertaistettuna mallia , jolla lukijat saadaan tilaajiksi kuvataan usein suppilona, jossa on

seuraavat elementit: 1) awareness (tietoisuus) 2) engagement (sitoutuminen) 3) registration (rekisteröinti) 4) conversion (konversio) 5) retention (säilyttäminen).



Kuvio 2: ASIAKKUUSPOLUN SUPPILO

Awareness, **tietoisuus**, on yleensä sivustolle tulleiden ihmisten määrä. Tässä yhteydessä selvitetään usein myös sitä, mitä kautta ihmiset ovat kuulleet mediasta. Sosiaalinen media ja hakutoiminnot ovat yleisiä väyliä.

Tietoisuuden herättämisen ytimessä on sisältöä tuottava toimitus. Tässä vaiheessa ihmiset saavat ensimmäisen kosketuksen median journalistisiin sisältöihin. Se voi tapahtua mm. sosiaalisen median, tapahtuman tai uutiskirjeen välityksellä.

Aikajänne on pitkä ennen kuin ihmiset päätyvät tästä vaiheesta tilaajiksi. Median on osattava monin tavoin “tehdä vaikutus” lukijoihinsa, eikä prosessissa ei ole kyse vain markkinoinnista. Kyse on suhteen jatkuvasta ylläpitämisestä.

Engagement, **sitoutuminen** on mediayrityksille kohtalonkysymys. Tätä mitataan mm. kommentoinnin ja sisältöjen jakamisen määrällä ja laadulla, mitä sivuja luetaan, miten kauan sivuilla viivytään ja miten monta ihmistä palaa takaisin lukemaan lisää. Joissain toimituksissa on tehty nämä mittarit näkyviksi journalisteille. Näin toimituksen ymmärrys ihmisten lukutottumuksista kasvaa. Toimitukset voivat vahvistaa sitoutumista mm. toimituksellisten uutiskirjeiden avulla.

Registration, **rekisteröinti** siirtää huomion uutishuoneesta toisille osastoille. Rekisteröinti ei ole pelkästään sisältötilauksia, vaan ihmiset voivat tilata myös mm. uutiskirjeen tai kommentointioikeuden.

Conversion, **realisointi** (rahaksi) on vaihe, jossa lukija tekee tilauksen. Yhteistyön rakentaminen tähän vaiheeseen on olennaisen tärkeää. Keskeisiä kysymyksiä ovat, miten hinnoitella tai millaisia sisältökokonaisuuksia rakentaa? Miten se tuodaan lukijalle? Ovatko sivut optimoituja ostamisen kannalta? Onko maksutavat riittävän yksinkertaiset ja yksiselitteiset? Tämän vaiheen joustavan toiminnan edellytys on myös se, että toimitus ja bisnespuoli toimivat yhdessä.

Retention, **säilyttäminen**. Kun ihminen on saatu tilaajaksi, on tärkeää, että hänet nähdään ennen kaikkea sisällön tilaajana, ei rahan tuojana. Tässä vaiheessa lukijoita yritetään saada kuukausitilaajista vuositilaajiksi. Teknisellä puolella on tärkeää saada järjestelmät automaattisesti päivittymään eri tilausmuotojen osalta. Tästä problematiikasta enemmän kohdassa 4.1.2. Mikromaksamisen ja pientuotebisneksen tekniset edellytykset.

Mediabisneksen iso megatrendi, jossa rahavirrat siirtyvät mainonnasta lukijoihin, merkitsee parhaimmillaan journalismin palaamista keskeiseen rooliin. Tältä pohjalta The Virginia Pilot on kehittänyt edellä esitetystä asiakkuuspolkusuupilosta version, jossa tarkastellaan prosessia nimenomaan lukijan näkökulmasta. Tavoitteena on saada nimenomaan lukijat tulemaan takaisin. (Hare 2018). Tämä on kiinnostava tarkastelu myös digitaalisten pientuotteiden ostamisen näkökulmasta.



Kuvio 3: ASIAKKUUSPOLUN SUPPILO LUKIJANÄKÖKULMASTA

“Arkiset lukijat” (“casual readers”) ovat niitä, jotka käyvät sivustolla kerran 30 päivän periodin aikana. “Kiinnostuneet lukijat” (“interested readers”) käyvät 2-4 kertaa, “uskolliset lukijat” (“loyal readers”) vähintään viisi kertaa, “käännetyt lukijat” (“converted readers”) ovat aloittaneet digitilauksen viimeisten 30 vuorokauden aikana ja “tilaajat” (“subscribers”) ovat niitä, jotka ovat aloittaneet tilauksensa yli kuukausi sitten.” (Hare 2018)

Siirtymät suppilon vaiheesta seuraavaan on kriittinen vaihe, jonka ymmärtäminen on olennaista toimivan bisnesmallin kannalta. Tässä ei ole yleistä mallia, joka soveltuisi kaikille, vaan jokaisen toimijan on ennen kaikkea lisättävä ymmärrystä oman toimintansa kannalta olennaisista tekijöistä ja rakennettava kokonaisuus sen ympärille.

Luvussa 4. tarkastelemme digitaalisten pientuotteiden ja mikromaksamisen tuomaa lisäarvoa kummallakin tavalla esitettyyn polkuun. Toisaalta lukijan tietoisuuden herättämisestä pysyvyyteen ja toisaalta satunnaisesta lukijasta tilaajaksi.

2.4.1. Eri polkuja kohti tilauksia

Kuluttajien suhtautumista mikromaksamiseen voi taustoittaa myös tarkastelemalla sitä, miten ihmiset ylipäättään sitoutuvat mediaan niin paljon, että ovat valmiita maksamaan sisällöistä. Amerikkalaisessa Media Insight -projektissa on toteutettu tutkimuksia, joissa tarkastellaan erilaisia polkuja, joita pitkin ihmiset päätyvät maksaviksi asiakkaiksi. Eräessä niistä selvitettiin sitä, mikä motivoi ihmistä tilaajaksi (The Media Insight Project, 2018). Selvityksessä löydettiin erilaisia polkuja:

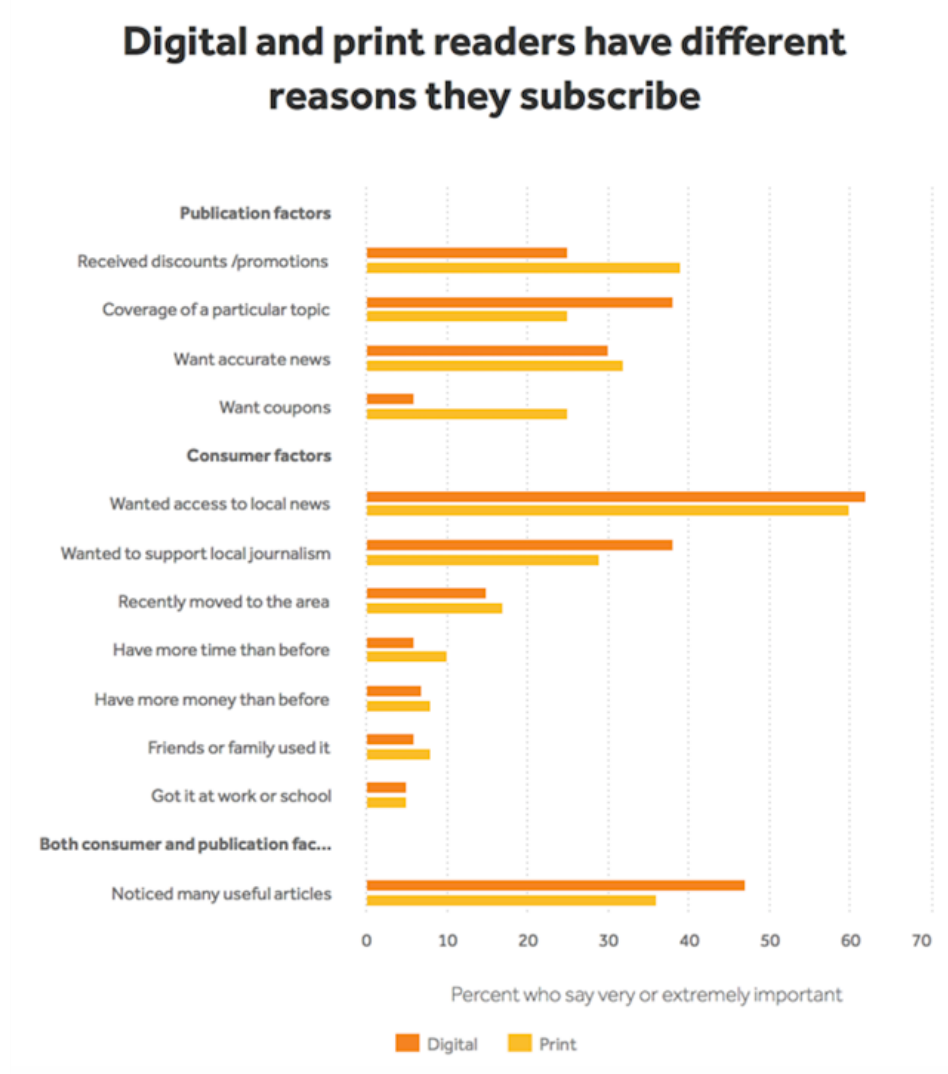
Various background factors are preconditions to subscribe
60% want access to local news
40% notice a lot of interesting, useful articles
31% want to support local journalism
But one factor stands out as a common final trigger
45% finally subscribed because of a promotion or a free trial
Those who use a paper before subscribing, do so for a long time
74% who engaged prior to paying used it for at least a few months
After subscribing, quality factors matter for retention
78% value getting reliable, accurate facts
68% value paper dealing fairly with all sides
29% value paper saving them money
People use papers many ways after subscribing
52% use coupons
43% regularly share the paper's content
18% subscribe to specialized email newsletters

Kuvio 4: MIKÄ MOTIVOI IHMISTÄ TILAAJAKSI

Media Insight Projectin tutkimus osoittaa sen, miten digitilaaajat erottuvat printtitilaaajista. He ovat keskimäärin nuorempia, miehiä ja paremmin koulutettuja. He asuvat isojen ja keskikokoisten metropolien alueella. Sisällöllisesti heitä kiinnostaa muita enemmän tiettyjen aihealueiden

hyvät ja syvät jutut. Puolet heistä on päätenyt tilaajiksi törmättyään maksumuuriin (The Media Insight Project, 2018).

Tutkimuksen osallistujille esitettiin myös lista vaihtoehtoja, joiden merkityksellisyyttä heidän oman tilauspäätöksensä kannalta heidän piti arvioida. Ohessa tulokset:



Kuvio 5: DIGI- JA PAPERITILAAJIEN ERILAISET MOTIIVIT TILATA MEDIA

Lukijoilta kysyttiin myös sitä, mitä he arvostivat lehdessä nyt, kun ovat jo tilaajia. Digitilaaajat arvostavat rajatonta lukuoikeutta ja “tähtijuttuja”. Heille on tärkeää, että he pystyvät tukemaan uutisorganisaatiota.

Asiakkuuden entistä syvempi ymmärtäminen ja tämän ymmärryksen istuttaminen median strategiseen ajatteluun on saanut mm. tekoälyn

myötä entistä hienostuneempia muotoja. Esimerkiksi The Wall Street Journal on viimeisten neljän vuoden ajan rakentanut maksumuuria, joka mukautuu käyttäjän toimintaan ja päättää sen perusteella, miten monta ilmaista näyteartikkelia tämä saa luettavakseen. Tämän adaptiivisen maksumuurin tarkoitus on lisätä tilaajien määrää ja viestiä arvosta, jonka tämä saa liittyessään Dow Jones -perheeseen. (McCarthy 2018).

The Wall Street Journalin maksumuurista huolehtii koneoppiva algoritmi, joka mittaa käyttäjien aktiivisuutta 60 muuttujalla. Näihin kuuluvat mm. käynnin useus, käynnin tuoreus, syvyys, eniten käytetyt laitteet ja suosituimmat sisältötyypit. Näiden perusteella muodostuu käyttäjän alttiusasteikko, ainutlaatuinen tilaustodennäköisyys. Näin mitattu lukija-aktiivisuus vaikuttaa siihen, miten paljon Wall Street Journalin sisältöä he voivat lukea.

The Wall Street Journalin jäsenyyksistä ja tilausmyynnistä vastaava johtaja Karl Wells tarjoaa alalle kaksi keskeistä oppia heidän omasta kokemuksestaan. Olennaista on hänen mielestään ymmärtää, missä on kunkin lukijan "tipping point" eli se kohta, jossa hän on valmis maksamaan sisällöstä ja tilaamaan. Hän uskoo, että kustantajat ymmärtävät tarpeeksi läheisyydestä, useudesta ja syvyydestä ja voivat käyttää näitä kolmea mittaria arvioidessaan ihmisten aikomuksia (McCarthy 2018).

Mediasisältöjen ostajia on myös luokiteltu eri tavoin kautta aikojen. Em. Media Insight Projectin toisessa osassa löydettiin kolme mediasisältöjen ostajan arkkityyppiä:

1) Sitoutuneet kansalaiset (Civically Committed), jotka tukevat hankkeita, jotka heijastelevat heidän henkilökohtaisia arvojaan ja sitoutuvat keskimääräistä useampiin tilauksiin.

2) Kovat kaupankävijät (Thrifty Transactors) maksavat sisällöistä, jotka ovat käytännössä hyödyllisiä. Samalla he ovat hyvin valikoivia sen suhteen, mitä julkaisuja valitsevat.

3) Vaivattomat vaeltajat (Elusive Engagers) vierastavat yleisesti tilaamista. Heille uutiset ja informaatio ovat hyödykkeitä, joita voi hankkia ilmaiseksi.

Niin erilaisilla tunneleilla kuin arkkityyppien erottelulla pyritään korostamaan sitä, että ei ole olemassa vain yhtä liiketoimintastrategiaa tai “funnelia”, joka koskettaa kaikkia yleisöjä. Lisäksi uutistilaajien segmentointi tällä tavoin esimerkiksi käytön (printti vs. digitaalinen) tai demografioiden mukaan tarjoaa kustantajille merkittävällä tavalla erilaisen tavan miettiä eri käyttäjien hankkimista tai heidän sitouttamistaan.

2.5. Mikromaksujen hautausmaalta kukoistavaan nousuun

Tällä hetkellä maailmassa on kourallinen median yhteyteen mikromaksujärjestelmiä tarjoavia toimijoita: Blendle, Topsy, Tibitt, iMoneza, Flattr, One-Pass, MPP Global, Cointent, Laterpay. Tunnetuin niistä on hollantilainen Blendle, joka tarjoaa maksua vastaan omalla sivustollaan eri kustantajien sisältöjä. Sillä on etupäässä Hollannissa ja Saksassa jo yli miljoona käyttäjää, joista viidesosa on käyttänyt omaa rahaa. Muut ovat käyttäneet vain alun ilmaiset edut hyväkseen.

The New York Timesin, Wall Street Journalin ja Der Spiegelin kaltaiset merkittävät mediat ovat lähteneet kokeilemaan mikromaksuja. Niiden kohdalla kokeilut ovat osittain epäonnistuneet ja ko. mediatalot ovat keskeyttäneet kokeiluja. Suomessa mediatalot vasta miettivät ja ovat aloittamassa pilotteja.

Skeptikot todistavat mikromaksujen toimimattomuutta mediassa sillä, että monista yrityksistä huolimatta ne eivät ole lähteneet lentoon. Johtaja ja mediakonsultti **John Wilpers** kansainvälisestä Innovation Media Consulting Groupista muistuttaa, että yksin USA:ssa auton markkinoille tuomisessa epäonnistui vuosien 1890-1915 aikana 381 autoalan yritystä ennen läpimurtoa.

- Mielestäni Blendlen ja Winnipeg Free Pressin esimerkit ovat jo osoittaneet, että mikromaksut voivat menestyä. Ne eivät ole julkaisemisen uusi bisnesmalli, mutta uusi tulonlähde ja ennen kaikkea lähde uusille tilaajille (Heinonen 2017).

Mikromaksuissa haaste on mm. siinä, että ne tuovat yhden lisäkerroksen jutun lukijan ja lukemisen väliin. Pohjimmiltaan on kyse kuitenkin siitä, ovatko ihmiset halukkaita maksamaan lukemistaan jutuista.

Wilpers näkee, että mikromaksuissa todellinen taistelu käydään Blendlen kaltaisten kuraattorien ja kustantajien sivustoilla toimivien mikromaksujärjestelmien kesken.

- Unelmamalli olisi sellainen, jossa mikromaksujärjestelmä olisi integroitu kustantajan sivuille. Niin että heille jäisi hallinta dataan ja lukijasuhde. Kuluttajalle puolestaan Blendlen malli olisi ihanne, koska lukijoilla on paljon isompi ja laajempi sisältötarjonta (Heinonen 2017).

2.5.1. Esimerkkejä aiemmista mikromaksukokeiluista

Kuolleita mikromaksuhankkeita on 1995–2014 ainakin 27 (Beenz, BitInstant, BitPass, Bling Nation, Buck, CyberCash, Cybercoin, Digidash, eBIZ.mobility, Facebook Credits, First Virtual, Flooz, GoodClic, Gucash, Internet Dollar, iPIN, Microfinance International, Millicent, PagoPago, Pay2see, Paystone Technologies, Peppercoin, RFinity, Runivermag, Tinypay.me, Twitpay, Zumbbox.), joista puolet lopettivat vaikka niillä oli sijoitusrahaa tilillä (LTP 28.8.2014). Syitä on useampia: mm. harhakuvitelmia kuluttajien tarpeista, yksityisyydestä & tietoturvallisuudesta, kustantajien liiketoiminnasta tai standardisoinnin vaatimuksista.

Toisaalta tämä mikromaksupalvelujen hautausmaa on merkki siitä, kuinka haastavaa on kehittää mikromaksuratkaisuja. Toisaalta Winnipeg Free Pressin ja Blendlen onnistumiset ovat osoituksia uuden mikromaksusukupolven ratkaisujen voimasta ja potentiaalista. Näiden palvelujen verrattain hidas kasvu kuitenkin kertoo siitä, että palveluja on vielä kehitettävä.

Kehityksen tarve kertoo myös tutkimuksen tarpeesta, koska vielä ei tiedetä milloin, missä tilanteessa, millä reunaehdoilla mikromaksaminen toimii uutismediassa parhaiten.

USA:n markkinoilla yksi tunnetuimmista maksujärjestelmäkokeiluista 2000-luvulla on ollut Journalism Online -yritys, jonka perustajajäseniä olivat Gordon Crovitz, Steven Brill ja Leo Hindery jr. Maksujärjestelmä toimii nimellä Press+.

Crovitz on The Wall Street Journalin entinen kustantaja. Brill on kunnostautunut paitsi toimittajana, niin myös The American Lawyer Magazinen laajentamisessa erilaisilla spinoff-tuotteilla sekä mm. Court TV:n vetäjänä. Hindery jr. on työskennellyt mm. San Francisco Chroniclessa, AT&T Cable-yhtiössä sekä InterMedia Partnersseissa. Crovitz on Internet-kauden alusta asti halunnut murtaa käsityksen siitä, että informaation netissä pitäisi olla vapaata. Hänen johdollaan The Wall Street Journalin verkkosivustosta veloitettiin alusta saakka. Vaikka kuluttajien maksuvalmius digituotteiden kohdalla ei ole ollut mitenkään mainittava, niin Crovitzin mukaan vähäisempääkin määrää maksuvalmiita kuluttajia olisi syytä lähteä tavoittelemaan pienten askelten politiikalla. Kerran jonkun tyyppisen maksusitoumuksen tehneelle kuluttajalle on jatkossa mahdollista pyrkiä myymään lisätuotteita. (Hurmeranta 2012, 107). Vuonna 2011 Journalism Online siirtyi RR Donnelley & Sons Co:n omistukseen.

Suomessa sanasta mikromaksaminen tulee useimmille alan toimijoille mieleen Ape-Kukkaro. Vuonna 2009 perustettu APE Payment Oy on suomalainen nettikukkaron pioneeri, joka saavutti paljon julkisuutta myös sen takia, että siinä oli mukana tunnettuja liike-elämän toimijoita Risto Siilasmaasta Olli-Pekka Kallasvuohon. Yhtiön alkutaipaleen esittelymateriaaleissa maksuideoa hehkutettiin mm. seuraavaan tapaan:

"Maksujen kerääminen netissä viihteestä, tiedosta, tavaroista ja palveluista on vihdoin yhtä helppoa kuin tilisiirron vastaanotto pankkitilille, mutta edullisempaa. APEn avulla kuluttajat voivat maksaa lehtijuttuja, jättää osto- ja myynti-ilmoituksia tai lahjoittaa hyväntekeväisyyteen yhdellä klikkauksella. Ilman tunnuksia, pitkiä numerosarjoja ja hankalia vaiheita. Käytön helppouden ansiosta myyntisi lisääntyy.

Saitilta toiselle mukanas kulkeva APE-Kukkaro on rakennettu yhden yksinkertaisen vaatimuksen pohjalle. Maksamisen on oltava turvallista ja niin nopeaa ja helppoa, että apinakin osaisi sen.”

Vaikka Ape-Kukkaro otettiin käyttöön useissa lehtitaloissa ja verkkokaupoissa, niin kovin suurta suosiota se ei saavuttanut. Vuonna 2013 se myytiin BookIT Oy:lle, joka on mobiiliviestinnän käyttöratkaisuja tuottava yritys.

Vaikka **pienmaksaminen** on sen koko historian ajan pääsääntöisesti mielletty yksittäisten juttujen ostamiseksi, on sen käyttöä kokeiltu ja käytetty monissa muissa yhteyksissä. Eräs esimerkki tällaisesta laajemmasta mikromaksamisajattelusta on näköislehtiä myyvä Lehtiluukku.

Se aloitti toimintansa vuonna 2010, jolloin oli mukana 17 lehteä. Tällä hetkellä aktiivisessa myynnissä on 300-400 lehteä. Arkistolehtinä on ostettavissa myös lopetettujen lehtien vanhoja numeroita. Maksuvaihtoehtoina Lehtiluukulla on käytössään pankkikortti ja luottokortti sekä Paytrail. Yhtiön liikevaihto on 400 000 euron luokkaa. Markkinan kypsymistä on osoittanut se, että alalle on tullut muutama jollain tavoin menestynyt toimija, joista mainitsemisen arvoisia ovat hollantilainen Blendle ja Laterpay. Muita toimijoita mainittiin jo tämän luvun alussa.

2.5.2. Onnistumisen hetkiä

Tämän selvityksen ytimessä on toimijoita, jotka ovat jollain lailla vieneet median mikromaksamista eteenpäin. Medioista keskeisiä toimijoita selvityksessä ovat kanadalainen Winnipeg Free Press ja suomalainen Fokus Media Finland Oy. Edellinen on laajimmalle levinnyt esimerkki onnistuneesta jo vuosia toteutetusta mikromaksujärjestelmästä. Fokus Media on juuri käynnistänyt yhteistyön suomalaisen mikromaksujärjestelmätoimijan Pressdoorin kanssa. Case-tarkastelussa näitä on täydennetty virolaisen Ekspress Gruppın kokemuksilla, koska se on lähellä oleva esimerkki onnistuneesta mikromaksukokeilusta.

