

**MAKSUMALLIEN SOVELTUVUUS
SUOMEN MEDIA-ALALLE:
SYSTEMAATTINEN SKENAARIOANALYYSI**

Henrikki Tikkanen

Juho-Petteri Huhtala

Pekka Mattila

Carlos Sunila

Olli Paakkola

Sisällysluettelo

Tutkimuksen yhteenveto	4
1. Johdanto	6
2. Tutkimusryhmän esittely	8
3. Hankkeen kuvaus ja toteutus	10
4. Havainnot kansainvälisten uutismedioiden aineistosta	13
4.1. Tutkimusalue ja sen määrytyminen	13
4.2. Maksumalli on kokonaisuus	14
4.3. Peruskategoriat	15
4.4. Hinnoittelumallit	17
4.5. Mainokset	19
4.6. Tilauksen ohjaaminen	24
4.7. Käytettävyys	30
4.8. Tilaukannustimet	35
4.9. Maksutavat	42
4.10. Tilausprosessi	46
5. Media-alan asiantuntijoiden haastattelut	51
5.1. Freemium-maksumallit soveltuvat Suomeen – Maksumalliryhmiä tulisi testata järjestelmällisemmin eri uutismedioissa	52
5.2. Tilaukokemusta tulee suoraviivaistaa radikaalisti – Tehokeinoina erilaiset myynninedistämiskeinot	57
5.3. Maksumallit monipuolistuvat ja kehittyvät entistä dynamisemmiksi – Onko Suomi jäämässä perässähihtäjäksi?	58
5.4. Suomalaisen media-alan toimijoiden tulee ymmärtää maksumalli nykyistä laaja-alaisemmin	61
5.5. Suomen media-alan maksumallit kaipaavat kipeästi maksutapojen monipuolistamista	63
5.6. Kuluttajat suosivat mikromaksamista, media-ala ei	67
5.7. Suurten teknologiayhtiöiden esinmarssia Suomen media-alalle pidetään mahdollisena, mutta hyvin epätodennäköisenä	70
5.8. Verokannan alentaminen luo merkittäviä digi-investointimahdollisuuksia Suomen media-alalla	73
5.9. Suomalaiset uutismediat on saatava pois siilostaan – Yhteistyön laajentaminen nähdään elinehtona	74
5.10. Maksumallit tarvitsevat tuekseen uusia jakelukanavia	77
6. Synteesi: Millaiset maksumallit soveltuvat Suomeen eri tulevaisuusskenaarioissa?	82
6.1. Skenaarioryhmä 1: itsenäisten medioiden rooli muuttuu	83
6.2. Skenaarioryhmä 2: paperilehden poistuminen	85
6.3. Skenaarioryhmä 3: Yleisradion rooli muuttuu	86
6.4. Skenaarioryhmä 4: destinaatiokäytön rooli muuttuu tai pysyy ennallaan	89
6.5. Skenaarioryhmä 5: kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisältöihin muuttuu tai pysyy ennallaan	91
7. Toimenpidesuosituksukset	94
8. Jatkotutkimus	98
9. Kirjallisuus	99

Liite 1: Haastatellut henkilöt	102
Liite 2: Avainmuuttajat	104
Liite 3: Kysymyskokonaisuus	115

Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimushankkeen tarkoituksena on selvittää, millaisia ansainta- ja maksumalleja eri uutis- ja aikakausmediatoimijat käyttävät kansainvälisesti sekä miten maksumallit soveltuvat Suomen media-alalle. Tällaiselle selvitykselle on tarvetta, sillä suomalaiset mediatoimijat eivät voi tyytyä nykyisiin jo pitkään vallalla olleisiin toimintatapoihin, koska ala muuttuu jatkuvasti ja myös ulkomaiset toimijat voivat pyrkiä laajentamaan toimintansa Suomeen. Näihin uhkakuviin on syvennytty etsimällä ulkomailta tehokkaita maksu- ja maksutapamalleja sekä selvittämällä, mitkä näistä soveltuisivat parhaiten juuri Suomessa hyödynnettäviksi. Näiden maksumalliryhmien käyttöä on peilattu eri tulevaisuusskenaarioihin. Hankkeessa on kerätty laaja maksumallitietokanta, joka kattaa 140 analysoitua uutis- ja aikakausmediatoimijaa eri puolilta maailmaa. Tietokannan pohjalta tuloksia analysoitiin ja niihin pyydettiin kommentteja ja näkemyksiä yhteensä 22:lta suomalaiselta media-alan asiantuntijalta.

Hankkeessa on kiinnitetty huomiota myös vallitsevan digitaalisten tuotteiden verokannan vaikutuksiin niin kuluttajan kuin mediatoimijan näkökulmasta. Esitämme myös olettamuksiamme verokannan alentamisen seurauksista esimerkiksi ostohalukkuuden osalta. Lopussa olemme muodostaneet suosituksia niin lyhyen (1-3 vuotta) kuin pitkän aikavälin (4-10 vuotta) linjauksiin ja toimintatapoihin, joita suomalaiset uutismediatoimijat voivat hyödyntää.

Tutkimuksen päätuloksena voidaan todeta, että uutis- ja ajankohtaismediatoimijoiden käyttämät ansainta- ja maksumallit vastaavat kansainvälisesti melko pitkälti toisiaan. Erilaiset maksumuurit ovat vakiintuneet käytännöksi digitaalisessa mediaympäristössä. Maksumuureja tukee myös mainosrahoitteisuus, mutta mainonnan muodot ja määrä vaihtelevat kansainvälisellä kentällä voimakkaasti.

Uutismedia-alan yleisenä trendinä Suomessa on viime vuosina ollut erityisesti painettujen sisältöjen vähentyneisyys. Median jakelukanavien määrä kasvaa jatkuvasti ja erityisesti videosisällöt ovat ottaneet suuria kehitysharppauksia sekä yleistyneet tasaisen nopeasti. Perinteiset uutismediatoimijat ovatkin saaneet olla varpaillaan pysyäkseen mukana kehityksen kelkassa. Hyviä kehityskulkuja on nähty, sillä jotkut mediatoimijat ovat onnistuneet kasvattamaansa kokonaislevikkiään digitaalisten tuotteiden avulla. Mediatoimijoilla ei kuitenkaan tällä hetkellä ole mahdollisuutta jäädä odottelemaan, vaan uusiin ilmiöihin on suhtauduttava avoimesti ja niiden käyttömahdollisuuksia ja sovellettavuutta Suomen mediakulttuurisympäristöön on tutkittava jatkuvasti.

Perinteinen suomalaisen media-alan malli, jossa mediatoimijat pyrkivät itsenäisesti kehittämään omia toimintansa, ei enää toimi. Tulevaisuudessa medioilta tullaan näkemään laajempia avauksia yhteistyötoiminnoista ja yhteissisällöistä. Nämä mahdollistavat myös strategioiden miettimisen yhdessä, jolloin mediakentän vahvistaminen kokonaisuutena on mahdollista. Erityisesti tulevaisuudessa erilaiset kansainväliset alustapalvelut saattavat lisätä merkitystään lyhyelläkin aikavälillä (1-3 vuotta), jolloin kuluttajien käyttäytyminen voi muuttua nopeasti. Tämän vuoksi suomalaisten mediatoimijoiden tulee selvittää, miten näihin uhkiin voidaan varautua ja valmistautua.

Maksumallin keskiössä on median tuottama sisältö ja rajaukset siitä, mikä osa tästä sisällöstä on maksullista ja mikä ei. Maksumuurien käyttö on yleistä niin maailmalla kuin Suomessa. Eroavaisuuksina kuitenkin huomataan, miten maksumuureja käytetään ja millaisin ratkaisuin ne ovat toteutettuja. Perinteisemmät maksumalliryhmät ovat niin sanottuja freemium- ja mittarimalleja. Freemium-mallissa osa mediatoimijan tarjoamasta digitaalisesta sisällöstä on ilmaista, osa maksullista. Mittarimallissa taas sisällön kuluttamisen osuus on rajattu tietynlaisia mittarein, ennen kuin sisällöstä täytyy maksaa.

Tutkimuksessa tehtiin mielenkiintoinen havainto hybridi- ja dynaamisista maksumalliryhmistä, jotka voivat olla tulevaisuudessa yhä suuremmassa roolissa. Hybridimallissa mediasisällön tarjoamista on muokattu kahden edeltävän mallin mukaisesti tai jollain muulla tavoin – esimerkiksi yhdistelemällä freemium-mallia sekä mittarimallia keskenään. Dynaaminen maksumuuri on puolestaan tällä hetkellä erityisesti kehityksessä oleva ja potentiaalinen maksumalli tulevaisuutta ajatellen. Malli räätälöi joko käyttäjäkohtaisesti tai käyttäjäryhmäkohtaisesti, milloin ja mitä sisältöä tarjotaan ilmaiseksi ja milloin tilauksen tekemistä ehdotetaan. Räätälöinti tapahtuu muun muassa kuluttajalta saadun datan (esim. kuluttajille kohdistetut kyselyt, tilaushistoria) sekä hänen verkkosivukäyttötymisensä pohjalta.

Suomessa usein käytetty destinaatiokäyttö, eli se, että kävijät menevät suoraan mediatoimijan sivuille tai sovellukseen, ei ole kansainvälisesti tarkasteltuna yhtä yleinen ilmiö. Erityisesti yhdysvaltalaismediat selvittävät Apple News+:n ja vastaavien eri uutistoimijoiden sisältöjä yhdistävien palveluiden roolia nykymarkkinassa. Näiden käyttö on Suomessa vielä lapsenkengissä.

Uutismediatoimijoiden ansaintalogiikkaan liittyy maksullisten sisältöjen myynnin lisäksi olennaisesti mainonnasta saatavat tulot. Osa toimijoiden ansainnasta perustuu myös kokonaan mainoksista saataviin tulovirtoihin. Ulkomailta kerätyn datan, havaintojen sekä haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että mainonnan tulovirtojen kasvattamiseen on olemassa vielä monia tapoja. Esimerkiksi erilaiset kirjautumisratkaisut ja voimakkaammat mainonnan keinot voivat moninkertaistaa mainonnasta saatavat kassavirrat.

Kokonaisuutena ajatellen tärkeimmät tutkimuksen havainnot liittyvät lopulta kuluttajan roolin ymmärtämiseen uutismedia-alalla. Kuluttaja on myös digitaalisia mediasisältöjä ostaessaan kuluttaja – jolla on valinnanvaraa, joka täytyy vakuuttaa ja myydä osaksi uutismediatuotetta. Maksumallit ja erilaiset ansaintalogiikat täytyy ymmärtää kokonaisuutena, jossa mennään kuluttaja edellä. Tähän kokonaisuuteen kuuluvat yksinkertainen ja sulava käyttäjäkokemus, laadukkaat sisällöt, sopiva mainostus sekä jouheva tilausprosessi ja yksinkertaiset maksutavat. Kuluttajan hakema sisältökokonaisuus tulee myös ymmärtää, sillä kaikki eivät enää hae uutisia paikallisuus edellä, vaan kansainvälisistä tapahtumista ollaan yhä kiinnostuneempia. Näin ollen on syytä pohtia, tulevatko lokaaliuden ja globaaliuden ääripäät korostumaan mediakentässä ja miten tämä vaikuttaa erityisesti suomalaisten mediatoimijoiden ansaintaan. Houkutteleva ja helposti kulutettava digitaalinen uutismediakokonaisuus rakentuu pienistä yksityiskohdista. Näiden jokaisen yksityiskohdan täytyy olla mietittynä viimeistä piirtoa myöten – jokainen kuluttajan näkökulmasta pienikin vaikea yksityiskohta voi olla este myynnin konversiolle.

1. Johdanto

Suomen uutismediakentän siirtyminen kohti digitaalisten maksu- ja ansaintamallien käyttöä on alkanut kehittyä entistä voimakkaammin viime vuosina. Erilaisten maksumuurien käyttö on arkipäiväistynyt suomalaisten uutismediatoimijoiden ansaintalogiikoissa. Kehityksen aloittivat maamme suurimmat mediayhtiöt. Edelläkävijöitä tässä ovat olleet esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Kauppalehti, jotka ottivat maksumuurit käyttöön jo vuonna 2012 (Haapanen 2012). Viime vuosina maksumuurien käyttöön ovat siirtyneet myös pienemmät toimijat.

Maksullisten sisältöjen osuuden kasvattaminen vaikuttaa olevan ainoa toimintatapa, jolla mediatoimijat pysyvät selviytymään tulevaisuudessa. Digitaalinen toimintaympäristö on esimerkiksi vähentänyt perinteisten sanomalehtitilaajien määrää. Globaalit verkkojättiläiset kuten Alphabet ja Facebook ovat kahmaisseet merkittävän osan digimainonnan tuloista ja käyttäjädatasta silloin, kun mediasisällöt ovat näkyvillä niissä (Cozzolino et al. 2018: 1187). Näin ollen pelkästään mainosmyyntiä ansaintalogiikkanaan käyttävät mediatoimijat voivat joutua lähitulevaisuudessa harkitsemaan sisällön maksullistamista joko osittain tai kokonaan. Lähiesimerkkinä tästä nähdään Ruotsi, jossa maan suurimmat iltapäivälehdet ovat jo osittain maksullistaneet sisältönsä.

Mediasisällön maksullisuus ei välttämättä tarkoita sitä, että kaikesta sisällöstä täytyisi maksaa rahalla. Maksu sisällön käytöstä voi olla tulevaisuudessa mitä tahansa asia, joka luo merkittävää lisäarvoa media-alan toimijalle ja jonka kuluttaja on valmis luovuttamaan tai tuottamaan. Maksu voi olla esimerkiksi oman tausta- tai käyttäytymisdatan luovuttamista, kyselyihin vastaamista, sisällön jakamista tai esimerkiksi mainosvideon katsomista. Täten maksullisuuden käsitettä joudutaan tarkastelemaan uudella, laajemmalla tavalla.

Suomen mediatoimijoiden mahdollisuudet kehittyä digitaalisilla markkinoilla ovat suuret, jos verrataan Suomea naapurimaiden Ruotsin ja Norjan kehitykseen. Reutersin *Digital News Report 2019*:n mukaan digitaalisten uutissisältöjen ostaminen näissä molemmissa maissa – joko tilaamalla, jäsenyydellä tai lahjoittamalla – on noussut viime vuosina tasaisesti. Vuonna 2019 kyselyyn vastanneista norjalaisista 34 prosenttia oli ostanut digitaalisia uutissisältöjä verkossa ja Ruotsissa 27 prosenttia. Suomessa vastaava luku oli 16 prosenttia. (Newman et al. 2019)

Kasvulla on kuitenkin rajansa. Kuluttajat ovat yhä vähemmän valmiita maksamaan useammasta kuin yhdestä digitaalisesta mediatilauksesta – tällöin kakusta ei välttämättä riitä jaettavaa kaikille nykyisille mediatoimijoille. Kuluttajat ovat myös alkaneet kokea tilaajauupumista, kun tilaustarjouksia satelee entistä enemmän joka puolelta. Uutismediat kilpailevat digimarkkinoilla myös suurten kansainvälisten viihdepalveluiden kuten Netflixin ja Spotifyn kanssa. Joissakin maissa on nähtävissä ilmiö, jossa valtaosa väestöstä haluaa käyttää rajallisen budjettinsa Netflixin ja Spotifyn kaltaisiin viihdepalveluihin uutisten tai muiden mediasisältöjen sijaan. (Newman et al. 2019)

Uutismedialle näköpiirissä on kuitenkin muutakin kuin pelkkiä uhkakuvia. Digitilausten määrissä nähdään rohkaisevia kasvulukuja esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa Reutersin tutkimista medioista vuonna 2019 kahdeksan prosenttia tilaajista oli pelkkiä digitilaajia, vuonna 2016 vastaavan luvun ollessa vain kolme prosenttia. (Newman et al. 2019) Esimerkiksi *The New York Timesin* neljästä miljoonasta tilaajasta jo yli kolme miljoonaa on pelkkiä digitilaajia. Suurten kansainvälisten medioiden menestys digitaalisella kentällä ei kuitenkaan takaa menestystä kaikille. Esimerkiksi Business Insiderin tutkimus osoittaa, että Yhdysvalloissa valtaosan kaikista maksavista tilaajista kahmaisevat kaksi suurta toimijaa, *The New York Times* ja *The Washington Post*. (Moses et al. 2019)

Myyntiargumentiksi ei välttämättä enää riitä pelkkä sisältöjen laadukkuus ja eksklusiivisuus. Mediatoimijoiden on hyvä tarkastella maksumallia ja itse myytävää mediasisältöä kokonaisuutena. Sisältökokonaisuuden lisäksi tilauspäättökseen vaikuttavat muun muassa sivuston toimivuus, markkinointikeinot, yksinkertaisuus sekä itse tilaustapahtuman helppous ja tarjottavat maksutavat.

Tässä tutkimuksessa olemme pyrkineet tunnistamaan maailmalta kiinnostavia maksu- ja maksutapamalleja sekä selvittämään, mitkä näistä soveltuisivat parhaiten juuri Suomessa hyödynnettäviksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis yleisellä tasolla lisätä ymmärrystämme siitä, miten ulkomailla käytettävät maksumallit ja ansaintalogiikat olisivat sovellettavissa Suomessa ja kartoittaa, miten nämä menestyisivät eri tulevaisuudenskenaarioiden toteutuessa.

Tässä raportissa *maksumallin* käsite tulkitaan laajasti. Kyseessä ei ole pelkästään mediasisällön rajaamisesta maksulliseen ja ilmaiseen, vaan termi käsittää myös toimijan saatavilla olevat maksutavat, tarjotut tilausmuodot ja sivuston käytettävyyden. Maksumallilla tarkoitetaan myös medioiden käyttämiä maksumuureja, jotka rajoittavat pääsyn artikkeleihin tietyn lukemismäärän täytyttyä tai kokonaan tiettyihin artikkeleihin. Maksumallin käsite toimii media-alan liiketoimintamallin alakäsitteenä. Liiketoimintamalli kuvastaa koko yrityksen toimintalogiikkaa. Tässä raportissa rajaamme kuitenkin käsittelyn media-alan toimijoiden maksumalleihin, eikä yrityksen kokonaisliiketoimintaa tarkastella laaja-alaisesti (esim. infrastruktuuri, asiakasarvo sekä asiakasryhmät).

Uutismediatoimijoilla tarkoitamme laaja-alaisesti uutismedian parissa työskenteleviä mediatoimijoita, jotka ovat niin kaupallisilla perusteilla toimivia yrityksiä kuin muillakin rahoituksen muodoilla uutistoimintaa tuottavia organisaatioita.

Kansainvälisistä mediatoimijoista luodun tietokannan pohjalta olemme johtaneet 140 eri tapauksen aineistosta maksumalliryhmiä, joita olemme tarkastelleet yhdessä Suomessa toimivien media-alan asiantuntijoiden kanssa. Heidän kanssaan on luodattu myös uutismedian tulevaisuudennäkymiä, miltä pohjalta esitämme näkemysiemme alan tulevaisuusskenaarioista sekä erityyppisistä maksumalleista sovellettavaksi niiden toteutuksessa. Olemme myös perehtyneet digimedialle verokannan alentamisen seurauksiin ja ostopäätösvaikutuksiin. Raportin lopussa esitämme suosituksia niin lyhyen kuin pitkän aikavälin linjauksiin ja toimintatapoihin maksumallien ja mediatoimijoiden ansaintalogiikan osalta.

Tutkimuksen on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö. Tutkimuksen toteuttaja on Nordic Institute of Business and Society.

2. Tutkimusryhmän esittely

Hankkeen on toteuttanut tutkimusryhmä, jolla on vahva tutkimuksellinen ja käytännöllinen kokemus kuluttaja- sekä liiketoimintamallitutkimuksen alueelta. Media-ala on ollut myös tämän ryhmän tutkimuskohteena useissa aiemmissa tutkimushankkeissa (esim. Tekesin rahoittamat Mediamark- ja Nextmedia-hankkeet). Ryhmän jäsenet ovat yhdessä ja erikseen mm. julkaisseet lukuisia artikkeleita alojen johtavissa tieteellisissä lehdissä kuten *Strategic Management Journal*, *Journal of Marketing*, *Long Range Planning* ja *Journal of Business Research*. Näillä alueilla hankkeen senioritutkijat ovat ehdotonta pohjoismaista ja eurooppalaistakin kärkeä.

Tutkimuksen toteuttaja, Nordic Institute of Business and Society (NIBS), on uudenlainen, 2010-luvun ajatushautomo ja ideatoteuttamo, jonka missiona on – pohjoismaisen yhteiskuntamallin ja osaamisen pohjalta – edistää ihmisten, organisaatioiden, toimialojen ja samalla koko yhteiskunnan muutosta tunnistamalla keskeisiä haasteita ja mahdollisuuksia totunnaisissa toimintamalleissa.

Tutkimustiimin vastuullinen johtaja

Prof. **Henrikki Tikkanen** on kauppatieteiden tohtori. Päätyönään Tikkanen on liiketaloustieteen professori ja kuluttajatutkimuksen A. I. Virtanen -professori Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella. Hän on toiminut aiemmin professorina myös Tukholman yliopiston kauppakorkeakoulussa, Teknillisessä korkeakoulussa, Oulun ja Kuopion yliopistoissa sekä vierailevana professorina European School of Managementissa Pariisissa (nyk. ESCP Europe) sekä Asian Institute of Technologyssä Bangkokissa. Tikkasen erikoisaluetta ovat yritysverkostot, projektiliiketoiminta, markkinoinnin johtaminen sekä strateginen johtaminen. Yli 20 vuoden professorikokemuksen lisäksi Tikkasella on laajaa koulutus- ja konsultointikokemusta suuryrityksistä kasvuyrityksiin sekä julkiselle sektorille. Hän on ollut myös useiden yritysten ja yhteisöjen hallituksen tai neuvottelukunnan jäsen, esimerkiksi Valion neuvottelukunta ja ajatushautomo Liberan hallitus. Vuosina 2001-2004 hän johti SanomaWSOY:n ylimmän johdon koulutusohjelmaa SWEPIä toimiessaan entisen TKK:n MBA-ohjelmien dekaanina.

Tutkimustiimin muut jäsenet

KT **Juho-Petteri Huhtala** toimii post doc -tutkijana Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella. Hänen erityisalaansa ovat tekoälyn sovellukset markkinoinnissa ja innovaatiojohtaminen. Hän on myös NIBSin toimitusjohtaja. Juho-Petteri Huhtala on ollut tutkijan roolissa mukana useissa eri tutkimushankkeissa – mm. media-alaan keskittyvä NextMedia -hanke. Huhtala on osallistunut Next Media -tutkimusohjelmaan ja tutkimuksessaan pyrkinyt löytämään kuluttajaorientoituneita malleja esimerkiksi verkko-oppimisympäristöjä ja verkkopelaamista silmällä pitäen. Viimeisen neljän vuoden aikana hän on keskittynyt tutkimuksessaan mm. liiketoimintamallien evoluutioon matuureilla toimialoilla (esim. media- ja telekommunikaatioalat).

VTT, Executive MBA **Pekka Mattila** toimii Aalto-yliopiston liikkeenjohdon koulutusyksikön Aalto University Executive Education Oy:n toimitusjohtajana. Hänen tutkimuksellista ja käytännöllistä osaamisaluettaan ovat erityisesti suuryritysten muutosjohtaminen sekä markkinoinnin johtaminen. Näillä alueilla Mattila on myös vieraileva professori Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Hän on toiminut konsulttina ja neuvonantajana yli 300 pohjoismaiselle ja kansainväliselle suuryritykselle.

Mattila on puolestaan toiminut MediaMark-hankkeen johtajana. Hankkeeseen kuului tiiviisti mm. suomalainen Arki 2011 -tutkimussarja, jossa havaittiin mobiililaitteiden käytön jatkuvasti kasvussa oleva osuus. Tämä

näkyvää vahvasti vielä nykypäivänäkkin käytön ollessa kiihtyvässä kasvussa. Hankkeessa seurattiin myös kotiäitien ajankäyttöä sekä nuorten kaupunkilaisaikeisten työmatkojen ja vapaa-ajan ajankäyttöä sekä tylsistymistä.