Ekspress Grupp on toteuttanut oman ratkaisunsa yhdessä niin ikään virolaisen mikromaksujärjestelmätarjoajan Zlickin kanssa.

Nämä kolme edustavat mikromaksamisen kolmea sukupolvea. WPF on toiminut jo useamman vuoden ja se perustuu median itse kehittämään järjestelmään. Ekspress Grupp/Zlick toimii menestyksekkäästi erityisesti Virossa ja sen järjestelmä toimii suuressa osassa Viron mediaa. Fokus Median mikromaksujärjestelmän rakentanut Pressdoor on suomalainen startup, joka on vasta mikromaksamisen käynnistämisvaiheessa.

Lisäksi selvityksen viimeistelyvaiheessa saimme mukaan kotimaisen alueellisen toimijan, Karjalaisen, kokemukset ensituntuman ottamisesta mikromaksamiseen. Karjalainen on alkanut kokeilla joulukuussa 2018 mikromaksamista sekä Anygraafin että Pressdoorin tarjoamien teknologisten ratkaisujen varassa. Se tarjoaa ensimmäisessä vaiheessa kaikki maksumuurin takana olevat juttunsa myös yksittäin ostettavaksi. Tähän liittyy päivän luku oikeuden saaminen lehteen, mutta markkinointi tehdään tarjoamalla nimenomaan tiettyä juttua ostettavaksi. Ajatuksia ja näkemyksiä Karjalaisen mallista on mukana tässä selvityksessä.

2.5.2.1. Winnipeg Free Press

Mikromaksujärjestelmiä on toteutettu hyvin erilaisista lähtökohdista. Case-tarkastelussa mukana oleva Winnipeg Free Press on media, joka on rakentanut itse oman mikromaksujärjestelmänsä.

Winnipeg Free Press on kanadalainen, englanninkielinen metrolehti Winnipegin alueella. Se ilmestyy 7 kertaa viikossa ja sillä oli vuoden 2018 toukokuussa 7 000 digitilaaajaa, missä luvussa on kasvua 4 000 henkeä kahden vuoden takaisiin lukuihin. Se myy noin 1 000 juttua päivässä. Viisitoista prosenttia yksittäisen jutun ostaneista on siirtynyt tilaajiksi eli kokonaisuudessaan digitilaaajien määrä on kasvanut.

Winnipeg Free Press käynnisti oman mikromaksupalvelunsa toukokuussa 2015. Alusta lähtien yksittäisten juttujen hinta oli 27 Kanadan senttiä. Mikromaksamisen rinnalla on käytössä 16,99 dollaria maksava kuukausitilaus, jolla lukija saa vapaan pääsyn nettisivuille ja mobiilisovelluksiin. Lehden jutut ovat maksumuurin takana, joka

“käynnisty” kun lukijat ovat lukeneet tietyn määrän juttuja kuukauden aikana.

Alunperin mikromaksamisen tavoitteena oli tuottaa ensimmäisenä vuonna 100 000 Kanadan dollarin tulot. Tätä tavoitetta lehti ei ole tavoittanut kevääseen 2018 mennessä. Kokemukset ovat silti olleet lupaavia. Kahdeksan kuukautta maksujärjestelmän käynnistämisen jälkeen noin 4 300 lukijaa oli ostanut ainakin yhden jutun. Keskimäärin lukijat käyttivät mikromaksamiseen kaksi dollaria kuukaudessa. Tarkemmin WFP:n ajattelua tarkastellaan selvityksen luvussa 4.1.5. Vapaamatkustajista tilaajiksi.

2.5.2.2. Fokus Media/Pressdoor

Suomalaiset pyrkivät mukaan mikromaksumarkkinoille myös omalla mikromaksuteknologiallaan, joka pyrkii sopimaan erillisiä sopimuksia kustantajien kanssa. Pressdoor on startup-yritys, joka on perustettu vuonna 2015. Se kehittää omaan teknologiaan perustuvaa mikromaksujärjestelmää. Pressdoorin malli on eräänlainen digitaalinen kioski median ja lukijan välillä. Kun lukija painaa median nettisivuilla jutun yhteydessä olevaa ostonappulaa, samalla hetkellä Pressdoor ostaa jutun lukuoikeuden kustantajalta ja myy sen lukijalle. Aivan kuten hän ostaisi irtonumeron lehtikioskista. Kioskinpitäjän tapaan Pressdoor maksaa liikevaihtoveron.

Pressdoorin liiketoimintamallin toinen kivijalka on kumppanuusmarkkinointi. Jos maksava lukija saapuu nettisivulle lukemaan häntä kiinnostavaa sisältöä toisella sivustolla olleen suosituksen kautta, Pressdoor automaattisesti ohjaa maksusta markkinointipalkkion sisältöä suositelleelle sivulle. Pressdoor itse saa osan tästä maksusta. Tämä kumppanuusmarkkinointimalli ei ole vielä toteutunut.

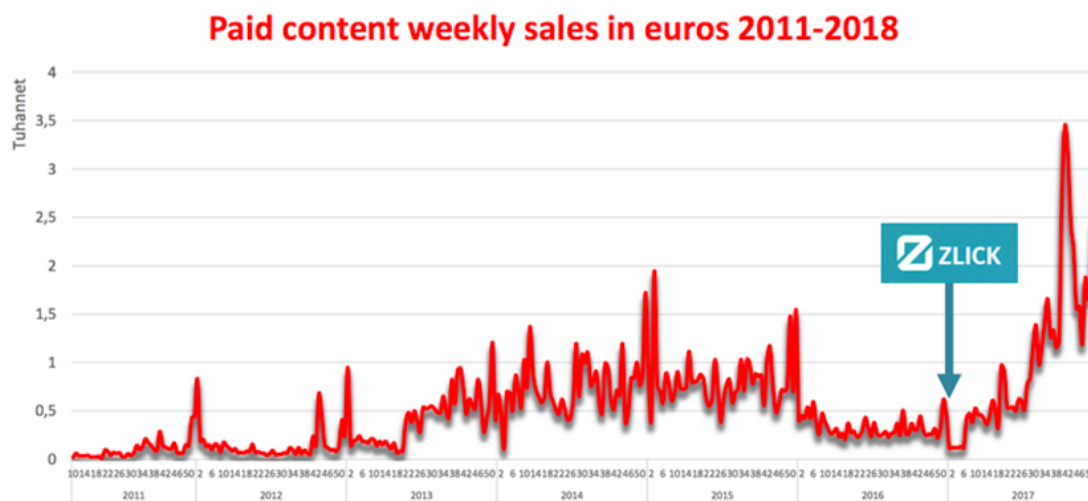
Pressdoorin tavoite on esitteensä mukaan olla myös mukana synnyttämässä uudenlaista ekosysteemiä, jossa mediatalojen ja yksittäisten sisällöntuottajien tuottamat sisällöt päätyvät lukijoille helposti ostettaviksi kokonaisuuksiksi.

Tämän tutkimuksen julkistamishetkellä Pressdoorin maksujärjestelmä on pilotointivaiheessa yhdessä suomalaisessa lehdessä ja käynnistymässä mm. Karjalaisessa. Kumppanuusmarkkinointi ja suosittelujärjestelmä eivät kuulu vielä pilotoinnin piiriin.

2.5.2.3. Ekspress Grupp/Zlick

Yksi tapa ottaa mikromaksujärjestelmä käyttöön, on luoda tiivis suhde teknologiatoimittajan kanssa. Virolainen mediakonserni Ekspress Grupp investoi vuoden 2017 marraskuussa 750 000 euroa niin ikään virolaiseen Zlick.it:hen. Zlick on virolaisalkuinen start up -yritys, jonka teknologia soveltuu kolmeen kivijalkaan: lehtikustantamoihin, luokiteltuihin ilmoituksiin ja pieniin lahjoituksiin.

Express Grupp otti käyttöön digitilaukset elokuussa 2010. Merkittävä tekijä ajoituksessa oli iPadien ensimmäisen sukupolven tulo markkinoille kolme kuukautta aiemmin. Hyvin nopeasti Ekspress Grupp otti käyttöön yhteistarjouksen - iPadin liisaukseen liittyi ilmainen digitilaus. Näitä yhtiö myi 500 kpl.



Kuvio 6: EKSPRESS GRUPIN DIGISISÄLTÖJEN MYYNNIN KEHITYS 2011-18

Tiukka maksumuuri otettiin käyttöön vuonna 2011. Samaan aikaan otettiin käyttöön myös päiväliput (daily ticket), jossa oli mukana

mobiilimaksuoptio. Vuonna 2016 yhtiö siirtyi päivämaksuista yksittäisten artikkeleiden myyntiin. Zlick-mikromaksujärjestelmä otettiin käyttöön vuonna 2017. Ekspress Gruppin hallituksen jäsenen, Andrea Veskmeisterin, mukaan muutos mullisti digitaalisten sisältöjen myynnin.

3. SELVITYKSEN TOTEUTUS

3.1. Selvityksen toteutus

Selvitys koostuu tiivistä näkökulmien avaamisesta mediabisneksen, journalismin, mediakäytön sekä media-asiakkuuden näkökulmista. Tämän jälkeen on lyhyt teoreettinen taustoitus ennen tulosten esittelyä pientuotebisneksen ja mediakäytön näkökulmista. Selvityksen teoreettisen taustoituksen tarkoitus on jäsentää monimuotoista ja muuttuvaa kenttää, lisätä ymmärrystä muutoksen historiallisesta luonteesta ja arvioida sen kokoluokkaa. Alun teoriatarkastelu antaa apuvälineitä pientuotemaksamisen sijoittamiseen jatkuvasti muuttuvaan digimediakenttään. Helposti ilmiöitä joko vähätellään tai paisutellaan.

Digitaalisen median (verkkomedian) kaltainen nopeasti muuttuva mediamuoto hyötyy prosessinomaisesta lähestymisestä (Heinonen 2008). Siihen liittyviä tutkimuksellisia asetelmia ei voida tiukasti etukäteen määritellä menettämättä jotain olennaista ilmiön luonteesta. Onkin hyvä kysymys, kannattaako edes pyrkiä rakentamaan etukäteen teoreettisesti tiukkoja rajauksia verkon tai sen osa-alueen tutkimiseen vai onko hedelmällisempää hakea teoreettista tukea ajatuksilleen laajalta rintamalta (kts. esim. Bourdieu 1992). Myös tässä selvityksessä teoreettiset rakennelmat nähdään löysinä kehikkoina, jotka auttavat suuntaamaan ajattelua, mutta niihin ei ole "hirttäydytty".

Olennaisia teoreettisia tukipilareita ovat mediakäytön motiiveja ja toisaalta teknologian vaikutuksia tarkastelevat näkökulmat. Siksi tähän selvitykseen on otettu mukaan teknologiaa sosiaalisena konstruktiona käsittelevää ajattelua ja mediakäytön motiiveja tarkastelevaa käyttötarkoitustutkimusta (uses and gratifications).

Käyttötarkoitustutkimus antaa aktiivisen, valintoja tekevän toimijan. Sen on myös apuväline mediakäytön syiden tarkasteluun, koska sen piirissä on tehty erilaisia luokitteluja asiasta. Se vahvistaa myös prosessinomaista tarkastelua. Kritiikkiä voi kohdistaa siihen, että käyttötarkoitustutkimuksella on kovin vähän sanottavaa tavoista, joilla lukijoiden tarpeet ja halut tuotetaan. Se ei myöskään ole kiinnostunut medioiden aktiivisesta osuudesta tähän prosessiin tai tavoista, joilla medioiden sisällöt muokkaavat ennustettavasti yleisöjen reaktioita. Se ei myöskään anna työvälineitä sen pohtimiseen, onko yleisö yksi mediasisältöjen ja -muotojen keskeisistä määrittäjistä (Heinonen 2008).

Käyttötarkoitustutkimuksen ajatteluun jättämiä puutteita paikkaamaan on tässä selvityksessä otettu mukaan teknologian tarkastelu sosiaalisena konstruktiona. Digitaalisen median kehitys on ollut voimakkaasti teknologian värittämää, vaikka ei sen määrittämää. Myös mikromaksamisen kehitystä on vahvasti värittänyt teknologiset ratkaisut - niin kauan kuin ei ole ollut toimivaa teknologiaa, mikromaksaminen ei ole voinut toteutua. Selvityksessä tarkastellaan erilaisten tekijöiden vaikutusta mm. teknologisiin valintoihin ja teknologian käyttöönottoon digitaalisten pientuotteiden kohdalla. Median muodostumisessa kyse on jatkuvasta prosessista, jota muokkaavat olemassa olevat olosuhteet sekä paikalliset vaihtelut (Boczkowski 2004).

Empiirinen osa selvityksestä koostuu asiantuntijahaastatteluista sekä käyttäjäpiloteista. Kuten selvityksen alussa totesimme, kyse on yksittäisten ja esimerkinomaisten ratkaisujen esittelystä, ei laajasta määrällisestä kartoituksesta. Selvityksen tulosten käsittelyn yhteydessä konkreettisia tuloksia peilataan niin käyttötarkoitustutkimuksen kuin teknologiatutkimuksen perinteisiin. Tämä auttaa asettamaan tulokset laamempiin mittasuhteisiin.

Selvitys eteni kolmella tasolla vuoden 2018 aikana:

- 1) olemassa olevaan kirjallisuuteen ja markkinatilanteeseen tutustuminen
- 2) asiantuntijahaastattelut
- 3) pilotit, joista toisessa (Winnipeg Free Press) painopiste oli

käyttjähaastatteluissa ja käyttöanalyysissa ja toisessa (Fokus Media) mikromaksujärjestelmän implementoinnissa.

Koska kokonaistavoite oli digitaalisten pientuotteiden myynnin mahdollisuuksien kartoittaminen, pilotteja täydennettiin Viron onnistuneella esimerkillä (Ekspress Grupp/Zlick) ja loppuvaiheessa suomalainen Karjalainen tarjoaa kiinnostavan täydennyksen omalla käynnistyvällä mikromaksukokeilullaan.

3.1.1. Teknologian sosiaalisesta konstruktiosta

Koska pientuotemaksaminen - kuten koko mediakentän digitalisoituminen - perustuu vahvasti uusien teknologisten innovaatioiden käyttöönottoon, on ihmisten mediavalintojen puhtaan irrallisen tarkastelun lisäksi hyödyllistä pohtia myös toisaalta teknologioiden leviämistapoja ja toisaalta ihmisten valintojen suhdetta teknologian kehitykseen.

Jos pientuotemaksamista tarkasteltaisiin puhtaasti teknologiadeterministisestä näkökulmasta, painopiste olisi teknologisissa innovaatioissa ja niiden suoraviivaisessa käyttöönotossa. Reaalimaailmassa kehityskaaret eivät ole käytännössä toteutuneet tällaisen suoraviivaisen ajattelun mukaisesti. Sekä puhelimen että tekstiviestin läpimurto ovat hyviä viestinnän esimerkkejä siitä, miten ihmiset ottavat teknologian toisin haltuunsa kuin insinöörit ovat ajatelleet. On olennaista ymmärtää, että tekninen optimi ei sinänsä määritä kehitystä. Tässä selvityksessä pohjalla oleva **teknologian sosiaalinen konstruktio** pohjautuu ajattelulle, että todellisuus muodostuu puhe- ja näkemistapamme vaikutuksen alaisina. Sen mukaisesti tekniikan kehitykselle on moni vaihtoehtoisia polkuja.

Viestintäteknologian historian tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi laaja ja toisilleen hyvin vastakkaista suuntausta: teknologiadeterminismi ja kulttuurideterminismi (Winston 1995), joiden vastakohtaisuutta ylittävää näkökulmaa haetaan tässä selvityksessä. Siksi käytössä on teknologian näkeminen sosiaalisena konstruktiona. **Teknologiadeterministisen** ajattelun mukaan teknologiat, erityisesti mediateknologiat, kehittyvät

oman aikataulunsa mukaan seuraten täysin omaa logiikkaansa. Muut muutokset ovat seurausta tästä kehityksestä (Winston 1995). Teknologisen determinismin mukaan esimerkiksi tietoverkkojen käyttö ja toimivuus riippuvat täysin teknologiasta ja tekniikasta.

Kulttuurideterminismi puolestaan määrittää sosiaaliset ja taloudelliset faktorit määräävään asemaan, joko tukemaan tai estämään teknologian käyttöä. Tämän ajattelun mukaan inhimillinen toiminta on muutoksen tärkein käynnistäjä (Winston 1995).

Kulttuurideterminismin kanssa samansuuntaista ajattelua noudattaa **sosiaalinen determinismi**, jossa teknologiaa ja tietoverkkoja tarkastellaan sosiaalisena konstruktiona, joka jättää tietoverkkoihin liittyvät teknologiset piirteet huomiotta (Aula et al 2006, 16). Tällaista ajattelua on kritisoitu siksi, että se ei ota huomioon teknologian mutkikasta suhdetta ihmisen arkielämään (Heinonen 2008).

Tässä selvityksessä ajattelun apuna on teknologiadeterminismiä “pehmeämpi” lähestymistapa, teknologian sosiaalinen konstruktio, joka valtasi alaa 1980-luvulla (kts. esim. Bijker & Hughes & Pinch 1987, Bijker & Law 1992, Hughes 1989; Bardini 1995). Lähestyminen perustuu ajattelulle, että todellisuuden muodostumiseen vaikuttaa se, miten puhumme tai näemme sen. Tekniikan kehitykselle on monia vaihtoehtoisia polkuja, eikä ole varmaa, että aina päädytään parhaaseen vaihtoehtoon (Pantzar 2000, 16-17). Sosiaaliset, poliittiset ja tekniset päätökset muokkaavat teknologiaa (Abbate 1999).

Medioiden kehityksen kohdalla näiden elementtien vaikutus on ollut suuri. Innovaatioprosesseissa mukana olevat toimijat vievät toisiinsa liittyviä teknologisia ja sosiaalisia muutoksia eteenpäin samanaikaisesti. Ei voida ajatella, että markkinat syntyvät uuden tuotteen myötä yhtäkkiä tai ne jollakin tavoin odottavat oikeanlaisen tuotteen ilmestyvän markkinoille. Markkinat ovat jatkuvasti mukana prosesseissa, jossa ne rakentuvat aktiivisen toiminnan kautta (Pinch 2001, 392). Esimerkiksi EU:n yksityisyyden suojaava lainsäädäntö, mediatalojen aiemmat teknologiainvestoinnit (hillitsevät halua siirtyä uuteen) tai

mikromaksamisen kohdalla aiemmat epäonnistuneet teknologiakokeilut (synnyttävät kyvyttömyyttä tarkastella uusia teknologioita ja niiden mahdollisuuksia objektiivisesti) ovat vahvasti olleet mukana kehityksen suuntaa määriteltäessä.

Erityisesti uutisverkkomedian kehityksessä teknologian ja sosiaalisen muutoksen välinen suhde on tiivis (Boczkowski 2004). Mediatalojen näkemys siitä, mihin käyttäjät “kykenevät” tai mitä he haluavat tehdä, vaikuttavat kehitykseen. Esimerkiksi mitä enemmän mediasisältöjen tuottajat hahmottavat käyttäjät teknisesti kykenemättöminä, sitä enemmän näiden viestintä tapahtui tekstin ja valokuvien avulla. Toisaalta, mitä enemmän sisältöjen tuottajat pitävät käyttäjiä teknologisesti osaavina, sitä monipuolisemmin nämä hyödyntävät käyttömahdollisuuksia (Boczkowski 2004).

Teknologisen kehityksen suunta, ihmisten henkilökohtaiset valinnat ja sisältöjen tarjoajien näkemykset ja toimet muodostavat moniulotteisen ja kiehtovan kokonaisuuden, jota tässä selvityksessä pyritään valottamaan yhdeltä osalta. Ajatus on antaa tekijöille välineitä entistä parempien ja paremmin perusteltujen päätösten tekemiseen.

3.1.2. Käyttötarkoitustutkimuksesta

Yksi merkittävä tekijä digitaalisten pientuotteiden lukemisen ja ostohalukkuuden ymmärtämisessä ja ennakoinnissa on medioiden käyttäjien valintojen ymmärtäminen. **Käyttötarkoitustutkimus-traditiosta** (uses and gratifications) löytyy selvityksen kannalta hyödyllisiä jäsennyksiä ihmisten mediakäytöstä. Kun monet muut viestintätutkimustraditiot tarkastelevat sitä, *mitä mediat tekevät ihmiselle*, käyttötarkoitustutkimus tarkastelee sitä, *mitä ihmiset tekevät medioilla*. Yleisöt nähdään aktiivisina, valintoja tekevinä toimijoina (Downing et al. 1990, 159). Digimedia on media, johon ihmisillä on aktiivinen suhde. Navigointi ja ostopäätösten tekeminen vaativat aktiivisuutta. Ihmisen on tehtävä useita valintoja nopeasti.

Kun varhaisemmissa kommunikaatiomalleissa yleisöä yleensä pidettiin viestin passiivisena vastaanottajana ja tutkimus keskittyi tutkimaan

erilaisten viestintämuotojen vaikutuksia yleisöön, käyttötarkoitustutkimus kiinnittää huomion yleisöön aktiivisena toimijana. Kun aiemmin pohdittiin sitä, mitä mediat tekevät ihmisille, käyttötarkoitustutkimuksessa huomio kiinnitetään siihen, mitä ihmiset tekevät medioilla. Yleisön katsotaan käyttävän aktiivisesti medioita sekä tekevän valintoja sen pohjalta, mikä medioissa heidän arvionsa mukaan parhaiten tyydyttäisi tietyt tarpeet. Käyttötarkoitustutkimuksen perinteessä keskeinen kysymys on: Mikä motivoi aktiivisiin valintoihin pyrkiviä yhteisön jäseniä valitsemaan tietyn median (kts. esim. Becker & Schoenbach 1989, Masterman 1989). Kun tätä sovelletaan pientuotemaksamiseen mediassa, olennainen kysymys ei ole se, mitä mediassa on ihmisille tarjolla, vaan se **mitä sisältöjä ja minkä vuoksi kuluttajat ovat valmiita lukemaan ja ostamaan niitä digitaalisina pientuotteina?**

Käyttötarkoitustutkimuksessa mediakäyttö selitetään yksilön pyrkimyksellä sosiaalisten tai psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen (Blumler & Katz 1974). Joukkotiedotusvälineistä saatava tyydytys voidaan saavuttaa median sisällön (esim. lukemalla tiettyjä verkkosivuja), tietyn median genren tuttuuden (saippuaopperoiden katselu) tai median sosiaalisen kontekstin (television katselu ystävien kanssa). Käyttötarkoitustutkimuksessa ajatellaan, että ihmisten tarpeet vaikuttavat siihen, miten he käyttävät ja reagoivat medioihin (McQuail 1987, 236). Zillmann on tutkimuksissaan osoittanut, että myös mieliala vaikuttaa mediavalintaan: pitkästyminen kannustaa jännittävän sisällön valintaan ja stressi kannustaa rentouttavan sisällön valintaan. Sama ohjelma voi tyydyttää ihmisissä eri tarpeita. Erilaiset tarpeet liittyvät puolestaan erilaisiin persoonallisuuksiin, kypsyytasoon, taustaan ja sosiaalisiin rooleihin (emt.).