Hankkeen tutkijoina ovat toimineet **Carlos Sunila** ja **Olli Paakkola**. Sunila opiskelee Helsingin yliopistossa politiikan ja viestinnän kandiohjelmassa, pääaineenaan viestintä. Hän työskentelee myös toimittajana MTV Uutisissa. Paakkola opiskelee kauppatieteitä Aalto-yliopistossa, pääaineenaan markkinointi.

3. Hankkeen kuvaus ja toteutus

Hankkeen toteutus on koostunut kahdesta eri osa-alueesta:

- 1) laajan tietokannan muodostaminen kansainvälisistä mediasivustoista ja niiden maksumalleista
- 2) media-alan johtajien ja asiantuntijoiden haastattelut.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa eli niin sanotussa perusdatankeruuvaiheessa tutkittiin yhteensä 140:tä ulkomaista uutis- sekä aikakausmediatoimijan verkkosivustoa. Sivustot valittiin hyödyntämällä internetissä olevia listauksia eri maiden mediatoimijoista. Tutkimusryhmä kartoitti manuaalisesti eri mediasivustoja ja valikoi ne ennalta määriteltyjen arvojen perusteella. Valikoinnissa painotettiin toimijoiden verkkosivustojen edistyneisyyttä ja näin ollen sopivuutta tälle hankkeelle esimerkiksi mediatoimijan liikevaihdollisen koon sijaan. Edistyneisyyttä arvioitaessa on painotettu esimerkiksi maksumallien selkeää esilletuontia, maksullisten sisältöjen merkintätapaa verrattuna maksuttomiin sisältöihin ja digitilauksen etujen rikasta kuvaamista paperitilaukseen verrattuna. Sopivien määrittelyjen muodostamiseksi tutkimusryhmä tutki lisäksi viiden suomalaisen mediatoimijan maksumalleja, jotta vertailua kotimaisten ja ulkomaisten mediatoimijoiden välillä oli helpompi tehdä.

Lähtökohtaisesti tutkimuksessa on otettu huomioon vain sellaisia uutis- tai ajankohtaismediatoimijoita, jotka tuovat lisäarvoa hankkeen päätavoitteelle, eli löytää uusia ja poikkeuksellisia digitaalisia toimintatapoja ulkomailta tuotavaksi tai sovellettavaksi Suomeen. Sellaiset mediatoimijat, joiden verkkosivuilla ei ole selkeästi kerrottu maksullisten ja maksuttomien sisältöjen eroista tai tilaushinnat ovat olleet epäselviä, on jätetty pois lopullisesta tässä tutkimuksessa hyödynnetystä maksumallitietokannasta. Myös runsas tekstisisältöjen esittäminen kuvamuodossa on ollut karsintaan vaikuttava tekijä, sillä näiden tutkiminen ei ollut kielimuurin takia mahdollista konekäännösten rajoitteiden vuoksi. Valituilla medioilla on verkkosivustot, joissa jonkinlaisen mediasisällön ostaminen tai tilaaminen on ylipäättään mahdollista. Tutkimuksessa on myös painotettu sivustoja, joiden tilausmallit ovat kiinnostavia Suomen mediakentän näkökulmasta. Mediatoimijoita valitessa olemme myös edellyttäneet, että tilausmuodot, maksumallit ja erityisesti kustannukset asiakkaalle ovat selkeästi eriteltyinä.

Pääosin tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan Aasian, Australian, Euroopan sekä Pohjois-Amerikan suurimpia uutis- ja aikakausmediatoimijoita, sillä näiltä alueilta löytyi tutkimuksen kannalta olennaisia mediatoimijoita. Pääpaino tutkimuksessa on ollut verkkouutissivustoissa sekä verkossa toimivissa aikakauslehdissä. Niiden tarkastelussa on kerätty tietoa ulkomailla käytettävistä maksumalleista, tilausmalleista, sivustojen käytettyvyydestä sekä mainoksista verkkosivustoilla.

Tietokantaan muodostettiin laajamittainen joukko muuttujia (ks. liite 2). Olemme eritelleet esimerkiksi tilaus-tyyppien hintoja ja niihin vaadittavia asiakastietoja. Jokaisen tutkitun toimijan etusivusta ja tilausnäkyvästä on otettu ruutukuvakaappaus. Ruutukuvakaappaukset ovat tehostaneet tutkimusraportin työstämistä, koska olemme voineet palata tarvittaessa sivustojen tutkimushetken näkymään. Lisäksi niitä on hyödynnetty sekä media-alan asiantuntijoiden haastatteluissa että tässä loppuraportissa. Loppuraportissa kuvankaappaukset havainnollistavat tutkimuksessa esille nousseita keskeisiä ilmiöitä ja Suomen media-alan toimijat voivat hyödyntää näitä sellaisenaan vertailukohteina omien maksumallien kehitystyössä. Maksumalleista kerätty tietokanta on siis erittäin laaja, käsittäen sekä tekstipohjaista että visuaalista tietoa tutkituista media-alan toimijoista. Raporttiin on lisätty myös kuvankaappauksia maksumallikäytännöistä, joita hyödynnetään uutis- ja aikakausmedioiden sijaan muissa digitaalisissa sisällöissä ja palveluissa. Näiden kuvankaappausten tarkoitus on korostaa

maksumalliin liittyviä merkittäviä kehityssuuntia, jotka jäisivät huomiotta, jos tarkastelu rajoittuisi ainoastaan uutis- ja aikakausmedioihin.

Muuttujien valikointi perustuu tutkimustiimin tieteelliseen näkemykseen siitä, millaisessa laajuudessa maksumallia tulisi ilmiönä lähestyä. Toimijoista pyrittiin hankkimaan mahdollisimman laaja määrä tietoa huomioiden kuitenkin hankkeelle asetetut rajoitteet budjetin ja ajankäytön suhteen. Valitut muuttujat antavat laajuudeltaan sellaisen määrän tietoa, joka on olennaista tälle projektille.

Uutismedioiden osuus tietokannassamme on selvästi suurempi (122) kuin aikakausmedioiden (18). Jo 18 tapauksen otoksella sekä kymmenellä muilla verkkosivuvierailulla globaalisti, joita ei otettu mukaan aineistoon, voitiin tulkita, ettei aikakauslehtien laajamittainen tutkiminen tuo merkittävää lisäarvoa tutkimukselle. Niissä ansainta- ja maksumallit ovat verrattain kehittymättömiä ja digikehitys on uutismediaa heikommalla tasolla. Havaitimme, etteivät havainnoidut aikakausmediat ole ottaneet merkittäviä digitaalisia askeleita ansainta- ja maksumallien osalta. Esimerkiksi pelkästään aikakauslehden tilaajille luettavissa olevia artikkeleita ei usein ole tarjolla verkkosivustolla, vaan ainoastaan erillisessä digilehdessä. Lisäksi paperista tilausmuotoa tarjotaan voimakkaasti eikä verkkosisältöjä korosteta yhtä paljon kuin uutismedioissa. Analysoinnin keskiössä ovat siis uutismediat eri puolilta maailmaa ja heidän hyödyntämät maksumallit.

Media-alan asiantuntijoiden haastattelut toteutettiin touko-heinäkuussa 2019. Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa asiantuntijoiden näkökulmia tutkimusryhmän kansainvälisesti havaitsemiin maksumalleihin ja tietokannastamme sillä hetkellä poimituihin alustaviin havaintoihin. Tutkimustiimi on haastatellut 22:ta media-alan asiantuntijaa, jotka työskentelevät erilaisissa tehtävissä suomalaisissa mediataloissa, viestintä- ja markkinointitoimistoissa sekä viestinnän ja kaupallisen tutkimuksen parissa. Haastateltavien kontaktoinnissa hyödynnettiin myös tutkimustiimin tiiviitä suhteita media-alan johtajiin ja asiantuntijoihin.

Datankeruuvaihe alkoi maksumallitietokannan muodostamisella. Tietokanta koostuu tähän tutkimukseen varta vasten kerätyistä tiedoista ja vastaavanlaista tutkimusta maksumalleista ei ole tässä mittakaavassa tehty aiemmin Suomessa tai muuallakaan. Tutkimusaikaa on käytetty runsaasti muun muassa tietokannan suunnitteluun ja luonnollisesti siihen liittyvään tiedonkeruuseen. Tietokannan luomista varten määrittelimme maksumallin käsitteen sekä havainnoimme ensimmäisiä tutkittavia uutis- ja aikakausmediatoimijoiden sivustoja tarkemmin. Näiden toimijoiden sivustojen pohjalta määriteltiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia muuttujia, joiden pohjalta kaikki uutis- ja aikakausmediatoimijoiden sivustot analysoitiin. Lisäksi olemme pyrkinneet löytämään tavallisesta poikkeavia, spesifimpiä toimintatapoja, esimerkiksi poikkeuksellisen selkeät tilausprosessit tai maksutavat, joita keräsimme erilliseen asiakirjaan. Hyödynsimme näitä toimintatapoja erityisesti tämän raportin visualisoinnissa ja merkittävimpien seikkojen nostoissa. Tietokannan pohjalta pystyimme myös havaitsemaan yhteneväisyyksiä medioiden välillä ja johtamaan media-alan keskeiset maksumalliryhmät (kohdassa 4.3. *Peruskategoriat*). Maksumallit hahmottuivat erityisesti havainnoidessamme sitä, millä tavalla sisältöön pääsee käsiksi – onko esimerkiksi kaikki sisältö luettavissa maksutta vai vaaditaanko tilauksen tekemistä heti.

Tietokannan täydentäminen ja asiantuntijoiden haastattelut ovat tukeneet toisiaan hankkeen edetessä. Jo muutamana kymmenenä läpikäydyn mediasivuston jälkeen tutkimustiimi onnistui hahmottamaan tyypillisimmät sivustoja yhdistävät ja erottavat tekijät. Onnistuimme myös hahmottamaan sivustoilla toistuvat maksumallit, kuten esimerkiksi erot täysin maksuttomien ja täysin maksullisten sisältöjen välillä. Aineiston koon kasvaessa havainnoille saatiin lisätukea. Aineiston laajuuden ansiosta erityisesti poikkeavia piirteitä esimerkiksi tilausprosessin aikana voitiin tunnistaa paremmin verrattuna suppeampaan aineistoon. Näiden kerättyjen tietojen avulla rakensimme laajan kysymyskokonaisuuden (ks. liite 3) haastattelujen toteuttamista varten. Esimerkiksi

kysymyskokonaisuuden keskiön muodostavat maksumalliryhmät on muodostettu tietokannan pohjalta. Haastattelujen tavoitteena oli saada haastateltavat arvioimaan tietokannan perusteella muodostettujen maksumallien sovellettavuutta Suomeen. Lisäksi esitimme haastateltaville hankkeen alustavia tuloksia ja pyysimme heidän kommenttejaan niihin.

Käytännössä tutkimuksen perusaineisto on kerätty vierailamalla kaikkien tutkimuskohteena olevien mediatoimijoiden verkkosivustoilla manuaalisesti ja kirjaamalla tiedot kehittämäämme tietokantaan. Sivustoja on tutkittu avaamalla useampia artikkeleita muun muassa mainoksien määrän hahmottamiseksi sekä maksullisuustiedon keräämiseksi. Lisäksi sivustoilla on tutkittu tilauskokemusta ja suoritettu itse tilausprosessi luottokorttitietojen kysymiseen asti. Muodostunut laaja aineisto on ainutlaatuinen, sillä siinä yhdistyy merkittävä määrä sekä staattista tietoa että käyttökokemusdataa itse tilausprosessista.

Datan keräämisen jälkeen siirryimme ensimmäiseen analyysivaiheeseen. Siinä tutkijaryhmä muodosti maksumalliryhmiä ja koosti yleisiä havaintoja yksittäisistä erityispiirteistä tietokannan pohjalta. Tietokannasta on pyritty hahmottamaan yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia. Analyysin toisessa vaiheessa selvitimme näiden maksumallien ja erityispiirteiden sovellettavuutta Suomessa. Analyysivaiheissa saatujen tietojen pohjalta olemme muodostaneet tämän raportin loppupuolelle suosituksia, jotka on kohdennettu erityisesti raporttia lukeville media-alan asiantuntijoille. Vahvana pääpainona olemme pitäneet tuloksellisuutta eli sitä, kuinka suomalaiset mediatoimijat voisivat edelleen säilyä kannattavana muuttuvassa mediankulutusympäristössä sekä lisääntyvästä ulkomaisesta digitaalisesta kilpailusta huolimatta. Kuluttajan näkökulma on tähän merkittävästi kytköksissä, joten myös se on huomioitu.

4. Havainnot kansainvälisten uutismedioiden aineistosta

4.1. Tutkimusalue ja sen määräytyminen

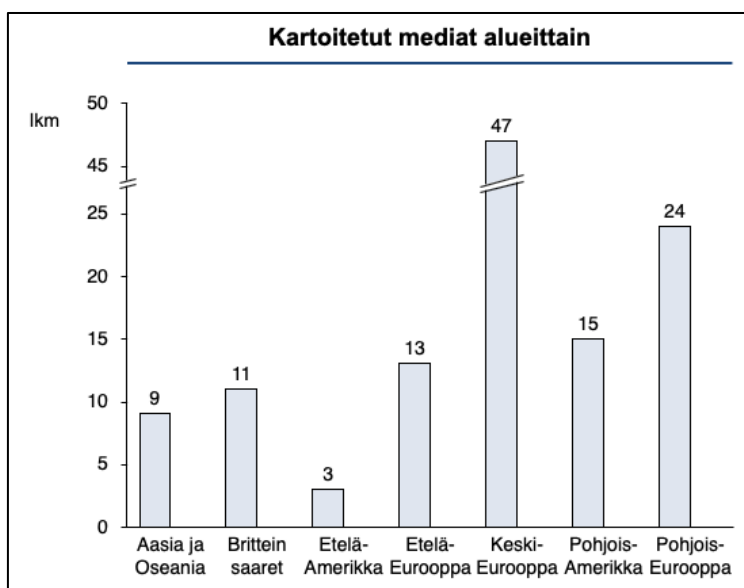
Hankkeessa on tutkittu yhteensä 140:tä kansainvälistä uutis- ja aikakausmedian toimijaa, jotka muodostavat yhdessä tämän tutkimuksen maksumallitietokannan. Tietokannan pohjalta olemme johtaneet medioiden käyttämiä eri maksumalliryhmiä (kohdassa 4.3. *Peruskategoriat*). Toimijoiden verkkosivujen tarkastelu on toteutettu pääosin medioiden työpöytäversiossa. Olemme kuitenkin myös havainnoineet muun muassa erilaisia maksutapoja esimerkiksi laitevalmistajien sovelluskaupoissa.

Vaikka tutkimus keskittyy uutismediatoimijoiden maksumallien kehittämiseen, olemme tutkineet myös aikakausmedioiden toimintatapoja, koska eri toimijoiden maksumallit tukevat toinen toisiaan. Suomalaisia mediatoimijoita ei analysoitu tätä raporttia varten lukuun ottamatta edellä mainittuja viittä vertailusivustoa, joiden perusteella hahmotimme, miten suomalaisten yritysten käytänteet vertautuvat kansainvälisiin toimintamalleihin. Näitä viittä vertailusivustoa ei ole laskettu mukaan edellä mainittuun 140:n mediatoimijan otokseen.

Tutkimuksessa jokaisesta maanosasta ei ole otettu ennalta määritettyä lukumääräistä otantaa, vaan olemme tutkineet pääasiassa sellaisten maanosien medioita, jotka ovat olleet ansainta- ja maksumallien osalta digitaalisesti edistyneitä ja sitä kautta mielestämme hyödynnettävissä Suomessa. Tällaisten maanosien medioita on tarkasteltu tarkemmin ja määrällisesti enemmän, kuin sellaisilla alueilla toimivia medioita, joiden ansainta- ja maksumallit ovat olleet verrattain kehittymättömät tai Suomen media-alan kehitystä selvästi jäljessä.

Keskeisimpinä alueina tutkimuksessa korostuvat Keski- ja Pohjois-Eurooppa sekä Yhdysvallat (kuvio 1). Edistyneisyyttä havaittiin myös esimerkiksi Oseaniassa, erityisesti Australiassa, ja Brittein saarilla. Näin ollen niiden käsittely tässä tutkimuksessa on laajamittaista ja niiden kautta olemme nostaneet esille mielenkiintoisia löydöksiä, joiden avulla media-alan toimijat voivat kehittää maksumallejaan Suomessa.

Kuvio 1. Kartoitetut uutismediatoimijat alueittain.



Kuviossa 1 on eritelty eri mediatoimijat maanosittain. *Aasiaan ja Oseaniaan* kuuluvat toimijat Australiasta, Japanista, Singaporesta ja Thaimaasta. *Brittein saariin* kuuluvat toimijat Isosta-Britanniasta ja Irlannista. Puolestaan *Etelä-Eurooppaan* kuuluvat toimijat Espanjasta, Italiasta, Monacosta ja Portugalista. *Keski-Eurooppaan* kuuluvat toimijat Belgiasta, Hollannista, Itävallasta, Luxemburgista, Ranskasta, Saksasta ja Sveitsistä. *Pohjois-Eurooppaan* kuuluvat toimijat Latviasta, Liettuaista, Norjasta, Tanskasta, Ruotsista ja Viirosta. *Pohjois-Amerikkaan* on kuuluvat toimijat Kanadasta, Meksikosta ja Yhdysvalloista. *Etelä-Amerikkaan* kuuluvat toimijat Argentiinasta ja Brasiliasta.

Osa maanosista, kuten Etelä-Amerikka ja Aasia ovat jääneet vähäisemmälle tarkastelulle, sillä näiden maiden toimijoiden maksu- ja ansaintamallit eivät tuoneet suurempaa lisäarvoa tutkimukselle maksumallien ja ansaintalogiikan vähäisen kehittyneisyyden vuoksi. Vähäiseksi kehittyneisyydeksi luettiin tilanteet, joissa toimijan verkkosivut olivat selvästi erittäin vanhanaikaiset tai hyvin vaikeasti käytettävät. Luokitteluun vaikuttivat myös itse tilausprosessin epäselvyys tai mikäli tilausta ei pystynyt maksamaan lainkaan itse tilausprosessin aikana eikä maksutapaa ollut esitelty selvästi. Tapaukset jätettiin pois tarkastelusta ja luokiteltiin vähäisesti kehittyneiksi, jos kolme neljästä edellä mainitusta asiasta toteutui media-alan toimijan sivustolla. Luokittelun tarkoituksena oli rajata ulos toimijat, joista ei selvästikään ollut lisäarvoa Suomen uutismediatoimijoiden ansainta- tai maksumallien parantamiseen. Tiedonkeruun haasteita syntyi joidenkin tapausten kohdalla erityisesti kielimuurin vuoksi, sillä jotkut mediatoimijat olivat luetelleet tilausvaihtoehtoja ja hintojaan vain kuvamuodossa, jolloin näiden kääntäminen konekäännöksin ei ollut mahdollista.

4.2. Maksumalli on kokonaisuus

Tässä tutkimuksessa **maksumallin** käsite ymmärretään laajana kokonaisuutena, johon kuuluu useita eri osa-alueita. Maksumalli käsittää maksumallin peruskategoriat, hinnoittelumallit, mainokset ja mainostyyppit mediasivustolla, tilaukseen ohjaamisen, tilauskannustimet, käytettävyyden, tilausprosessin ja maksutavat. Näistä kaikista rakentuu yhdessä kokonaisuus, joka on laajasti ymmärrettynä mediatoimijan maksumalli.

Seuraavaksi maksumallia käsitellään deskriptiivisen analyysin muodossa sen eri osa-alueiden kautta (kuvio 2). Maksumalli koostuu yhteensä 8 eri osa-alueesta. Kuviossa ja sen alapuolella jokaiseen osa-alueeseen viitataan sen sisällysluettelon mukaisen numeroinnin mukaisesti.

Kuvio 2. Maksumallin osa-alueet.



Maksumallin osa-alueet:

4.3. Peruskategoriat: *Millainen on mediasisällön ja maksullisuuden välinen suhde?*

4.4. Hinnoittelumallit: *Miten mediasisältö on hinnoiteltu?*

4.5. Mainokset: *Millaista mainontaa mediatoimijoiden sivuilla esiintyy?*

4.6. Tilauksen ohjaaminen: *Millaisia keinoja mediatoimija hyödyntää houkutellessaan uusia tilaajia?*

4.7. Käytettävyys: *Miten käyttäjäystävällistä on mediasisällön tilaaminen ja sivuston käyttö?*

4.8. Tilaukset: *Millaisilla tekijöillä kuluttajaa kannustetaan tilaukseen?*

4.9. Maksutavat: *Millaisia maksutapoja kuluttaja voi käyttää mediasisällöistä maksamiseen?*

4.10. Tilausprosessi: *Kuinka tilauksen tekeminen etenee sivustolle saapumisesta maksuvaiheeseen?*

4.3. Peruskategoriat

Tutkimuksessa maksullisten mediasisältöjen hinnoittelumallit jaettiin kolmeen eri peruskategoriaan: freemium-malliin, digilehtimalliin sekä kovan maksumuurin malliin. Näiden lisäksi maailmalta on tunnistettavissa mittarimalleja sekä hybridimalleja. Peruskategoriat ovat seuraavat:

1. Osa mediasivuston sisällöstä on kuluttajalle ilmaista ja osa maksullista. Tällöin maksullisia sisältöjä ei voi lukea ilmaiseksi ollenkaan. Esimerkiksi tavallinen uutisvirta on luettavissa ilman maksua, mutta erikoisartikkelit ja syventävät uutisanalyysit on rajattu maksumuurin taakse. Mallia kutsutaan yleisesti **freemium-malliksi**. Tietokannassamme tämä malli esiintyy 69 uutismediatoimijalla.
2. Kaikki verkkosisältö on kuluttajalle maksutonta, mutta digilehti on rajattu maksumuurin taakse. Kaikkea sisältöä ei löydy verkkosivulta, vaan erikoissisältö löytyy vain digilehdestä. Riippuen toimijasta, digilehti voi olla sanomalehden näköisversio tai erikseen digitaaliselle alustalle räätälöity versio. Tälle mallille ei ole vakiintunutta nimitystä, mutta tässä tutkimuksessa viittaamme siihen **digilehtimalli**-nimityksellä. Tietokannassamme tämä malli esiintyy 24 uutismediatoimijalla.
3. Kaikki sivustolla oleva mediasisältö on kuluttajalle maksullista eli rajattu maksumuurin taakse. Tällöin sivustoa voi vain selailla, eikä sisältöön pääse käsiksi kuin maksamalla. Tätä mallia kutsutaan tässä **kovan maksumuurin malliksi**. Tietokannassamme tämä malli esiintyy 29 uutismediatoimijalla.

Yksittäinen maksumalli muodostuu useasta eri osa-alueesta (kuvio 2 edellä), joista muodostuu maksumalliryhmä, jota nimetään tässä kappaleessa peruskategoriaksi. Peruskategoriat eli ensimmäisen luokan maksumalliryhmät ovat freemium-malli, digilehtimalli ja kovan maksumuurin malli. Nämä maksumalliryhmät on johdettu suoraan ulkomailta kerätystä tietokannasta. (Kuvio 3)

Kuvio 3. Maksumalliryhmät.



Erilaiset maksumalliryhmät eli tässä tapauksessa peruskategoriat sisältävät erilaisia muuttujia. Peruskategorioiden on kerätty aineiston keruun aikana erilaisia muuttujia, jotka mahdollistavat kategorioiden vertailun. Muuttujat-sarakkeessa olevat muuttujat avataan tarkemmin niihin soveltuvalla osa-alueella, joka on merkitty ensimmäiseen sarakkeeseen (taulukko 1).

Taulukko 1. Maksumalliryhmien muuttujat.