Mikromaksamisen käytön taustoja voidaan tarkastella käyttötarkoitustutkimusperinteeseen kuuluvalla prosessimallilla (Eldstein 1989, 135). Malli lähtee siitä, että sosiaalisista ja psykologisista lähtökohdista nousevista tarpeista syntyneet motivaatiot johtavat odotuksiin palkinnoista. Tämän prosessin kautta ihmiset päätyvät valitsemaan heitä miellyttäviä sisältöjä ja maksutapoja.

Mallin ytimessä ovat kaikilla medioiden käyttäjillä olevat viisi tarvekategoriaa (Tan 1985, 235-236):

- Tiedolliset tarpeet (cognitive needs). Tarpeet, jotka liittyvät tiedontarpeeseen ja ympäristön ymmärtämiseen.
- Tunnetarpeet (affective needs), Tarpeet, joilla vahvistetaan esteettisiä, miellyttäviä ja tunteisiin liittyviä tarpeita.
- Henkilökohtaiset integroivat tarpeet (personal integrative needs). Tarpeet, jotka liittyvät yksilön luotettavuuden, itseluottamuksen, pysyvyyden ja statuksen vahvistamiseen.
- Sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen liittyvät tarpeet (social integrative needs). Tarpeet, jotka liittyvät perhesuhteiden ja ystävyysuhteiden ylläpitämiseen.
- Eskapistiset tarpeet (escapist needs) Tarpeet, jotka liittyvät pakenemiseen, jännityksen vähentämiseen ja huvitteluun.

Tässä selvityksessä käytetään digitaalisten pientuotteiden käyttäjien ostamismotivaation tarkastelussa em. tarveluetteloa apuna mm. pilottien käyttäjähaastatteluvastausten jäsentämisessä. Oletimme lähtökohtaisesti, että heillä on samat tarpeet kuin muillakin median käyttäjillä. Käyttötarkoitustutkimus tarjoaa jäsenysapua myös, kun tarkastellaan erilaisten sisältölajien houkuttelevuutta mikromaksamisen kohteena kuluttajille.

Tarpeiden määrittely ei välttämättä ole kovin yksiselitteistä ja yksinkertaista. Tarpeiden määrittelyssä saattaa syntyä ongelmia, koska esimerkiksi on vaikeaa yhdistää tietty tarve tietyn tyyppiseen mediasisältöön, koska mediakäyttö saattaa tyydyttää kaikkia tarpeita (McQuail 1987).

Kuten alussa (3. Selvityksen toteutus) todettiin, käyttötarkoitustutkimus ei kykene antamaan tyhjentävää vastausta siihen, miksi ja miten käyttäjät ostavat tai ovat valmiita ostamaan digitaalisia pientuotteita.

Puutteistaan huolimatta se auttaa hahmottamaan ilmiötä ja on siksi hyvin käyttökelpoinen tämän selvityksen kannalta.

Erilaisia lähestymiskulmia tarvitaan myös sen vuoksi,

että mediatutkimuksessa on historiallisesti havaittu, että uuden mediamuodon (tai ratkaisevasti median käyttöä muuttavan tavan) käyttöönottoa on lähes mahdoton ennustaa. Ihmiset toimivat yllättävillä tavoilla ja siksi tutkimusasetelmien on oltava avoimia ja niiden on perustuttava enemmän käyttökokemukseen kuin kyselyihin käyttäjien potentiaalisista toiveista tulevien ratkaisujen suhteen.

3.1.3. Asiantuntijahaastattelut

Tutkimuksen toisessa vaiheessa, joka toteutettiin päällekkäin taustoituksen ja fokusryhmäkeskustelujen kanssa, haastateltiin 18 asiantuntijaa. Tavoitteena oli saada näkemys pientuotteiden ostoprosessiin olennaisesti vaikuttavista tekijöistä ja näkemyksiä mikromaksamisen potentiaalista tulevaisuudessa. Mukaan haluttiin out-of-the-box -ajattelua eli alan ulkopuolisia näkemyksiä, jotka voivat hyödyttää myös alaa. Haastattelut tehtiin vuoden 2018 aikana.

Haastateltavat valittiin siten, että mukaan tuli näkemystä ihmisten ostokäyttäytymisestä erilaisissa tuoteryhmissä, media-asiantuntijoita, akateemisesta näkökulmasta ihmisten mediakäyttöä tuntevia, teknologia- asiantuntijoita sekä mikromaksamista medioissa jo toteuttavia tahoja.

Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin myös lumipalloefektiä eli ensin haastatelluilta kysyttiin kandidaatteja seuraaviksi haastateltaviksi. Eli ihmisiä, joilla olisi asiantuntemusta ja näkemystä pientuotemaksamisesta tai sen potentiaalista.

Asiantuntijoita haastateltiin yhteensä 18, josta 10 oli suomalaisia ja 8 ulkomaalaisia. Teemat, joita haastatteluissa käsiteltiin:

- Missä tilanteissa ihmiset olisivat valmiita maksamaan pientuotteista mediassa?

- Millaisista tuotteista ihmiset olisivat valmiita maksamaan pientuotteina mediassa?
- Uskotko pientuotteiden tulevaisuuteen mediassa?
- Millä aikataululla toteutuu ja mikä on niiden rooli?
- Lupaavimmat kokeilut?
- Todennäköisimmin toimivat mallit?
- Onko sinulla/yritykselläsi omia kokemuksia pientuotemaksamisesta mediassa? Millaisia?
- Näköislehtien tulevaisuus mikromaksamisella?

Lisäksi sellaisilta toimijoilta, joilla on jo kokemusta pientuotemaksamisesta, kysyttiin tarkemmin heidän kokemuksistaan mediatuotteiden pienostamisesta.

Haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina keskusteluina, jota ohjasi em. teemoitus. Johtuen vapaasta muodosta, haastattelut olivat hyvin eri pituisia ja sisällöltään painopiste vaihteli runsaasti.

Haastatteluiden tulokset on sijoitettu tutkimuksen raportissa osaksi yhteenvetoa. Suurin osa niistä käsittelee mikromaksamisen mahdollisuuksia osana median liiketoiminnan kehitystä ja siksi ne ovat pääosin raportin osassa 4.1. Osaa vastauksista on käytetty myös hahmoteltaessa kuluttajakäyttäytymistä, koska mikromaksuratkaisuja toteuttaneet toimijat ovat seuranneet läheltä oman mediansa toteutuksia. Näitä tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.2.

3.1.4. Pilotit

Mikromaksamisen käyttäjäkokemusta ja median saamia kokemuksia tarkasteltiin oman mikromaksujärjestelmänsä rakentaneen Winnipeg Free Pressin pilotissa. Suomalaisen mikromaksujärjestelmätoimittaja Pressdoorin Fokus Mediaan rakentamassa pilotissa keskityttiin mikromaksujärjestelmän implementointivaiheessa esille tulleisiin

kysymyksiin. Alunperin oli tarkoitus toteuttaa pilotit niin, että kaikissa olisi tarkasteltu käyttäjien kokemuksia kartoittavat teemahaastattelut. Koska Pressdoorin mikromaksamisjärjestelmän toteutus oli odotettua hitaampaa Fokus Mediassa, teemahaastattelut toteutettiin vain Winnipeg Free Pressissä. Koska Pressdoor sai oman asiakastestauksensa Fokus Median Hifimaailma -lehdessä käyntiin vasta selvityksen loppuvaiheessa 8/2018, sieltä kokemukset sekä käyttäjistä että teknologian implementoinnista kerättiin haastattelemalla järjestelmän toimittajia ja kustantajan edustajia. Lisäksi toinen selvityksen tekijä Markku Hurmeranta osallistui tiiviisti Fokus Median pilotin suunnitteluun ja toteutukseen ja pilotista saatiin arvokasta tietoa mikromaksujärjestelmän käyttöönoton näkökulmasta.

Lisäksi arvokasta käytännön tietoa saatiin virolaisen EkspressGruppini/ Zlickin kokemuksista ja suomalaisen Karjalaisen ensiaskelista oman mikromaksujärjestelmänsä parissa, jonka testaamisen se käynnisti joulukuussa 2018. Näiden taustoista on enemmän selvityksen kohdassa 2.5.2. Onnistumisen hetkiä.

Piloteissa käsiteltiin seuraavia teemoja:

- Millaiset mediasisällöt kiinnostavat?
- Mitä mediasisältöjä ollaan halukkaita ostamaan pientuotteina?
- Missä tilanteissa ollaan valmiita ko. ostoksiin?
- Mikä vaikuttaa yksittäisen mediasisällön ostopäätökseen?
- Millaisia mediasisältöjä haluttaisiin ostaa? Sellaisia mitä ei ole tällä hetkellä tarjolla?

Käyttäjien teemahaastatteluissa teemoja käsiteltiin vapaassa järjestyksessä. Tärkeintä oli saada kaikki käsiteltyä ja sujuvasti istumaan keskustelun luontevaan etenemiseen.

3.1.4.1. Winnipeg Free Pressin pilotti

Winnipeg Free Pressin mikromaksamista tutkittiin 1) haastattelemalla keskeisiä henkilöitä median sisällä 2) kahdessa

fokusryhmäkeskustelussa 3) lokianalyysissa Winnipeg Free Pressin käyttäjien mikromaksukäytöstä.

Winnipeg Free Pressin käyttäjien kokemuksia mikromaksamisesta tutkittiin kahdessa fokusryhmäkeskustelussa, jotka toteutettiin 26.4.2018 Winnipeg Free Pressin toimituksen tiloissa Winnipegissä, Kanadassa. Käyttäjäkokemusta täydennettiin kahdella WFP:n johtotason henkilön haastattelulla nimenomaan käyttäjänäkökulmasta.

Vapaaehtoisia ryhmähaastatteluihin ilmoittautui 40 henkilöä. Alunperin tavoitteena oli saada 5-8 henkilöä yhteen fokusryhmäkeskusteluun. Nyt ryhmiä muodostettiin kaksi, koska yhden fokushaastattelun sovittaminen ihmisten aikatauluihin niin, että olisi saatu riittävästi haastateltavia, osoittautui vaikeaksi. Nyt toteutetulla menetelmällä saatiin haastateltavien kokonaismääräksi kuitenkin seitsemän, mikä oli alkuperäisen tavoitteen puitteissa. Kuluttajavastaajista 3 pitää itseään paljon mediaa käyttävänä (heavy media user) ja 2 kohtuullisena mediakuluttajina (medium media user).

Lokianalyysissa tarkasteltiin Winnipeg Free Pressin yksittäisiä juttuja ostaneiden käyttäytymistä kolmen kuukauden ajalta 27.1.-16.4.2018. Tarkastelun kohteena oli mm. käytön määrä, ostetut sisältöalueet ja lukemisen ajankohta.

3.1.4.2. Fokus Median pilotti

Pressdoorin pilotoinnin aloittamisen lykkäännyttyä suunnitellusta varsinaisia kuluttajahaastatteluja ei sen osalta päästy tekemään. Mielenkiintoisia havaintoja saatiin kuitenkin niistä kommentteista, joita pilottiprojektin testaajat Pressdoor-palvelusta esittivät. Myös järjestelmän käyttöönotosta saatiin paljon arvokasta tietoa, kun haastateltiin sen toteuttajia Fokus Median puolelta.

Pressdoorin maksujärjestelmä otettiin ensimmäisenä käyttöön Fokus Media Finlandin omistamassa Hifimaailma-lehdessä, jossa sen pilotointi aloitettiin marraskuussa 2018.

Niin oppikirjojen kuin maalaisjärjenkin mukaan on selvää, että ostamisen pitää olla mahdollisimman vaivatonta, helppoa ja nopeata. Nämä aiheet korostuivat odotetusti myös pilottitestaajien vastauksissa.

Vaikka maksamistapahtumaa kuinka virtaviivaistetaan, niin ainakin toistaiseksi sujuvimmissakin maksuprosesseissa on pari kolme vaihetta, joista kuluttajan täytyy suoriutua. Korostuvat tietoturva-vaatimukset ja muu viranomaisregulaatio pyrkivät pikemminkin lisäämään näitä ostoprosessin vaiheita, vaikka tekninen kehitys sinällään mahdollistaisikin nopeamman etenemisen.

Ostotapahtuman sujuvan etenemisen mahdollistamiseksi ei voi varmaan riittävästi korostaa maksujärjestelmän käyttöohjauksen tärkeyttä. Ostaminen on tehtävä niin helpoksi, että apinakin sen osaisi, kuten Ape-Kukkaron alkuvaiheen myyntimateriaaleissa sanottiin.

Pressdoor-pilottikin taas kertaalleen osoitti, että sujuva ja kuluttajaa aidosti ohjaava asiointiohjeistus syntyy ainoastaan sitä koko ajan kuluttajien kanssa testaamalla ja kehittämällä. Se ei synny ”laboratorio-olosuhteissa”, eikä perinteisellä palveluasenteella, ”että kait nyt tyhmempikin tämän osaa”.

3.1.5. Sisällöistä ja niiden lukemisesta

Koska tässä vaiheessa mediakentältä puuttuu globaalisti ymmärrys siitä, mitkä mediasisällöt, paketoinnit ja sijoittelut toimivat parhaiten digitaalisten spinoff-tuotteiden myynnissä, selvityksen pohjaksi tehtiin sisältöluokittelu auttamaan erojen löytämistä.

Selvityksen pohjana käytimme alunperin luokittelua, jossa mediasisällöt oli kuudessa eri luokassa. Tämä luokittelu ja käyttötarkoitustutkimuksen tarvepohdinta auttavat jäsentämään erilaisten sisältöjen mahdollista merkitystä lukijoille.

Tutkimuksen raportointivaiheessa peilaamme sitä, miten ennakkoon rakennettu luokittelu vastasi todellisuutta.

1) **Arkistot.** Mediatalojen arkistojen hyödyntäminen on suuri mahdollisuus ja samalla suuri haaste. Mahdollisuus paketoita ja myydä arkistosisältöjä erilaisina kokonaisuuksina, jotka voitaisiin ostaa mikromaksamalla erillisinä kokonaisuuksina vaikuttaa lupaavalta tulevaisuuden polulta. Nykyisin erityisesti lehtitalojen vanhat arkistot ovat varsin huonosti hyödynnettävässä kunnossa. Siksi tutkimus pyrkii resurssien puitteissa myös kartoittamaan arkistojen hyödyntämisen tietoteknisiä ja tietokantoihin liittyviä puutteita sekä mallintamaan em. ongelmien ratkaisuja pitäen silmällä sitä, että tuotteet voitaisiin myydä pientuotteina asiakkaille.

2) **Uutissisällöt** ovat ihmisille tärkeitä niin informaation saamisen kuin sosiaalisen aseman ylläpitämisen näkökulmasta. Niiden kohdalla mikromaksaminen voi olla haasteellista, koska uutissisältöjä on tarjolla ilmaisena hyvin paljon. Tämä tilanne on kuitenkin muuttumassa. Lisäksi ovat "niche-uutiset" eli hyvin spesifien alueiden uutiset (esim. räätälöidyt urheilu-uutiset á la KHL-tulokset), joiden kohdalla asiakkaiden maksuvalmius voi olla merkittävää. Järkeily uutisten tarjoamisesta pientuotteina perustuu myös siihen, että tällainen ostos muuttaa asemansa kotitalouden budjeteissa, koska ostos ei ole enää kovin iso raha. Uutisten kuluttaminen ei tarvitsisi enää kerran vuodessa paljon harkintaa vaativaa päätöksentekoa sanomalehden vuositulauksesta. Sen sijaan, uutisten kuluttaminen kapeana tilauksena vaatisi vain silloin tällöin tilanteen mukaan pientä harkintaa koskien räätälöitävissä olevaa uutispakettia, jonka sisältyvät osat voidaan harkita erikseen.

Lisäksi pientuoteostot ei sido kuluttajia kovinkaan tiukasti tiettyyn lehteen, mutta ei myöskään tiettyyn vallitsevaan kuluttajamalliin ("olenko minä sellainen joka tilaa lehteä X vai sellainen joka tilaa lehteä Y"). Sen sijaan pientuotteiden avulla kuluttaja voi väistää tarjolla olevia kulttuurisia "leimoja" ja olla vapaammin "oman sekoituksensa". Laajempi pientuotetarjonta mahdollistaisi myöskin eri uutissisältöjen tyyli- tai intressikokeiluja ja jättäisi tilaa satunnaisuudelle (esim. heräteostoksille).

3) Laadukkaat **uutis- ja ajankohtaistaustoitukset ja -analyysit**

edustavat parhaimmillaan uniikkia sisältöä, jota lukijat eivät voi saada mistään muualta. Voidaan ennakoida, että näillä sisällöillä voisi olla markkinaa pientuotteina. Katso myös kohdan 2 perustelut.

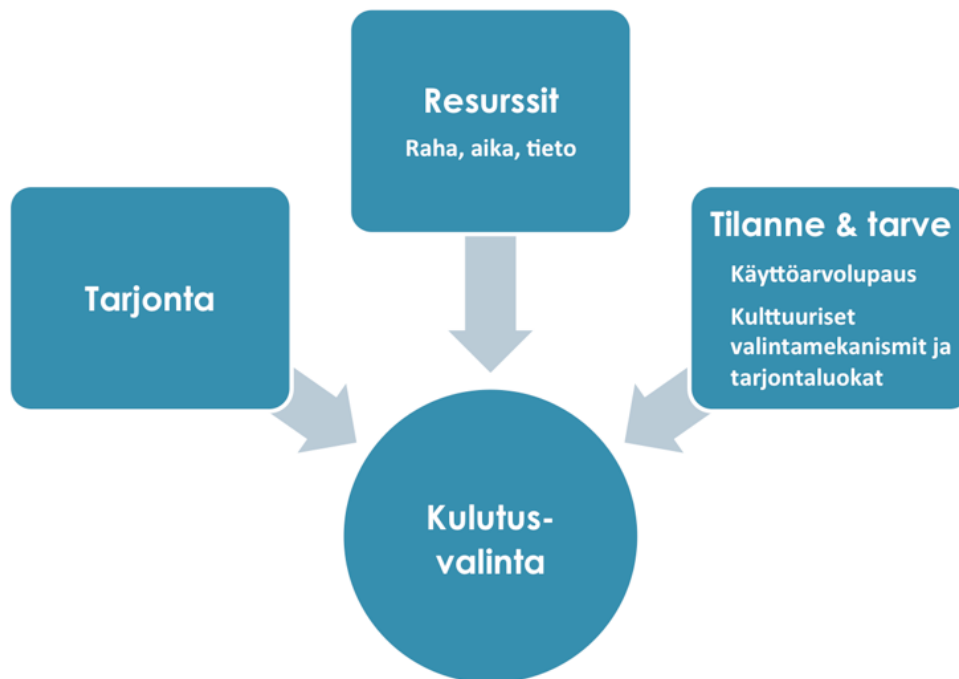
4) **Viihdyttävät featuresisällöt** edustavat niin ikään parhaimmillaan uniikkia sisältöä, jota lukijat eivät voi saada mistään muualta. Voidaan ennakoida, että näillä sisällöillä voisi olla markkinaa pientuotteissa.

5) **Hyötytieto** kattaa kaiken ”aina talousinformaatiosta antiikkihuonekalujen restaurointiohjeisiin saakka”. Kuluttajille käytännön elämässä hyödyllisellä tiedolla on oletettavasti selkeä kysyntä ja asiakkailta halukkuutta maksaa paketoituista sisällöistä tapauskohtaisesti. Hyötytieto vastaa usein myös ihmisen nk. työminän tiedontarpeeseen. Hyötytiedon kohdalla sisältöajattelua on syytä laajentaa myös perinteisen mediasisällön ulkopuolelle.

6) **Iso kysymys:** Onko nykyisessä ajattelussa ja mediatuotteiden rakentamisessa kohtia, joissa vanhakantainen ajattelu estää näkemästä mahdollisuuksia rakentaa kuluttajia kiinnostavia tapoja tuoda sisältöjä esille ja paketoita niitä? Tämän kysymyksen tarkastelemiseksi tutkimus-caseissa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä ja miksi jätetään ostamatta mikromaksuilla.

Sisältöjä tarkastellaan selvityksessä sekä liiketoiminnan että käyttäjien tarpeiden ja motivaation näkökulmista. Näkökulmat kulkevat luonnollisesti käsi kädessä. Kannattavaa liiketoimintaa voi syntyä vain silloin, jos tarjolla on käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä. Median on osattava olennaiset sisällöt tunnistettuaan paketoita ja hinnoitella ne niin, että käyttäjä kokee kokonaisuuden mielekkääksi.

Kuten jo käyttötarkoitustutkimusta käsittelevässä kohdassa (Luku 3.1.2.) todettiin, sisällöt eivät ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa siihen, miksi ihmiset lukevat ja ostavat tietynlaisia sisältöjä. Yksi tapa lähestyä asiaa on tarkastella sitä, mitä kuluttajat EIVÄT tee. Lukijoiden paperilehtien tilaamattomuutta on aikaisemmin selitetty eri tekijöillä kuten puutteellinen integraatio yhteiskuntaan, vähäiset taloudelliset resurssit



Kuvio 7: KULUTUSVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT (Ilmonen)

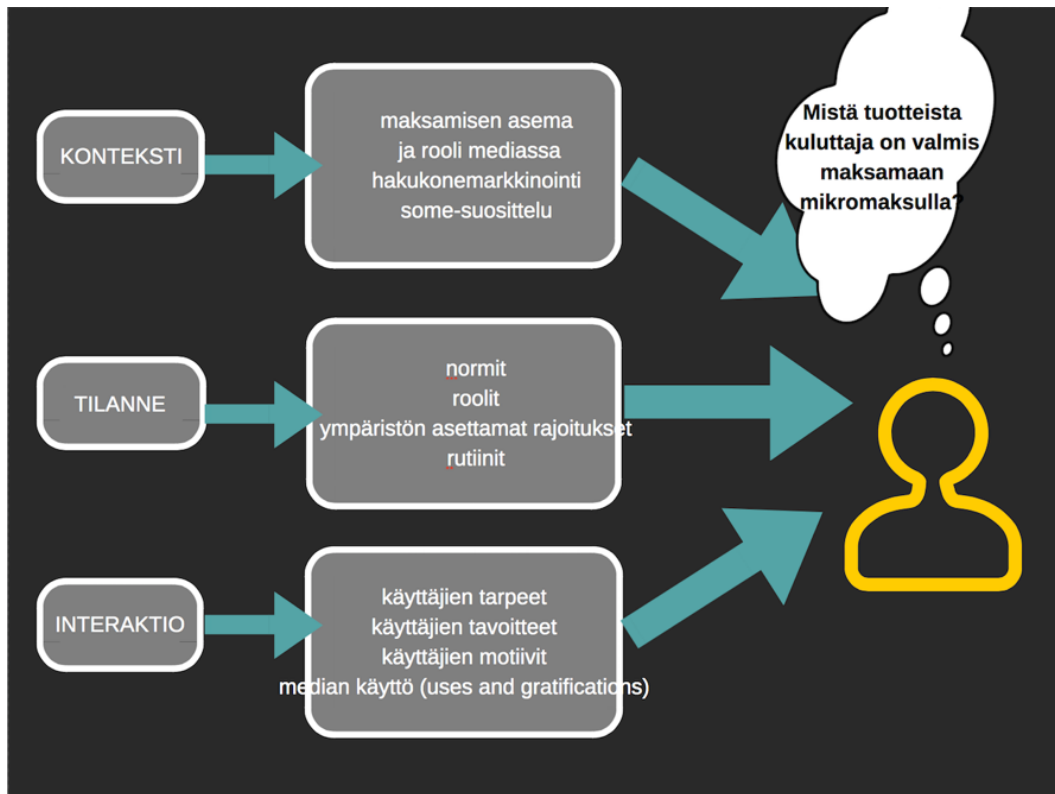
tai vaihtelevat ja kiireiset elämäntilanteet (Hujanen, 2002). Kuitenkin nämä tekijät eivät riitä uutisten ostokäyttäytymisen havainnollistamiseen sen paremmin tilausten kuin digitaalisten pientuotteiden kohdalla.