Soveltuva osa-alue	Muuttujat	Freemium-malli	Digilehtimalli	Kovan maksumuurin malli
	Lukumäärä	69	24	29
4.3.	Ilmaiseksi luettavien artikkelien määrä	-	-	2,64
4.4.	Mainosmuotojen määrä	2,72	3,25	2,79
4.6.	SUS-pistemäärä	79,1	70,3	81,3
4.6.	Klikkauksia digitilauksen tekemiseen	16,29	17,32	15,93
4.7.	Osuus, jotka tarjoavat edullista ensitilausta	63,77 %	29,17 %	68,97 %
4.7.	Osuus, joilla edullinen ensitilaus jatkuu automaattisesti	70,45 %	71,43 %	75,00 %
4.7.	Edullisen ensitilauksen kesto, päivää	73,98	107,86	126,70
4.7.	Ilmaista näytetilausta tarjoavien määrä, digitilaus jatkuu autom. / moniko tarjoaa	8 / 11	0 / 2 Liian pieni otos, ei tarkastella alla	4 / 5
4.7.	Ilmaisen näytetilauksen kesto, digitilaus	28,5	-	52,6
4.7.	Jatkuvan tilauksen hinta	17,06 €	12,97 €	19,63 €
4.7.	Edullisen ensitilauksen hinta	5,18 €	4,67 €	3,61 €
4.8.	Maksutapojen lukumäärä	1,59	1,54	1,45

Jokaisen peruskategorian alapuolella nähdään muuttujien lukumäärät ja arvot tietyssä peruskategoriassa. Muuttujina on kategorian esiintyvyys tutkituissa ulkomaisissa medioissa, ilmaiseksi luettavien artikkelien määrä ja erilaisten mainosmuotojen lukumäärä toimijan verkkosivustolla. Sivuston käytettävyyttä on arvioitu SUS-analyysin avulla. Tilauksen teon helppoutta on arvioitu laskemalla mediasisällön tilauksen tekemiseksi vaaditut klikkaukset verkkosivuston työpöytäversiossa. Muuttujina on myös havainnointu sitä, tarjoaako toimija edullista tai ilmaista ensitilausta sekä tämän tilauksen automaattista jatkuvuutta. Lisäksi taulukossa on määriteltä keskiarvot ensitilauksen hinnalle (jos ensitilaus ei ole ilmainen) sekä jatkuvan digitaalisen tilauksen hinta. Tämän lisäksi taulukkoon on määriteltä, kuinka monta erilaista maksutapaa toimijat tarjoavat.

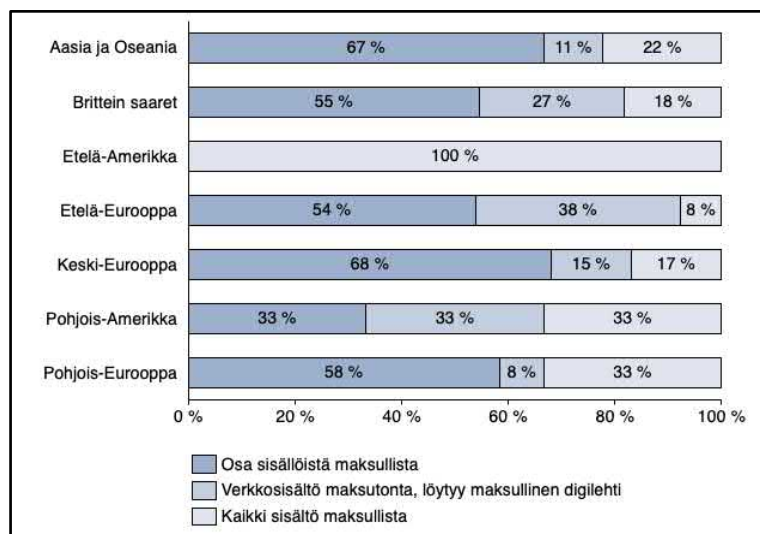
Näiden kolmen perusjaotellun mallin lisäksi maailmalla esiintyy niin sanottuja **mittarimalleja**, joissa ilmaisen sisältö on rajattu ennalta määritellyn lukumäärän mukaan tietyllä ajanjaksolla, esimerkiksi viikossa tai kuukaudessa. Osa toimijoista tarjoaa näiden mallien oheen myös lukuoikeutta digilehteen. Lisäksi maailmalla esiintyy niin sanottuja **hybridimalleja**, joissa freemium- tai kovan maksumuurin malliin yhdistetään mittarimallia. Yhtenä hybridimallin esimerkkinä voidaan pitää freemium-mallin sekä mittarimallin yhdistelmää, jolloin lukija voi lukea ilmaisen sisällön lisäksi maksullisia premium-sisältöjä tietyn määrän ilmaiseksi ennalta määritellyllä ajanjaksolla, ennen kuin tilaus on tehtävä.

Perusmallin hyödynnettävyys on hyvin tilannekohtaista, riippuen esimerkiksi mediatalon koosta, brändin vahvuudesta sekä yleisön koosta. Yleisesti voidaan todeta, että freemium- ja kovan maksumuurin mallit ovat toiminnallisesti edistyskellisempiä kuin digilehtimalli. Voidaan nähdä, että digilehtimallia ilmenee yleensä mediatoimijoiden digitalisoitumisen alkutaipaleella, jolloin toimija luottaa vielä printtilehden näköisversion vetovoimaan, eikä verkkosivuston arvoa koeta niin tärkeäksi. Esimerkiksi freemium- ja kovan maksumuurin mallin käyttö on yleistä tapauksissa, jossa media-alan toimija on resursoinut voimakkaasti digitaaliseen sisältötuotantoon ja tuottaa osan sisällöstään ainoastaan digitaaliseen ympäristöön. Tietokannan perusteella voidaan todeta, että digilehtimallia on käytössä laajasti aikakausmedioilla.

4.4. Hinnoittelumallit

Pääosin uutismedioiden hinnoittelumallit ovat yhdenmukaisia maanosittain: selvästi suurempaa osuutta globaalisti pitää freemium-malli, jossa osa mediasisällöstä on maksullista ja osa ilmaista (kuvio 4). Poikkeamana voidaan nähdä Pohjois-Amerikka, jossa kaikki kolme mallia ovat tasavertaisessa tilanteessa.

Kuvio 4. Uutismedioiden hinnoittelumallit.



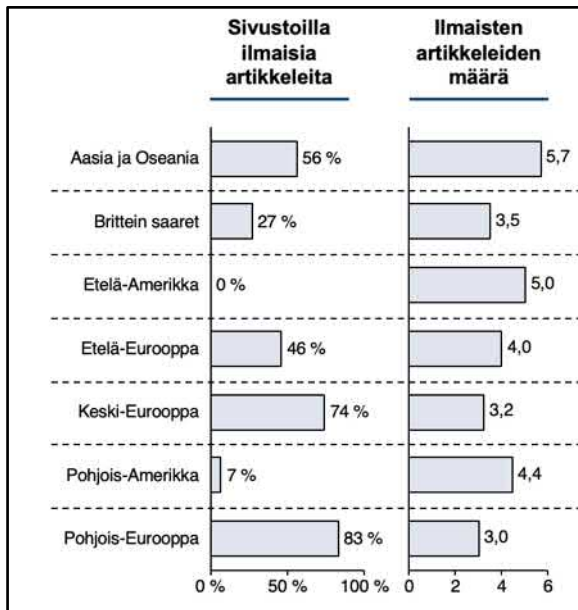
Pohjois-Amerikan tilanne kertoo, että uutismediatoimijoilla on rohkeutta ja uudistushalua etsiä uusia ja erilaisia toimintatapoja, eivätkä kaikki toimijat noudata tiettyä dominoivaa mallia. Pohjois-amerikkalainen kireä kilpailu ajanee myös toimijoita erilaistamaan toimintamallejaan ja erikoistumaan voimakkaammin kuin pienemmillä, vähemmän kilpailuilla markkinoilla toimivat toimijat tyypillisesti tekevät. Media-alan globalisaatio ja digitalisaatio ajanee yhä useampia kohdemarkkinoita pohjoisamerikkalaiseen toimintamalliin. Kieli- ja kulttuurimuuri ei toimijoissakaan enää pitäne yhä kielitaitoisempia ja globaalimpia asiakkaita kotimaisessa tarjonnassa yhtä vahvasti kuin aiemmin.

Globaalisti tarkasteltuna tutkimusaineistosta voidaan todeta, että digilehtimalli ja kovan maksumuurin malli ovat suhteellisen tasaväkisessä tilanteessa. Yksittäisiä maanosia tarkasteltaessa korostuu näiden kahden välillä poikkeamina Etelä- ja Pohjois-Eurooppa sekä Etelä-Amerikka. Etelä-Euroopassa löytyy enemmän digilehtimalliin nojaavaa mallia, kun taas Pohjois-Euroopassa luotetaan enemmän kovan maksumuurin malliin, jossa kaikki mediasivuston sisällöt ovat maksullisia.

Pohjois-Euroopan osalta korostuu myös se, että media-ala on luopumassa perinteisestä digilehti-mallista, jossa tarjotaan maksuttoman verkkosisällön lisäksi maksullinen digilehti, sillä mallia tarjoaa enää vain kahdeksan prosenttia tutkituista medioista. Voidaan tulkita, ettei digilehti-mallin enää odoteta tuovan riittäviä tulovirtoja ja perinteisen digilehden käytettävyys ei ole yhtä hyvä kuin selainpohjaisilla uutisratkaisuilla, joissa uutissisällöt on räätälöity ja suunniteltu luettavaksi tietoteknisiltä laitteilta, eikä kuten paperisesta lehdestä.

Tutkimuksessa on myös selvitetty, kuinka suuri osuus uutismediatoimijoista tarjoaa maksullisia artikkeleita tietyn määrän luettavaksi ilmaiseksi (kuvio 5) ennen tilausvaatimusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalinen asiakas voi lukea tietyn määrän maksullisia artikkeleita kokonaisuudessaan tietynä ajanjaksona, kunnes määrän täytyttyä häntä kehoitetaan tekemään maksullinen tilaus.

Kuvio 5. Ilmaiseksi luettavien artikkelien prosenttiosuudet ja kappalemäärät.



Ilmaiseksi luettavien artikkelien osuus vaihtelee maanosittain. Kuten kuvio 5 ilmenee, merkittävä osuus Pohjois-Euroopan medioista, 83 prosenttia, tarjoaa mahdollisuuden lukea ilmaisia artikkeleita. Ilmaiseksi luettavien artikkelien määrä kuitenkin jää tutkimusaineiston alhaisimmaksi, sillä keskimäärin vain kolme artikkelia on luettavissa ilmaiseksi. Rajan tultua täyteen lukijan on odotettava ennalta määritetty ajanjakso, joka vaihtelee yhdestä viikosta kuukauteen. Tämän ajanjakson jälkeen ennalta lukumääräisesti määritetty määrä artikkeleita on jälleen luettavissa. Aasiassa ja Oseaniassa ilmaisten artikkelien lukumahdollisuuden tarjoaa 56 prosenttia medioista, ja ilmaisia artikkeleita voi lukea lähes kuusi kappaletta. Koska ero Aasian ja Oseanian ja Pohjois-Euroopan välillä on näin suuri, Pohjois-Euroopassa kolme ilmaisartikkeliä verrattuna Aasian ja Oseanian kuuteen ilmaisartikkeliin, voidaan päätellä, että Pohjois-Euroopan maissa kuluttajat on helpompi sitouttaa maksullisiin tilauksiin. Keski-Euroopan markkina on puolestaan melko saman tyyppinen Pohjois-Euroopan kanssa, sillä kyseisen alueen tutkituista medioista 74 prosenttia tarjoaa ilmaisartikkeleita ja ilmaiseksi voi lukea keskimäärin 3,2 artikkelia.

Esimerkiksi tutkituista Brittein saarten mediatoimijoista vain 27 prosenttia tarjoaa ilmaista lukumahdollisuutta, joka viestii siitä, että toimijoiden brändit ovat Briteissä vahvoja ja kuluttajat tekevät ostopäätökset brändimielikuviin perustuen tai keskimääräistä suppeamman ilmaisen artikkelisisällön perusteella. Kuitenkin ilmaisartikkeleita tarjoavat toimijat tarjoavat niitä Pohjois- ja Keski-Eurooppaa hieman suuremman määrän, 3,5 artikkelia.

4.5. Mainokset

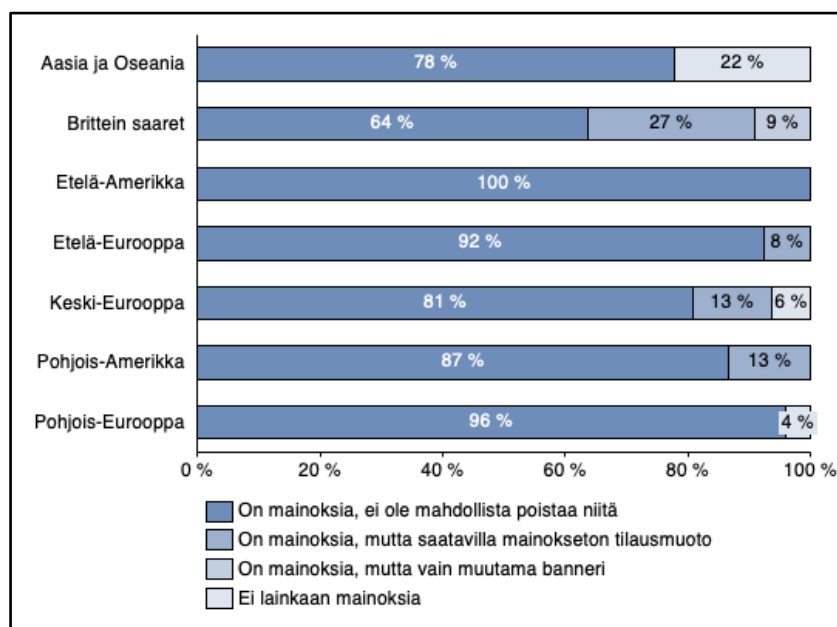
Tutkitut uutismediatoimijat on luokiteltu neljään erilaiseen mainontamalliin, jotka jäsentävät mainosten roolia tutkituilla mediatoimijasivustoilla.

Ensimmäisessä mainontamallissa ("on mainoksia, ei ole mahdollista poistaa niitä") toimijan sivustolla on mainoksia, eikä niitä ole mahdollista poistaa edes maksua vastaan. Toisessa mainontamallissa ("on mainoksia,

mutta saatavilla mainokseton tilausmuoto”) toimija tarjoaa mahdollisuuden mainoksettomaan lukukokemukseen maksua vastaan. Kolmannessa mainontamallissa (”on mainoksia, mutta vain muutama banneri”) toimijan sivustolla on selkeästi vähemmän mainoksia kuin muissa edellä olevissa mainontamalleissa. Käytännössä tämänkaltaisessa tilanteessa mediasivustolla on vain 1-2 mainosbanneria jokaisella sivulla, eikä muuta mainostusta. Mainoksista ei kuitenkaan tässä mallissa ole mahdollista päästä eroon edes maksamalla. Neljännessä mallissa (”ei lainkaan mainoksia”) toimijan sivustolla ei ole lainkaan mainoksia.

Mainonnan käyttö uutismediatoimijoissa tarkasteltuna globaalisti vastaa pitkälti toisiaan (kuvio 6). Eniten toimijat käyttävät mainosmallia, jossa mediasivustolla on mainoksia, eikä niitä ole mahdollista poistaa edes maksua vastaan. Havainnosta voidaan todeta, että mediatoimijat nojaavat mainonnan tulovirtoihin, sillä sisältöjä ei haluta tarjota pääosassa tapauksia mainosvapaasti edes maksaville tilaajille.

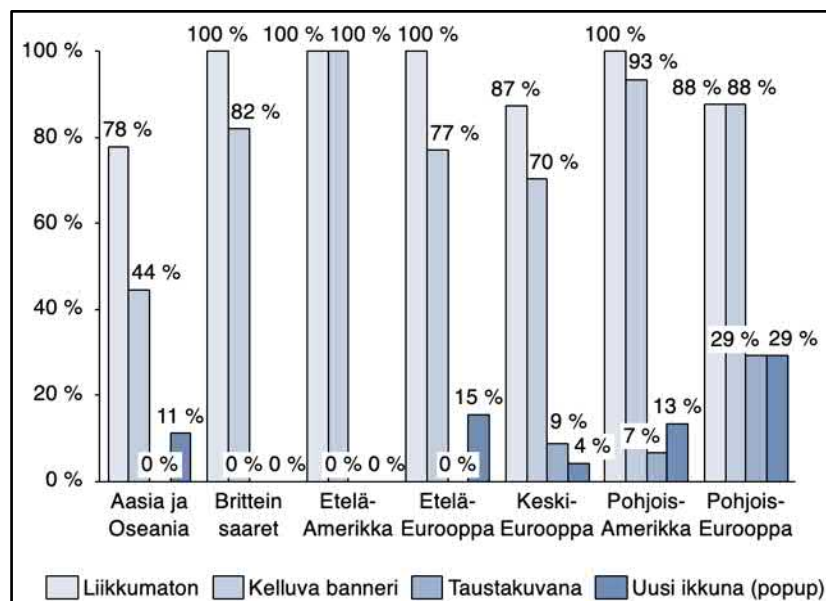
Kuvio 6. Mainontatyytit tutkituissa uutismediatoimijoissa.



Kuviossa 6 esitettyjen tulosten pohjalta on tulkittavissa, että mainostus ja mainonnalla erottuminen on ansaintamuotona toistaiseksi suhteellisen kehittymätöntä. Markkinana erottuu lähinnä Brittein saaret, jossa 27 prosentissa tutkituista toimijoista tarjoaa myös mainoksetonta tilausmuotoa. Tällöin toimija käyttää tilauksen tekemisen yhtenä kannusteena nimenomaan mainoksettomuuden tarjoamista. Kuvaajasta erottuu myös Aasia ja Oseania mainoksettomilla sivustoilla. Näiden todellinen määrä on tosin vain kaksi kappaletta yhdeksästä tutkitusta toimijasta. Täysin mainoksetonta tilausmuotoa voidaan siis pitää kansainvälisessä mittakaavassa harvinaisena poikkeuksena.

Tutkimuksessa kerättiin tietoa myös toimijoiden käyttämistä erilaisista mainosmuodoista (kuvio 7). Liikku-mattomilla mainoksilla tarkoitetaan tavallisia mainosbannereita, jotka on sijoitettu toimijoiden verkkosivuille esimerkiksi reunoihin. Kelluva banneri tarkoittaa mainosbanneria, joka seuraa mukana käyttäjän vierittäessä sivustoa. Taustakuva puolestaan tarkoittaa sitä, että toimijan verkkosivun taustalla on mainostajan määrittelemä taustakuva. Uusi ikkuna (popup) tarkoittaa sitä, että toimijan verkkosivulla aukeaa jonkinlainen sisällön peittävä ikkuna, joka on suljettava jatkaakseen sisällön selaamista.

Kuvio 7. Mainosmuodot tutkituissa uutismediatoimijoissa.



Kuvion 7 perusteella voidaan todeta, että mainosmuotojen moninaisuus on huomattavasti suurempaa Pohjois-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa kuin esimerkiksi Aasiassa ja Oseaniassa. Näillä markkina-alueilla toimijat ovat selvästi kiinnostuneita käyttämään monipuolisempia mainosmuotoja ja näin ollen tehostamaan mainonnan tuloksellisuutta. Pohjois-Amerikassa käytetään liikkumattomia mainoksia sekä kelluvia bannereita miltei kaikissa tapauksissa, edeltävää käyttävät kaikki toimijat ja jälkimmäistä 93 prosenttia toimijoista. Myös taustakuvan (7 prosenttia toimijoista) sekä uusien ikkunoiden avautumista (13 prosenttia) hyödynnetään. Pohjois-Euroopan osalta mainosmuodot ovat tätäkin monimuotoisempia, sillä lähes kolmasosa toimijoista käyttää sekä taustakuvaa että uusien ikkunoiden avautumista mainosmuotoinaan. Erityisesti uuden ikkunan avaamista voidaan pitää tarkasti harkittavana vaihtoehtona, jota tulee käyttää vain varmasti kiinnostavien sisältöjen ohessa. Kuluttajan kynnyksen poistua sivulta on suurempi, jos hän ei pääse hakemaansa sisältöön välittömästi käsiksi.

Taustakuvan käyttö mainosmuotona vaikuttaa olevan selvästi pohjois- ja keskieurooppalainen sekä pohjois-amerikkalainen ilmiö, sillä muilla alueilla sitä ei hyödynnetä lainkaan. Pohjois-Euroopassa 29 prosenttia tutkituista toimijoista hyödyntää kyseistä muotoa. Taustakuva mainosmuotona antaa melko suuren näkyvyyden yksittäiselle mainostajalle, jolloin toimijan muut mainokset jäävät hieman taka-alalle lukijan näkökulmasta. Tämä voi olla syy kyseisen muodon vähäisemmälle käytölle esimerkiksi Pohjois-Amerikassa (7 prosenttia medioista).

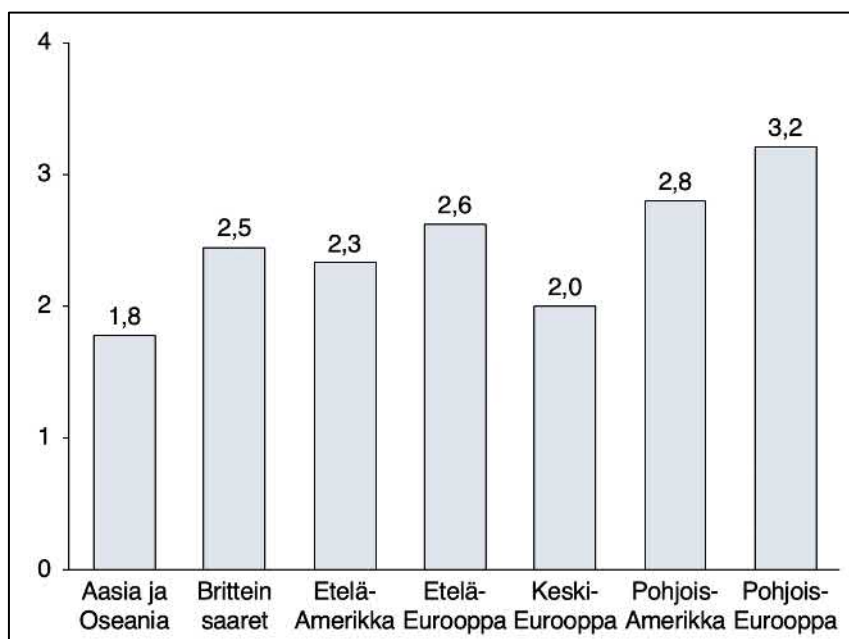
Yllä esiteltyjen mainosmuotojen lisäksi havaitsimme, että uutismediatoimijat erityisesti Pohjois-Euroopassa ja Yhdysvalloissa käyttävät verkkosivuilla tarjottujen uutisvideoiden yhteydessä yhä aktiivisemmin videomainoksia, jotka käynnistyvät automaattisesti lukijan avatessa kyseisen videon sisältävän sivun. Videon alussa -tyyppiset mainokset on sijoitettu mediatoimijan sivuston omien videosisältöjen alkuun siten, että kuluttajan on katsottava videomainos ennen kuin varsinainen video edes alkaa. Puhdas videomainonta verkkosivuilla oli tarkastelluissa toimijoissa aktiivisinta Pohjois-Euroopassa, jossa 38 prosenttia toimijoista näyttivät mainosvideoita verkkosivuillaan. Toiseksi suurin prosenttiosuus on Pohjois-Amerikassa, jossa 20 prosenttia toimijoista tarjoavat videomainontaa. Pohjoismaiset uutismediatoimijat ovat puhtaasti videomainonnan osalta yleisesti kehityksen eturintamassa.