Ostokäyttäytymistä ja kulutusvalintaa on tutkittu useita vuosikymmeniä ja kulutussosiologian professori Kaj Ilmosen mukaan (Ilmonen 2007) kulutusvalintaan vaikuttaa kolme toisistaan riippumatonta tekijää: (1) tarjonta, (2) käytössä olevat resurssit, sekä (3) tilanteen tulkinta ja subjektiivinen käyttöarvolupaus (ts. vakuuttelu itselle, että osto on ”tarpeellinen”). Ks. kuvio 7.

Kuluttaja voi toimia rationaalisesti, mutta usein arjessa nojataan päätöksiä helpottaviin oikoteihin kuten esim. traditio, konventio, rutiini, tyyli ja muoti (ns. kulttuurisia valintamekanismeja). Harkittuun valintaan vaikuttaa keskeisesti myös käytettävissä oleva aika, esimerkiksi ruuan tutkimuksesta tiedetään että kuluttajat käyttävät työviikolla vähemmän aikaa ostoksiin kuin viikonloppuisin.

Ilmosen jaottelu on osittain linjassa alun perin tämän selvityksen pohjaksi valittuun malliin, jossa kuluttajan digitaalisen pientuotteen

ostopäätökseen oletettiin vaikuttavan kolme tekijää: 1) konteksti 2) tilanne 3) interaktio. Ks. kuvio 8.



Kuvio 8:
DIGITAALISEN PIENTUOTTEEN OSTAMISEN ALUSTAVA MALLI (Heinonen)

Kontekstiin määriteltiin kuuluvaksi mm. maksamisen asema ja rooli mediassa. Tilanteeseen normit, roolit, rutiinit ja ympäristön asettamat rajoitukset eli mm. tarjonta. Interaktioon käyttäjän henkilökohtaiseen tilanteeseen vaikuttavat tekijät.

Luvussa ”4.3. Malli” käsitellään sitä, miten em. ajattelua on jatkettu edelleen ja luotu uusi malli pohjaksi onnistuneen mikromaksamispalvelun luomiseksi mediaan. Alun perin luodun mallin elementit ovat teemoina yhä mukana uusitussa mallissa, mutta kokonaisuus on rakennettu hieman toisin ja painopistettä on laajennettu kuluttajasta mikromaksujärjestelmän käyttöönottoon ja jopa niinkin kauas kuin kustantajien uskomuksiin mikromaksujärjestelmän toteutuksesta ja mahdollisuuksista. Ne vaikuttavat paljon siihen, millaisia toteutuksia tulee ja edelleen myös siihen, miten kuluttajat

näkevät mikromaksamisen mahdollisuudet. Kyse on monen eri tekijän vuorovaikutuksesta prosessissa, joka on tällä hetkellä huimassa kehitysvaiheessa.

4. TULOKSET JA YHTEENVETO

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, selvitystä on laajennettu tarkastelemaan onnistuneen mikromaksamisjärjestelmän elementtejä eri tasoilla. Alun perin fokus oli vahvasti vain kuluttajissa ja erityisesti kuluttajien ostovalmiuden selvittämisessä.

Pientuotteiden yleistymisen ei ole kuitenkaan vielä kiinni yksinomaan kuluttajien ostohalukkuudesta tai sen puutteesta. Medialla itselläänkin on vielä paljolti kotiläksyt tekemättä. Yksittäisten juttujen ja muiden pientuotteiden myymiselle/ostamiselle on luotava entistä paremmat tekniset ja kaupalliset edellytykset. Myös asenneilmapiirin olisi avauduttava nykyisestä ja kustantajien pitäisi nähdä digitaalisten pientuotteiden mahdollisuudet laajana kenttänä (ks. luku 4.1.5. Mikromaksamisella mediassa vain taivas on rajana) sekä heillä pitäisi olla nykyistä enemmän uskallusta kokeilla – ja hyväksyä epäonnistumiset olennaiseksi osaksi matkalla kohti menestystä.

Seuraavassa selvityksen yhteenvedossa tarkastellaan aluksi yleistä **toimintaympäristöä** digitaalisten pientuotteiden menestymisen kannalta. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan ydinkysymystä eli **kuluttajien suhtautumista** digitaalisiin pientuotteisiin ja niiden ostamiseen. Tulokset pohjautuvat kuluttajien haastatteluihin, käytöstä saatavaan lokitietoon, asiantuntijahaastatteluihin sekä aihetta koskevaan kirjallisuuteen.

Tämän jälkeen hahmotetaan digitaalisten pientuotteiden tuotanto- ja markkinointiympäristöjen kehittämistarpeita ja toimenpiteitä, joita olisi lähes välttämätön tehdä, jos halutaan aikaan muutosta.

4.1 Mikromaksamisen bisnesmomentum

Vaikka median uusia ansaintamalleja on pohdittu paljon, niin mikromaksaminen ei ole niiden joukossa vielä lyönyt itseään laajemmin läpi. Nyt sille on kuitenkin avautumassa momentum, kun media pyrkii epätoivoisesti maksullistamaan digibisneksen alkuhämärissä aloittamaansa sisältöjen ilmaistarjontaa. Mikromaksamisen momentum on siis ratkaisevasti kytköksissä lehtitalojen omaksumaan **maksumuuripolitiikkaan**.

Suuri este mikromaksamisen etenemiselle on kuitenkin ollut se, että mediabisnekseen soveltuvaa **maksujärjestelmää** ei ole ollut saatavilla, vaikka lukuisia kokeiluja onkin ollut. Niitä käsiteltiin jo tarkemmin tämän raportin luvussa 2.5. Nyt toimivia maksujärjestelmiä on otettu käyttöön kiihtyvällä vauhdilla eri puolilla maailmaa. Myös tulokset ovat olleet entistä lupaavampia.

Aiemmat epäonnistuneet maksujärjestelmäkokemukset ovat myös synnyttäneet syviä **epäluuloja**, ja kustantajilla on vankka käsitys siitä, että mikromaksaminen ei toimi. Asiantuntijahaastatteluissa suomalaiset mediatoimijat viittasivat useaan otteeseen suomalaiseen APE-Kukkaro -kokeiluun. APE-Kukkarosta enemmän kohdassa 2.5.1. Ennakkoluuloja on viime aikoina alkanut hälventää sekä onnistuneet kokeilut että liiketoiminnan nykymuotojen ahdinko. Jotain on pakko kokeilla.

Mikromaksaminen ei ole yleistynyt siitä syystä, että sille ei ole ollut momentumia markkinoilla, vaikka latentti tarve on ollut pitkään olemassa. Tämä on johtunut pitkälti siitä, että mediatalot alkoivat digibisneksen alkuhämärissä jakaa suhteettoman paljon **sisältöä ilmaiseksi** Internetissä. Tällä tavoiteltiin suuria kävijämääriä, jotta kävijäkunta olisi voitu rahastaa verkkomainonnalla.

Nyt tilanne on nopeasti muuttumassa, kun lehtikustantajat ovat ilmoitustulojen hiipuessa pakotettuja turvautumaan yhä enemmän sisällön myynnistä saataviin tuottoihin. Median digibisneksessä tämä näkyy maksumuurien yleistymisenä. Maksumuurien yleistyminen luo

uusia mahdollisuuksia myös yksittäisten juttujen ja pientuotteiden myynnille.

Mikromaksamisen käyttöönottoa puoltaa ja nopeuttaa luonnollisesti myös **kuluttajien lisääntynyt maksuhalukkuus**, jota tässä selvityksessä on jo aiemmin sivuttu luvussa 2.3. Mediakäytön murroksesta sekä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset, jota tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.2. Mikromaksamisen kuluttajamomentum.

Toivoa mikromaksamiselle antaa myös se, että mediamurroksen seurauksena markkinoilla on jossain määrin siirrytty “lehtiyhtiöiden rahoituksesta” journalismin rahoitukseen. Toisin sanoen mediamurros on johtanut siihen, että osa ammattijournalismin tekemisestä on siirtynyt kokonaan perinteisten mediayhtiöiden ulkopuolelle. On syntynyt journalistisiksi operaatioiksi kutsuttuja ilmiöitä, joita voidaan jaotella sen mukaan, kuinka ne hankkivat rahoituksensa. (Hurmeranta 2012, 108)

Tällaiset journalistiset operaatiot voisivat hyödyntää mikromaksamista paljon nykyistä laajemmin, jos toimiva maksujärjestelmä olisi saatavilla. Juhlavasti sanoen mikromaksamisjärjestelmien kehittyminen voi olla omalta osaltaan suorastaan pelastamassa journalismia, koska se mahdollistaa journalististen uusmedioiden syntymisen ja kehittymisen. Tällaisten uustoimijoitten syntyminen on tärkeää, sillä lehtien resurssien pienenytessä journalismin laatu uhkaa huonontua tai ainakin lehtien journalistinen seuranta kaventua. Tätä paikkaamaan on syntynyt erilaisia itsenäisiä verkkopalveluita/toimituksia, joista Suomessa ovat esimerkkeinä mm. Long Play ja MustRead.

4.1.1. Yleiset edellytykset mikromaksamiselle ja pientuotemaksamiselle

Pientuotebisneksen edellytyksiä erityisesti bisnesnäkökulmasta pohdittaessa on syytä palata käsitteiden määrittelyyn hieman tarkemmin kuin mitä edellä luvussa 1. 2 Mikromaksujen ja pientuotteiden määrittely tehtiin.

Pienmaksamiseen perustuva liiketoimintamalli -raportissa (2016) nostettiin esille muutamia tämänkin selvityksen kannalta keskeisiä pientuoteliiketoiminnan reunaehtojen määrittelyjä. Niissä keskityttiin mm. matalan kynnyksen ostoksiin, valvonnan ja turvallisuuden vaatimuksiin sekä alv-problematiikkaan:

”Mikromaksulla tarkoitetaan yleisesti hyvin pientä verkkomaksua” (Wikipedia, n.d.). Mikromaksuista on erilaisia määritelmiä ja monet asiantuntijat pitävät 5 USD löyhänä maksimirajana. Kuitenkin esimerkiksi PayPal maksujenvälitysjärjestelmässä ei ole tarkkaa rajaa asetettu, mutta mikromaksutariffin hyöty on suurin alle 3 EUR maksuissa. Olennaista tälle paperille ei kuitenkaan ole se, missä raja kulkee, vaan että mikromaksuilla voidaan maksaa matalan kynnyksen ostoksia kuten pientuotteita.

Noudatamme tässä samaa järkeilyä kuin EU-parlamentti, joka säätelee rahamarkkinoita. Tuoreessa ns. PSD2 -direktiivissä (Directive on Payment Services, EU 2015/2366) vuodelta 2015 tehdään eroa isojen ostojen ja pienten matalan kynnyksen ostojen välillä. Pieni maksutapahtuma ei tarvitse samalla tavalla valvontaa tai turvallisuutta kuten iso maksutapahtuma. Esimerkkeinä mainitaan pienen arvon digitaalisen sisällön palvelut ja äänipohjaiset palvelut kuten video, musiikki, pelit, säätiedot, osakekurssit, äänestäminen, premium tekstiviestit, jne.

Vastaava eronteko pienten ja isojen summien välillä löytyy myös muualla finanssivalvonnassa. Esimerkiksi pieniä tuontitavaroita saa tiettyyn rajaan asti (vaihtelee maittain) tuoda vapaasti ilman arvonlisäveron tai muiden verojen käsittelyä, koska tämä on kätevää kaikille osapuolille ja vähentää systeemikustannuksia.

Klassisissa rahan teorioissa ei tehdä eroja isojen ja pienien summien välillä, mutta viime vuosikymmenten talous- ja kulutussosiologiassa on huomattu, että ihmiset korvamerkitsevät rahaa tiettyihin tarkoituksiin. Isot investoinnit (esim. auto, asunto, mökki, ulkomaanmatkat) kohdellaan erillisinä asioina ja eri budjeteilla kuin päivittäiset, viikoittaiset tai kuukausittaiset ostokset kotitaloudessa. Samoin ihmisillä on omat rutiininsa pienen arvon ostoksille ja heräteostoksille, vaikka ne usein

tehdään harkitumpien ja hinnaltaan isompien ostosten ohessa. (Ilmonen 2007, Zelizer 2011) Tämä yleinen ”erityisrahan” käytäntö selittää osin sitä, miksi erityyppisillä tuotteilla ja erikokoisilla raha-asioilla on eri järjestelyt. Samalla se puoltaa pientuotteiden ja mikromaksujen välistä tiivistä kytkentää. (Hurmeranta, Johnson, Kinkki, Lindén, Riska, 2016)

Luvussa 2.1. puhuttiin jo mediabisneksen murroksen yhteydessä median liiketoiminta-ajattelun suuresta murroksesta. On tapahtumassa siirtymä mosaiikkimalliin, jossa liiketoiminnan tulovirrat muodostuvat useista eri puroista. Huolimatta tästä ajattelun laventumisesta asiantuntijahaastatteluissa alan ulkopuolelta tulevat näkivät medioiden suhtautuvan liian vanhakantaisesti ja jäykästi muutoksiin. Heidän mielestä kustantajat suhtautuvat kapeasti omaan liiketoimintaansa ja pitävät kiinni perinteisistä malleista median liiketoiminnan pohjana.

“On tärkeää antaa niin paljon mahdollisia malleja kuin mahdollista ja katsoa, mitä tapahtuu. Nykyisin mediassa on vallalla hyvin itsekeskeinen malli. Joku voisi esimerkiksi maksaa 500 € kuussa siitä, että voi soittaa päätoimittajalle. Tai hänen ylläpitämänsä joku keskustelublogi ... Mikä on arvokkainta, mitä se media voi tarjota? Kaikkia pitää palvella. Jos media myy maailmankuvan jäsenyspalveluja, kaivetaan mitkä on ne motiivit ja paljonko niitä voidaan palvella.”

“Nyt medioilla on kaksi rahanhankintamallia - a) myydään pääsyä asiakkaiden luokse ja b) tilausmaksu. Noi mallit voi laajentua.”

Mukana on myös niitä, jotka näkevät mikromaksamisessa avautuvan uusia mahdollisuuksia uusien lukijoiden tavoittamiseksi.

“Jos mulla on jollakin jutulla 10 000 potentiaalista lukijaa klikkaamassa jutun auki. Olemassa olevat tilaajat tietysti lukee sen, mutta sinne jää 9000 potentiaali, joka kuitenkin on ollut niin kiinnostunut, että on käynyt kääntymässä siellä. Kyllä mä oletan, että merkittävä osa siitä voisi sopivalla hinnalla ostaa sen artikkelin...”

minähän en nyt sitä vielä tiedä, mutta melkein pääni panen pantiksi, että ostokynnys ylittyy, jos hinta on sopiva.”

Uudenlaisen ymmärryksen lisääntyminen avaa myös mikromaksamiselle uusia mahdollisuuksia. Enää sitä ei tyrmätä siksi, että se ei “pelasta” medialiiketoimintaa, vaan ymmärretään entistä paremmin monien pienten tulovirtojen merkitys toiminnan kokonaisuuden kannalta. Mikromaksaminen voi toimia bisneksessä markkinoinnin ja tilausten myynnin tukena (Winnipeg Free Press), yhtenä tulopurona monien - ja vaihtuvien - tulovirtojen rinnalla.

“Pitäisi olla tarjoomassa, vaikka ei ole kriittinen asia menestymisen kannalta. Kriittistä olisi saada pysyviä tilauksia.”

Ajattelun avartuminen ja uudenlaisten ostomahdollisuuksien tarjoaminen puolestaan ruokkii ihmisten halukkuutta osaa myös yksittäisiä juttuja.

(But you are willing to subscribe, not thinking you could buy more single articles?) “I would do that too, if more newspapers would offer that. I would. I would do a combination of that.”

Eli myös pientuotemarkkinan kehittymisen edellytyksenä on tietynlainen kustantajien asennemuutos. On laajennuttava lehtien ja isojen digitilauksien myynnistä laaja-alaisemmaksi sisältökauppiaksi, minkä maksujärjestelmien kehittyminen teknisesti mahdollistaa.

Yksi haastateltava kärjisti median kapeakatseisuuden toteamalla, että mediabisnes on erityislaatuinen vain siinä suhteessa, millainen käsitys sillä on itsestään. Tällä hän viittasi siihen, miten kustantajien pitäisi nykyistä enemmän suuntautua kohti asiakasta.

“Lehdet on tottuneet aikaisemmin siihen, että niillä on se arvokkain. Niiden ei ole tarvinnut kysellä lukijoiden perään. Tilanne on muuttunut, nyt niiden on ostettava lukijat.”

Tähän samaan **median ja lukijan väliseen suhteen merkityksellisyyteen** viittaavat myös tässä selvityksessä jo aiemmin tanskalaiset tutkijat, Jorgensen ja Westergaard, jotka korostavat uutismedian suhdetta yleisöjensä kanssa. Tätä ja muita samansuuntaisia tutkimustuloksia käsitellään luvussa 2.2. Journalismin murroksesta.

Yksi lisädraiveri pientuotemarkkinan syntymisessä on ollut hakukoneiden huima kehitys ja suosion kasvu. Merkittävä osa mediasisällöistä kulutetaan hakukoneiden kautta, mikä puolestaan luo pohjaa ennen kaikkea yksittäisten juttujen myynnille.

4.1.2. Mikromaksamisen ja pientuotebisneksen tekniset edellytykset

Pientuotebisneksen kehittymisen edellytys on toimiva maksujärjestelmä, kuten edellä on jo useassa eri yhteydessä todettu. Seuraavassa tarkastelussa on hyödynnetty Hifimaailma-lehden mikromaksamispilotista (2018) saatuja kokemuksia.

Pelkkä mikromaksamisjärjestelmän hankkiminen ei vielä synnytä toimivaa pientuotteiden kaupantekoa, sillä se vaatii jonkin verran investoimista myös toimitusjärjestelmien ja julkaisualustojen modifioimiseen. Tämä saattaa asiakaskohtaisesti edellyttää esimerkiksi muutoksia sivustorakenteessa, saatekaavioiden rukkaamista juttujen tuotantoprosessissa, tekstien ja kuvien linkitysten uudelleensuunnittelua, mahdollisesti uusien kommunikaatioservereiden asentamista jne.

Myös arkistojärjestelmiä pitää kehittää esimerkiksi rakentamalla parempia poiminta-/hakujärjestelmiä, jotta mikromaksamista voidaan hyödyntää. Vanhempi arkistoaineisto vaatii vähintään sisällön automaattisen tågityksen. Eräiltä osin niitä joudutaan indeksoimaan/tågittämään myös manuaalisesti, mikäli vanhempia arkistoaineistoja halutaan mukaan pientuotemyyntiin.

Tehokkain tapa mikromaksamisen mahdollistamiseksi olisi se, että maksujärjestelmät saataisiin paketoitua toimitus- ja julkaisujärjestelmien toimittajien tuotevalikoimaan. Siis osaksi niitä, jotta maksujärjestelmän erillisistä lehtikohtaisista integroinneista ei aiheutuisi mediataloille joka kerta ylimääräisiä integrointikustannuksia.

”Maksujärjestelmälle olisi saatava standardirajapinta julkaisualustaan. Syväintegrointi ei ole kestävä ratkaisu.”

Koska monen aikakauslehden tilaukseen kuuluu näköislehden lukuoikeus, on mikromaksamisjärjestelmän pystyttävä keskustelemaan myös ko. lehden tilaustenhallintajärjestelmän kanssa. Toisin sanoen mikromaksamisjärjestelmän ja lehden julkaisualustan muodostamaan kokonaisuuteen on integroitava tilaajatunnistus. Tästä oli esimerkiksi Hifimaailma-lehden kohdalla käynnistettävä ihan oma integroinnin osaprojekti.

”Tilaajatunnistus on välttämätön, sillä tilaajaa ei saa suututtaa sillä, että hän epähuomiossa ostaisi jutun mikromaksulla tiedostamatta sitä, että sama juttu saattaisi löytyä myös hänen tilaamastaan lehdestä.”

Maksujärjestelmän integroinnin haasteena on myös se, kuinka pystytään ratkaisemaan hakkerointiuhkaan liittyvät kysymykset. Tietyntyypiset käyttäjät ovat valmiita näkemään paljon vaivaa pystyäkseen ohittamaan maksujärjestelmän ja päästäkseen lukemaan sisältöjä ilmaiseksi.

Tähänastisten maksujärjestelmien heikkous on ollut se, että mikromaksuilla myytävä aineisto on jouduttu ensin manuaalisesti valitsemaan ja siirtämään varsinaiselle myyntialustalle, jossa varsinainen transaktio on päästy toteuttamaan. Tällaisella manuaalisen työn määrällä mikromaksuihin perustuvasta liiketoiminnasta on vaikea saada kannattavaa. Nykyaikaisen maksujärjestelmän vaatimuksiin kuuluukin se, että myytävä sisältö pystytään hakemaan automaattisesti myyjän julkaisualustalta.

Jatkossa mikromaksamisjärjestelmien on taivuttava myös sormenjälkitunnistukseen ja suurin harppauksin tällä hetkellä kehittyvään kasvo-tunnistukseen. Mielenkiintoista tulee olemaan myös se, kuinka media-alan maksujärjestelmät pystyvät vastaamaan Amazonin Alexan kaltaisten virtuaaliavustajien haasteisiin.

Asiantuntijalausunnoissa oltiin myös sitä mieltä, että erillistä median mikromaksujärjestelmää ei tarvitse luoda, koska yleiset digitaaliset maksujärjestelmät toimivan erittäin hyvin myös mediaympäristössä.

“I see a powerful trend towards frictionless payments solutions that are linked directly to people’s existing banks and credit cards, and which are supported by all. “

4.1.3. Markkinoinnin merkitys

Mikromaksamisen lanseeraus kuluttajille ja pientuotteiden varsinainen myynti vaatii tietysti markkinointia ja mainontaa. Seuraavassa aiheetta lähestytään kaksijakoisesti. Aluksi käsitellään sitä, mitä tämän uuden myyntitavan lanseeraaminen markkinoille markkinointimielessä vaatii ja sen jälkeen sitä, minkälaisia markkinointiponnistuksia itse pientuotebisnes menestyäkseen jokapäiväisessä myyntityössä vaatii.

Aikaisemmissa kokeiluissa on ehkä lähdetty liikkeelle liikaa teknologiakylki edellä, eikä pientuotteiden myyntiprosessien kehittämiseen ole riittävästi satsattu.

Kuten edellä on useampaankin kertaan todettu, mikromaksamisen lanseeraaminen markkinoille on osa lehtien digisisältöjen maksullistamisprosessia. Vaikka aikaisempia kokeiluja on ollut paljon, niin nyt näkyvässä laajuudessaan mikromaksamisen kohdalla on kysymyksessä täysin uusi lanseerausvaihe.

Mikromaksamisen ideaa on tehtävä tunnetuksi tiedottamisen ja markkinointiviestinnän keinoin sekä alan seminaarien ja ammattitapahtumien avulla.

Alkuvaiheessa myös perinteisellä mainonnalla on oma roolinsa, kun mikromaksamisen ideaa ja sen luomia mahdollisuuksia tehdään tunnetuksi.

Edellä kuvattuihin markkinointioperaatioihin osallistuminen on myös mikromaksamisjärjestelmien toimittajien intressissä, sillä se toimii myös niiden myynninedistämisen välineenä. Kaiken kaikkiaan mikromaksujärjestelmiä lanseerattaessa joudutaan operoimaan kahden liiketoimintamallin puitteissa, sillä maksujärjestelmien myynti on puhdasta b to b –bisnestä, kun varsinainen pientuotemyynti on taas yhtä itsestään selvästi kuluttajamyyntiä.

Kuten aiemmin on todettu, tässäkin selvityksessä haastateltujen asiantuntijoiden joukossa oli myös monia, jotka suhtautuvat mikromaksamisen mahdollisuuksiin epäilevästi. Luonnollisesti tämä heijastuu myös heidän näkemykseensä markkinoinnin merkityksestä osana digitaalisten pientuotteiden menestystä.

”I would never promote micropayments. I would always focus on promoting more long-term and valuable connections.”

4.1.4. Kohdennettu markkinointi rules

Suurimman mikromaksamisen potentiaalin voi olettaa löytyvän sanomalehtien perinteisistä aihepiireistä - uutisista, analyseistä, kolumneista jne. Ja potentiaalisin asiakas taas on näistä aihepiireistä juttuja googlaava lukija, joka törmää entistä useammin lehden maksumuuriin. Hakukoneiden voikin sanoa olevan mikromaksamisen parhaita markkinoijia.

Eräs keskeisimmistä syistä aikaisempien mikromaksamiskokeilujen epäonnistumiseen on ollut se, että kustantajat ovat pitäneet esimerkiksi yksittäisten juttujen myyntiä liian kalliina saataviin tuloihin nähden. Asenne on ollut ymmärrettävä, sillä perinteinen mainonta ei kalleutensa vuoksi ole sopinut pientuotemyyntiin.

Mutta aivan samalla lailla kuin digitalisaatio ylipäänsä on mahdollistanut pientuotemyynnin toteuttamisen, se tuo uusia mahdollisuuksia myös niiden digimarkkinointiin.

Mainontaa voidaan esimerkiksi Facebookissa kohdentaa juuri oikeille kohderyhmille. Samaa voidaan tehdä myös kävijämääriltään isoilla saiteilla erilaisten affimarkkinointi- ja content recommendation – työkalujen avulla. Tällaisen markkinoinnin ja kohdennetun mainostamisen välttämättömyys nostettiin kautta linjan korostetusti esille myös selvitystä varten tehdyissä haastatteluissa.

”Myyntiä se on mikromaksumyyntikin”

Toki lehtien perinteisetkin markkinointikanavat tarjoavat keinoja pientuotemyynnille. Mediatalon omien lehtien ja pientuotteiden osalta erityisesti omien sivustojen käyttö tarjoaa tähän varsin kustannustehokkaan kanavan.

Yhden markkinointikanavan tarjoavat myös mediatalojen eri lehtien uutiskirjeet, joissa voidaan yksittäisiä juttuja myydä “näytenumeroina” mikromaksamisjärjestelmän avulla. Varsinaisesti tällainen uutiskirjemyynti palvelee ainakin alkuvaiheessa enemmän lehtien imago-mainontaa ja jopa perinteistä levikkityötä kuin sisällön myyntitulojen kasvattamista. Mutta se on kuvaava esimerkki siitä, kuinka mikromaksamisen hyödyntämistä on mediataloissa syytä ajatella paljon pelkkää sisällönmyyntiä laajemmin.

Pienempikin kuluttajien määrä voi alussa nostaa mikromaksamisen transaktioiden määrää nopeasti, sillä kuluttajat käyttävät mediaa vähintään kahdessa roolissa. Puhutaan ihmisen yksityisminästä ja työminästä. Yksityisminä seuraa ajan tasalla pysyäkseen netissä ennen kaikkea uutisia, joskin tähän sekoittuu monilla myös työperäistä motivaatiota. Yksityisminän rooliin kuuluu myös esimerkiksi eri harrastuksista kumpuava tiedontarve, joka luo mahdollisuuksia niche-lehtien sisältöjen myymiselle myös mikromaksamisen avulla.

Työminä puolestaan etsii mediasta hyötytietoa, josta on hänelle ammatillista hyötyä. Hyvänä esimerkkinä tästä kohderyhmästä ovat talousinformaation suurkuluttajat.

4.1.5. Vapaamatkustajista tilaajiksi

Yksi suurimmista mikromaksamiseen kohdistuvista ennakkoluuloista johtuu yhä pelosta, että yksittäisten juttujen ostaminen kannibalisoii medioiden tilaajapohjaa. Tämä tulee selvästi esille sekä selvityshaastatteluihissa että alan tapaamisissa käydyissä keskusteluissa. Erityisesti Suomessa käsitys tuntuu levinneen hyvin laajalle mediakustantajien keskuudessa. Ymmärrettävästi pitkät tilaukset ovat yleisesti se päämäärä, johon mediat pyrkivät. Tätä tarkasteltiin tarkemmin kohdassa 2.4., jossa käsiteltiin asiakkuuden murrosta. Tälle polulle ei haluta vapaamatkustajia.

Ajatus kannibalisoinnista tuntuu yleisyydestään huolimatta kuitenkin olevan enemmän myytti kuin todellisuuspohjaan perustuva näkemys. Maailmalta ei löydy vahvaa näyttöä siitä, että yksittäisten juttujen ostajat olisivat pois tilaajapohjasta. Päinvastoin. Selvityksessä mukana olleet Winnipeg Free Press ja Ekspress Grupp ovat onnistuneet mikromaksamisen lanseeraamisessa.

Express Gruppissa toteutettiin vuonna 2018 kokeilu, jossa viikon ajaksi poistettiin yksittäisten juttujen ostomahdollisuus. Huomattiin, että tämä ei lisännyt tilausten määrää. Kun viikon jälkeen palattiin yksittäisten juttujen myyntiin, myös tilausten määrä kasvoi. Case osoitti että 1) mikromaksaminen ei kannibalisoii tilauspohjaa 2) yksittäisten artikkelien ostajat ovat pohjaa, josta on helppo hankkia tulevia tilaajia.

“Our numbers show that micropayment does not cannibalise. It is more like a driver for subscription”

Kannibalisoinnin sijaan yksittäisiä juttuja ostavat lukijat ovat osoittautuneet monissa kokeiluissa hyväksi keinoksi nopeuttaa lukijan polkua ilmaissisältöjen kuluttajasta maksavaksi tilaajaksi. Digitaalisten pientuotteiden asema osana kustantajien liiketoiminta-ajattelua on vahvimmin nähtävissä juuri tilausten markkinoinnin välineenä. Lisäksi

tätä kautta tulleet tilaajat ovat osoittautuneet keskimääräistä pysyvämmiksi tilaajiksi.

Ekspress Grupp määrittelee strategiakseen polun: *vapaat lukijat - yksittäisten artikkelien lukijat - tilaajat*. Heidän kokemuksensa mukaan mikromaksuja kokeilleet on helpompi houkutella tilaajiksi. Lisäksi he ovat pysyvämpiä tilaajia, koska peruvat vähemmän tilauksia.

Samansuuntaisia kokemuksia on Winnipeg Free Pressissä. Siellä mikromaksaminen nähdään ennen kaikkea polkuna saada lisää digitilaaajia. Kustantaja **Bob Cox** toteaa, että mikromaksut eivät toimisi yksinään, mutta ovat olennainen osa yhtiön strategiaa, jolla pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta ja saamaan uusia tilaajia. Esimerkiksi 30 päivän jaksena huhti-toukokuussa 2018 Winnipeg Free Pressillä oli yli 1 500 mikromaksuostajaa, jotka yhteensä ostivat 600 - 1 000 artikkelia päivässä. Näistä lukijoista noin 15 prosenttia siirtyi kuukausitilaajiksi.

Toukokuussa 2018 Winnipeg Free Pressillä oli 7 000 digitaalista tilaajaa, missä on kasvua 4 000 henkeä kahden vuoden takaisiin lukuihin. Winnipeg Free Pressin kustantajan näkemyksen mukaan yksittäisen jutun hinta voisi olla selkeästi nykyistä korkeampi, ja he harkitsevat hinnan korottamista. Toisessa vaakakupissa on heidän näkemyksensä siitä, että mikromaksaminen on nykyisellään niin hyvä markkinoinnin tuki, että hinnankorotuksesta saatava hyöty ei välttämättä ole suuri hyppy eteenpäin.

Mikromaksuyhtiö LaterPayn toimitusjohtaja **Cosmin Ene** näkee yrityksen auttavan kustantajia kahdella tavalla, joista toinen on juuri tilaajapolun nopeuttaminen. Yli 10 prosenttia lukijoista, jotka ovat ostaneet mediasisältöjä LaterPayn kautta päätyvät tilaajiksi. Toinen hyöty kustantajille ovat suorat tulot niiltä 90% lukijoista, jotka eivät koskaan tilaisi muutenkaan. Näin mikromaksut eivät myöskään kannibalisoi tilaajia (Nasher 2018).

Suomessa Joensuussa ilmestytvä alueellinen media Karjalainen on tämän selvityksen kirjoitusvaiheessa käynnistämässä omaa

mikromaksukokeiluun. Kannibalisaatiopelkoa pidetään myös siellä turhana.

”Meidän on vaan pakko kokeilla ja tässä mikromaksamisesta löytyy maailmalta esimerkkejä, jotka ovat toimineet hyvin. Niissä ei artikkelimyynti ole millään tavoin kannibalisoitunut pidempiä tilausjaksoja...

... Ennen kaikkea on kiinnostavaa, jos havaitaan että hlö x ostaa kuukaudessa monta artikkelia. Mitä voimme tarjota hänelle lisää? Voidaan rakentaa polku, että jossain vaiheessa ehkä ryhtyy jatkuvaksi tilaajaksi.”

Kannibalisointikeskustelua käydään kuitenkin aktiivisesti ja tähän selvitykseen haastatelluista asiantuntijoista osa näkee kannibalisoinnin todellisena uhkana.

“As such, it’s many times more valuable to get people to subscribe for a full year than it is to get people to buy a single article. As such, focusing on the long-term relationship is always more beneficial than being able to get people to buy a single article for a low price.

Micropayments forces us to keep trying to acquire people over and over again.

Another misconception I often come across is that it’s easier to get people to buy a single article than it is to get them to buy a full subscription.

That may be true for very expensive subscriptions. For instance, if the subscription is €400/year, it might be easier to convince people to just pay €1 for a single article.

In practice, though, the problem is rarely about the money. Instead, it’s all about the decision. The obstacles that prevent

people from paying is when people have to decide whether it's valuable or not. "

Kaikki mediat eivät toki ole olleet tyytyväisiä mikromaksukokeiluihinsa, mutta saatuja oppeja on hyödynnetty jatkokehityksessä kohti laajempaa tilaajapohjaa. Saksalainen Der Spiegel (20 miljoonaa kävijää online-palveluissa kuukausittain) lanseerasi keväällä 2018 Spiegel+ -palvelun sen jälkeen, kun se luopui yksittäisten juttujen myynnistä kahden vuoden kokeilujakson jälkeen. Mikromaksamismallissa yhden artikkelin hinta oli 39 senttiä ja kuluttaja sai viestin mahdollisuudesta tilata media, kun hän oli ostanut yksittäisiä juttuja viidellä eurolla. Vaikka malli ei lähtenyt lentoon, siitä saatuja oppeja siitä, millaisista jutuista kuluttaja on valmis maksamaan, hyödynnetään uudessa palvelussa (Davies 2018).

Uudessa Spiegel+ -palvelussa (<http://www.spiegel.de/plus/willkommen-beim-neuen-spiegel-a-b615ca16-2e30-43eb-87d2-43d3cf0965df>) digitilauksen kuukausimaksu on €19,99 euroa ja printti+digitilauksen hinta €24,99. Alle 30-vuotiaat saavat Spiegel+-digipaketin hintaan €11,99 ja printti+digitilauksen hintaan €16,99. Ensimmäisen kuukauden digitilaus on ilmainen.

Myös Facebook uskoo kehityksessään siihen, että yksittäisten juttujen kautta kustantajat saavat lisättyä tilaajiensa määrää. Se tarjoaa kustantajille omassa Instant Articles -palvelussaan kokeilumielessä mahdollisuuden erilliseen "Tilauspainikkeeseen" artikkelin yhteydessä. Sitä painamalla lukija voi tilata julkaisun ja kustantaja voi sen avulla Facebookin kautta hankkia lisää lukijoita. Kokeilun kokemukset ovat olleet lupaavia. Toukokuussa 2018 ihmiset, jotka olivat nähneet kustantajien artikkelit Instant Articles -palvelussa tilasivat 17 prosenttia todennäköisemmin julkaisun suoraan Facebookin kautta kuin ihmiset, jotka näkivät vain linkin. (Davies 2018)

4.1.6. Mikromaksamisella mediassa vain taivas on rajana

Luvussa 4.2.1. tarkastellaan kuluttajien suhdetta mediasisältöihin ja pohditaan sitä, millaisia sisältöjä kuluttajat ovat halukkaita ostamaan pieninä kokonaisuuksina. Siinä tarkastelussa sisällöt ymmärretään perinteisinä mediasisältöinä, koska haastateltavina olleille kuluttajille on tarjolla varsin perinteisiä mediasisältöjä.

Ennakkoon mediasisältöjä koskevassa luokittelussa oli mukana myös pohdinta siitä, estääkö liian kapea ajattelu näkemästä mahdollisuuksia rakentaa kuluttajia kiinnostavia tapoja tuoda sisältöjä esille ja paketoita niitä. “Journalismin murros” - luvussa todettiin, miten medioiden tuottajien kapea ajattelu hidastaa osaltaan kehitystä ja estää näkemästä uusia mahdollisuuksia. Medioiden itseymmärrys siitä, mikä on niiden tehtävä ja millaisten tuotteiden kanssa ne työskentelevät heijastuu siihen, millaisia tuotteita ne voisivat myydä. Näin myös mikromaksamisen kohdalla. Jos se nähdään toimivana vaihtoehtona ainoastaan perinteisiin mediasisältöihin, jää paljon helposti tarjolla olevia mahdollisuuksia käyttämättä. Kun teknologia ja bisnes nähdään sosiaalisina konstruktioina, ymmärrämme, että todellisuus muodostuu siitä, miten näemme asiat ja miten puhumme niistä (ks. luku 3.1.1. Teknologian sosiaalisesta konstruktioista). Siksi on tärkeää haastaa omaa ajatteluaan ja pyrkiä löytämään uusia mahdollisuuksia. Ilman pyrkimystä epä mukavuusalueelle uusia innovaatioita ei synny.

Mediatatolot ovat jo lähteneet mukaan uudenlaiseen ajatteluun. Asiantuntijahaastattelussa tuli esimerkiksi esille, miten Eksperss Grupp on myynyt lippuja konsertin virtuaalitalennukseen.

Olemme koonneet tutkimusaineiston ja alan kirjallisuuteen pohjautuen listaa sisällöistä, joihin meidän mielestämme mikromaksamista voidaan käyttää nyt ja tulevaisuudessa:

- **Median nykysisällön myynti ja markkinointi** (yksittäisten juttujen myynti, pientuotteet, pienet printtitilaukset, näytenumerot, uutiskirjeiden kaupallistaminen)

- **Sisältöjen uudelleenpaketointi ja pientuotteet.** Tässä esimerkinomaisia poimintoja mahdollisuuksista:
 - autojen/laitteiden/tuotteiden/palvelujen testit ja vertailut
 - eri urheilulajien tuloskoosteet á la NHL/KHL-tulokset (Pesis-ottelut voisivat olla kova sana maakuntalehdille)
 - tilinpäätösanalyysit, muu talousjournalismin tuottama hyötytieto
 - reseptit, virkkausohjeet, antiikkihuonekalujen restaurointiohjeet jne.
 - ”digitaalinen remonttireiska”
- **Kirjoitetun mediasisällön ulkopuolinen oman sisällönmyynti**
 - videostriimaukset
 - äänitallenteet
 - arkistot
 - kirjojen myynti

Em. listaa voi/pitää muokata ja täydentää. Vain mielikuvitus on tässä rajana - ja ymmärrys asiakkaista.

4.2 Mikromaksamisen kuluttajamomentum

Mikromaksamisen mahdollisuuksia on tärkeä tarkastella myös median kuluttajien käyttäytymisen muutoksen kautta. Kuluttajien suhde mikromaksamiseen on kehityksen tässä vaiheessa hyvin kiinnostava, koska käyttäjäkokemusta ei ole kovin paljon. Tässä selvityksessä käyttäjäkokemusta peilataan vahvasti alan pitkäaikaisimman menestyneen toimijan Winnipeg Free Pressin kautta. Sen kokemukset, joita on täydennetty muilla varhaisemmassa vaiheessa olevilla kokemuksilla antavat uskoa siihen, että digitaaliset pientuotteet kiinnostavat lukijoita. On kuitenkin tärkeä ymmärtää tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin eri tilanteissa ja eri medioiden yhteydessä.

Käyttäytymisen muutokset ovat hitaita - paljon hitaampia kuin teknologian kehitys - ja siksi ihmiset alkavat vasta nyt olla tottuneita erilaisiin mobiilimaksamisen muotoihin. Maksamisen yleensä ja mikromaksamisen erityisesti yleistymistä on auttanut kehitys toisilla liiketoimintasektoreilla. Esimerkiksi erilaisten tuotteiden verkko-ostaminen ja pankkiasioinnin siirtyminen verkkoon ovat "totuttaneet" kuluttajia uudenlaisiin maksutapoihin. Tämä siirtyy suoraan myös heidän käsitykseensä siitä, millaisin eri tavoin he voivat ostaa mediasisältöjä. Enää pitkä tilaus ei ole ainoa vaihtoehto, jos kiinnostavan sisällön maksutoteutus on vaivaton. Ihmisten mediakäytön muutosta ja motiiveja tarkasteltiin teoreettisesta ja ajallisesta perspektiivistä luvussa 3.

Kuten aikaisemmin luvussa 2.4 Asiakkuuden murroksesta todettiin, kuluttaja voi toimia rationaalisesti, mutta arjessa nojataan päätöksiä helpottaviin oikoteihin kuten esim. traditio, konventio, rutiini, tyyli ja muoti. Tai valintaan vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika.

Mediabisneksen digitalisoituminen kulkee käsi kädessä yleisen digibisneksen kehittymisen kanssa. Verkkokauppojen kehittyminen on muokannut asenteita kuluttajien keskuudessa digimyönteiseen suuntaan. Ostokäyttäytymisessä on tapahtunut selvä muutos siinä mielessä, kuinka luontevasti kuluttajat tänä päivänä uskaltavat käyttämään luottokorttejaan verkossa. Takavuosiin verrattuna muutos on suuri. Tämä indikoi tutkimuksessa haastatellun asiantuntijan mielestä selkeästi sitä, että parin vuoden sisällä mediakuluttajien maksuvalmius lisääntyy huomattavasti.

"Suomalaisetkin alkavat maksaa digitaalisista mediatuotteistaan."

Esimerkiksi Long Playn toimintaympäristö on muuttunut selvästi juuri tämän vuoksi. Alussa ihmiset eivät ylipäättään ostaneet verkosta. Se koettiin liian vieraaksi ympäristöksi. Toimituksessa meni paljon aikaa it-tukeen eli siihen, että ihmisiä opetettiin maksamaan luottokortilla. Vaikka

se sinänsä oli helppoa, mutta koska toimintamallit olivat vieraita, sitä ei osattu tehdä.

“Alussa piti perustella aika helvetin hyvin “käytä rahaa tähän”. Eka vuosi meni it-tukena ollessa, ihmiset eivät hahmottaneet, missä ongelma on.”

“Hmm, I don’t think so. But that’s a good question, because for example I think for my parents, they would never use their credit card over the internet. They’d refuse. For some reason I don’t feel that way. I don’t give my credit card information to anyone online but I don’t have any issue giving it to e.g. news agencies. Maybe I should, I don’t know... (haha)”

“Since I’ve had a credit card, I’ve used it basically exclusively for online purchases. “

Samansuuntaisia kokemuksia ihmisten maksuhalukkuuden lisääntymisestä on nähtävissä myös paikallisissa medioissa.

“Ensinnäkin viimeisen puolentoista vuodenaikana on näkynyt, että Suomessakin maksuhalukkuus digitaalisiin sisältöihin on kasvussa. Selkeitä merkkejä tästä näkyy myös Karjalaisessa. Olemme onnistuneet myymään vajaat 1 000 uutta digitilausta vuodessa, mikä on meillä paljon.”

Ihmisten maksuhalukkuuden lisääntyminen on nähty Karjalaisessa myös siinä, että maksumuurin takana olevat jutut ovat viimeisen vuoden aikana alkaneet nousta Top10-listalle luetuimpien juttujen joukkoon. Ennen niitä ei ollut siellä juuri lainkaan.

Käyttötarkoitustutkimuksen mukaisesti ihmisten mediakäyttö selitetään yksilön pyrkimyksellä sosiaalisten tai psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen. Mediamaksamista koskevaan kirjallisuuteen tutustuminen, asiantuntijahaastattelut sekä käyttäjähaastattelut osoittivat, että mikromaksaminen sinänsä ei ole selittävä tai erotteleva

tekijä tarpeiden määrittelyssä. Tarpeet ovat yhtä moninaiset kuin muidenkin maksullisten medioiden käytössä. Tämän analyysin perusteella hyvin erilaisetkin sisällöt soveltuvat mikromaksamiseen, jos ne täyttävät muita edellytyksiä. Selvityksen perusteella tiivistimme ne kolmeen keskeiseen ehtoon:

- 1) sisällöt ovat ainutlaatuisia
- 2) ostotapahtuma on sujuva
- 3) sisällöt ovat ajankohtaisia (hot) lukijalle.