Havaitsimme myös, että mainosartikkeleita eli natiivartikkeleita oli eniten Brittein saarella ja Etelä-Euroopassa. Natiivimainonnalla tarkoitetaan ”kaikkia niitä digitaalisen markkinoinnin tyyppejä, joiden keskiössä on kuluttajan sitouttaminen ja online-käyttökokemuksen häiritsemisen minimointi julkiasualustan keinoja ja muotoja hyödyntämällä.” (Koppanen 2017:15) Brittein saarilla 64 prosenttia toimijoista käytti natiivimainontaa, Etelä-Euroopassa vastaava luku oli 54 prosenttiyksikköä ja kolmanneksi suurimpana Pohjois-Euroopassa natiivimainontaa käytti 33 prosenttia tutkituista uutismediatoimijoista. Natiivartikkeleiden käyttö vaikuttaa olevan kehittyneiden markkinoiden ilmiö, koska esimerkiksi Keski-Euroopassa sen käyttö jää neljään prosenttiin tutkituista toimijoista. Mediatoimijoiden tulee merkitä natiivartikkelit selkeästi säilyttääkseen asiakkaidensa luottamuksen, sillä niiden erottaminen tavallisista artikkeleista ei ole täysin selvää. Täten niiden käyttäminen vaatii harkintakykyä.

Tutkimme myös tilausvaihtoehtojen esittelyä eli omien tarjoomien mainostusta toimijoiden verkkosivuilla. Tilausvaihtoehtojen esittelyllä tarkoitetaan sitä, että mediatoimija mainostaa myös omia tilausmallejaan muiden sivustolla olevien mainosten joukossa. Brittein saarilla 64 prosenttia toimijoista mainostivat tilausvaihtoehtoja selkeästi, Etelä-Euroopassa 54 prosenttia, Aasiassa ja Oseaniassa 44 prosenttia. Yhdysvalloissa vastaava luku oli 40 prosenttia ja Pohjois-Euroopassa 25 prosenttia. Tämä mainosmuoto on melko usein käytetty, mutta se syö tilaa varsinaisilta mainoksilta ja täten tuotot jäävät alhaisemmaksi verrattuna siihen, että toimija esittelisi tilausvaihtoehdonsa joko erillisellä tilaussivulla tai maksumuuriartikkelien lopussa. Esimerkiksi Aasiassa ja Oseaniassa ei käytetä tätä mainosmuotoa lainkaan, vaan tila on varattu toimijan ulkopuolisille mainoksille.

Kuviossa 8 esitetään mediatoimijoiden käyttämien mainosmuotojen keskimääräinen lukema. Mahdollisia mainosmuotoja olivat edellä esitellyt muodot, eli liikkumattomat kuvat, kelluvat bannerit, taustakuva, uusi ikkuna (popup), videomainos, videon alussa esitettävä mainos, mainosartikkeli eli natiivartikkeli sekä toimijan omien tilausvaihtoehtojen esittely. Suurempi lukuarvo kertoo kyseisen alueen mediatoimijoiden käyttävän useampaa mainosmuotoa.

Kuvio 8. Eri mainosmuotojen keskimääräinen määrä uutismedioissa.



Kuvion 8 mukaan toimijat käyttävät keskimäärin useampaa kuin kahta mainosmuotoa, mutta esimerkiksi Pohjois-Euroopassa yleisenä trendinä on käytettävien mainosmuotojen yhä suurempi määrä. Kuten edellä todettiin, taustakuvan käyttö mainontamuotona on Pohjois-Euroopassa melko yleinen ilmiö ja sitä yhdistetään usein muuhun mainontaan. Kansainvälisten vertailukohteiden pohjalta voidaan siis todeta, että mainosmuotojen määrän tulisi rajoittua 2-3 eri muodon välille.

Kuviossa 9 puolestaan on kuvattuna ruotsalaisen *Expressen*-uutismediatoimijan etusivu, jossa mainonnalle annetaan huomattava rooli toimijan etusivulla. Expressen antaa yhdelle mainostajalle erittäin suuren näkyvyyden heti kuluttajan tullessa sivustolle.

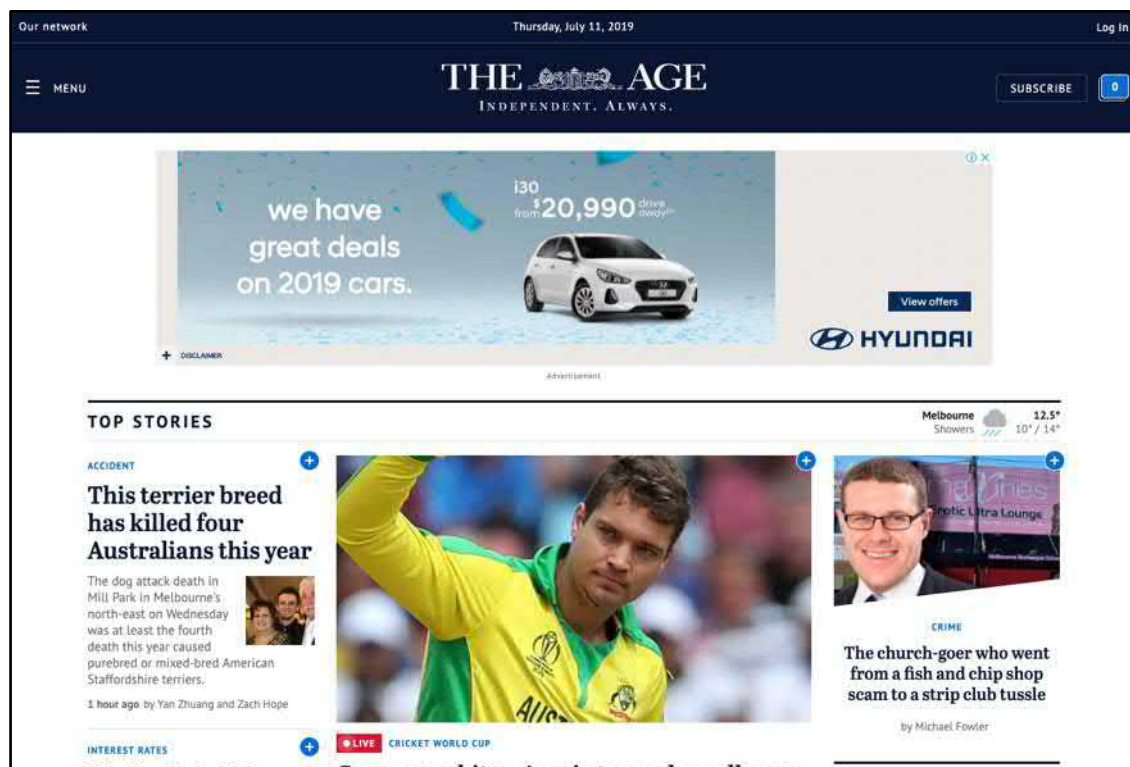
Kuvio 9. Ruotsalaisen Expressen-uutismediatoimijan etusivu 11.7.2019.



Erityisesti ruotsalaiset uutismediatoimijat erottuvat mainonnallaan selkeästi joko edukseen tai haitakseen – riippuen toimijan ansaintalogiikasta. Ne käyttävät runsaasti mainontaa esimerkiksi jo sivustolle saavuttaessa, itse mediasivustolla ja mediasisällöissä. Esimerkiksi mediasisällön väliin on upotettu paljon houkuttelevia uutisvideoita, joita katsoakseen täytyy katsoa videomainos.

Joillakin markkinoilla, kuten Aasiassa ja Oseaniassa käytettyjen mainosmuotojen keskiarvo jää alhaisemmaksi. Tämä havaitaan myös vertailtaessa esimerkiksi ruotsalaista Expresseniä (kuvio 9) australialaiseen *The Ageen* (kuvio 10), jolla mainonta on edeltävää maltillisemmassa roolissa.

Kuvio 10. Australialaisen The Age -uutismediatoimijan etusivu 11.7.2019.



Mainonnan vähäisyys voi johtua esimerkiksi siitä, että markkinalla ei ole ollut tarvetta monipuolista mainosmuotoja esimerkiksi videomainosten suuntaan, vaan riittävät tulovirrat saadaan hankittua muutenkin, esimerkiksi tilausmaksuun. *Expressen*-uutismediatoimijan etusivuun (kuviot 9) verrattuna australialaisen *The Age* -uutismediatoimijan kuviossa 10 näkyvä etusivu vaikuttaa sisältökeskeisemmältä, ja mainonnalle annettu tila on pienemmässä roolissa.

Maksumalliryhmittäin tarkasteltuna digilehtimallissa mainosmuotoja käytetään eniten, keskimäärin 3,3:a eri mainosmuotoa mediatoimijassa. Tämä johtuu siitä, että kyseistä mallia käyttävät toimijat pohjaavat ansaintalogiikkansa pitkälti mainostuloihin, sillä verkkosisältö tarjotaan maksutta lukijoiden käyttöön. Freemium-mallissa mainosmuotoja käytetään 2,7 erilaista ja kovan maksumuurin mallissa 2,8 erilaista mainosmuotoa, joten ne vastaavat mainosmuotojen monipuolisuuden osalta toisiaan. Näitä malleja käyttävät mediatoimijat tarjoavat laajat verkkosisällöt maksua vastaan, joten mainosmuotoja ei tarvitse käyttää niin laajasti.

4.6. Tilaukseen ohjaaminen

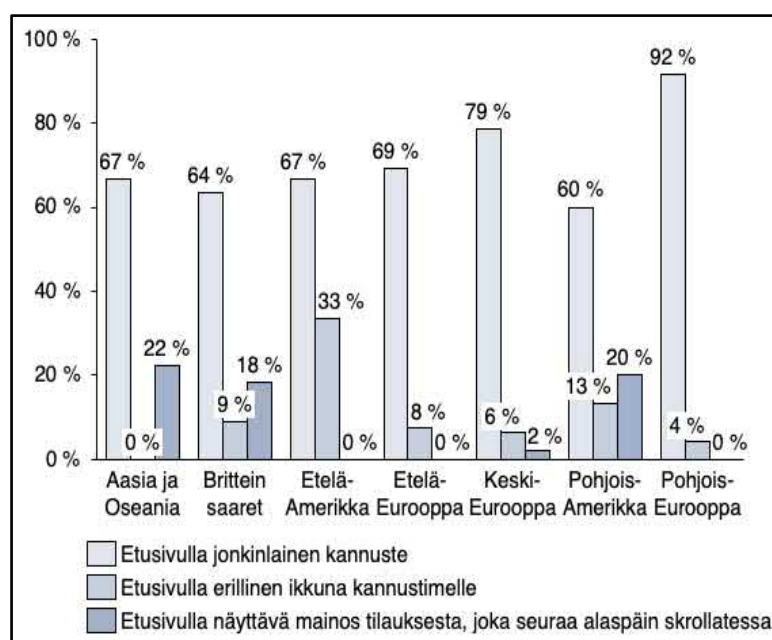
Tilaukseen ohjaaminen toteutetaan eri tavoin tutkituissa ulkomaisissa uutismediatoimijoissa. Tilaukseen ohjaamisella tarkoitetaan tapoja, joilla kuluttajalle viestitään tai mainostetaan maksullisen tilauksen tekemisestä. Tilaukseen ohjaamisen päämääränä on saada aikaiseksi myynnin konversio eli kuluttaja tilaamaan tai ostamaan toimijan tarjoamaa maksullista mediasisältöä. Kuviossa 11 kuvataan ohjauskeinoja, joita tutkitut uutismediatoimijat käyttävät ensimmäisenä kannusteena tilaukseen heti sivustolle saavuttaessa. Ylemmässä kuvion 11 osassa on yleisimmin käytetyt ohjauskeinot ja alemmassa kuvion 11 osassa hieman harvemmin käytetyt ohjauskeinot.

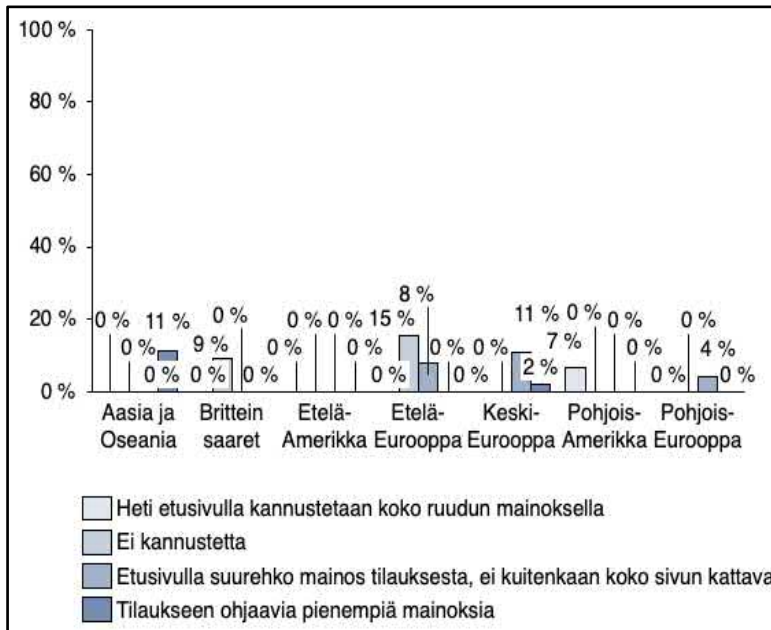
Kuviossa *Etusivulla olevalla jonkinlaisella kannustimella* tarkoitetaan uutismedian etusivulta löytyvää painiketta tai pientä mainosta, jossa tilaukseen kehoitetaan esimerkiksi sanalla “tilaa” ja mahdollisilla muilla perusteluilla. *Etusivulla erillinen ikkuna kannustimelle* -keinolla puolestaan tarkoitetaan tilannetta, että toimijan etusivulla liikuttaessa ruudulle ilmestyy erillinen ikkuna, jossa tilauksen tekemiseen kannustetaan ja sitä perustellaan voimakkaammin kuin edeltävässä vaihtoehdossa, esimerkiksi esittelemällä tilaukseen kuuluvia sisältöjä. Ikkuna ei kuitenkaan täytä koko ruutua, kuten *heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella* -keinossa.

Etusivulla näyttävä mainos tilauksesta, joka seuraa alaspäin skrollatessa -keinolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tilaukseen ohjaava mainos on sijoitettu esimerkiksi sivun reunaan, ja mainos pysyy mukana, vaikka käyttäjä skrollaa sivua alaspäin. *Etusivulla suurehko mainos tilauksesta, ei kuitenkaan koko sivun kattava* -keinolla tarkoitetaan suurehkoa mainosta, esimerkiksi banneria, joka ulottuu koko sivun leveydelle ja kannustaa voimakkaasti tilauksen tekoon.

Tilaukseen ohjaavilla pienemmillä mainoksilla tarkoitetaan pienempiä, jopa ilman kuvaa esitettyjä mainoksia, joissa on kerrottu esimerkiksi tilauksen hinta. Näiden kannustavuus voi olla silti yhtä hyvä kuin edeltävissä keinoissa, sillä tekstimuotoiset kehoitteet on mahdollista lisätä esimerkiksi artikkelien joukkoon, jolloin niitä saatetaan klikata herkemmin.

Kuvio 11. Ensimmäiset ohjauskeinot tilaukseen.

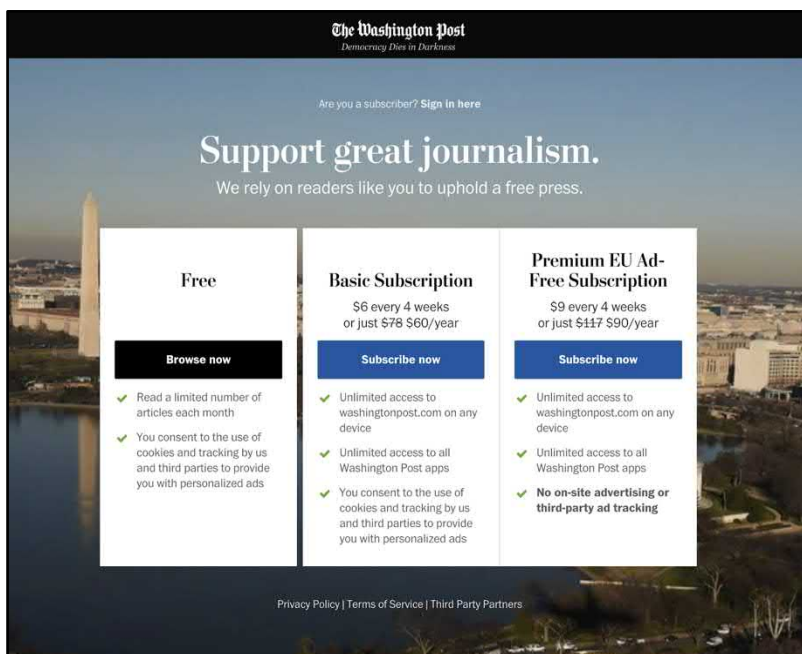




Jokaisen uutismediatoimijan tilaukseen ohjausmuodot on luokiteltu yllä olevien muuttujien mukaan. Selvästi eniten käytetty tilaukseen ohjausmuoto on *etusivulla oleva jonkinlainen kannuste* -keino. Tätä kannustemuotoa käytetään laajasti globaalilla skaalalla tutkituissa medioissa. Seuraavaksi käytetyin kannuste ensisilmäyksellä on *etusivulla oleva erillinen ikkuna kannustimelle* -keino. Kolmanneksi suosituin ohjauskeino on *etusivulla näyttävä mainos tilauksesta, joka seuraa alaspäin skrollatessa* -tapa.

Poikkeavuuksina nähdään esimerkiksi Aasiassa ja Oseaniassa sekä Etelä-Euroopassa käytössä olevat pienemmät mainokset eli *tilaukseen ohjaavia pienempiä mainoksia* -keino. Myös esimerkiksi Pohjois-Amerikassa ja Brittein saarilla korostuu poikkeavuutena *heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella* -keinoon käyttäminen. Kuviossa 12 on esitettyinä kuvankaappaus The Washington Post -lehden näkymästä heti sivulle saatavuudessa.

Kuvio 12. Kuvakaappaus The Washington Postin verkkosivulle saavuttaessa.



Kuviosta 12 nähdään, että heti sivustolle saavuttaessa kuluttajalle viestitään, että hän on saapunut uutismedia-toimijan sivulle, joka tarjoaa laadukasta journalismia. Samalla häntä pyydetään tukemaan tilauksen muodossa toimijan toimintaa tai kuluttamaan rajoitettu määrä ilmaisia artikkeleita. Kyseessä on voimakas *heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella* -keino.

Datan perusteella voidaan myös päätellä, että useimmat toimijat tyytyvät suppeaan mainostukseen heti ensi-silmäyksellä eli *etusivulla oleva jonkinlainen kannustin* -keinoon käyttämiseen. Erityisesti Pohjois-Amerikassa, Aasiassa ja Oseaniassa sekä Brittein saarilla käytetään kuitenkin myös paljon *Etusivulla näytävä mainos tilauksesta, joka seuraa alaspäin skrollatessa* -keinoa, joka vangitsee kuluttajan katseen välittömästi. Pohjois-Amerikassa ja Etelä-Amerikassa korostuu myös kuluttajan huomion vangitseva *Etusivulla erillinen ikkuna kannustimelle* -keino.

Erityisesti Pohjois-Euroopassa on tyydytty vähäiseen, *Etusivulla olevalla jonkinlaisella kannustimella* -ohjauskeinoon. Tähän keinoon luottaa 92 prosenttia tutkituista pohjoismaisista medioista. Vaikuttaa siltä, etteivät toimijat rohkene tuoda reilusti esille tilausvaihtoehtojaan välittömästi kuluttajalle, kuten keinoissa *heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella*. Kyseistä keinoa voidaan pitää liian häiritsevänä lukijaa kohtaan tai sen antama suhteellisen suuri näkyvyyden aste halutaan tarjota toimijan ulkopuoliselle mainonnalle, kuten ilmenee ruotsalaisen Expressen-lehden etusivulta otetusta kuvakaappauksesta (kuvio 10).

Kun tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta houkuttelevinta markkinointikeinoa toimijoittain, tutkimusryhmä keskittyi havainnoimaan keinoa, jolla on suurin merkitys henkilön konversiossa tilaajaksi, kun hän on jo selannut sivustoa jonkin aikaa. Määritelmän houkuttelevuudesta teki tutkija itse ennalta määriteltyjen muuttujien mukaan. Määritelmät näkyvimille tai houkuttelevimmille ohjauskeinoille ovat seuraavat.

Maksumuuriartikkelin lopussa oleva voimakas kehote -keino sekä *maksumuuriartikkelin lopussa oleva kehote* -keino tarkoittavat tilannetta, jossa kuluttajaa ohjataan tilaukseen joko estämällä maksumuuriartikkelin lukeminen kokonaan (kuvio 14) tai antamalla yksi tai useampi maksullinen artikkeli luettavaksi, mutta maksullisen

sisällön loppupuolella on joko kehote eli mainos tilauksen tekemiseen. Ensimmäisessä tilanteessa mainos on voimakas ja huomiota herättävä, jälkimmäisessä ei niin houkutteleva.

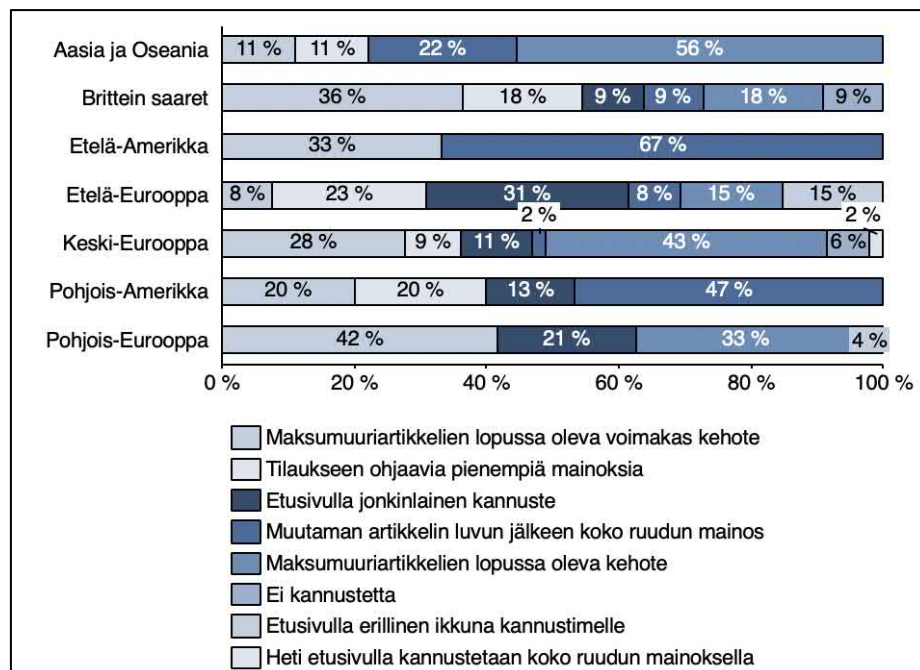
Tilaukseen ohjaavilla pienemmillä mainoksilla tarkoitetaan pienempiä, jopa ilman kuvaa esitettyjä mainoksia, joissa on kerrottu esimerkiksi tilauksen hinta. Näiden kannustavuus voi olla silti yhtä hyvä kuin edeltävissä keinoissa, sillä tekstimuotoiset kehotteet on mahdollista lisätä esimerkiksi artikkelien joukkoon, jolloin niitä saatetaan klikata herkemmin.

Etusivulla jonkinlainen kannuste -keinolla tarkoitetaan uutismediatoimijan etusivulta löytyvää painiketta tai pientä mainosta, jossa tilaukseen kehoitetaan esimerkiksi sanalla “tilaa” ja mahdollisilla muilla perusteluilla. *Etusivulla erillinen ikkuna kannustimelle* -keinolla puolestaan tarkoitetaan tilannetta, että toimijan etusivulla liikuttaessa ruudulle ilmestyy erillinen ikkuna, jossa tilauksen tekemiseen kannustetaan ja sitä perustellaan voimakkaasti, esimerkiksi esittelemällä tilaukseen kuuluvia sisältöjä.

Muutaman artikkelin luvun jälkeen koko ruudun mainos -keinolla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja pystyy kuluttamaan mediasisältöjä muutaman artikkeliin asti. Tämän jälkeen hänelle mainostetaan koko ruudun leveydellä maksullisen sisällön tilauksen tekemistä.

Heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella -keinossa uutismediatoimija etusivulle saavuttaessa koko ruudun valtaa mainos tilauksesta. Tilanteissa, joissa ei ole selkeitä ja houkuttelevia tilauksen ohjauskeinoja, kyseinen toimija on luokiteltu *Ei kannustetta* -luokkaan.

Kuvio 13. Sivuston houkuttelevin kannustin tilaukseen uutismedioissa.

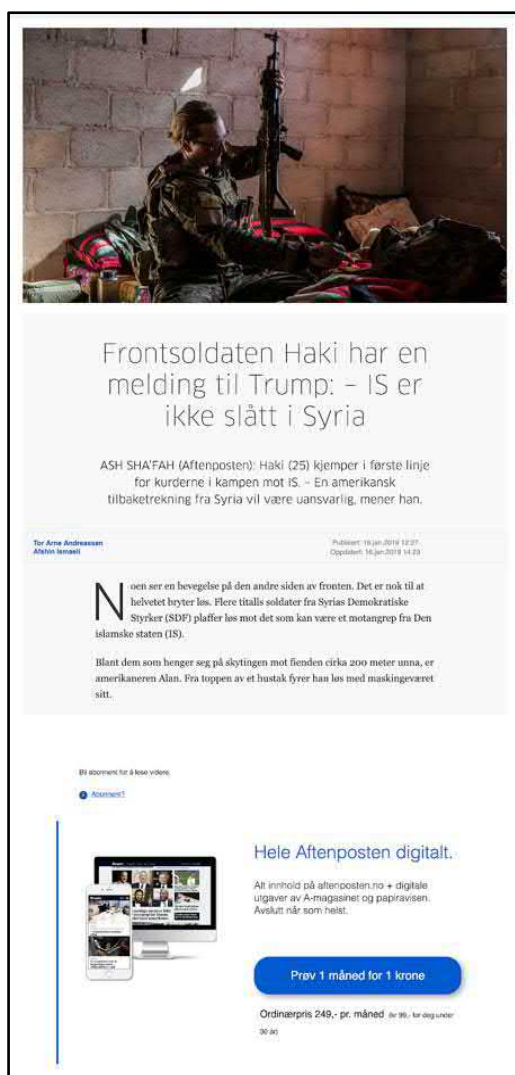


Kuviosta 13 nähdään, että Aasiassa ja Oseaniassa sekä Keski-Euroopassa käytetyin houkuttelevin kannuste tilaukseen on *maksumuuriartikkelin lopussa oleva kehote*. Brittein saarella ja Pohjois-Euroopassa käytetyin kannuste on *maksumuuriartikkelin lopussa oleva voimakas kehote* -keino. Tämä voi johtua siitä, että muilla

kuin näillä suurilla englanninkielisillä markkinoilla ei olla totuttu aivan yhtä voimakkaaseen mainontaan. Maksumuuriteknikka on yleisestikin kehittyntä näillä kahdella markkinalla, joten kuluttajat ovat tottuneet siihen ja näin ollen maksullisia sisältöjä uskalletaan markkinoida voimakkaasti. Pohjois-Amerikassa houkuttelevin kannustin tilaukseen on *muutaman artikkelin luvun jälkeen koko ruudun mainos* -keino. Tätä käyttää 47 prosenttia tutkituista medioista. Myös Etelä-Amerikassa kyseisen keinoon käyttäminen on tyypillisintä. Etelä-Euroopassa käytetyin muoto on etusivulla jonkinlainen kannuste -keino.

Yleisesti ottaen *maksumuuriartikkelin lopussa oleva voimakas kehote, muutaman artikkelin luvun jälkeen koko ruudun mainos* sekä *heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella* -keinot viestivät kuluttajalle erityisen voimakkaasti tilauksen tekemisestä ja ovat hyvin toteutettuina houkuttelevia. Esimerkiksi norjalainen Aftenposten-uutismediatoimija käyttää sivustollaan *maksumuuriartikkelin lopussa oleva voimakas kehote* -keinoa (kuvio 14), jossa lukijan mielenkiinto herätetään kiinnostavalla kuvalla ja vangitsevalla ingressillä, jonka jälkeen hänelle ehdotetaan edullista ensitilausta.

Kuvio 14. Esimerkki maksumuuriartikkelin lopussa oleva voimakas kehote -keinosta.



Frontsoldaten Haki har en melding til Trump: – IS er ikke slått i Syria

ASH SHAFAH (Aftenposten): Haki (25) kjemper i første linje for kurderne i kampen mot IS. – En amerikansk tilbaketrekning fra Syria vil være uansvarlig, mener han.

For Arne Andreassen
Aftenposten

Publisert: 19. jan. 2018 12:25
Oppdatert: 19. jan. 2018 14:23

Noen ser en bevegelse på den andre siden av fronten. Det er nok til at helvetet bytter las. Flere titalls soldater fra Syrias Demokratiske Stryker (SDF) plaffer løs mot det som kan være et motangrep fra Den islamske staten (IS).

Blant dem som henger seg på skytingen mot fienden cirka 200 meter unna, er amerikaneren Alan. Fra toppen av et hustak fyrer han løs med maskingeværet sitt.

Bli abonnent for å lese videre

Abonnement

Hele Aftenposten digitalt.

Allt innhold på aftenposten.no + digitale utgaver av A-magasinet og papiravisen. Avslutt når som helst.

Prøv 1 måned for 1 krone

Ordinærpris 249,- pr. måned (kr 99,- for deq under 30 år)

Yhtenä poikkeavuutena kerätyistä tietokannasta voidaan nostaa esille myös mielikuvamainonta, jota käyttää esimerkiksi brittiläinen *The Guardian*. Toimijan rahoitus pohjautuu osin lukijoiden lahjoituksiin. Mediatoimija pyrkii toisinaan jopa "syyllistämään" lukijaansa, jos sisältöjen lukemista jatkaa maksamatta (kuvio 15).

Kuvio 15. The Guardianin verkkosivuilla oleva lahjoituspyyntö.



More people in Finland, like you, are reading and supporting The Guardian's independent, investigative journalism. Unlike many news organisations, we made a choice to keep all of our reporting free and available for all. At a time when factual information is a necessity, we believe that each of us, around the world, deserves access to accurate reporting with integrity at its heart. Every reader contribution, big or small, is so valuable - it is essential in protecting our editorial independence. **If you're able to, please support The Guardian today from as little as €1.**

Support The Guardian →

VISA Mastercard AMERICAN EXPRESS PayPal

The Guardianin käyttämällä tavalla vedotaan kuluttajan omaantuntoon, ja tämän tilauskannusteen voidaan todeta olevan onnistunut, mikäli lukija suostuu tekemään lahjoituksen vastineena digitaalisen mediasisällön lukemisesta. Kuviossa 15 on esimerkki voimakkaasti näkyvästä palkista, joka näkyy lehden kaikilla sivuilla kuluttajan selatessa niitä. Kuvioista myös nähdään, että mediatoimija hyödyntää myös kuluttajan sijaintia mainoksen kohdentamisessa. Kuvakaappauksen ottohetkellä mediasisältöä kulutettiin Suomesta, jolloin sivusto tuo selkeästi esille myös paikallisen ulottuvuuden kertomalla, että yhä useampi suomalainen tukee toimijan toimintaa lahjoittamalla.

4.7. Käytettävyys

Tässä tutkimuksessa olemme perehtyneet tarkemmin myös mediatoimijoiden verkkosivustojen käytettävyyden arviointiin, sillä kuluttajan kokemus käyttökokemus on tärkeä osa mediatoimijan maksumallia. Voidaan ajatella, että sivuston käytettävyyden perusteella kuluttaja arvioi, haluaako hän käyttää palvelua jatkossa ja näin ollen myös maksaa siitä. Pelkästään hyvä sisältö ei takaa lukijoita, vaan kuluttajat vaativat nykyään myös yhä jouhevampaa ja mielekkäämpää käyttäjäkokemusta.

Mediatoimijoiden sivustojen käytettävyyttä tutkittiin *System Usability Scalen* (jatkossa *SUS*) avulla. *SUS* käsittää 10 eri väittämämuotoon rakennettua muuttujaa, jotka pisteytetään asteikolla 1-5. Pisteytys 1 tarkoittaa, että väittämä ei pidä lainkaan paikkansa, kun taas pisteytys 5 tarkoittaa, että väittämä pitää täysin paikkansa. *SUS*-pistemäärä laskettiin vähentämällä 1 parittomien kysymysten pisteytyksistä, lisäämällä 5 parillisten kysymysten pisteytyksiin ja kertomalla näiden summa 2.5:llä. *SUS*-testin toteuttivat tutkimuksen tutkijat tietokannan muodostamisen yhteydessä. Vaikka *SUS*-testi tehtiin rajatusti tutkimusta toteuttavan ryhmän toimesta, tutkimustamme varten toteutettu *SUS*-analyysi antaa riittävät edellytykset vertailla tietokantaan kerättyjä toimijoita keskenään. Yleisinä standardoituina viitearvoina käytettiin saatuja havaintoja tietokannan muodostamisen alkutaipaleelta. (Thomas, 2015 ja Finstad, 2006)

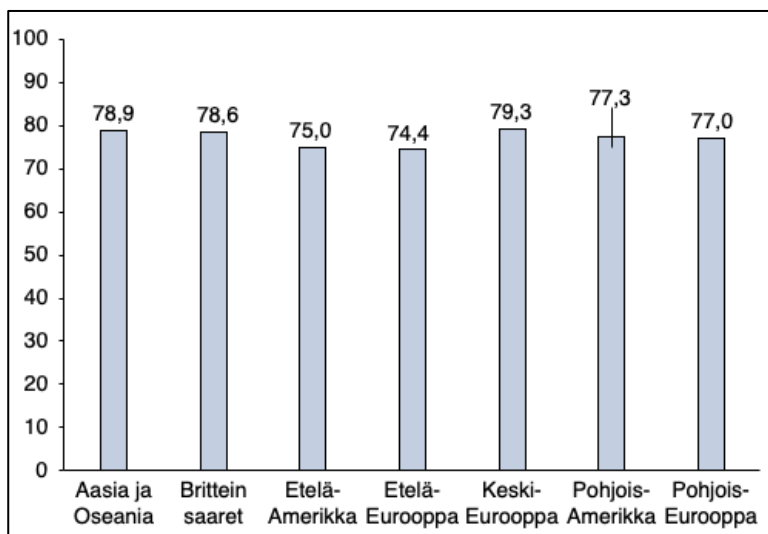
SUS-testin käyttäminen sovellettavaksi tähän tutkimukseen valittiin kansainvälisten positiivisten kokemusten perusteella. *SUS*-testin luotettavuus internet-sivustojen käytettävyyden yleisessä arvioinnissa on esimerkiksi päihittänyt perinteiset QUIS- ja CSUQ-kyselyt (Stetson ja Tullis 2004).

SUS-muuttujat:

- (1) Voisin käyttää sivustoa jatkossa
- (2) Mielestäni sivusto oli liian monimutkainen käyttää
- (3) Sivustoa oli helppo käyttää
- (4) Luultavasti tarvitsisin teknistä tukea käyttääkseni sivustoa
- (5) Sivuston eri osa-alueet ovat selkeitä ja yhdenmukaisia
- (6) Sivustolla oli liikaa ristiriitaisuuksia
- (7) Uskon, että useimmat oppivat käyttämään sivua nopeasti
- (8) Verkkosivusto oli hankalakäyttöinen
- (9) En epäröinyt käyttäessäni verkkosivustoa
- (10) Jouduin opettelemaan paljon uusia asioita, jotta pystyin käyttämään sivustoa

SUS-pistemäärää tulkitaan siten, että yli 80,3 pisteen sivustot ovat käytettävyydeltään erinomaisia ja käyttäjät ovat valmiita suosittelemaan niitä myös ystävilleen. 60-80,2 pisteen sivustot ovat käytettävyydeltään keski-vertoja, mutta sen suhteen olisi parannettavaa. Alle 50 pistettä saaneet sivustot ovat käytettävyydeltään heikkoja. Niiden käytettävyyden parantamista tulisi priorisoida. (Thomas, 2015) Kuviossa 16 nähdään tutkittujen medioiden keskimääräinen SUS-pistemäärä maanosittain.

Kuvio 16. Medioiden keskimääräinen SUS-pistemäärä maanosittain.



Huomioiden tutkitut mediatoimijat yhtenä kokonaisuutena käytettävyys on pääosin keskivertoa. Yksikään mediatoimija ei yllä yli 80,3 pisteeseen, joka on erinomaisen käytettävyyden alaraja.

Käytettävyyden vaihtelu maanosittain on melko pientä. Mediatoimijat ovat selvästi panostaneet sivustojensa helppoon käytettävyyteen, koska tällä on olennainen merkitys käyttäjän navigoidessa sivustolla sekä itse tilauksen teossa. Toisaalta keskiarvo ei välttämättä kerro koko markkinan tilannetta, vaan selvästi paremmin SUS-analysissä pärjänneet toimijat voivat nostaa keskiarvoa, vaikka markkinalla olisi myös heikommin pärjänneitä medioita sekä sitä kautta kehittymättömämpiä verkkosivuja. Korkea keskiarvo tarkoittaa myös sitä, että pelkkä hyvä käytettävyys ei voi toimia enää myyntiargumenttina ja houkuttelevana tekijänä tilauksen suh-

teen, sillä käytännössä suurin osa mediatoimijoista pystyy vastaavaan samalla markkinalla. Markkinasta erotautumiseksi täytyy tehdä jotakin muista täysin poikkeavaa, esimerkiksi helppokäyttöinen sovellus tai erityisen korkealaatuiset ja kuluttajalle personoidut journalismisisällöt.

Maksumalliryhmittäin tarkasteltuna havaitaan, että digilehtimalli jää SUS-pistemäärältään heikoimmaksi, pistemäärän ollessa keskimäärin 70,3. Tutkimusryhmä piti digilehtimallia käyttävien mediatoimijoiden sivustoja yleisesti vähemmän helppokäyttöisinä kuin muita. Tähän vaikutti esimerkiksi tilausprosessin vaikeaselkaisuus. Sitä käyttävillä mediatoimijoilla ei selvästikään ole halukkuutta yhtä voimakkaaseen verkkosivustojen kehittämiseen kuin vaikka kovaa maksumuuria käyttävillä toimijoilla, joiden SUS-pistemäärä ylsi 81,3:een pisteeseen. Tämä tarkoittaa erinomaista käytettävyyttä edellä esitetyn luokittelun mukaisesti. Tämä on ymmärrettävää, sillä kaikkien sisältöjen ollessa maksullista sivuston on oltava erityisen selkeä ja vaivaton käyttää, jotta tilaajakanta voidaan pitää riittävänä ja asiakastyytyväisyys korkealla. SUS-pistemäärä on verrattain korkea myös freemium-mallia käyttävillä mediatoimijoilla, keskimäärin 79,1 pistettä. Ilmaisia sisältöjä aluksi luokevan kynnyksen maksullisen tilauksen tekemiseen saattaakin laskea, mikäli hän kokee sivuston käyttämisen olevan helppoa.

Tutkituista medioista esimerkiksi *The New York Times* ylsi tutkimuksessamme 80,0 pisteeseen, joka miltei riittää erinomaiseen käytettävyyteen. Mediatoimijan sivusto on selkeä, mietitty kokonaisuus sekä maksullisen sisällön tilausmuodot on esitelty kuluttajalle ymmärrettävällä tavalla. Kuvakaappauksessa *The New York Times* -lehden etusivulta (kuvio 17) korostuu selkeys, informatiivisuus, yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys.

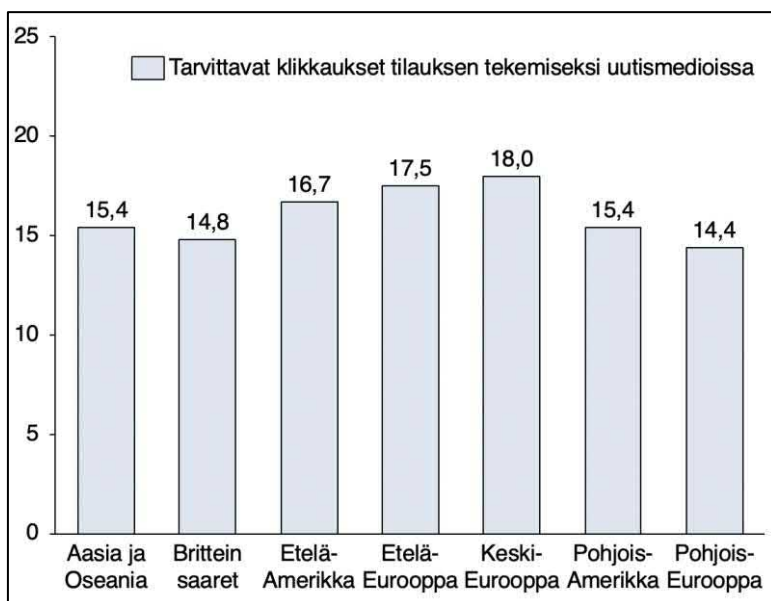
Kuvio 17. Kuvakaappaus *The New York Timesin* etusivulta.



Tiedonkeruun aikana tutkituilta sivustoilta laskettiin konkreettisesti, kuinka paljon mediatuotteen tilaamiseen tarvitaan erillisiä klikkauksia. Luonnollisesti mediatuotteen tilaamiseen tarvittavien klikkausten määrät vaikuttavat merkittävästi myös mediatoimijan sivuston käytettävyyteen. Jos klikkausten määrät ovat suuria, voi kuluttaja turhautua ja jopa keskeyttää tilausprosessin. Tutkittujen medioiden joukossa oli tilausmalleja, jotka

olivat selvästi edellä muita. Tällöin tilauskokemus oli hiottu kuluttajaystävälliseksi, klikkauksia tarvittiin vähän ja digitaalisen tilauksen pystyi tekemään vähäisillä tiedoilla. Digitilaukseen tarvittavien klikkausten määrä vaihtelee melko vähän maanosittain (kuvio 18).

Kuvio 18. Tarvittava klikkausten määrä digitilauksen tekoon.



Klikkausten määrät laskettiin tietokoneen työpöytäversiossa. Kokonaisluvussa on havainnoitu kaikki pakolliset klikkaukset, joita digitilauksen tekemiseen tarvittiin. Maksutapana klikkausten määrien laskennassa on lähtökohtaisesti huomioitu aina luottokortti, mikäli tämä maksutapa on ollut saatavilla. Kuvion 19 perusteella voidaan havaita, että tarvittavat klikkaukset digitilauksen tekoon ovat keskimäärin pienimpiä Pohjois-Euroopassa ja Brittein saarilla. Pohjois-Euroopassa digitilauksen tekoon tarvittiin keskimäärin 14,4 klikkausta ja Brittein saarilla luku on 14,8. Eniten klikkauksia tilauksen tekoon vaadittiin Keski-Euroopassa, jossa klikkauksia tarvittiin keskimäärin 18,0 kappaletta. Pohjois-Amerikassa klikkauksia tilauksen tekoon tarvittiin keskimäärin 15,4 kappaletta.

Havaitsimme, että helpoimmillaan digitilauksen pystyi tekemään syöttämällä maksutietojen lisäksi vain oman sähköpostiosoitteensa sekä luomalla salasanan palveluun. Osa mediatoimijoista vaatii digitilauksen tekoon tarpeettomia tietoja. Vaadittuina tietona kysytään esimerkiksi tilaajan kotiosoitetta, vaikka kyseessä on täysin digitaalisen tuotteen ostaminen. Tällaiset seikat nostavat klikkausten määriä, mutta esimerkiksi Brittein saarilla ja Pohjois-Euroopassa kaikki toimijat eivät kysy tällaisia tietoja, mikä heijastuu suoraan klikkausten määriin.

Esimerkiksi ruotsalaisen uutismediatoimija *Västerbottens-Kurirenin* digitilauksen saa tehtyä alhaisella 11 klikkauksella. Vaadittuina tietoina tilauksen tekemiseen ovat vain sähköpostiosoite, itse luotu salasana palveluun sekä ruotsalainen henkilötunnus. (Kuvio 19)

Kuvio 19. Västerbottens-Kuriren- uutismediatoimijan digitaalisen mediasisällön tilausnäköm.

The screenshot displays the 'VK Plus' subscription page. At the top, there's a navigation bar with 'Mitt konto', 'Kontakt', and 'Frågor och svar'. The main content area is titled 'VK Plus' with a price of 'fr. 99,00 kr /månad'. Below the title, there's a description of the subscription benefits. A sidebar on the left lists various content categories like 'Alla artiklar på vk.se', 'Mitt VK', 'Kundklubb', 'Appen Hockeyfokus', 'eVK - tidningen i digital version', and 'Aftonbladet'. The main form section is titled 'Fyll i dina uppgifter' and includes fields for 'E-postadress', 'Mobilnummer', and 'Personnummer'. There are also sections for 'Villkor', 'Välj betalätt' (with options for 'Kreditkort', 'Autogiro', and 'Faktura'), and a price summary showing 'Ditt pris 99,00 kr'. At the bottom, there are logos for Visa, Mastercard, and Swish, along with a footer containing contact information and a copyright notice.

On myös havaittavissa, että kuluttajan näkökulmasta tilausprosessia voi yksinkertaistaa tarjoamalla kirjautumiseen esimerkiksi sosiaalisen median, kuten Facebookin, sisäänkirjautumista. Tällöin kuluttajan ei tarvitse syöttää sivustolle kuin vain maksutiedot. Monet mediatoimijat kuitenkin arvostavat asiakkaasta saatavia tietoja, kuten osoitetta ja syntymäaikaa. Tällainen informaatio voi olla toimijalle tärkeää esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen. Mikäli toimija ei halua hyödyntää sosiaalisen median sisäänkirjautumista, mutta haluaa tehdä tilauskokemuksesta vaivattoman, voidaan tarkentavien tietojen kysyminen jättää myöhempään vaiheeseen, jolloin kuluttaja on viihtynyt mediatoimijan sivustolla jo pidempään (kuvio 20).

Kuvio 20. Kuvakaappaus suomalaisesta MTV-palvelusta.

Hei siellä!

Päivitä tietosi jatkaaksesi ohjelmien katselua

Vaikuttaa siltä, että tietosi ovat osittain puutteelliset. Tarvitsemme perustiedot sinusta, sillä mtv-palvelu on ilmainen tietojen perusteella kohdennettavien mainosten ansiosta.

[Lue lisää](#)

Kiitos yhteistyöstä! Klikkaa lopuksi Tallenna, niin voit palata ohjelmien pariin.

Katuosoite

Postinumero

Sytymävuosi

Tallenna

Nähdäänkö Timanttiligassa maailmanennätyksen itä? Näistä lajeista odotetaan kovaa työkästä

Kuviossa 20 nähdään, että tarkentavia tietoja kysytään vasta myöhemmässä vaiheessa sivuston käyttöä. Toimintatapa on käytössä esimerkiksi suomalaisessa MTV-palvelussa.

Pohjois-Euroopan keskimääräistä alhaisempia klikkausten määriä voidaan myös selittää kehittyneillä ja nopeilla maksutavoilla, kuten maksupalvelu Klarnalla. Havaitsimme, että digitaalisten uutissisältöjen tilauksesta voidaan tehdä mahdollisimman yksinkertaista esimerkiksi selkeän tilausnäkyvän sekä nopeiden, helppojen ja yleisesti käytettyjen maksutapojen avulla.

Klikkausten määrissäkin havaitaan jälleen digilehtimallin heikompi kehittyneisyys muihin nähden, sillä kyseistä mallia noudattavilla mediatoimijoilla tilauksen tekemiseen vaaditaan keskimäärin 17,3 klikkausta. Klikkauskanta on hieman korkeampi kuin freemium-mallia käyttävillä toimijoilla, joilla se on keskimäärin 16,3 klikkausta. Puolestaan kovan maksumuurin tarjoajilla se on 15,9 klikkausta. Klikkausten määrä on kaikissa näissä kolmessa melko suuri, joka kertoo, ettei missään maksumalliryhmässä ole onnistuttu saavuttamaan erityisen helppoa ja nopeaa tilausprosessia. Erityisesti kovan maksumuurin tarjoajilla, joilla merkittävä osa ansainnasta pohjautuu tilausmaksuihin, klikkausten määrän tulisi olla pienempi.