Lisäksi mediasisältöjen käsitettä on sekä medioiden maksullisessa käytössä että maksullisen sisällön liiketoimintamalleja mietittäessä syytä laajentaa kirjoitetusta tekstistä myös videoon, ääneen ja erilaisiin tapahtumasisältöihin. Eikä ajattelua pidä rajoittaa edes näihin, vaan pyrkiä innovatiivisesti löytämään uusia sisältöalueita, joihin voi luontevasti liittää maksullisuutta. Tämän selvityksen luvussa 4.1.5. tarkastellaan yksityiskohtaisemmin näitä vaihtoehtoja.

4.2.1. Maksava kuluttaja arvostaa hyviä sisältöjä

Mikromaksamisen momentumin yksi vahvasti käyttäjiä ohjaava draiveri on ollut kuluttajien yleinen asennemuutos maksullisia mediasisältöjä kohtaan. Halukkuus maksaa on lisääntynyt selvästi viimeisen vuoden aikana, mikä näkyy sekä yleisessä keskustelussa että erilaisten onnistuneiden kokeilujen määrässä.

Kun tarkastellaan ihmisten suhtautumista asiaan, medioiden/lehdistön asema **demokratian ylläpitäjänä** on vahvistunut vuodesta 2014 lähtien Suomessa (Suomen lehdistö 2018). Sama kehitys on nähtävissä myös kansainvälisesti. Käyttäjien tutkimushaastatteluissa tämä nousi esille usean vastaajan spontaanina vastauksena, kun kysyttiin syitä maksuhalukkuuteen. Arvopohjaisena vastauksena on halu tukea median säilymistä ja sen näkeminen tärkeänä osana yhteiskuntaa.

“I made a decision that I wanted to make sure that I was actually sending money to print news organisations because that’s where

the news actually comes from. And I think it's important that we have it in our society."

"I think we are starving our journalists and news companies and I think it pays a very important role in our democracy."

Sama ilmiö näkyy myös Suomessa. Long Playn päätoimittaja vertaa median ostamista Kauppalehden ostamiseen imago- ja identiteettimerkityksessä. Molemmissa on samantyyppistä motivaatorakennetta ja maksuhalukkuudessa on olennaista sitoutuminen.

"Kyse on myös identiteettiäsiasta. Ihmiset maksavat, koska haluavat kuulua LP-yhteisöön. Identiteettitasolla ihminen kokee kannattavansa hyvää asiaa, reilun kaupan malli".

Viime vuoden tapahtumat kansainvälisessä politiikassa ovat myös lisänneet ihmisten maksuhalukkuutta. **Valeuutiset** ja sosiaalisen median sisällöntarjoajien henkilötietojen vuodot ovat saanut ihmiset miettimään omaa suhdettaan tiedonvälitykseen.

"One thing that concerns me is what's happening on Facebook and the whole thing with Cambridge Analytica. To me it's an indication of something going on, they have to agree that there has to be something to control this. I agree with the idea or the premise that in some ways we should pay for, or there should be some method of making sure that we get the news."

"Probably I wouldn't want to support any organization that didn't have any good content."

Kun korkealaatuinen sisältö nähdään arvokkaana, ymmärretään samalla, että se ei synny ilmaiseksi. Siitä ollaan valmiita maksamaan.

"But if we want to keep up a certain level of news content then we have to pay for it."

“The internet isn’t really free, but what is the problem is yeah you can find out anything, but is it true? Is it accurate? Is it coming from some particular viewpoint? Or is it salesmanship? So paying for content that you believe to be accurate, true – you don’t have to agree with it – is a lot better than getting something free and believing it to be true.”

Myös asiantuntijahaastatteluissa hyvien ja ainutlaatuisten sisältöjen merkitys nousi esille, kun keskusteltiin digitaalisten pientuotteiden menestymisen tärkeimmistä edellytyksistä. Tätä käsitellään yksityiskohtaisemmin seuraavassa luvussa 4.2.2. Monenlaiset sisällöt toimivat.

“I don’t like the idea paying for an article. If I’m going to pay for something, it has to be, I think, some kind of a subscription to either a person or a paper. Just buying the article, for me, it doesn’t make sense. “

4.2.2. Monenlaiset sisällöt toimivat

Aloittaessamme selvityksen tekemistä oletimme, että erityyppiset sisällöt toimivat eri tavoin mikromaksamisen piirissä. Ajatus oli, että esimerkiksi uutistieto tai arkistot - tai joku muu sisältöalue - ovat sellaisia sisältöjä, joita ihmiset haluavat erityisesti ostaa yksittäisinä juttuja. Sekä alan kirjallisuus, asiantuntijahaastattelut että pilotit muokkasivat tätä käsitystä niin, että mikromaksamisen kannalta kiinnostavia sisältöalueita on paljon alussa ajattelemaamme enemmän.

Tarkastelemme sisältöjä selvityksessä sekä liiketoiminnan että käyttäjien tarpeiden ja motivaation näkökulmista. Näkökulmat kulkevat luonnollisesti käsi kädessä. Kannattavaa liiketoimintaa voi syntyä vain silloin, jos tarjolla on käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä. Median on osattava olennaiset sisällöt tunnistettuaan paketoita ja hinnoitella ne niin, että käyttäjä kokee kokonaisuuden mielekkääksi.

Kuluttajat keskittyivät haastatteluissa perustelemaan maksuhalukkuuttaan sisältöjen ainutlaatuisuudella ja ajankohtaisuudella.

He eivät spontaanisti nostaneet esille maksutapahtuman sujuvuutta, mutta siitä kysyttäessä pitivät sitä tärkeänä. Maksutapahtuman sujuvuus tuli voimakkaasti esille taas asiantuntijahaastattelujen ja kirjallisuuden kautta.

Ainutlaatuiset sisällöt: Sisällöllisesti yhdeksi tärkeimmistä argumentiksi kohoaa niin haastatteluissa kuin asiantuntijalausunnoissakin ihmisten kokemus median tarjoaman sisällön ainutlaatuisuudesta.

“If it’s a local coverage of a larger issue like a national or international issue. Like, I see something on CBS and I refer to it in WFP if it’s something I’m interested in. Like, this is probably terrible but I determine according to what I read for free in CBS or other medias if I’m interested in a topic ad then go on WFP to read more about it and purchase an article on it. Because I think they have good coverage.”

“If I want to find out it’s a small barrier to finding the rest of the story, or an alternative to the story I’ve already read.”

“Reporting is something I’m more willing to pay for, like stories, investigating reporting, editorials. That kind of stuff. Not just the facts that should be widely known.”

Tukea ainutlaatuisten sisältöjen tärkeydelle tulee myös muualta. Saksalainen Der Spiegel kokeili parin vuoden ajan yksittäisten juttujen myyntiä ja huomasi, että paras konversiosuhde syntyi pitkistä, usean tuhannen merkin jutuista. Nyt media hyödyntää saatuja kokemuksiaan uudessa Spiegel+ -palvelussa keskittyen ainutlaatuisiin aiheisiin, jotka ovat irti päivittäisestä uutisrytmistä. Keskeisiä aihe-alueita ovat politiikka talous ja lifestyle (Davies 2018).

Ajankohtaisuus/tarpeellisuus: Sisällöllisesti yhdeksi tärkeimmistä argumenteista kohoaa niin haastatteluissa kuin asiantuntijalausunnoissa “hot topic” eli ihminen kokee teeman itselleen merkitykselliseksi ja ajankohtaiseksi juuri kyseisellä hetkellä. Tämä ajankohtaisuus voi olla

kovin monenlaista. Se voi olla ajankohtainen tapahtuma tai tiettyyn tarpeeseen juuri sillä hetkellä kohdistuvaa tiedonhakua.

“Well the hot topics, of course. The Jets right now.”

“I would probably say it’s not so much the brand but it’s rather how important I think that the story is. How important it is that I need to know that. So if it’s a news organization I don’t normally read that often, but they have a story and I feel this is important for some reason, then I’ll break out my credit card and set myself up for a two-dollar payment on that story. But otherwise, if I absolutely don’t need to read the story, I probably wouldn’t bother.”

Ainutlaatuisuus ja henkilökohtainen tarpeellisuus tuli esille myös kriittisimmissä asiantuntijapuheenvuoroissa, vaikka usko yksittäisten juttujen ostamiseen ei ollut suuri. Vastauksena kysymykseen, mistä ihmiset olisivat valmiita maksamaan yksittäisiä juttuja, vastattiin mm. näin:

“There is no single answer to this. People are willing to pay for content that is worth paying for. What that is depends on the focus. For instance, [The BodyCoach](#) has been very successful in convincing people to pay £126 for a body fitness plan, while most fitness magazines struggle to get people to subscribe at all.

”So, it’s all about putting in the effort, having the right focus, and doing something that makes you stand out. But the specific thing that makes this work is different for each thing. “

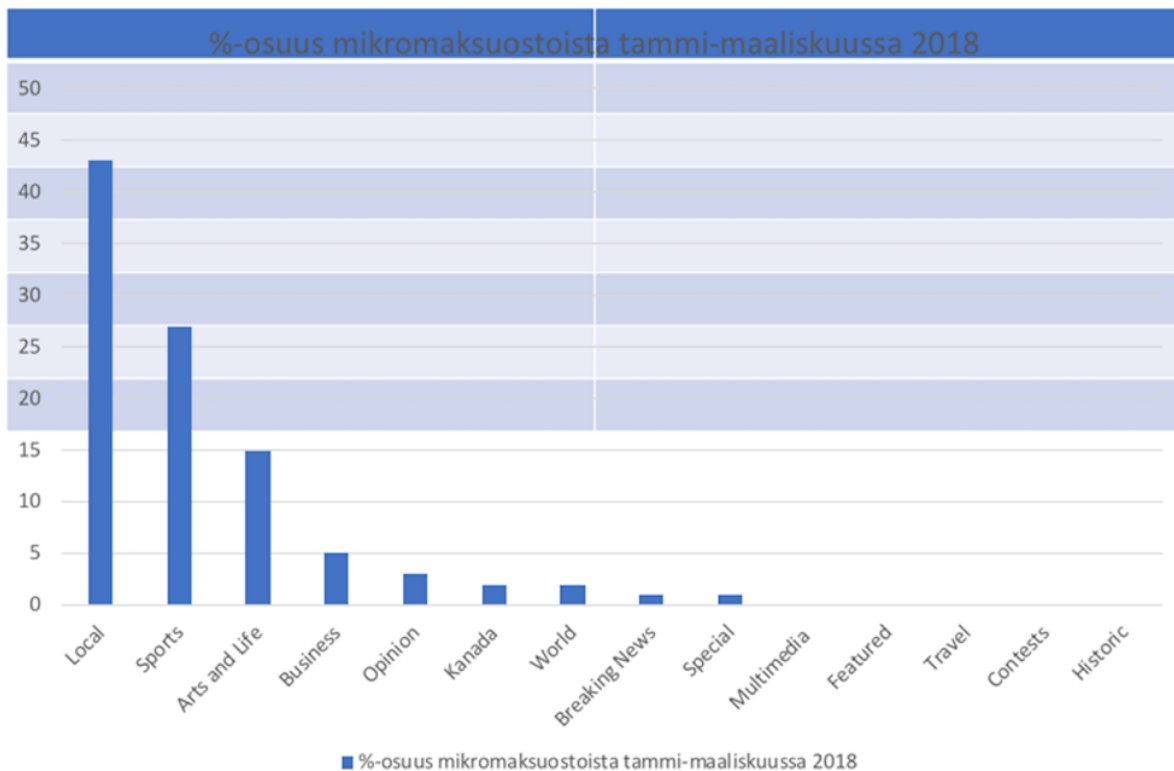
Paikallisuus: Winnipeg Free Pressissä eniten mikromaksamisjärjestelmällä ostetaan ultrapaikallisia juttuja eli sellaisia, jotka koskettavat hyvin läheisiä asioita ja joita yleensä ei ainakaan valtakunnallisissa medioissa tarkastella lainkaan. Myös haastatteluissa tämä nousi esille.

“Local news, depending how interesting they are.”

“Local. I like to know what’s going on locally.”

Paikallisuus voidaan nähdä sisältönä, jossa kyse on ainutlaatuisesta sisällöstä, joka usein on lisäksi vielä hyvin tarpeellinen käyttäjän kannalta juuri sillä hetkellä. Ultrapaikalliset asiat ovat usein sellaisia, että laajemman levikin mediat eivät käsittele niitä lainkaan, joten niiden arvo käyttäjälle on erittäin suuri.

Mielenkiintoinen yksityiskohta Winnipeg Free Pressin sisältöjen kohdalla on se, että eniten yksittäisinä juttuina ostetut sisällöt (mikromaksulliset) eivät ole samoja sisältöjä, joita muuten lehdessä luetaan eniten. Ultrapaikallisia juttuja ostetaan yksittäisinä eniten, mutta ne eivät ole kokonaisuutena eniten luettujen juttujen listalla. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten sisältöjen maksullisuutta mietittäessä ei pidä jähmettyä liian jäykkiin ajatusrakennelmiin. Helposti piirretään yhtäläisyysmerkki eniten luettujen ja varmimmin maksulliseksi laitettavien sisältöjen kesken. Tämä ei aina ole totta.



Kuvio 9: YKSITTÄISINÄ OSTETUT JUTUT SISÄLTÖALUEITTAIN %, WFP

Ohessa aiheet, joita Winnipeg Free Pressin mikromaksulukijat ostivat 23.1.-16.4.2018. Myös tämä lista vahvistaa paikallisen sisällön merkityksellisyyttä mikromaksuissa. Kokonaisuudessa ko. aikavälillä ostettiin 127 476 artikkelia mikromaksuilla.

Paikallinen sisältö on luonnollisesti suomalaistenkin alueellisten ja paikallisten lehtien ytimessä myös mikromaksullisia juttuja mietittäessä.

“Maakuntalehden näkökulmasta tämä on kiinnostava kysymys. Norjassa esimerkiksi digissä paikallisuus on myyntivaltti. Tietysti se on meillä myyntivaltti ollut tähän astikin. Me ollaan siellä paikallisten ihmisten iholla ja kerrotaan heille tärkeistä asioista sillä tavalla, että se houkuttaa ostamaan ja huolehditaan, että ei tule pettymistä eli sisältö on kuranttia.”

Paikallisuus nähdään kuitenkin myös mahdollisena väylänä sekä kansallisille että kansainvälisille markkinoille.

Mikromaksamismahdollisuus on avain tähän kehitykseen.

Sekin on nähty, että vaikka ollaan susirajalla, ihmisten elämässä on samat jutut... sentyyppiset sisällöt, jotka kumpuaa meidän alueen ihmisten elämästä, mutta ovat tällaisia isompia ilmiöitä, voivat koskettaa ja hyödyttää vaikka helsinkiläistä perhettä. Maakuntalehden raja hälvenee jonkin verran digissä... Onko meidän alueella jotain niin ainutlaatuista, että se voisi kiinnostaa kansainvälisesti? Meillä on metsästys ja kalastus, luonto, meillä on Venäjän raja. Voisiko meillä olla jotain siinä ympäristössä ja meillä toimituksessa sellaista osaamista, että se kiinnostaisi kansallisesti ja kansainvälisesti?”

Edellä mainittujen keskeisten sisältöön liittyvien tekijöiden lisäksi kuluttajahaastatteluissa nousi esille myös muita sisältöön liittyviä tekijöitä, jotka he kokivat tärkeiksi ja joita sekä asiantuntijahaastattelut että alan kirjallisuus pääosin tukevat. Tässä keskeisimmät niistä.

Koukuttava aloitus/tyyli: Vastajat pohtivat paljon myös sitä, mikä saa heidät jäämään tietyn jutun pariin ja jatkamaan lukemista. Monille vastaajille jutun aloitus on erittäin tärkeä.

“I like to think that it’s e.g. the way it’s written, if it’s catchy. Absolutely, if it was on a certain topic, if I was for example googling something and a crappy source comes up, but it’s on a really salacious thing that I’m interested in at the moment, I’m not going to think like ‘Oh well I don’t trust this brand’. I’ll read it and then remind myself that I probably should be double checking the information.”

Tekijä: Haastatteluissa nousi vahvasti esille myös se, miten tärkeää on sisällön tekijän - journalistin rooli.

“I trust the source.”

“What his viewpoints are, and that’s just because I’ve developed a trust in him.”

“For me it’s more about whether I know the writer and like the writer.”

Luotettavuus/brändi: Haastatteluissa kysyttiin erikseen sitä, mikä merkitys on kokemuksella median luotettavuudesta. Tätä laajennettiin myös tilanteeseen, jossa tietty media suosittelee toisen median sisältöä. Tämä voi tapahtua vaikka niin, että toisen median sisältöä on yksittäisesti ostettavissa ko. median sivuilla. Erityisesti tällaisissa tilanteissa haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että lähde on heidän mielestään luotettava. Usein lähteen luotettavuus syntyy luottamuksesta brändiä kohtaan.

“I was rather thinking about that there might be interesting stories, or columnists, somewhere around the world. If the story was within the paper you read, and you could buy it as a single story – the question is, do you consider that source credible enough

because it's been judged by the WFP a good story. Otherwise, I think that if you saw it elsewhere by accident, you probably wouldn't pay for it because you don't know how well it is. But you said it doesn't increase the credibility. "

Osuvuus: Mikromaksaminen tarjoaa myös mahdollisuuden poimia "rusinat pullasta", jos media kokonaisuutena ei kiinnosta.

"It gives everything in one package."

Selvityksen pohjaksi tehtiin sisältöluokittelu erojen löytämiseksi. Lähtökohdaksi tehdyssä luokittelussa mediasisällöt oli jaoteltu kuuteen eri luokkaan. Vaikka selvityksessä ei syntynyt selkeitä eroja eri sisältöluokkien kesken, tarkastelemme seuraavassa muutamaa erilaista sisältöluokkaa, jotka ovat kiinnostavia mikromaksamisen tulevaisuuden kannalta.

Uutiset: Uutissisällöt ovat ihmisille tärkeitä niin informaation saamisen kuin sosiaalisen aseman ylläpitämisen näkökulmasta. Etukäteen ajattelimme, että mikromaksaminen ei välttämättä sovellu niihin, koska uutissisältöjä on tarjolla paljon myös ilmaiseksi. Kuitenkin viime vuoden aikana tapahtunut selvä kuluttajien maksuhalukkuuden kasvu kohdistuu myös uutissisältöihin. Winnipeg Free Pressin kuluttajahaastatteluissa uutiset kiinnostivat mikromaksamisen kohteina, mutta niissä edellytettiin olevan mukana aina jotain enemmän.

"News, opinions and editorials from certain news."

"I'm willing to pay for news with opinion."

"To keep in touch with what's going on in the world and around me. If you don't pay, you get lesser amount."

Arkistot: Mediatalojen arkistojen hyödyntäminen on suuri mahdollisuus ja samalla suuri haaste. Mahdollisuus paketoita ja myydä arkistosisältöjä erilaisina kokonaisuuksina, jotka voitaisiin ostaa

mikromaksamalla erillisinä kokonaisuuksina vaikuttaa lupaavalta tulevaisuuden polulta. Nykyisin erityisesti lehtitalojen arkistot ovat kuitenkin varsin huonosti hyödynnettävässä kunnossa. Arkistojen hyödyntämisessä on tärkeää saada järjestelmät toimimaan automaattisesti nykyisen manuaalisen juttujen poimimisen sijaan.

Kuluttajien haastatteluissa arkistojen hyödyntäminen tuntui aluksi vieraalta vaihtoehdolta, mutta kun sitä avattiin heille enemmän, he kokivat sen kiinnostavana.

“My first opinion was ‘no not really’, but yes (after listening to Dwayne), there would be different stories that I would be interested in, so for sure.”

“I agree that probably if it was a feature, like ‘here’s a story that you might be interested in’ as opposed to searchable database. I think it could work like with normal articles, if some was interested, they’d pay for it and if they were a subscriber then they would just get it. I terms of paying for access to a searchable archive before all the older stuff became digital and achievable, I think that would be useful for students. I don’t know if a normal subscriber would actually pay separate fee for that. Maybe. “

“Hundred percent I would use that. And I would pay for that.”

Hyötytieto kattaa kaiken lähtien talousinformaatiosta, analyyseistä, tutkimusraporttien tiivistelmistä aina antiikkihuonekalujen restaurointiohjeisiin. Oletimme jo ennen tutkimuksen alkua, että kuluttajille käytännön elämässä hyödyllisellä tiedolla on oletettavasti selkeä kysyntä, ja asiakkailta halukkuutta maksaa paketoituista sisällöistä tapauskohtaisesti. Hyötytietoa on myyty jo kauan kankeillakin maksujärjestelmillä.

“If it’s related to my work.”

Ennakkoluokittelussa olivat em. sisältöjen lisäksi mukana myös laadukkaat uutis- ja ajankohtaistaustoitukset ja -analyysit sekä viihdyttävät featuresisällöt. Nämä eivät sellaisinaan nousseet sen paremmin asiantuntija- kuin pilottihaastatteluissa esille. Välillisesti uutis- ja ajankohtaistaustoituksia sivuttiin arkistokeskustelussa, koska sen hyöty nähtiin nimenomaan tarvittavan tiedon syventäjänä. Tässä roolissa toimivat myös em. taustoitukset.

4.2.3. Sisältöjen valinnassa useampi kokki takaa paremman sopan

Digitaalisten pientuotteiden myyminen osana julkaisijan kokonaissisältöjä nostaa esille myös kysymyksen siitä, kuka tekee päätöksen sekä sisältövalinnoista että hinnoittelusta.

Selvityksen haastattelujen sekä alan toimijoiden näkemyksiin tutustumisen perusteella toimivin tapa on tehdä määrittelyä laajalla rintamalla. Sen paremmin hinnoittelua kuin mikromaksamisen piiriin tulevien sisältöjen valintaa ei pidä tehdä vain myynnin tai liiketoiminnan johdon päätöksillä. Haastatteluissa useat asiantuntijat pitivät tärkeänä toimituksen roolia prosessissa. Toimitusten mukaan ottamisella nähtiin ainakin kaksi funktiota: 1) toimitus osaa journalistisen kokemuksen perusteella arvioida, mitkä sisällöt menestyvät yksittäisesti myytyinä 2) reaaliaikainen myynnin seuranta motivoi toimitusta, synnyttää tervettä sisäistä kilpailua ja ennen kaikkea lisää ymmärrystä siitä, millaisia sisältöjä kuluttajat haluavat.

Samanlaisiin ratkaisuihin on päädytty myös muualla. Saksalaisen Der Spiegelin keväällä lanseeraaman Spiegel+ -palvelun sisältöjen valintaan osallistuvat kaikki sen 400 printti- ja digitoimittajaa erikseen valitun toimitustiimin sijaan. Kaksi ihmistä koordinoi projektin johtoa ja seuraa tilausten konversiota (Davies 2018).