4.8. Tilauskannustimet

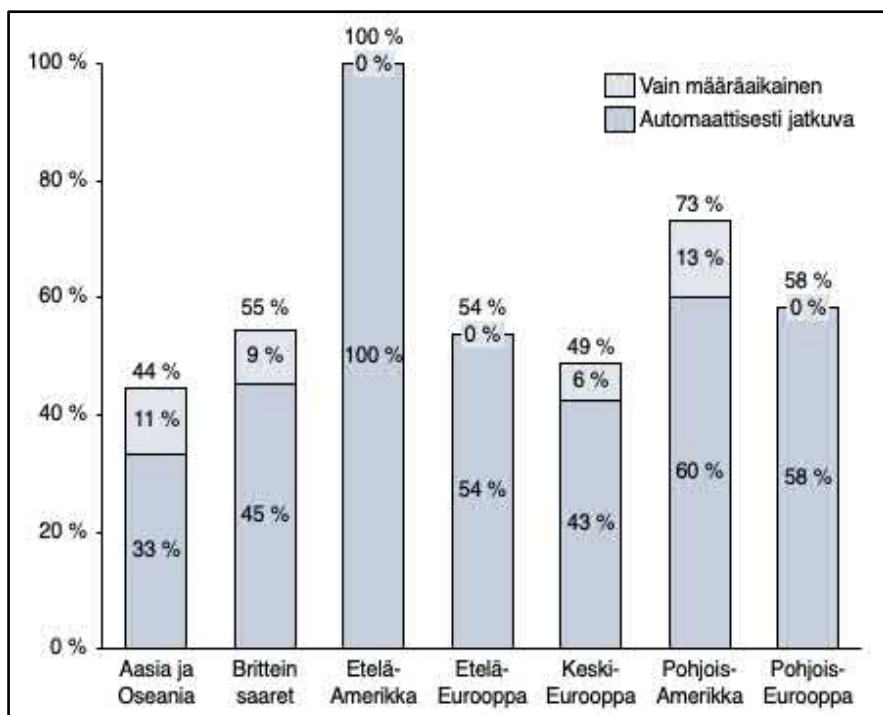
Tutkimuksessa tarkasteltiin erilaisia kansainvälisten uutismedioiden maksumalleja sekä toimintatapoja myös ilmaisten tai edullisten kokeilutilausten suhteen. Tutkimuksessa keskityttiin digitilauksen tarjoavaan toimintatapaan, sillä paperilehden tai yhdistelmätilauksien laajamittainen analyysi ei edistäisi suomalaisen media-alan kehitystä. Paperilehti formaattina ei enää palvele yleisöjen tarpeita yhtä hyvin kuin aiemmin. Älypuhelimia ja vastaavia digisisältöjen lukemisen mahdollistavia laitteita on jo valtaosalla kuluttajista ja näiden avulla on mahdollista esittää sisältö monipuolisemmin ja reaaliajassa. Paperilehden kehittämiseen ei täten ole syytä kohdentaa resursseja.

Kerätystä maksumallitietokannasta selviää, että edullisen kokeilutilauksen tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille on tutkituissa mediatoimijoissa yleisesti ottaen tyyppillistä. Edullisella kokeilutilauksella tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajalla on mahdollisuus ostaa luku-oikeus tietyksi ajaksi maksulliseen sisältöön edullisella

hinnalla. Esimerkiksi tarjouksena voi olla yhden euron maksu kahden viikon lukuoikeudesta. Ilmainen kokeilutilaus puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa lukuoikeuden maksulliseen sisältöön saa ilmaiseksi. Tällöin vaaditaan esimerkiksi pelkästään rekisteröityminen.

Erityisesti Pohjois-Amerikan ja Pohjois-Euroopan alueilla edullisen kokeilukauden tarjoaminen on yleinen houkuttelukeino tilauksen tekoon. Pohjois-Amerikassa 73 prosenttia tutkituista uutismedioista tarjoaa edullista kokeilukautta. Puolestaan Pohjois-Euroopassa 58 prosenttia tutkituista medioista tarjoaa edullista kokeilutilausta. Etelä-Amerikassa kaikki tutkitut uutismediatoimijat tarjoavat edullista kokeilutilausta. (kuvio 21)

Kuvio 21. Edullista kokeilukautta tarjoavat uutismediatoimijat.



Havainnoista voidaan tulkita, että tyypillisesti kokeilukausi jatkuu maksullisena kokeilukauden päättymisen jälkeen. Tämä malli on verrattain yleinen myös esimerkiksi suoratoistopalveluissa, joten kuluttajat ovat jo valmiiksi tottuneet sen käyttöön ja mediatoimijat voivat soveltaa sitä. Erityisesti Etelä- ja Pohjois-Euroopassa kokeilutilaus jatkuu aina automaattisesti.

Maksumalliryhmien osalta 63,8 prosenttia freemium-mallia käyttävistä mediatoimijoista tarjoaa edullista ensitilausta ja kovan maksumuurin mallin tarjoajista tarjoaa 69,0 prosenttia. Puolestaan digilehtimallin tarjoajista vajaa kolmasosa, 29,2 prosenttia tarjoaa tällaista edullista ensitilausta. Tässäkin havaitaan se, että kovan maksumuurin tilaajaksi konvertointiin vaaditaan enemmän kannustetta kuin silloin, jos sisältöä on etukäteen tarkasteltavana – erityisesti digilehtimalliin verrattuna, jossa kaikki verkkosisältö digilehteä lukuun ottamatta on maksutta tarkasteltavana.

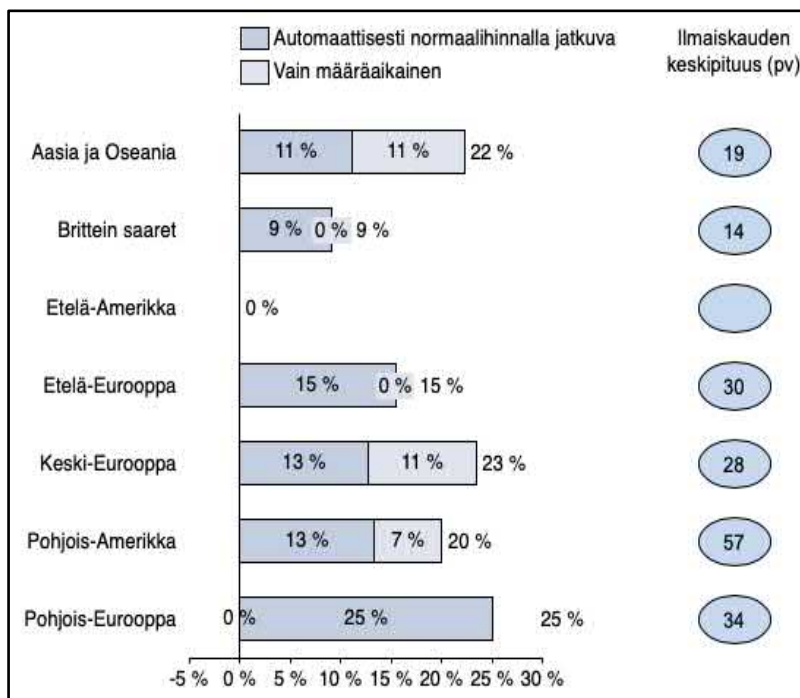
Tilauksen jatkuminen on kaikissa kolmessa maksumalliryhmissä melko tyypillistä. Freemium-mallia käyttävillä tilaus jatkuu automaattisesti 70,5 prosentilla, digilehtimallin tarjoajilla 71,4 prosentilla ja kovan maksumuurin tarjoajilla 75,0 prosentilla.

Kesto vaihtelee maksumalliryhmittäin jonkin verran: freemium-mallissa edullinen ensitilaus on lyhin, keskimäärin 74,0 päivää. Digilehtimallissa ensitilaus oli 107,9 päivän mittainen ja kovassa maksumuurissa 126,7 päivää. Tässä havaitaan se, että kovassa maksumuurissa sitoutusaika on pisin. Pitkää ensitilausjaksoa tarjoamalla mediatoimijat vaikuttavat myös luottavan siihen, että maksullisen sisällön lukemisesta muodostuu rutiini lukijalle kokeilujakson aikana.

Edullisen ensitilauksen hinnat maksuryhmäkohtaisesti ovat seuraavat: freemium-mallissa ensitilauksen hinta on keskimäärin 5,18 euroa, digilehtimallin 4,67 euroa ja kovan maksumuurin mallin ensitilauksen 3,61 euroa. Lukuarvoista voidaan päätellä, että kovan maksumuurin mallin täytyy tarjota suhteellisen edullista ensitilausta, koska se on ainoa vaihtoehto kuluttajalle päästä tutustumaan digitaaliseen sisältöön, johon pääsee vain tilaamalla. Sen sijaan freemium-mallissa ensitilauksen hinta voi olla korkeampi, koska kuluttaja on pystynyt muodostamaan käsityksen mediatoimijasta ja sen sisällöistä ilmaista sisältöä kuluttaessaan. Digilehtimallissa hinta on hieman edullisempi kuin freemium-mallissa. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja on pystynyt tutustumaan sisältöihin jo ilmaisten sisältöjen osalta verkkosivustolla, jolloin digilehden voidaan olettaa olevan laadukas jatkuo verkkosisällölle.

Täysin ilmaisen kokeilukauden tarjoamiseen suhtaudutaan selvästi varautuneemmin (kuvio 22). Etelä-Amerikassa tätä mahdollisuutta ei tarjota tutkittujen medioiden osalta lainkaan ja Brittein saarilla sitä käyttää vain yhdeksän prosenttia tutkituista medioista. Pohjois-Euroopan markkinalle tämä houkuttelumuoto on verrattain tyypillinen, sillä 25 prosenttia tutkituista medioista hyödyntää sitä. Tämän voi tulkita johtuvan siitä, että ihmiset ovat varautuneempia tekemään maksuja, joten edes pienen, muutaman euron suuruisen maksun pyytäminen voi aiheuttaa sen, ettei ostopäätöstä synny lainkaan.

Kuvio 22. Ilmaista kokeilukautta tarjoavat uutismediatoimijat.



Ilmaiskauden keskipituus on myös alueittain vaihteleva. Pohjois-Amerikassa tarjotaan keskimäärin vajaan kahden kuukauden pituisia tilauksia, kun taas Brittein saarella keskipituus on 14 päivää. Pohjois-Euroopassa

keskimääräinen pituus on 34 päivää ja Etelä- sekä Keski-Euroopan uutismediatoimijat tarjoavat tästä vain hieman lyhyemmän ilmaiskauden.

Pohjois-Amerikassa mainosrahoitteisuuden voidaan arvella olevan tehokas rahoitusmuoto, joten kyseisen alueen medioilla on paremmat edellytykset tarjota pitkiä kokeilutilauksia, vaikkei konversiota maksavaksi asiakkaaksi kaikista kokeilijoista synnykään.

Edullisten kokeilutilausten tapaan myös ilmaiset kokeilukaudet jatkuvat yleensä automaattisesti ilmaisjakson päätyttyä. Esimerkiksi Keski-Euroopassa 13 prosenttia tutkituista toimijoista tarjoaa automaattisesti jatkuvaa tilausta ja 11 prosenttia automaattisesti päättyvää tilausta. Tämä kertoo eri toimijoiden halusta kokeilla molempia menetelmiä ja myös siitä, ettei yhtä ainutta oikeaa tapaa ole vielä löydetty. Poikkeuksellisen osuuden kerätystä tietokannasta muodostavat Etelä- ja Pohjois-Eurooppa, joissa molemmissa kaikkien tutkittujen medioiden kokeilutilaus jatkuu automaattisesti normaalihinnalla kokeilujakson päätyttyä. Kyseiset toimijat ovat ottaneet rohkeasti toimintatapoihinsa kansainvälisesti suosituksen mallin.

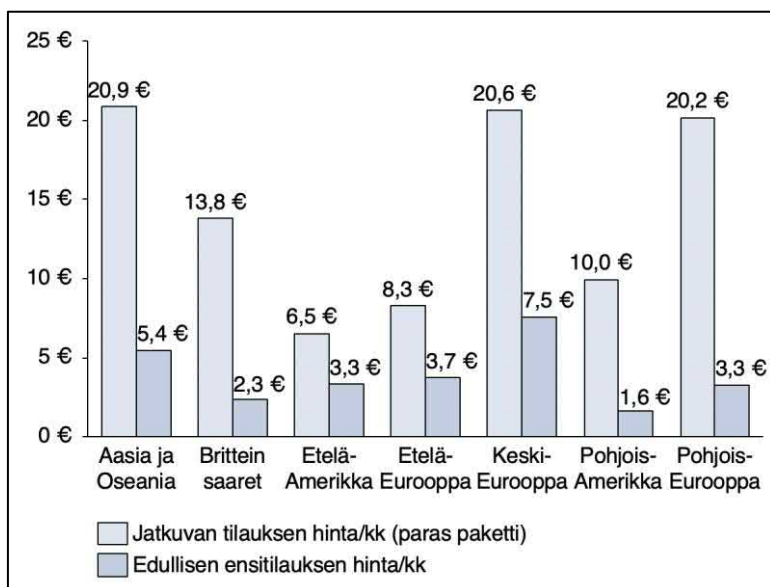
Yleisesti ottaen ilmaista kokeilutilausta tarjotaan vähän, kun sitä verrataan edullisen kokeilutilauksen prosentiosuuksiin. Havainnon taustalla voidaan ajatella olevan täysin ilmaiseen kokeilutilaukseen liittyvät riskit. Yhtenä riskinä voidaan nähdä kuluttajien käyttäytyminen, sillä kuluttajat saattavat ketjuttaa ilmaisjaksoja luomalla uusia käyttäjätilejä ja näin konversiota maksavaksi asiakkaaksi ei tapahdu.

Myös maksumallikohtaisesti tarkasteltuna ilmaisen kokeilutilauksen tarjoamiseen suhtaudutaan varautuneesti, esimerkiksi digilehtimallissa vain 8,3 prosenttia mediatoimijoista tarjoaa sitä. Puolestaan freemium-mallin tarjoajista ilmainen näytetilauksella on saatavilla 15,9 prosentilla toimijoista ja kovan maksumuurin mallissa 17,2 prosentilla toimijoista. Näin ollen havaitaan jälleen digilehden kehittymättömyys. Kovassa maksumuurissa tilaukseen houkuttelu uskalletaan tehdä myös ilmaisjakson muodossa, sillä tilaajien saaminen on ehtona ja täten ei voida luottaa pelkästään maksullisten kokeiluiden riittävään houkuttelevuuteen. Kovassa maksumuurissa ilmaiset kokeilutilaukset ovat myös melko pitkiä – keskimäärin yli puolelta kuukauden mittaisia (52,6 päivää), freemium-mallissa keskipituuden ollessa noin kuukauden luokkaa (28,5 päivää). Tästä voidaan siis havaita, ettei asiakkaan houkuttelu tapahdu hetkessä, varsinkaan kun kaikesta sisällöstä joutuu maksamaan eikä osa jutuista ole ilmaiseksi saatavilla. Digilehtimallin osalta tätä tarkastelua ei pieneen otokseen voisi tehdä.

Digitilauksien hinnoissa sekä kestoissa on selvää vaihtelua alueittain, kuten kuvioista 23 ja 24 voidaan havaita. Jatkuvalle tilaukselle tarkoitetaan säännöllisesti veloittavaa tilausta. Mediatoimijoiden sivustoilta on poimittu sen paketin hinta, johon sisältyy kaikki uutismediatoimijan tuottamat sisällöt, eli esimerkiksi suppeampia minipaketteja ei ole otettu huomioon. Edullisella ensitilauksella puolestaan tarkoitetaan käyttäjälle vain kerran tarjottavaa edullista kokeilutilausta, jonka pituus vaihtelee.

Aasian ja Oseanian lisäksi Keski- ja Pohjois-Eurooppa ovat jatkuvan tilauksen osalta kalleimpia alueita, sillä kuukausiveloitus nousee yli 20 euroon. Pohjois-Amerikan edullista jatkuvaa tilaushintaa, 10,0 euroa kuukaudessa, puolestaan selittää vahva mainosrahoitteisuus, jonka ansiosta tilaushintaa saatavat tuotot eivät ole yhtä suuressa roolissa. Pohjois-Amerikan havaintoa voidaan myös selittää globaalisti vakiintuneella noin kymmenen euron hinnalla digitilaukselle palveluissa kuten Netflix ja Spotify.

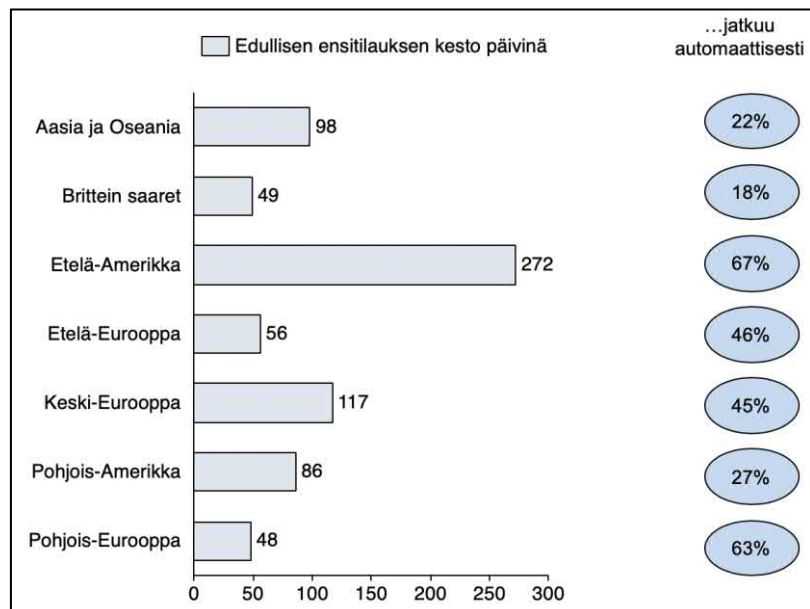
Kuvio 23. Uutismedioiden keskimääräiset hinnat digitilaukselle.



Parhaan paketin jatkuva tilaus digitilauksien osalta on suhteellisen edullinen myös Etelä-Amerikassa, Etelä-Euroopassa ja Brittein saarilla. Etelä-Amerikassa tilauksen hinta on 6,50 euroa kuukaudessa, Etelä-Euroopassa 8,30 euroa ja Brittein saarilla 13,8 euroa.

Maksumalliryhmäkohtaisesti hintatasoa tarkastellessa huomataan, että kovan maksumuurin malli on kallein, hinnan ollessa keskimäärin 19,63 euroa kuukaudessa. Freemium-mallin hinta on keskimäärin 17,06 euroa ja digilehtimallin hinta 12,97 euroa. Kovan maksumuurin mallin kovempi hinta on luonnollisempaa, sillä toimijan ansaintalogiikka nojaa täysin maksulliseen sisältöön. Freemium-malli on hieman edullisempi, sillä toimijat saavat osan ansainnasta mainostuloista. Sen sijaan digilehtimallin alhaista hintaa voidaan selittää sillä, että mediatoimija pyrkii saamaan pääosan tuloistaan mainonnan ansainnalla, jolloin digilehteä myydään ikään kuin kylkiäisenä verkkosivustolla olevan ilmaisen sisällön ohella.

Kuvio 24. Uutismediatoimijoiden digitaalisten ensitilausten keskimääräinen kesto ja prosenttiosuus automaattisesta jatkumisesta.



Kansainvälinen keskiarvo edullisen ensitilauksen kestosta on 103,7 päivää ja hinta on tällä 3,87 euroa. Jos keskiarvossa ei huomioida Etelä-Amerikkaa, saadaan edullisen ensitilauksen keskiarvoksi 75,7 päivää. Jos otetaan huomioon vain Suomea lähinnä olevat markkinat, Pohjois-Eurooppa, Keski-Eurooppa ja Etelä-Eurooppa sekä Brittein saaret, huomataan, että ensitilaus on kestoltaan keskimäärin noin 67,5 päivää. Tästä voidaan päätellä, että Euroopassa keskimääräinen ensitilaus on lyhyempi kuin globaalilla skaalalla.

Kun tutkitaan edullisen ensitilauksen kestoa ja verrataan sitä edullisen ensitilauksen hintaan, huomataan, että Pohjois-Euroopassa tilaukseen kannustetaan aggressiivisesti, sillä kokeilujakso on hinnaltaan vain noin kolmen euron luokkaa, mutta kestää keskimäärin 48 päivää eli noin 1,5 kuukautta (kuvio 24). Euroopan laajuinen havainto voi kertoa siitä, että eurooppalaiset toimijat pyrkivät muuttamaan ensitilauksen nopeammin konversiota tuottavaksi tilaukseksi kuin globaalilla skaalalla. Voidaan myös todeta, että eurooppalaiset toimijat saavat houkutelua asiakkuuden normaaliin tilaukseen kuin globaalilla skaalalla keskimäärin.

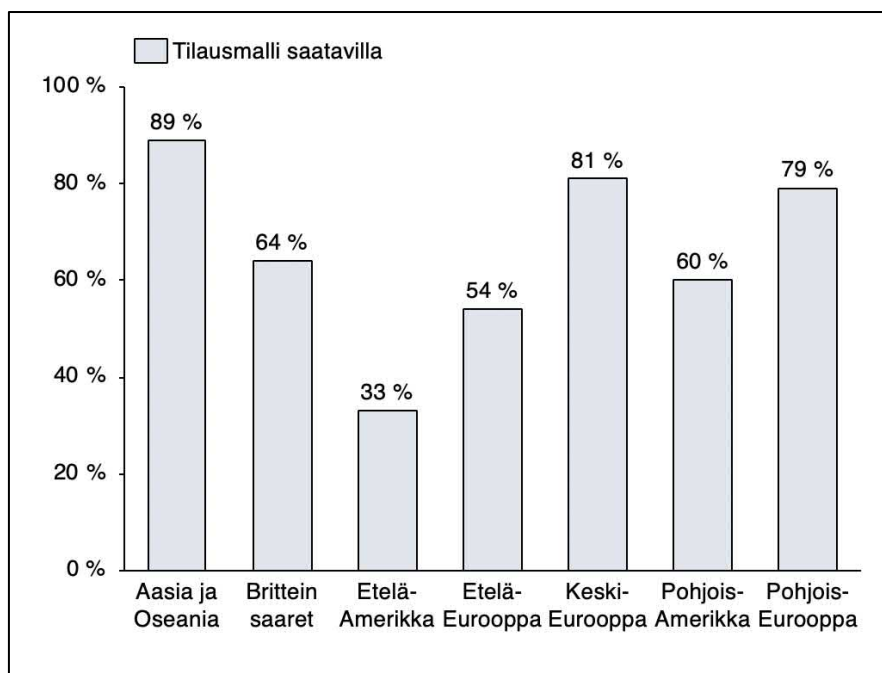
Kansainvälisesti edullinen ensitilaus jatkuu automaattisesti noin 41 prosentilla medioista. Jos verrataan jälleen pelkkää Eurooppaa, huomataan, että edullinen ensitilaus jatkuu automaattisesti noin 43 prosentilla medioista. Sen sijaan, jos verrataan vain Suomen lähintä markkina-aluetta eli Pohjois-Eurooppaa, huomataan, että jo 63 prosenttia edullisista ensitilauksista jatkuu automaattisesti. Tuloksesta voidaan päätellä, että Pohjois-Euroopassa kuluttajat ovat tottuneet automaattisesti jatkuviin tilauksiin enemmän kuin globaalilla skaalalla. Havainto voi kieliä Pohjois-Euroopan pitkistä sanomalehden tilausperinteestä, joka heijastuu nyt myös digitaalisiin.