4.2.4. Hinnoittelussa euro on maaginen raja

Yksittäisen jutun hinta ei ole ratkaiseva tekijä, kun lukija tekee ostopäätöksen. Selvitys osoittaa, että tiettyjen rajapyykkien ohittaminen hinnoissa kuitenkin vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Alin tällainen

raja on sekä kuluttaja- että asiantuntijahaastatteluiden perusteella yksi euro.

Winnipeg Free Pressin yksittäiset maksulliset jutut maksavat 27 Kanadan senttiä. Winnipeg Free Pressin kustantajan mukaan lukijat olisivat valmiita maksamaan nykyistä 27 senttiä korkeampaa hintaa. Tämä käsitys saa vahvistusta myös käyttäjähaastatteluissa.

“I don’t know that I necessarily noticed, until you said, you reminded that it was 27 cents an article. I don’t notice on a daily basis. I think if it was for example a dollar an article then I’d be a lot more cautious on what I’m clicking on and I think at that point I would have to look at – I think it would be a reactionary decision to change on subscription. I think it would completely depend on how much I was using it and how much it showed up on my credit card payments.”

“I think from myself, what I think about what I’ve been through life as I was picking up a newspaper it was from 50 cents to a dollar a day. So I had no problem doing that. And if I was to think about now what would I do, I would think I would still use that as a basis, I’d anywhere from 15 to 30 dollars a month, but what I would ask for that 15 dollars a month would be that I got articles that I was interested in so I could go through and pick, not only the writers, but also the subject material. So if someone came to me and said ‘ok, for 15 dollars a month we’ll give you articles on – it could be news coverage – but on a specific subject matter’, then I would do it. Because it would be something I would be interested in.”

“I’d rather subscribe. I’d probably be willing to pay up to thirty dollars a month for a single newspaper for digital access. I’m not sure whether I’d be willing to pay for an individual story.. I’d probably pay for an individual story if it was a must-read for me, so I might want to pay 2 or 3 dollars for one story but 0.99 option at a time I wouldn’t buy individual stories.”

Virolaisen Express Gruppın asiantuntija totesi haastattelussa, että hinnalla ei ole mitään merkitystä silloin, kun se on alle euron. Samansuuntaista ajattelua edustaa virolainen mikromaksutoimija Zlick. Sen kokemusten mukaan yksittäisen jutun hinnassa muutos 0.59 sentistä 0,99 senttiin ei vaikuta millään tavoin konversiosuhteeseen. Kuitenkin toimenpiteellä saadaan kustantajan tuloja kasvatettua selvästi.

Seuraava kynnyks yhdenn euron jälkeen on virolaisten asiantuntijoiden mukaan 2,99 euron kohdalla. Silloin yksittäisten juttujen myynnin konversiosuhde putosi merkittävästi, mutta tulot kuitenkin päivätasolla nousivat.

Suomessa Karjalainen on käynnistämässä oman mikromaksujärjestelmänsä samaan aikaan tämän selvityksen valmistumisen kanssa. Kun kuluttaja haluaa ostaa Karjalaisen artikkelin, hän jättää puhelinnumeronsa järjestelmään ja saa siihen paluupostissa tekstiviestinä salasanan 10 sekunnin sisällä. Salasanalla kuluttaja voi kirjautua sisään lukemaan juttua. Oikeaa hintaa on lähdetty haarukoimaan kokeiluhenkisesti. Lähtökohta on sama yhdenn euron rajapyykin tunnistaminen.

”Se (hinta) on hyvä kysymys, koska esimerkkejä ei löydy Suomesta. Meillä se tulee, kokeillaan aluksi 95 sentillä. Logiikka piti olla se, että on alle euron. Sen jälkeen on sama, onko se 20 senttiä vai 90 senttiä, mutta kunhan se on alle euron.”

Osa haastatelluista asiantuntijoista suhtautui skeptisesti siihen, että kuluttajat ylipäättään maksaisivat jotain yksittäisistä tuotteista. Perusteluina tälle oli mm. se, että ilmaista tarjontaa on niin paljon tarjolla. Tämä argumentti on sama, jolla epäiltiin hyvin pitkään maksumuurien menestymisen mahdollisuutta. Tilanne vuonna 2018 on kovin toisen näköinen ja maksumuurit yleistyvät nopeasti, koska kuluttajien halukkuus maksaa mediasisällöistä on lisääntynyt merkittävästi.

Strateginen valinta: Hinnoittelussa on syytä ottaa huomioon myös se, tähdätäänkö lyhyen vai pitkän tähtäimen voittoihin. Esimerkiksi Virossa Ekspress Gruppilla on kokemuksia siitä, miten 2,99 euron hinnalla tulevat suuremmat voitot pienemmällä konversiosuhteella ovat kannattavaa toimintaa lyhyellä tähtämellä. Kuitenkin pitkällä tähtämellä näin saadaan vähemmän uusia käyttäjiä maksullisten palveluiden piiriin. Parempi strategia voisi olla alemman hinnan pitäminen ensimmäiset 3-4 vuotta ja sinä aikana totuttaa kuluttajan maksullisen palvelun käyttäjäksi. Vasta tämän jälkeen hinnan nostaminen on ajankohtainen asia.

Selvityksessä kysyttiin sekä asiantuntijoilta että kuluttajilta arkistosisällöistä yhtenä erillisenä mikromaksutuotteena. Samoin myös hinnoittelussa kysyttiin kuluttajilta erikseen myös heidän valmiuttaan maksaa median arkistosisällöistä ja siitä, mihin hintaan he olisivat niitä valmiita ostamaan. Hyödylliseksi koetun arkistotiedon kohdalla valmius ja halu maksaa suurempia summia kuin yksittäisten juttujen kohdalla oli selvä. Tähän suuri syy on sillä, että arkistoista etsitään juuri kyseisellä hetkellä tarpeellista tietoa eli sen henkilökohtainen arvo on suuri.

“I would be willing to pay more (than one dollar) for those articles I think. I guess the question would be why would you want those articles to know if you should pay the same or more for those articles. If the policy was that it was worth more I would probably pay more for it- I would certainly pay for it.”

“I’m actually in a situation where if that option was available for me – because I’m in legal battles right now – I would be willing to pay hundreds of dollars if I could get someone to get me all the research on something related to that. It depends what the topic would be. Like right now, what I have to do – it’s personal so I won’t bring that here – but I have to go down to the university in Noctoba/Manitoba(?), physically go there and search through books and basically doing what a lawyer would have to do. But if I could go to, say, WFP and get all the articles related to this topic, I would be willing to pay.”

Asiantuntijahaastatteluissa arkistot koettiin enemmän tutkijoita hyödyttäväksi sisältöalueeksi, jota kautta voi syntyä jonkin verran liikevaihtoa, mutta ei merkittäviä summia. Euroa pidettiin hyvänä hintana yksittäisen kokonaisuuden kohdalla.

Sen paremmin arkistojen kuin ylipäätään sisältöjen kohdalla joustava hinnoittelu herätti jonkin verran keskustelua. Kustantajan näkökulmasta joustavuutta voi olla kahdenlaista. Ensinnäkin eri sisältökokonaisuudet voivat olla saman median saman päivän julkaisussa eri hintaisia. Toinen joustavuuden muoto on valmius muuttaa tuotteen hintaa ajan kuluessa käyttäjäkokemuksen lisääntyessä. Yksimielisyys vallitsi siitä, että tärkeintä on lähteä liikkeelle jollain vaihtoehdolla hakemaan kokemuksia. Niiden perusteella on helpompi tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin suuntaan palvelua kannattaa kehittää.

Kahdesta em. vaihtoehdosta ensimmäinen eli saman median sisällä samaan aikaan eri hintaisina myytävät yksittäiset jutut eivät saavuttaneet suosiota. "Mental load" oli käsite, jolla viitattiin siihen, että kuluttajia ei pidä laittaa tilanteeseen, jossa hänellä on liikaa vaihtoehtoja. Jos valinta tuottaa "tuskaa", hän ei osta tuotetta lainkaan. Asiantuntijat, joilla oli eniten käytännön kokemusta mikromaksamisesta mediassa, olivat tätä mieltä ja heistä tarkoituksenmukaisin ratkaisu on tehdä mahdollisimman selkeä ja kuluttajille helposti avautuva hinnoittelumalli.

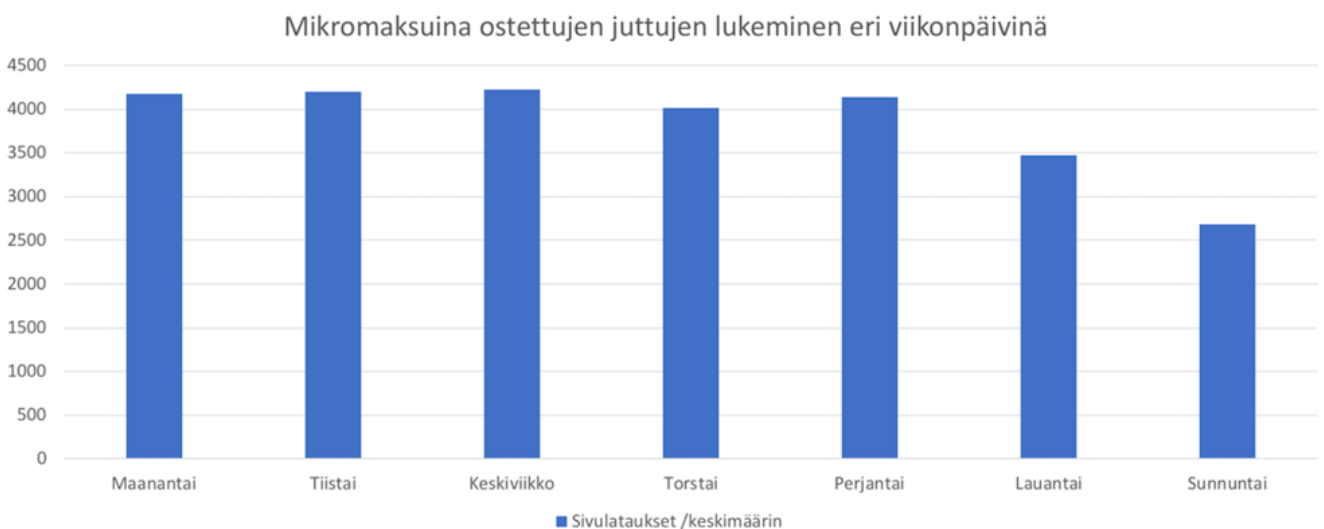
Dynaaminen hinnoittelu: Keskusteluissa nousi esille myös dynaamisen hinnoittelun mahdollisuus. Kun digimediassa on mahdollista liittää lukijakäyttäytymistä hyvin tarkkaan seuraavia mittareita, myös juttujen suosion tarkka seuraaminen on mahdollista. Tämän perusteella myös sisältöjen hintaa voidaan vaihdella hyvin lyhyelläkin aikavälillä. Esimerkiksi hintaa voidaan nostaa, kun juttu on kovin suosittu tai sen hintaa voidaan pudottaa, kun juttu on ollut jo pidemmän aikaa esillä eli sen uutuusarvo on vähäisempi.

Asiantuntijat, joilla oli eniten käytännön kokemusta mikromaksamisesta suosivat yksinkertaisen hinnoittelun mallia ja muutosten tekemistä vasta pitkällä tähtäimellä saadun käyttäjäkokemuksen perusteella.

4.2.5. Helppo maksaminen sujuvan oston ytimessä

Käyttötilanteet, joissa mediakuluttaja todennäköisesti on valmis ostamaan yksittäisen mediasisällön, eivät tilanteina poikkea millään tavoin muista maksullisen median käyttötilanteista. Sama pätee myös maksutapoihin ja päätelaitteisiin, joilla mediasisältöjä ostetaan.

Monen haastatellun asiantuntijan mielestä **luontevimmat ajankohdat vuorokaudesta** ostaa yksittäisiä mediasisältöjä ovat aamut ja illat. Ne ovat ajankohtia, jolloin ihmisillä on aikaa keskittyä sisältöihin, joita he ovat arvostaneet niin paljon, että ovat olleet valmiita maksamaa niistä. Winnipeg Free Pressin käyttäjien tilastollinen analyysi yksittäisten juttujen ostamisen ajankohdasta tammi-huhtikuulta 2018 osoittaa ostamisen painottuvan jonkin verran aamuun.



Kuvio 10:
MIKROMAKSUINA OSTETTUJEN JUTTUJEN LUKEMINEN ERI VIIKONPÄIVINÄ,
WFP 26.1.-16.4.2018

Muuten on vaikea löytää edes suuntaa-antavaa vastausta siihen, mitkä ovat median mikromaksamisen kannalta olennaisimmat tilanteet. Tämä

käsitys pohjautuu aikaisempaan tutkimustietoon aiheesta, selvityksen haastatteluihin sekä pilotteihin. Selvityksessä tarkasteltiin vuorokauden ajan lisäksi myös viikonpäivän merkitystä yksittäisten juttujen ostamiselle. Winnipeg Free Pressissä yksittäisiä juttuja ostettiin tutkimusajanjaksona tammi-huhtikuussa 2018 enemmän arkipäivinä kuin viikonloppuna.

Yleisistä trendeistä vahvimmin mikromaksamisen kehityksessä on nähtävissä ihmisten mobiililaitteiden käytön selvä lisääntyminen ja sen vuoksi mikromaksamisen kehityksen ohjautuminen tähän suuntaan. Yksittäin tarjottavat jutut pyritään usein sijoittamaan mobiilipäätelaiteympäristöön ja uusimmat mikromaksikäytännöt lähtevät mobiilimaksamisesta.

Tässä selvityksessä vahvasti esillä olevien kanadalaisten kuluttajien vastauksia arvioitaessa on hyvä pitää mielessä, että Kanadassa käytetään lähes yksinomaan luottokorttimaksamista, kun Euroopassa taas mobiilimaksaminen on vallitseva käytäntö. Meillä se yleistyy edelleen kovaa vauhtia, kuten luvussa ”2.3. Mediakäytön murroksesta” todettiin. Tästä syystä Winnipeg Free Pressin lukijat suhtautuivat haastatteluissa epäilevämmiin mobiilimaksamisen mahdollisuuksiin. Näin esimerkiksi vastattiin kysymykseen maksamisesta matkapuhelimella:

“I wouldn’t do it. personally I wouldn’t. I’m concerned about security. Hmm, I don’t like using my phone, just generally. I prefer to use a desk top. But I would say mainly security.”

“I see that (paying by phone) a lot and I don’t like where people go into – like the grocery store, they just swipe their phone (or their credit card) without even checking. It’s a security issue. “

Mobiilimaksamisen vahvistuva asema heijastuu koko ajan enemmän myös mikromaksamiskäytäntöihin.

“If I’m on my phone and I have something set up on my phone and I want to make a micropayment and it says do you want to

take this from your phone payment and I could say yes in just one click, it would increase the likelihood of those one-time purchases.“

Kuten luvussa 4.2. todettiin, kuluttaja päätyy yksittäisten juttujen ostajaksi, jos kolme ehtoa täyttyy: 1) sisällöt ovat ainutlaatuisia 2) ostotapahtuma on sujuva 3) sisällöt ovat ajankohtaisia (hot) lukijalle. Tässä tarkastelemme hieman enemmän sujuvan ostotapahtuman elementtejä.

Kuluttajien haastatteluissa **maksutavan helppous** nousi yleisimpänä yksittäisenä asiana esille, joka lisäisi haastateltavien valmiutta ostaa mediasisältöjä. Jos ostoksen voisi tehdä ilman rekisteröitymistä ja yhdellä klikkauksella, kynnys ostamiseen madaltuisi. Myös skeptiset asiantuntijat näkevät mikromaksamisen suurimmaksi kompastuskiveksi liian monimutkaisen ostoprosessin.

“Finally, there is a massive problem with how micro-payments work in terms of the user experience.

In theory, it's supposed to be easier, because you are just clicking a button and... well... that's it.

In practice, though, this is nowhere near how micropayments actually work. Instead, all it does is to add a huge number of extra steps that turn people away.”

Nykyistä helpompi maksutapa houkuttaisi lukijoita myös ostamaan enemmän.

“It wouldn't change me for my main newspapers. I wouldn't switch over for single stories from the Free Press, but I might be more likely to make purchases in other places. If the Guardian had an article I wanted to read and it was easy to purchase it I'd be more likely to do it. Or if the New York Times had an article I wanted to read and it was easy to do it I'd be more likely to do it. “

“I have a subscription to the Press and I would maintain it because of the broadness that I get: it’s not just news, it’s entertainment, comics, sports... So I’d keep that on, but anything else that interests me I’d be willing to pay. “

Maksamisen **luotettavuus** oli haastatelluille ehdoton lisäehto maksuhalukkuuden lisääntymiseen helpon maksamisen yhteydessä. Nykytilanteessa haastateltavat kuitenkin näkivät epätodennäköisenä tulevaisuuden, jossa hyvin vaivaton maksaminen olisi mahdollista luotettavasti.

4.2.5.1. Helppoja tapoja maksaa

Mikromaksamisen helppoutta tavoitellaan kentällä monella eri tavalla. Tässä selvityksessä tarkemman tarkastelun alla olevat Winnipeg Free Press, Ekspress Grupp ja Pressdoor tarjoavat kaikki toisistaan eroavat lähestymistavat.

Winnipeg Free Pressissä kaikki artikkelit ovat ostettavissa 27 Kanadan sentin hintaan yksittäisinä. (Lisäksi on tarjolla mahdollisuus tilata lehti verkossa.)

“Users can access two articles per month for free before they’re prompted to create an account and enter a payment method. A widget atop the Free Press’ site shows pay-as-you-go users how much they’ve spent reading each article. They’re then charged monthly for the total of how much they’ve consumed.”

Ekspress Grupp (joka otti käyttöön Zlickin mobiilimaksujärjestelmän 2017) maksutapahtuma perustuu mobiilimaksamiseen. Kuluttaja voi ostaa kännykällä artikkelin 0,99 sentin hintaan. Samassa näkyvässä on tarjolla myös kuukausitilaus 3 euron tarjoushintaan. Käyttäjältä pyydetään puhelinnumero, johon hän saa vastausviestinä koodin.

Laterpayn mallissa (joka on käytössä yli 200 mediaorganisaatiossa Euroopassa ja USA:ssa) kuluttaja ei joudu rekisteröitymään ennen kuin hän on tehnyt ostoksia viiden dollarin arvosta. Noin 85% käyttäjistä

rekisteröityy ja maksaa. Uutena toimintona LaterPay on lanseerannut Later Pay Button, jolla kustantaja ja yleishyödylliset yhteisöt voivat kerätä rahallista tukea käyttäjiltään yhden klikkauksen kautta. Lisäksi LaterPay - kuten muutkin toimijat - pyrkivät liittämään omaa järjestelmäänsä mediatalojen toimitusjärjestelmiin. (Nasher 2018).

Pressdoorissa kuluttaja maksaa ostoksensa joko mobiilimaksulla tai korttimaksulla ja ne pinotaan 5 euron kokoisiksi nipuiksi ennen veloitusta (15 eur korttimaksulla). Mediat määrittävät itse myytävän sisällön hinnan 0,05-5,00 EUR välillä ja voivat PressDoorin avulla myydä yksittäisiä artikkeleita ja laajempia sisältökokonaisuuksia (esim. irtonumeroita, artikkelipaketteja, päivän lukuoikeuksia, jatkuvia tilauksia).

Karjalainen on käynnistänyt joulukuussa 2018 mikromaksamisen testaamisen. Se tarjoaa mm. mobiiliostomahdollisuutta, jossa kuluttaja saa tekstiviestinä 10 sekunin sisällä koodin, kun hän on antanut puhelinnumeronsa Karjalaisen järjestelmään. Kun hän tämän jälkeen syöttää saamansa koodin palveluun, juttu avautuu hänelle luettavaksi. Ainakin nyt kokeiluvaiheessa kuluttaja saa samalla myös päivän lukuoikeuden Karjalaiseen. Mutta palvelua markkinoidaan nimenomaan yhden jutun ostamismahdollisuutena.

4.3. Malli

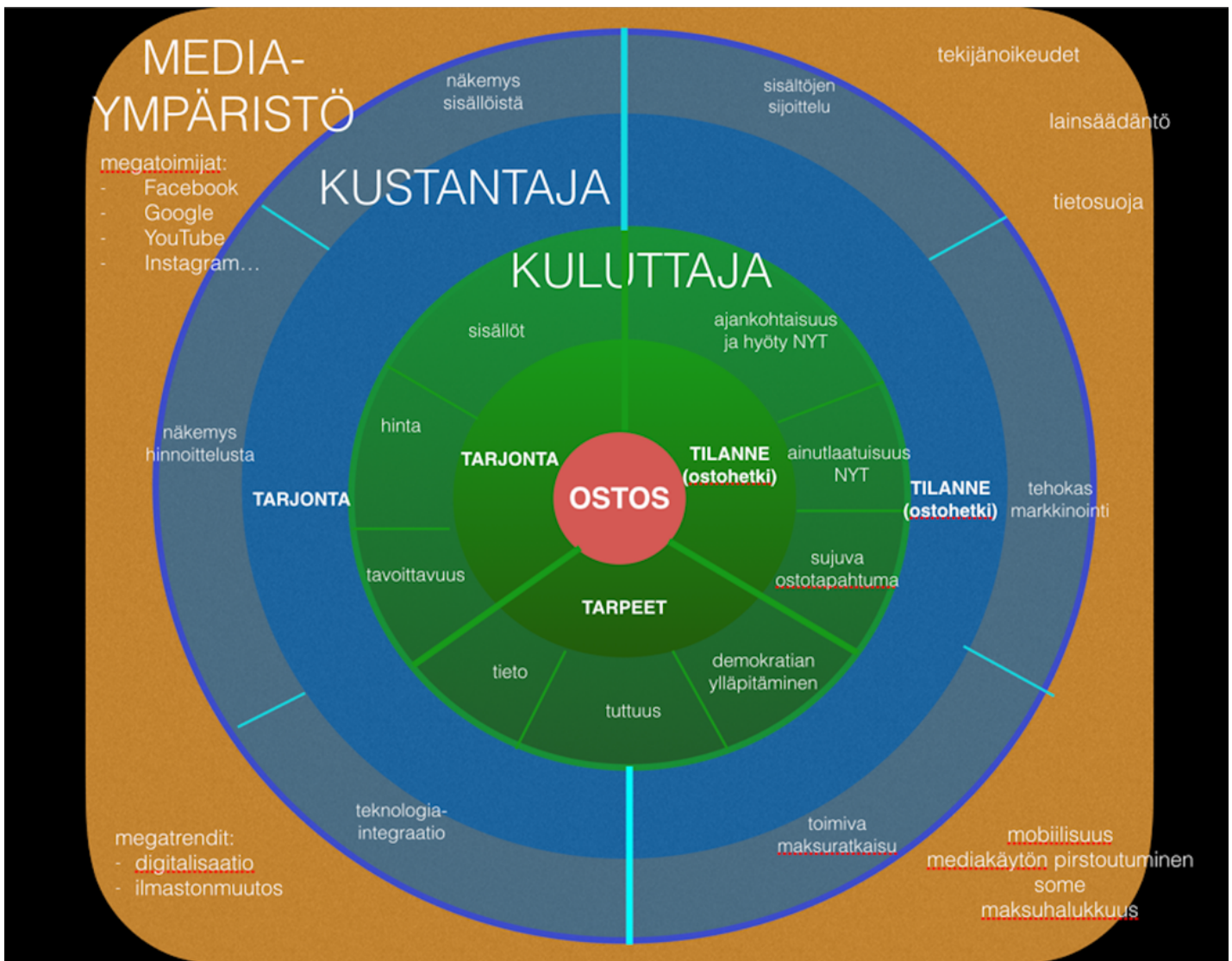
Vuosi 2018 on ollut erittäin kiinnostava digitaalisten pientuotteiden ja mikromaksamisen kannalta. Kiinnostus asiaa kohtaan on lisääntynyt selvästi. Teknologian kehitys, vastaisku valeuutisille, asiakkaat tärkeinä tulonlähteinä... syitä on varmasti monia ja niiden painoarvo vaihtelee mediasta toiseen mentäessä. Tässä selvityksessä pyritään herättämään ajattelua ja antamaan vauhtia kehitykselle. Tämän kehityksen tueksi olemme rakentaneet **mallin digitaalisten pientuotteiden ostamiseen vaikuttavista tekijöistä**.

Selvityksen tavoitteena oli alunperinkin luoda malli, johon on koottu kuluttajan digitaalisten pientuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoitus oli keskittyä enemmän kuluttajan ostopäätökseen

suoraan vaikuttaviin tekijöihin kuten tarpeisiin, motiiveihin ja erilaisten sisältötyyppien houkuttelevuuteen. Kuitenkin asetelma kehittyi ja laajeni selvityksen tekemisen myötä. Siihen vaikutti varmasti se, että digitaaliset pientuotteet ovat yhä alue, jossa ei ole sen paremmin vakiintuneita toimintatapoja kuin yleisesti vallitsevia käsityksiä esimerkiksi toimivista sisällöistä. Tulimme siihen tulokseen, että kokonaisuuden hahmottamisen kannalta on tärkeää ottaa mukaan tekijöitä myös laajemmin. Syy tähän on se, että digitaalisten pientuotteiden markkinat ovat niin kehittymättömät, että pelkkä huomion kiinnittäminen kuluttajien ostoprosessiin ja sen tukemiseen ei auta digitaalisten pientuotteiden markkinoiden kehittämisessä eteenpäin. On myös pohdittava tekijöitä, joiden kautta ylipäättään saadaan markkinat luotua ja ylläpidettyä. Kuluttajien ymmärtäminen ei auta pitkälle, jos edellytyksiä heille soveltuvien tuotteiden määrittelyyn ja niiden hinnoitteluun ei ole.

Lopullisessa mallissa olemme ottaneet huomioon kolmen tason tekijöitä, joihin vaikuttamalla voi luoda suotuisan ympäristön digitaalisten pientuotteiden ostamiselle: 1) kuluttaja 2) kustantaja 3) mediaympäristö. Näistä paneudumme selvityksessä tarkemmin kohtiin 1) ja 2). Mediaympäristön olemassaolo ja merkittävä vaikutus on kuitenkin syytä muistaa kahta muuta tasoa vahvasti muokkaavana taustavoimana.

Näitä kaikkia tekijöitä on ainakin jollain tasolla tarkasteltu selvityksessä. Eri tekijöiden painoarvo eri yritysten kohdalla on erilainen. Mallia voi käyttää lähtökohtana, kun pohditaan omaa nykytilaa ja mietitään vaihtoehtoisia polkuja digitaalisten pientuotteiden käyttöönottoon. Toivomme mallin auttavan kustantajia sekä suunnittelemaan polkuaan mikromaksamisen käyttöönottoon että kehittämään mikromaksamisesta itselleen kannattavan liiketoiminnan lähteen.



Kuvio 11:
MALLI DIGITAALISTEN PIENTUOTTEIDEN OSTAMISEEN VAIKUTTAVISTA
TEKIJÖISTÄ (Heinonen & Hurmeranta)

Tässä malli palasteltuna elementti elementiltä:

A KULUTTAJA

Suoraan kuluttajan päätökseen ostaa digitaalinen pientuote vaikuttaa merkittävästi selvityksen mukaan tarjontaan, tilanteeseen ja tarpeisiin liittyvät tekijät. Näitä on tarkasteltu selvityksessä syvemmin. Tähän osaan ne on koottu tiiviisti yhteen ja viittaamme selvityksen kohtiin, joista niistä voi lukea enemmän.

Tarjonta tarkoittaa niitä yleisesti vallitsevia olosuhteita, jotka ovat taustalla kuluttajan jokapäiväisessä elämässä ja vaikuttavat taustalla

siihen, millainen käsitys hänellä on mikromaksamisesta ja tuotteista, joita sillä tavoin voi ostaa. Tarjonnassa selvityksessä kolme eniten kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa tarjontatekijää ovat digitaalisina pientuotteina tarjolla olevat sisällöt, yleinen hintataso ja se, miten hyvin kuluttaja pääsee käsiksi näihin tuotteisiin eli maksujärjestelmän toimivuus ja helppokäyttöisyys.

Sisällöt. Luvussa 4.2.2. “Monenlaiset sisällöt toimivat” käymme lävitse erilaisia sisältötyyppejä ja sitä, miten ne toimisivat mikromaksullisina tuotteina.

Hinta. Luvussa 4.2.4. “Hinnottelussa euro on maaginen raja” tarkastelemme hinnan merkitystä kuluttajan valintojen kannalta ja esitämme tiettyjä euromääriä mahdollisina rajapyykkeinä. Tällaisten rajojen määrittely on luonnollisesti tiiviisti yhteydessä siihen, millaista sisältöä ollaan myymässä yksittäisinä digitaalisina tuotteina.

Tavoittavuus. Luvussa 4.2.5. Helppo maksaminen sujuvan oston ytimessä käsittelemme elementtejä, jotka saavat kuluttajan vievän ostotapahtuman loppuun asti.

Tilanne tarkoittaa itse ostotilanteessa vallitsevia olosuhteita ja tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Selvityksen perusteella listasimme kolme olennaisinta tekijää juuri ostohetkellä, jotka voivat hyvin hoidettuna saada kuluttajan tekemään myönteisen ostopäätöksen. Tällaisia ovat ainutlaatuisuus, ajankohtaisuus ja sujuva ostotapahtuma.

Ainutlaatuisuus NYT. Sisällöllisesti yksi ydinargumentti mikromaksullisten tuotteiden ostamisen puolesta oli sekä kuluttajien että asiantuntijoiden haastattelujen perusteella sisältöjen ainutlaatuisuus. Tätä käsitellään luvussa 4.2.2. “Monenlaiset sisällöt toimivat”.

Ajankohtaisuus ja hyöty NYT. Toinen sisällöllisesti erittäin keskeinen argumentti mikro-ostoksen puolesta oli kuluttajilla “hot topic” eli ihminen kokee teeman juuri sillä kerralla itselleen merkitykselliseksi ja ajankohtaiseksi. Sisällöllisesti tämän kriteerin täyttävät sisällöt voivat olla hyvin erilaisia. Teemaa käsitellään luvussa 4.2.2. “Monenlaiset sisällöt toimivat”.

Sujuva ostotapahtuma NYT. Kiinnostava ja ajankohtainenkin sisältö jää haastattelujen perusteella ostamatta, jos tarvitaan rekisteröitymistä ja usean klikkauksen polkua. Tätä teemaa käsittelemme luvussa 4.2.5. “Helppo maksaminen sujuvan oston ytimessä”.

Tarpeet

Tarpeiden luonnetta ja erilaisia tarvetyyppejä käsitellään teoreettisessa osuudessa 3.1.2. Käyttötarkoitustutkimuksesta.

Käyttötarkoitustutkimuksessa mediakäyttö selitetään yksilön pyrkimyksellä sosiaalisten tai psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen. Tarpeiden määrittely on kuitenkin haasteellista, koska esimerkiksi on vaikeaa yhdistää tietty tarve tietyn tyyppiseen mediasisältöön, koska mediakäyttö saattaa tyydyttää hyvin monia tarpeita. Yleisesti voidaan todeta, että mikromaksamisen kohdalla ei tämän selvityksen perusteella voida nostaa esille mitään selvästi poikkeavaa tarverakennetta muusta mediaköytöstä. Selvityksen perustella kolme keskeisintä tarvetta, jotka saavat ihmisiä käyttämään mikromaksuja ovat *tieto, tuttuus (tekijä/ media/aihe)* ja *halu ylläpitää laatujournalismia* ja sen myötä tukea demokratian säilymistä. Näistä tietoa ja tuttuutta käsitellään luvussa 4.2.2. Monenlaiset sisällöt toimivat ja demokratian ylläpitämisen tukemista luvussa 4.2.1. Maksava kuluttaja arvostaa hyviä sisältöjä.

B KUSTANTAJA

Kustantajan täytyy kiinnittää erityistä huomiota sekä mikromaksullisten tuotteiden tarjonnan rakentamiseen että itse ostotilanteen tekemiseen mahdollisimman houkuttelevaksi ja toimivaksi kuluttajan kannalta. Molemmat alueet vaativat aktiivista ja ennakkoluulotonta kokeilua, yrityksiä ja erehdyksiä ennen hyvän tasapainon löytämistä sekä laaja-alaista yhteistyötä mediatalon sisällä eri osastojen välillä. Näitä kaikkia teemoja on sivuttu selvityksen aiemmissa vaiheissa.

Tarjonta tarkoittaa niitä pitkällä aikavälillä vaikuttavia toimintatapoja, prosesseja ja vallitsevia näkemyksiä, joiden mukaan mikromaksulliset tuotteet tuodaan markkinoille.

Näkemyks sisällöistä eli siitä, mitkä tuotteet soveltuvat yksittäisinä myytäviksi. Tässä olennaista on tehdä yhteistyötä toimituksen ja

myynnin kesken. Olennainen näkökulma tähän on mikromaksullisten tuotteiden merkitys mediatuotteen tilaajapohjan laajentamisessa. Tätä käsitellään luvussa 4.1.5. Vapaamatkustajista tilaajiksi. Näkemys sisällöistä pitää sisällään myös sen, että mediatalojen tulisi kyetä ajattelemaan sisällön käsitettä laajasti ja miettimään uusia mahdollisia avauksia. Tämä teema on esillä kautta koko selvityksen, mutta erityisesti sitä tarkastellaan kohdassa 4.1.6. Mikromaksamisella mediassa vain taivas on rajana.

Näkemys hinnoittelusta liittyy hyvin läheisesti sisältövalintoihin ja em. kohdassa mainittuun tilaajateemaan. Lisäksi on kuunneltava herkällä korvalla kuluttajien reaktioita ja ajatuksia. Niitä käsitellään luvussa 4.2.4. Hinnoittelussa euro on maaginen raja.

Teknologiaintegraatio on välttämätön edellytys onnistuneelle mikromaksutoiminnalle. Tarkastelemme tätä yksityiskohtaisemmin luvussa 4.1.2 “Mikromaksamisen ja pientuotebisneksen tekniset edellytykset”.

Tilanne tarkoittaa juuri ostotilanteessa vallitsevia olosuhteita ja tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Selvityksen perusteella listasimme kustantajan vaikutuspiirissä olevista tekijöistä kolme erittäin olennaista. Ne ovat sisältöjen sijoittelu, tehokas markkinointi sekä toimiva maksuratkaisu.

Sisältöjen sijoittelu on digitaalisessa maailmassa entistä vapaampaa, kun sisältö voi olla esillä vapaammin yhden median sisällä, monissa saman mediakonsernin tuotteissa tai toisen mediatalon tuotteissa.

Tehokas markkinointi on osa normaalia mediabisnestä.

Mikromaksamisen kohdalla haluamme kuitenkin korostaa sen merkitystä, koska on vielä kyse hyvin uudesta ja kuluttajille tuntemattomasta ilmiöstä. Markkinointia tarkastelemme eri näkökulmista luvussa 4.1.3. Markkinoinnin merkitys.

Toimiva maksuratkaisu on kuluttajahaastattelujenkin perusteella yksi mikromaksubisneksen onnistumisedellytys. Tässä on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja ja varmasti on löydettävissä monta toimivaa vaihtoehtoa. Uusia ratkaisuja tulee markkinoille koko ajan. Muutama erilainen toimiva ratkaisu esitellään luvussa 4.2.5. Helppo maksaminen sujuvan oston ytimessä.

C MEDIAYMPÄRISTÖ

Kuten luvun alussa totesimme, emme tämän selvityksen puitteissa tarkastele tarkemmin mediaympäristön merkitystä mikromaksamisen menestyksen taustatekijänä. Pidämme kuitenkin tärkeänä tuoda sen esille, jotta kustantajat ja muut toimijat voivat arvioida sen merkitystä omalta osaltaan.

Median muodostumisessa kyse on jatkuvasta prosessista jota muokkaavat olemassa olevat olosuhteet sekä paikalliset vaihtelut (Boczkowski 2004) Aivan samalla tavalla mikromaksujen käyttöönotto muokkaa ihmisten kykyä ja halua ostaa digitaalisia pientuotteita mediasta. Kehitys ei tapahdu tyhjiössä, kuten vahvasti tuodaan esille kohdassa 3.1.1., kun tarkastellaan teknologiaa sosiaalisena konstruktiona. Kaikki vaikuttaa kaikkeen.

LÄHDELUETTELO

Abate, J. (1999). *Inventing the Internet*. MIT Press. Cambridge, Mass.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi M. (Toim.) (2006). *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino. Helsinki. University Press. Palmenia.

Bardini, T. (1995). The Social Construction of the Personal Computer User. *Journal of Communication* 45(3) Summer 40-65.

Bechmann, A., Bilgrav-Nielsen, K., & Korsgaard Jensen, A.-L. (2016). Data as a revenue model. Sharewall as a payment method and editorial algorithm in the news industry. *Nordicom Information*, 38(1), 76–82.

Becker, L. P., Schönbach, K. (1989). *When Media Content Diversifies: Anticipating Audience Behaviours* Teoksessa *Audience Responses to Media*.

Beenz, BitInstant, BitPass, Bling Nation, Buck, CyberCash, Cybercoin, Digicash, eBIZ.mobility, Facebook Credits, First Virtual, Flooz, GoodClic, Gucash, Internet Dollar, iPIN, Microfinance International, Millicent, PagoPago, Pay2see, Paystone Technologies, Peppercoin, RFinity, Runivermag, Tinypay.me, Twitpay, Zumbox.

Bijker, W.E., Hughes, T., Pinch, T.J. (Toim.) (1987). *The social construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. MIT Press, Cambridge, Mass.

Bijker, W.E., Law, J. (1992). *Shaping Technology/Building Society - Studies in Sociotechnical Change*. MIT Press, Cambridge, Mass

Blumler, J.G., Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Sage Publications. London.

Bourdieu, P. (1992). *The Practice of Reflexive Sociology (The Paris Workshop)* Teoksessa *An Invitation to Reflexive Sociology*. Polity Press. Chicago.

Boczkowski, B. (2004). *Digitising the News*. Cambridge, Mass. London England; The MIT Press.

Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647.

Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2017). Reality check. Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 798–819.

Dentsu Aegis Network (2018). Consumer Connection System. *Markkinointi ja mainonta 19.9.2018* <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>

Davies, Jessica (2018). How German publisher Spiegel is experimenting beyond the metered paywall to drive reader revenue. *Digiday UK* 5.6.2018 (https://digiday.com/media/german-publisher-spiegel-experimenting-beyond-metered-paywall-drive-reader-revenue/?utm_medium=email&utm_campaign=digidaydis&utm_source=uk&utm_content=180605)

Downing, J., Mohammadi, A., Sreberny-Mohammadi, A. (Toim.) (1990). *Questioning the Media*. Sage Publications. London.

Doyle, G. (2013). Re-Invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1–20.

Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49–65.

Eldstein, A.S. (1989). *Communication and Culture*. New York: Longman Inc.

Evens, T., & Raats, T. & von Rimscha, B. (2017). Business model innovation in news organisations - 2018 special issue of the European Media Management Association (emma) *Journal of Media Business Studies*, Volume 14, 167-172 .

Online <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191.

Flueckiger, Simone (2018). Schibsted's VG: On the road to digital profitability. (<https://blog.wan-ifra.org/2018/11/09/schibsted-s-vg-on-the-road-to-digital-profitability-0>) 11.9.2018

Gassmann, O., Frankenberger, K., & Seuer, R. (2016). *Exploring the field of business model innovation. New theoretical perspectives*. London: Palgrave Macmillan.

Geidner, N., & D'Arcy, D. (2015). The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*, 17(4), 611–628. **mp**

Graybeal, G. M., & Hayes, J. L. (2011). A modified news micropayment model for newspapers on the social web. *International Journal on Media Management*, 13(2), 129–148. **Mp**

Hare, Kristen (2018). Oh, so that's what a funnel is. Poynter. <https://www.poynter.org/news/oh-so-thats-what-funnel>

Hare, Kristen (2018, b). Here's how the subscriber funnel or whatever you want to call it, works https://www.poynter.org/news/heres-how-subscriber-funnel-or-whatever-you-want-call-it-works?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=c8c55d1983-

EMAIL_CAMPAIGN_2018_05_24_03_41&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-c8c55d1983-45843397

Heinonen, M. (2008). Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. *Iltalehti Online 1995-2001*. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisuja 15.

Heinonen, M. (2017). Mikromaksaminen tulee mediaan sittenkin. Vai tuleeko? *Markkinointi ja mainonta 1/2017*.

Holm, A. B. (2016). Could freemium models work for legacy newspapers? *Nordicom Information*, 38(1), 83–87.

Hughes, T. (1989). *American Genesis: A Century of Invention and Technological Enthusiasm*. New York: Wiking.

Hurmeranta, M. (2012). Talousmedia murroksessa – Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. *Acta Universitatis Tamperensis 1741*.

Hurmeranta, M., Johnson, M., Kinkki, S., Lindén, C-G., Riska, M. (2016) Pienmaksamiseen perustuva liiketoimintamalli. *Viestintäalan tutkimussäätiö/Haaga Helian ammattikorkeakoulu*

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1–17.

Kantar TNS 2018. TNS Mind Kuluttajatietopankki.

Ladson, N., & Lee, A. M. (2017). Persuading to pay: Exploring the what and why in crowdfunded journalism. *International Journal on Media Management*, 19(2), 144–163.

Lehtisaari, K., & Grönlund, M. (2012). Online activities of Finnish newspapers in the changing media business environment. *Austral Comunicación*, 4(1), 127–152.

Masterman, L. (1989). *Teaching the Media*. Routledge. London.

McCarthy, John (2018). Behind the Wall Street Journal paywall that decides when readers are ready to subscribe. The Drum http://www.thedrum.com/news/2018/05/17/behind-the-wall-street-journal-paywall-decides-when-readers-are-ready-subscribe?utm_campaign=Newsletter_Weekly_Media&utm_source=pardot&utm_medium=email (10.7.2018)

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory - an introduction*. London: Sage publications.

Myllylahti, M. (2017). What content is worth locking behind a paywall? Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. *Digital Journalism*, 5(4), 460–471.

Nasher, Freija (2018). How to make your digital readers want to pay — from micropayments to social media subscriptions. <https://medium.com/global-editors-network/how-to-make-your-digital-readers-pay-from-micropayments-to-social-media-subscriptions-b4221d1b0c26>

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, published Online First at <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444817701318>

Pantzar, M. (2000). *Tulevaisuuden koti. Arkisia tarpeita keksimässä*. Otava. Helsinki.

Pinch, T. (2001). Why do you go to a piano store to buy a synthesiser: Path dependence and the social construction of technology. In *Path Dependence and Creation*, toim. R Garud & Kamoe, P. Erlbaum.

Picard, Robert, G. (2010a): Search for alternative media business models hampered by narrow thinking. <http://themediabusiness.blogspot.com/2010/04/search-for-alternative-media-business.html> (8.9.2010).

Reuters Institute Digital Report. 2017. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3026082 (21.5.2018)

Schultz Jørgensen S. & Westergaard, P. (2018). *Den journalistiske Forbindelse*. Gyldendal Business.

Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall. A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 3(10), 304–322.

Tan, A. (1985). *Mass Communication Theories and Research*. New York: John Wiley and Sons.

The Media Insight Project (2018). Paths to Subscription: Why recent subscribers chose to pay for news. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paths-to-subscription/> (11.7.2018)

Villi, M., & Hayashi, K. (2017). “The mission is to keep this industry intact.” Digital transition in the Japanese newspaper industry. *Journalism Studies*, 18(8), 960–977.

Wirtz, B., & Daiser, P. (2017). Business model innovation: An integrative conceptual framework. *Journal of Business Models*, 5(1), 14–34.

Winston, (1995). How are media born and developed. Teoksessa: Downing, John & Mohammadi, Ali & Sreberry-Mohammadi, Annabelle

(toim.): Questioning the media. A critical introduction. Sage. Thousand Oaks, California, USA.

LIITTEET

Asiantuntijahaastattelut

1. Otto Peltola (Lehtiluukku/ePaper Finland Oy) 12.1.2018
2. Tanu-Matti Tuominen (IPR VC) 15.1.2018
3. Bob Cox (Winnipeg Free Press) 26.1.2018
4. Cristian Panson (Winnipeg Free Press) 26.1.2018
5. Iain Coates (Winnipeg Free Press) 26.-27.1.2018
6. Petri Pekki (Digital Media Finland) 2.2.2018
7. Thomas Bækdal (bloggari) 3.2.2018
8. Tommi Heikkonen (Fiare Oy) 8.3.2018
9. Hannele Nikkanen (Long Play) 12.3.2018
10. Raimo Mäkilä (Alma Media) 26.6.2018
11. Kaspar Hanni (Ekspress Grupp) 23.7.2018
12. Andre Veskmeister (Ekspress Grupp) 23.7.2018
13. Tuomo Telkkä (Anygraaf Oy) 3.8.2018
14. Ari Toivanen (Fokus Media Finland Oy)
15. Mikael Johnson (Pressdoor Oy) 15.8.2018
16. Niroshan Balas (Zlick) 30.8.2018
17. Erki Koldits (Zlick) 30.8.2018
18. Jyrki Utriainen (Karjalainen) 14.11.2018

Winnipeg Free Pressin pilotin haastattelut

Iain Coates, Director of Marketing

Christian Panson, VP - Digital and Technology

W.: 65+, Male, Reads news once a day, subscribes to other media online

Joel: 35-49, Male, Reads news once a day, subscribes to other media online

Roberta: 65+, Female, Reads news 4-6 times per week, does NOT subscribe to other media online.

Kristal: 18-34, Female, Reads news online more than once a day, subscribes to other media online

Marcel: 50-64, Male, Reads news once a day, does NOT subscribe to other media online