Kuten edellä todettiin, painetun lehden ja digitaalisen yhdistelmätilauksia on vielä tarjolla ympäri maailman (ja tietysti myös Suomessa). Mediatoimijasta riippuen painettu mediasisältö tarjotaan kuluttajalle joko niin, että digitaalinen sisältö on osa painettua mediasisältöä tai digisisällön ohien kuluttajalle tarjotaan painettua lehteä. Nykyään painettu lehti tulisi kuitenkin nähdä yhä enenevässä määrin kannustuskeinona digitaaliseen eli digitaaliseen täydentävänä osana, jolloin ensin myydään digitaalisista sisällöistä ja painettu sisältö myydään

sen ohella. Painetun lehden dominoima yhdistelmätilauksen ajattelumalli on vanhentunut, sillä vaikka kokonaislevikki kasvaisikin, niin painettujen lehtien levikit ovat yleisesti enemmän tai vähemmän voimakkaassa laskussa ympäri maailmaa. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla vuoden 2018 levikki kasvoi edellisvuoteen nähden ja syynä tähän ovat voimakkaat panostamiset digitaalisiin alustoihin ja myyntityöhön. (Media Audit Finland, 2018; Hartikainen, 2019)

Tutkituissa ulkomaisissa uutismediatoimijoissa yhdistelmätilauksella on edelleen suuri rooli, sillä kaikilla tutkituilla alueilla toimijat tarjoavat tätä tilausmuotoa (kuvio 25).

Kuvio 25. Yhdistelmätilausta tarjoavat uutismediatoimijat.



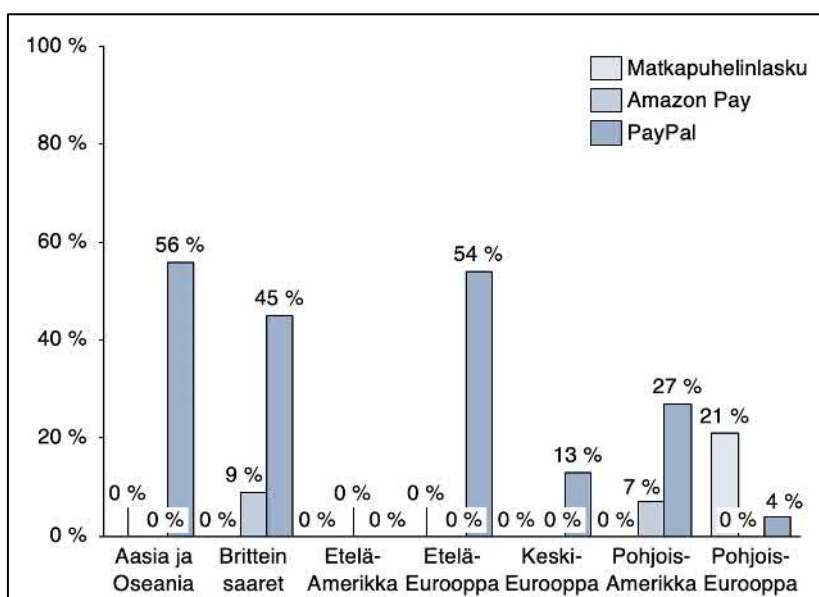
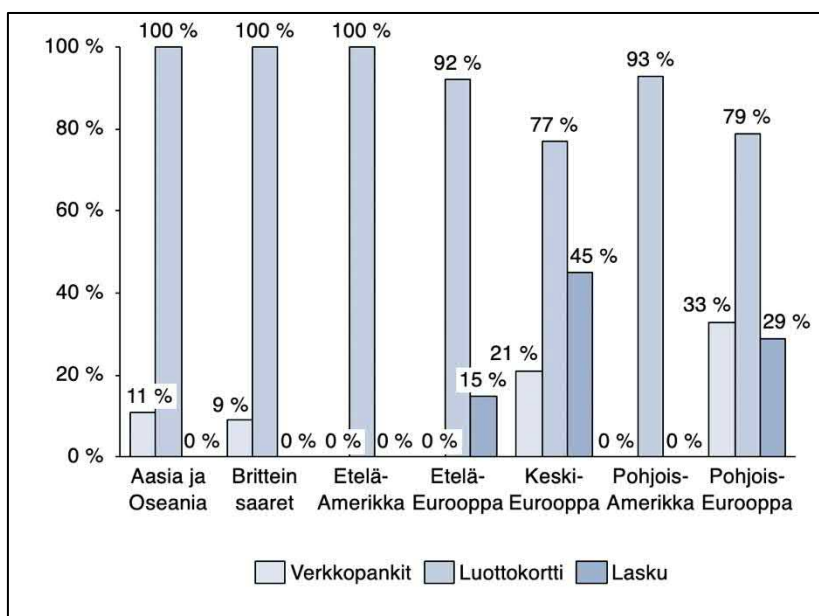
Erityisen vahvaa roolia yhdistelmätilauksella nähdään Aasiassa ja Oseaniassa, jossa 89 prosenttia toimijoista tarjoaa tällaista tilausmahdollisuutta. Myös Keski-Euroopassa (81 prosenttia), Pohjois-Euroopassa (79 prosenttia) ja Brittein saarilla (64 prosenttia) tilausmuoto on yleinen. Pohjois-Amerikassa 60 prosenttia tarjoaa tätä tilausmuotoa, kun taas Etelä-Euroopassa 54 prosenttia toimijoista. Sen sijaan Etelä-Amerikassa 33 prosenttia toimijoista tarjoaa tilausmuotoa.

Painettujen lehtien tilauksissa vaadittiin luonnollisesti digilehtiä kattavampia tietoja asiakkaista. Tämä osaltaan edellytti enemmän klikkauksia ja täten tilausprosessi oli pitkäkestoisempi. Osa medioista oli kuitenkin pyrkinyt helpottamaan tätä, esimerkiksi ehdottamalla asiakkaan osoitteen loppuosaa tämän täytettyä alkuosan. Ruotissa usein käytetty ratkaisu oli Klarna-maksupalveluntarjoaja, joka mahdollistaa tietojen täytön asiakkaan henkilötunnuksen perusteella.

4.9. Maksutavat

Yhtenä maksumallin osa-alueena tutkittiin ulkomaisten uutismediatoimijoiden käyttämiä maksutapoja. Pyrimme löytämään myös valtavirrasta poikkeavia maksutapoja, joiden käyttö on Suomessa vähäistä ja joita voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös Suomessa. Maksumallitietokantaan on kerätty kaikki yksittäisen mediatoimijan tarjoamat maksutavat jokaisen tapauksen osalta. Maksutapavalikoima on tutkituissa medioissa yllättävän rajallinen ja kehittymätön, sillä kaikilla tutkituilla alueilla korostuu luottokorttimaksun tarjoaminen selvästi alueen yleisimpänä vaihtoehtona. Aasiassa ja Oseaniassa, Etelä-Amerikassa sekä Brittein saarilla kaikki tutkitut toimijat tarjoavat luottokorttimaksumahdollisuutta. Myös muilla alueilla luottokortti on ehdottomasti käytetyin maksutapa (kuvio 26).

Kuvio 26. Uutismediatoimijoiden tarjoamat maksutavat.



Pohjois-Amerikassa 93 prosenttia toimijoista tarjoaa luottokorttimaksumahdollisuutta. Samoin Etelä-Euroopassa käyttö on korkealla, sillä 92 prosenttia toimijoista tarjoaa luottokorttimaksumahdollisuutta. Keski- ja Pohjois-Euroopassa luottokortin tarjoaminen on vain vähän alhaisempaa, sillä Etelä-Euroopassa 77 prosenttia toimijoista tarjoaa luottokorttimaksumahdollisuutta ja Pohjois-Euroopassa 79 prosenttia toimijoista. Luottokortilla tapahtuvaa maksutapaa voidaan pitää pääosin selkeänä ja ymmärrettävänä kuluttajan kannalta sen yleisyyden takia. Toisaalta luottokortin käyttöön sisältyy riskejä esimerkiksi haittaohjelmista, jotka voivat kopioida verkkosivulle syötetyt luottokorttitiedot (Raittila 2018). Luottokorttia käytetään yleisesti maksutapana myös verkkokaupoissa. Näin ollen uutismediatoimijat haluavat selvästi hyödyntää tapoja, joita kuluttajat käyttävät myös muissa maksamistilanteissa.

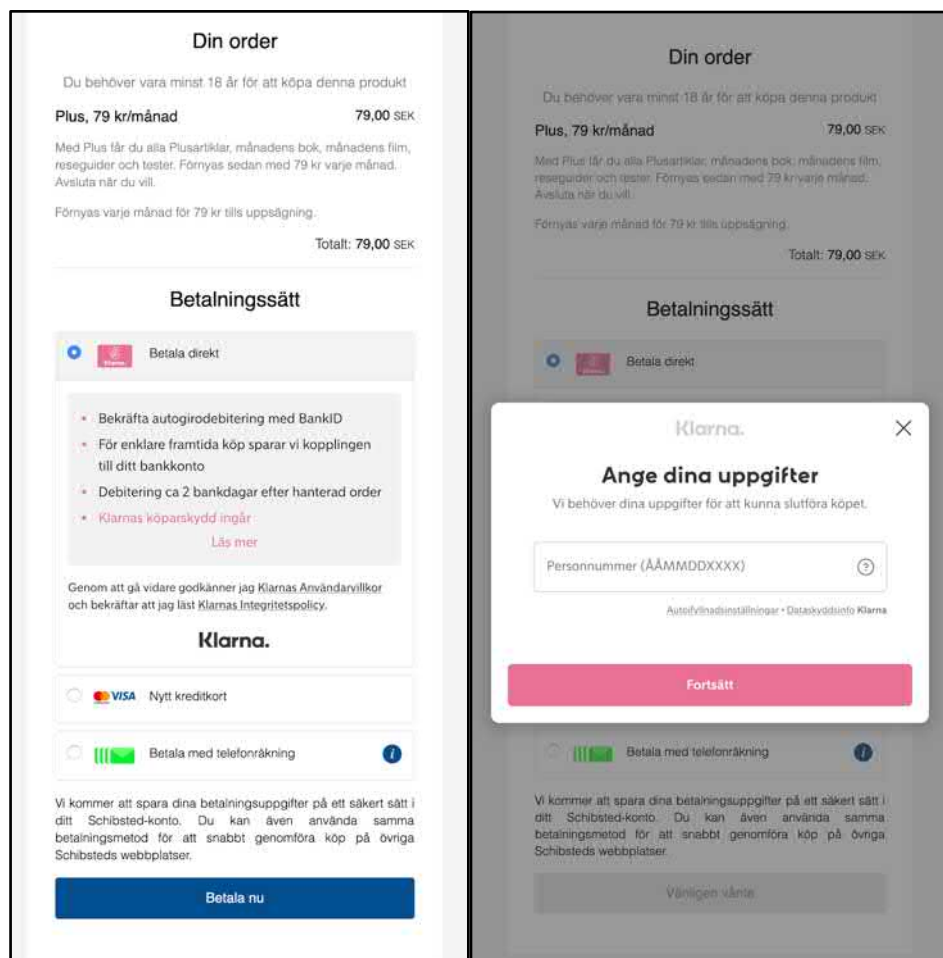
Aasiassa ja Oseaniassa, Brittein saarilla, Keski-Euroopassa sekä Pohjois-Euroopassa tarjotaan jonkin verran myös verkkopankkia maksutapana. Tätä maksutapaa tarjoaa Aasiassa ja Oseaniassa 11 prosenttia toimijoista, Brittein saarilla yhdeksän prosenttia, Keski-Euroopassa 21 prosenttia ja Pohjois-Euroopassa 33 prosenttia toimijoista. Voidaan havaita, että verkkopankilla maksaminen on selvästi yleinen ilmiö Euroopassa, erityisesti pohjoisessa. Myös laskulla maksaminen on selvästi eurooppalainen ilmiö, sillä laskulla maksua tarjoaa Etelä-Euroopassa 15 prosenttia, Pohjois-Euroopassa 29 prosenttia ja Keski-Euroopassa 45 prosenttia toimijoista eli lähes puolet.

Maksumalliryhmäkohtaisesti tarjottavien erilaisten maksutapojen lukumäärät ovat suhteellisen vakiintuneita. Tutkitun aineiston perusteella freemium-mallin toimijat tarjoavat keskimäärin 1,59 maksutapaa, digilehtimallin toimijoista 1,54 maksutapaa ja kovan maksumuurin mallin omaavat toimijat tarjoavat 1,45 maksutapaa. Erot ovat hyvin pieniä, mutta voidaan ajatella, että freemium- ja kovan maksumuurin mallin toimijat haluavat tarjota laajemman valikoiman erilaisia maksutapoja, koska lähtökohtaisesti kuluttaja täytyy houkutella maksullisen sisällön tilaamiseen. Kovan maksumuurin mallissa mediatoimija verkkosivustolle saapuva kuluttaja puolestaan on lähtökohtaisesti valmis tilauksen tekoon, joten maksutapojen kirjolla ei nähdä olevan niin suurta merkitystä konversion synnyn kannalta.

Uudemmat maksutavat, kuten Amazon Pay ja PayPal ovat globaalisti vähemmän käytettyjä. Kuitenkin esimerkiksi Aasiassa ja Oseaniassa PayPalia suositaan, sillä 56 prosenttia toimijoista tarjoaa sitä maksutapana. Myös Brittein saarilla (45 prosenttia) ja Etelä-Euroopassa (54 prosenttia) sen tarjoaminen on melko yleistä. Pohjois-Amerikassa 27 prosenttia toimijoista tarjoaa tätä maksutapaa, kun Keski-Euroopassa lukema on 13 prosenttia ja Pohjois-Euroopassa vain neljä prosenttia. Pohjois-Amerikan ja Brittein markkinoilla voidaan myös nähdä PayPalia uudemman maksutavan, Amazon Pay -maksutavan tarjoaminen. Brittein saarilla Amazon Pay on käytössä yhdeksällä prosentilla toimijoista ja Pohjois-Amerikassa seitsemällä prosentilla. Pohjois-Euroopassa puolestaan korostuu poikkeuksellisen suuri vaikutavuus, sillä 21 prosenttia toimijoista tarjoaa matkapuhelinlaskulla maksua.

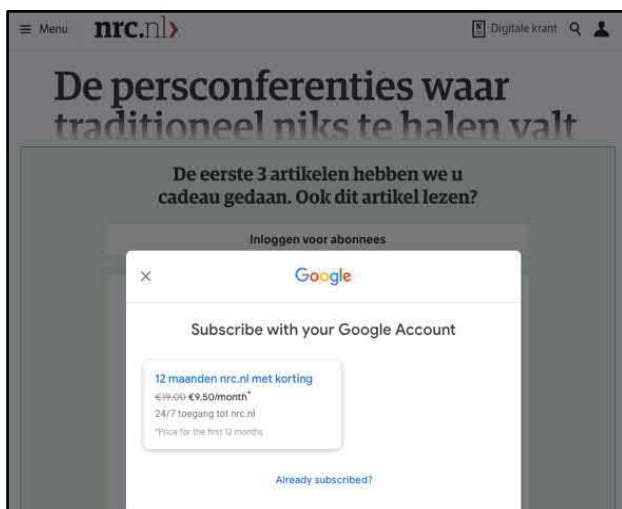
Vaikka uudenlaisia maksamisen muotoja tutkimuksessa havaittiin melko vähän, niin huomionarvoista on kuitenkin Ruotsissa laajalti käytössä olevan Klarna-maksamisjärjestelmän käyttäminen (kuvio 27). Käytännössä asiakas tunnustetaan henkilötunnuksen avulla, ja osoite- sekä maksutiedot tallentuvat järjestelmään seuraavaa käyttökertaa varten. Näin asiakkaan ei tarvitse täyttää tietojansa uudelleen tehdessään eri verkko-ostoja Klaran avulla. Kuvioista 27 nähdään myös, että toimija tarjoaa yhtenä maksutapavaihtoehtona Klaran ja luottokortin ohella maksamista puhelinnumeron avulla.

Kuvio 27. Maksutavat ja Klarna-maksutapa esiteltyinä tarkemmin.



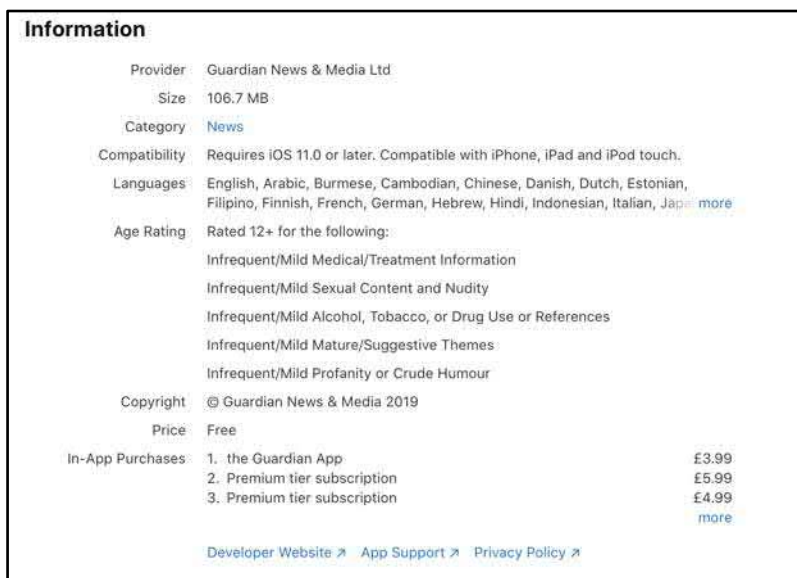
Hollantilainen NRC-niminen uutismediatoimija puolestaan tarjoaa tilausmahdollisuutta Google-tilin avulla (kuvio 28). Android-järjestelmäpohjainen Google-tili on monilla kuluttajilla käytössä esimerkiksi älypuheli-
men hankinnan perusteella ja parhaimmillaan maksutiedotkin ovat jo sinne syötettyinä. Tällöin tilauskokemus on nopea ja vaivaton.

Kuvio 28. Tilauksen maksaminen ja teko Google-tilillä hollantilaisen NRC-lehden sivuilla.



Yhtenä vaihtoehtona helpottaa maksamista on hoitaa maksu suoraan laitevalmistajien kautta. Esimerkiksi laitevalmistaja Applen App Storeen kuluttaja on rekisteröinyt jo valmiiksi itselleen mieluisan maksutavan, jolla hän voi ostaa App Store -sovelluskaupasta erilaisia sovelluksia sekä esimerkiksi maksaa uutismedian digitaalisen kuukausimaksuja tai kertamaksuja (kuvio 29).

Kuvio 29. Kuvakaappaus App Store -sovelluskaupasta.



Kuviossa 29 esitetyssä kuvakaappauksessa nähdään, että mediasisältö on mahdollista maksaa App Storen kautta nopeasti ja vaivattomasti. Applen uusimmilla puhelimilla maksun hyväksyminen tapahtuu kasvojen tunnistuksella, joten periaatteessa maksun voi suorittaa lähes ilman klikkauksia.

Uudenlaiset maksutavat ovat tutkituilla toimijoilla vielä vähemmällä käytöllä, mutta esimerkiksi mobiilimaksaminen voi muuttaa kuluttajien maksutapakäyttäytymisiä lyhyelläkin aikavälillä. Mediatoimijoiden tulee seurata globaaleja ja paikallisia kehityskulkuja sekä vastata kuluttajien tarpeisiin.

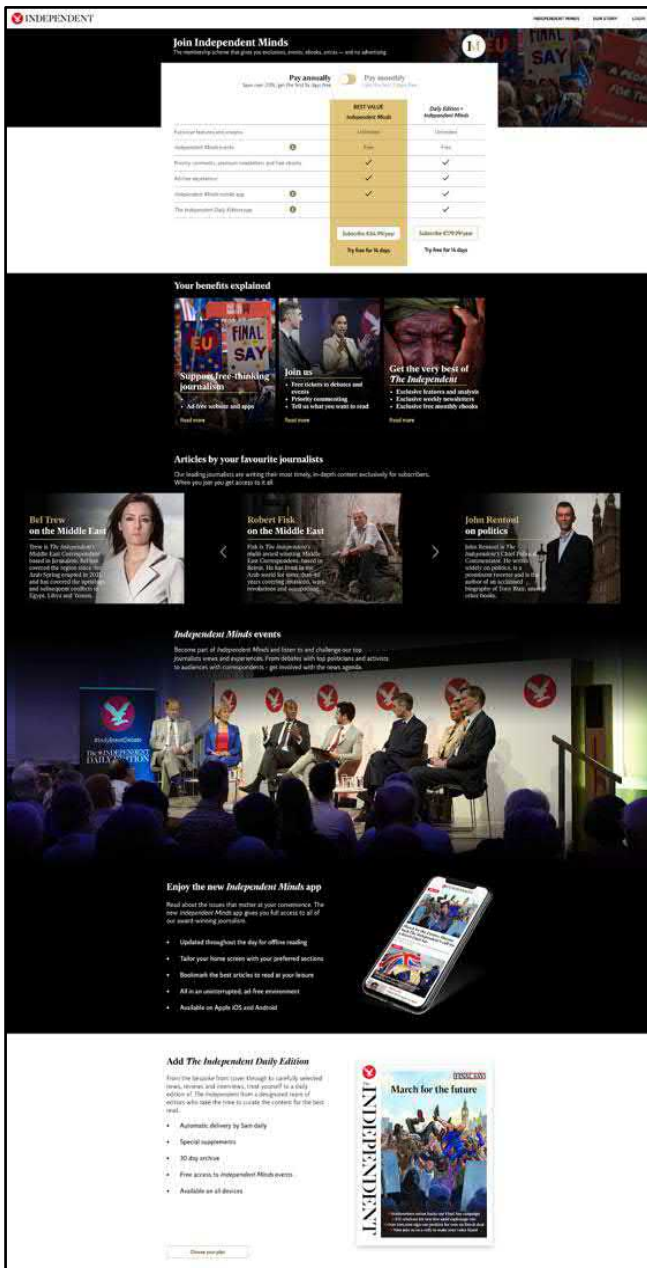
4.10. Tilausprosessi

Maksumallin olennainen osa on varsinainen tilausprosessi, eli miten käyttäjästä tulee tilaaja hänen edetessään tilausprosessissa maksuvaiheeseen saakka. Yksinkertaisten ja helppojen maksutapojen lisäksi tilausprosessiin vaikuttaa tilausprosessin rakenteet. Tilausprosessi voi olla jouheva ja yksinkertainen tai vaikea ja monimutkainen – tai jotain siltä väliltä. Tilausprosessiin liittyy olennaisesti tilauksen tekemiseen tarvittavien klikkausten määrä. Kuluttajan kannalta on parempi, mitä helpompaa maksullisen mediatuotteen tilaaminen on. Tässä kohdassa tarkastelemme, miten tilausprosessi käytännössä tapahtuu sekä miten tilausprosessia voidaan tukea sekä ennen tilauspäätöksen syntyä että tilausprosessin aikana.

Tyypillisesti digitaalinen tilausprosessi etenee siten, että kuluttaja houkutellessaan tilaukseen jollakin tilauksen ohjaamiskeinoista (ks. kohta 4.6. *Tilaukseen ohjaaminen*). Tämän jälkeen kuluttaja ohjataan tyypillisesti erilliselle tilaussivustolle, jossa kuluttaja valitsee, minkä tyyppisen tilauksen hän haluaa. Tilausprosessia tukevat yksityiskohdat ovat mediatoimijan tarjoamia kannustimia tilauksen tekoon ja siinä avustamiseen koko sen sivustolla vietetyn ajan kuluessa. Havainnoimme tilausprosessia tukevia yksityiskohtia tutkituilta kansainvälisiltä mediatoimijoilta. Tilaukokemusta voidaan vahvistaa jo ennen tilausprosessin alkua esimerkiksi perustelemalla tilausta tarkemmin ja tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä rahalla oikeasti saa erillisellä tilauksen perustelusivulla.

Esimerkiksi *The Independentin* (kuvio 30) tilaus- ja esittelynäky on näyttävästi kuvitettu ja rakennettu kokonaisuus, jossa tilaus esitellään huolellisesti. Toimija kertoo sivuston yläosiossa, miten kaksi erilaista tilausta eroavat toisistaan. Tämän jälkeen kuluttajalle esitetään kolme premium-artikkelia, jotka ovat esimerkkejä sisällöstä, joihin tilaus antaa mahdollisuuden. Sivustolla kerrotaan myös merkittävimpien toimittajiensa erikoisalueista ja osallistumismahdollisuudesta *Independent News* -keskustelutilaisuuksiin. Sivustolla esitellään myös toimijan uutta mobiilisovellusta sekä päivittäin julkaistavaa paperisanomalehteä, joka sisältyy tiettyyn tilaukseen.

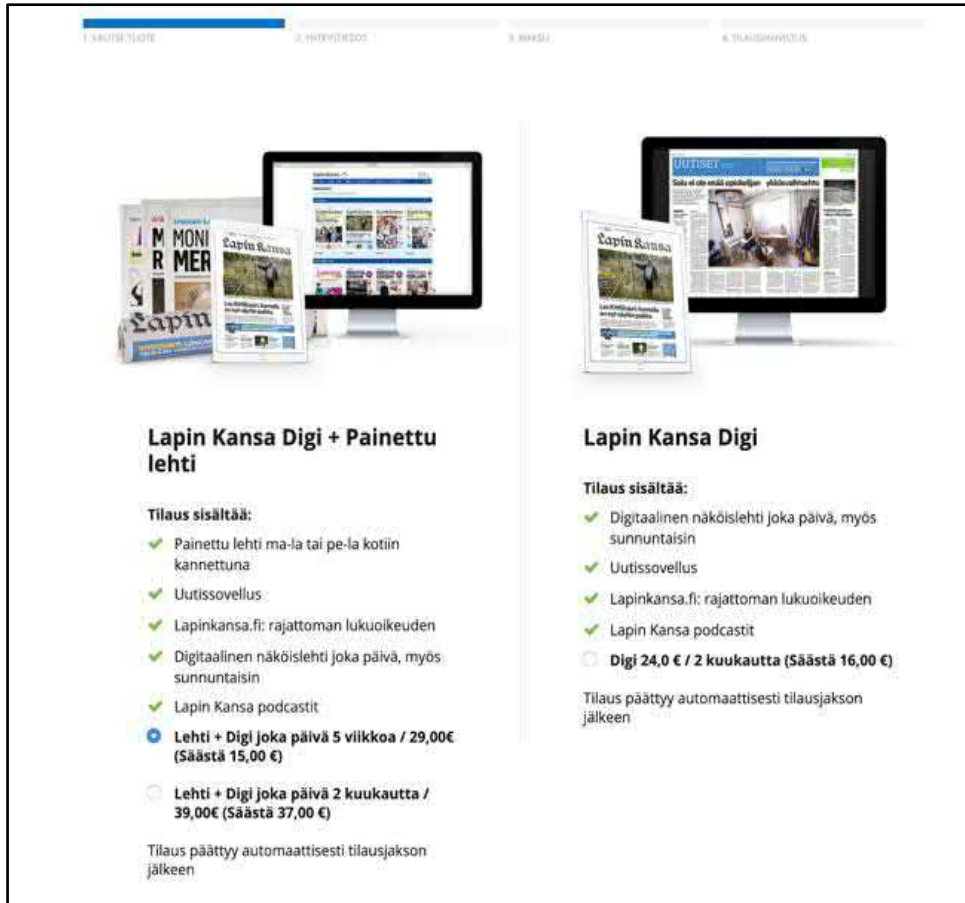
Kuvio 30. Brittiläisen The Independent -lehden tilaus- ja esittelynäkömä.



Kuviossa 31 on vertailun vuoksi satunnaisesti valitun suomalaisen uutismediatoimijan tilaus- ja esittelynäkömä. Suomalainen toimija tarjoaa selkeästi kaksi erilaista tilauspakettia, joiden sisältö on viestitty selkeästi ja yksinkertaisesti. Kuluttajalle ei kuitenkaan tarjota tilausprosessia vahvistavaa sisältöä, esimerkiksi toimijan tai mediatilauksen tarkempaa sisältöä.

Ennen itse tilausprosessia kuluttajan ostopäätöstä voidaan vahvistaa myös esimerkiksi tuomalla esiin muiden tilaajien kokemuksia uutismediatoimijan sisältöjen laadusta ja merkittävydestä. Esimerkiksi hollantilainen uutismediatoimija AD tarjoaa kuluttajien katsottavaksi videoita, joissa esiintyvät nykyiset uutismediasisällön tilaajat. Tällöin kuluttaja voi kokea samaistumisen hetkiä ja mediasisällön tilaamisen kynns madaltua.

Kuvio 31. Satunnaisesti valitun suomalaisen uutismedian tilaus- ja esittelynäkömää.



The image shows a screenshot of the Lapin Kansa website's subscription page. It features two main columns, each with a header image showing a newspaper and a computer monitor displaying the digital version. The left column is titled 'Lapin Kansa Digi + Painettu lehti' and lists benefits such as a printed newspaper delivered on weekdays, digital access, and podcasts. It offers two subscription options: a 5-week plan for 29,00€ (saving 15,00€) and a 2-month plan for 39,00€ (saving 37,00€). The right column is titled 'Lapin Kansa Digi' and lists benefits like daily digital access, news apps, and podcasts. It offers a 2-month plan for 24,0€ (saving 16,00€). Both columns include a note that the subscription ends automatically after the period.

Lapin Kansa Digi + Painettu lehti

Tilaus sisältää:

- ✓ Painettu lehti ma-la tai pe-la kotiin kannettuna
- ✓ Uutissovellus
- ✓ Lapinkansa.fi: rajattoman lukuoikeuden
- ✓ Digitaalinen näköislehti joka päivä, myös sunnuntaisin
- ✓ Lapin Kansa podcastit

Lehti + Digi joka päivä 5 viikkoa / 29,00€ (Säästä 15,00 €)

Lehti + Digi joka päivä 2 kuukautta / 39,00€ (Säästä 37,00 €)

Tilaus päättyy automaattisesti tilausjakson jälkeen

Lapin Kansa Digi

Tilaus sisältää:

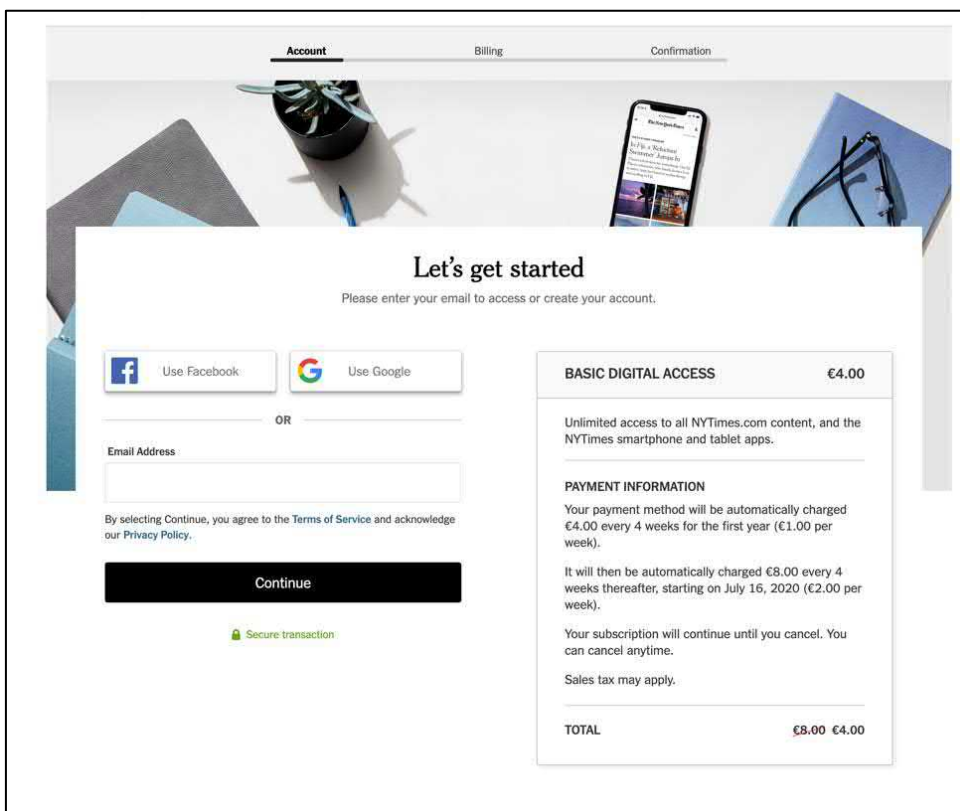
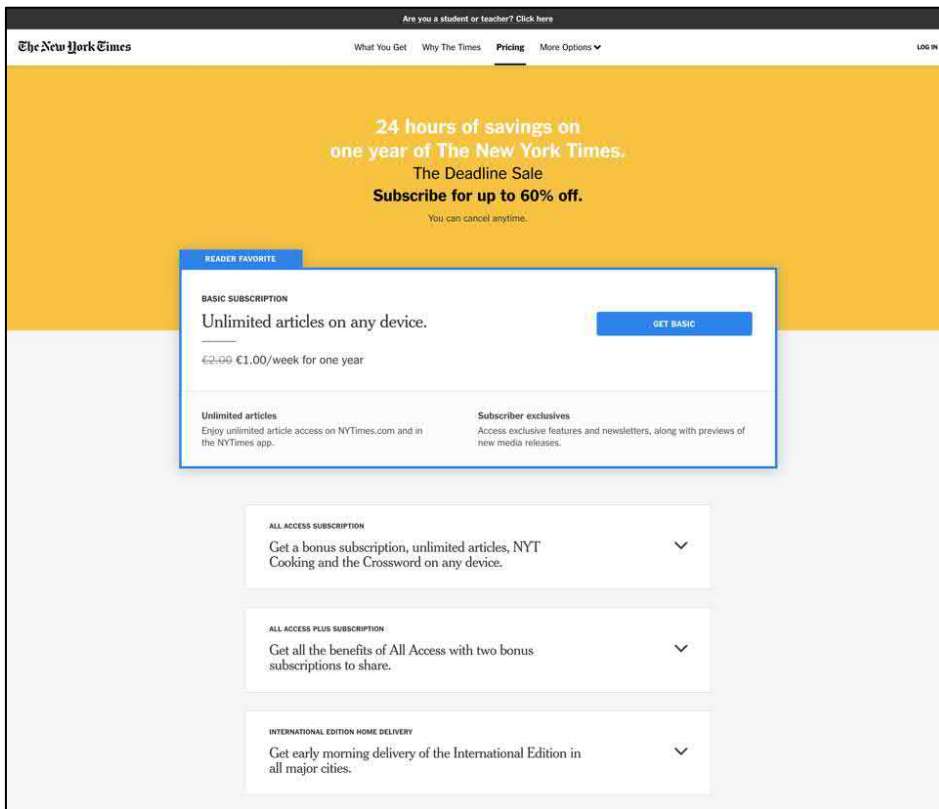
- ✓ Digitaalinen näköislehti joka päivä, myös sunnuntaisin
- ✓ Uutissovellus
- ✓ Lapinkansa.fi: rajattoman lukuoikeuden
- ✓ Lapin Kansa podcastit

Digi 24,0 € / 2 kuukautta (Säästä 16,00 €)

Tilaus päättyy automaattisesti tilausjakson jälkeen

Kuviossa 32 nähdään kuvasarja *The New York Timesin* digitilausprosessista. Kuvasarja alkaa erilliseltä tilaus-sivustolta, jonne kuluttaja on hetkeä aiemmin ohjattu käyttäen edellä lueteltuja tilauksen ohjaamiskeinoja.

Kuvio 32. The New York Timesin digitilausprosessi kokonaisuudessaan.



Account Billing Confirmation

Let's get started. Create your account.

Already have an account? [Sign in.](#)

Email Address

BASIC DIGITAL ACCESS €4.00

Unlimited access to all NYTimes.com content, and the NYTimes smartphone and tablet apps.

PAYMENT INFORMATION

Your payment method will be automatically charged €4.00 every 4 weeks for the first year (€1.00 per week).

It will then be automatically charged €8.00 every 4 weeks thereafter, starting on July 16, 2020 (€2.00 per week).

Your subscription will continue until you cancel. You can cancel anytime.

Sales tax may apply.

TOTAL €8.00 €4.00

You agree to receive occasional updates and special offers for The New York Times's products and services. You may opt out or contact us anytime.

By creating an account, you agree to the [Terms of Service](#) and acknowledge our [Privacy Policy](#).

Create Account

Secure transaction

Account **Billing** Confirmation

Choose payment method

Enter payment details

First Name **Last Name**

Card Number

Expiration Date **Security Code**

Country **Zip/Postal Code**

By subscribing, you agree to the [Terms of Sale](#), including the [Cancellation and Refund Policy](#). Your subscription will renew automatically, and you will be charged in advance. You may cancel at any time. The cancellation goes into effect at the start of your following billing cycle.

Purchase Subscription

Secure transaction

BASIC DIGITAL ACCESS €4.00

Unlimited access to all NYTimes.com content, and the NYTimes smartphone and tablet apps.

PAYMENT INFORMATION

Your payment method will be automatically charged €4.00 every 4 weeks for the first year (€1.00 per week).

It will then be automatically charged €8.00 every 4 weeks thereafter, starting on July 16, 2020 (€2.00 per week).

Your subscription will continue until you cancel. You can cancel anytime.

Sales tax may apply.

TOTAL €8.00 €4.00

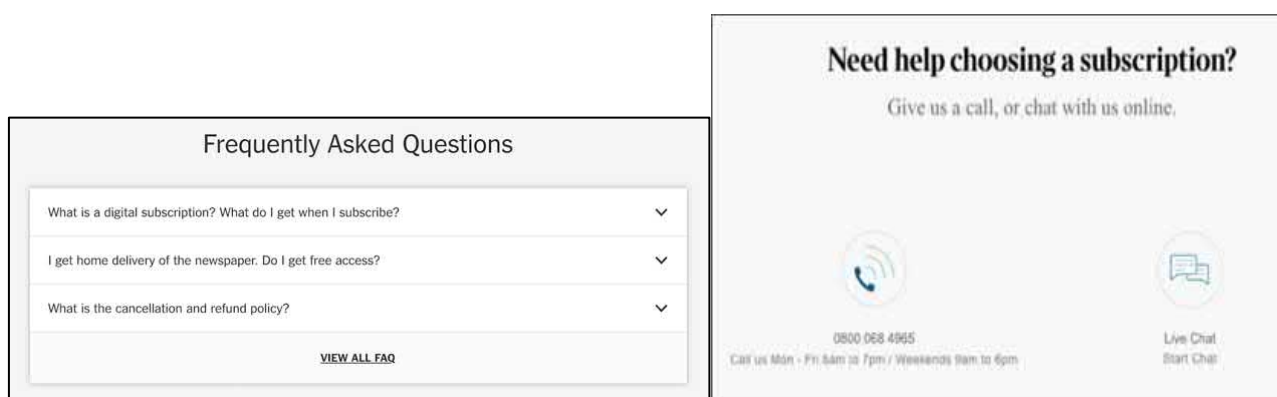
Ensimmäisessä vaiheessa itse tilausprosessia kuluttaja valitsee hänelle itselleen sopivimman paketin. *The New York Times* suosittaa vahvasti *Basic*-tilausta eli perustilausta. Alempana nähdään kuitenkin myös

muutama vaihtoehto, jotka antavat erilaisia lisävaihtoehtoja tilaukseen. Tässä kuvasarjassa valittiin *Basic*-tilaus, jonka jälkeen tilausprosessissa siirryttiin tunnusten luomiseen toimijan verkkosivuille. Tunnuksen voi luoda joko sosiaalisen median palveluiden, Facebookin tai Googlen kautta, tai syöttämällä sähköpostiosoitteen. Valitsimme sähköpostilla rekisteröitymisen, jonka jälkeen sivustolle luotiin salasana. Tämän jälkeen kuluttaja kohtaa maksuvaiheen. Maksuvaiheessa hän voi kyseisen toimijan verkkosivuilla maksaa joko luottokortilla tai PayPalilla.

Kyseinen tilausprosessi oli suhteellisen selkeä ja kuluttajaystävällinen, kun sitä verrataan tutkittuihin medioihin. Kuluttajalle viestittiin selvästi tilausvaihtoehdoista ja tilauksen pystyi tekemään vähillä tiedoilla. Lisäksi kuluttajalle tarjottiin aktiivisesti tilausta helpottavia tapoja, kuten sosiaalisen median sisäänkirjautumista ja nykyaikaista PayPal-maksutapaa. Tilausprosessia voitaisiin kuitenkin selkeyttää esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus tehdä tilaus alusta loppuun maksullisen artikkelin lopussa. Tällä tarkoitetaan sitä, että käyttäjä ei joudu navigoimaan useamman eri vaiheen ja sivun läpi tilauksen toteuttamiseksi, vaan kaikki tarvittavat tiedot kysytään samalla sivulla ja parhaimmillaan maksutiedotkin on mahdollista syöttää siinä.

Tutkimme myös ulkomaisten uutismediatoimijoiden tilausprosessia tukevia yksityiskohtia itse tilausprosessin aikana. Vaikka tilausprosessi tehtäisiinkin mahdollisimman selkeäksi, kuluttaja saattaa kohdata ongelmia tilausprosessin aikana. Osa ulkomaisista toimijoista tarjoaa aktiivisesti apua tällaisia tilanteita varten. Osa tutkimistamme kansainvälisistä uutis mediasivustoista tarjoaa yhteydenoton mahdollisuutta aktiivisesti ja siihen jopa kannustetaan. Tällä voi olla huomattavaa merkitystä markkinan digitalisoituessa ja paperilehden myynnin vähentyessä. Erityisesti avun tarjoaminen korostuu esimerkiksi koko ikänsä paperilehteä paperilaskulla tilanneiden henkilöiden kohdalla, jotka huomioidaan tarjoamalla laadukasta henkilökohtaista asiakaspalvelua (kuvio 33).

Kuvio 33. Asiakaspalvelun muotoja.



Kuviossa 33 esitellään erilaisia monipuolisia asiakaspalvelumuotoja. Esimerkiksi brittiläinen *The Times* (oikealla) tarjoaa sekä livechat- että puhelumahdollisuutta kuluttajilleen. *The New York Times* (vasemmalla) tarjoaa kuluttajalle mahdollisuutta tutustua useimmin kysytyihin kysymyksiin itse tilaussivustolla.

5. Media-alan asiantuntijoiden haastattelut

Tutkimuksemme toisessa osa-alueessa haastattelimme 22:ta media-alan asiantuntijaa touko-heinäkuussa 2019 (ks. tarkemmat tiedot haastateltavista liite 1). Tutkimuksessa haastateltiin Suomen suurimpien mediayhtiöiden edustajia sekä muita media-alan toimijoita. Tämän lisäksi haastattelimme myös viestinnän ja markkinoinnin

tutkijoita sekä viestintä- ja markkinointitoimistojen edustajia. Haastattelut kestivät 1–1,5 tuntia ja ne toteutettiin ennalta laaditun kysymyskokonaisuuden (ks. liite 3) pohjalta. Kysymyskokonaisuus pohjautui aiemmin keräämästämme maksumallitietokannasta esiin nousseille havainnoille.

Haastattelujen avulla olemme voineet vertailla sekä soveltaa löydöksiä kansainvälisten medioiden maksumalleista ja ansaintalogiikoista Suomeen. Haastatteluissa nousi esiin Suomen uutismediakentän erityispiirteitä, jotka vaikuttavat merkittävästi Suomessa toteutettaviin digitaalisiin ratkaisuihin ja tulevaisuudennäkymiin. Haastateltavien mainitsemia erityispiirteitä ovat esimerkiksi markkinan pieni koko ja tätä kautta tietynlainen "turva" isoilta mediajäteiltä, pieni kielialue, Yleisradion merkittävä rooli, kuluttajien tottumus tilausmaksullisuuteen sanomalehtien osalta, sanomalehtien tilaaminen kotiin kannettuna sekä kahden ison, mutta hyvin tasaväkisen iltapäivälehdän olemassaolo.

Haastattelujen anti oli monipuolista ja haastateltavat pystyivät tuomaan uusia näkökulmia esiin riippuen omista taustoistaan sekä edustamastaan tahosta. Suomen erityispiirteiden lisäksi haastateltavilta kysyttiin mielipidettä muun muassa erilaisten maksumallien hyödynnettävyydestä Suomessa sekä pienemmistä yksityiskohdista, kuten tilausprosessin parantamisen mahdollisuuksista.

Tässä raportissa haastateltaviin viitataan kirjaimen "H" ja tunnistenumeron yhdistelmällä (H1-H22). Haastateltavat on listattuna nimitietoineen liitteessä 1. Jokainen haastateltu asiantuntija on koodattu satunnaisesti valitulla henkilökohtaisella tunnistenumeroilla. Tulokset on raportoitu käyttämällä nimien sijaan tunnistenumeroita, jolloin yksittäistä informanttia ei voida tunnistaa.

5.1. Freemium-maksumallit soveltuvat Suomeen – Maksumalliryhmiä tulisi testata järjestelmällisemmin eri uutismedioissa

Haastatteluja varten luotiin neljä erilaista uutismedioiden maksumalliryhmää, joiden avulla mediasivustojen maksullisuuslogiikkaa arvioitiin (kuvio 35). Osa ryhmistä on jo käytössä Suomessa joko suoraan tai sovellettuna. Haastatteluissa kaikkia näitä maksumalliryhmiä arvioitiin sekä kuluttajan että mediatalon näkökulmasta. Kuluttajan kannalta keskeisiä teemoja olivat ryhmän yksinkertaisuus ja ymmärrettävyys sekä houkuttelevuus. Mediatalojen kannalta tärkeää on arvio tilauksen houkuttelevuudesta tuotteena ja siitä, kuinka ryhmä sitouttaa asiakkaita.

Kuvio 34. Maksumalliryhmät.



Nämä haastatteluja varten luodut maksumalliryhmät (kuvio 34) eroavat tietokannassa käytetyistä maksumallikategorioista (kohdassa 4.3. *Peruskategoriat*) siten, että niihin sisältyy malli, jossa osa sisällöistä on ilmaista ja osa maksullista, mutta maksullisia sisältöjä voi lukea tietyn määrän tiettyä ajanjaksona (malli kaksi alla).

1. Freemium-malli: Osa mediasivuston sisällöstä on kuluttajalle ilmaista ja osa maksullista. Tällöin maksullisia sisältöjä ei voi lukea ilmaiseksi ollenkaan. Esimerkiksi tavallinen uutisvirta on luettavissa ilman maksua, mutta erikoisartikkelit ja syventävät uutisanalyysit on rajattu maksumuurin taakse.
2. Sovellettu freemium-malli mediasivuston sisällöistä on kuluttajalle ilmaista ja osa maksullista. Maksullisia sisältöjä voi lukea ilmaiseksi tietyn määrän tiettyä ajanjaksona, kuten vaikkapa muutaman kuukaudessa, ennen kuin tilausta vaaditaan.
3. Kovan maksumuurin malli: Kaikki sivustolla oleva mediasisältö on kuluttajalle maksullista eli rajattu maksumuurin taakse. Tällöin sivustoa voi vain selailla, eikä sisältöön pääse käsiksi kuin maksamalla.
4. Digilehtimalli: Kaikki verkkosisältö on kuluttajalle maksutonta, mutta digilehti on rajattu maksumuurin taakse. Kaikkea sisältöä ei löydy verkkosivulta, vaan erikoissisältö löytyy vain digilehdestä. Riippuen toimijasta, digilehti voi olla sanomalehden näköisversio tai erikseen digitaaliselle alustalle räätälöity versio.

H7 toteaa, että Suomen medioiden tulisi kokeilla uusia toimintatapoja nykyistä järjestelmällisemmin, startup-yrittysten tyyliin, eli myyntipuheen tulisi olla vahva, minkä lisäksi kuluttajien kokeilujaksoja pitäisi seurata huolellisesti ja systemaattisesti. Maksamisen tapoja ja tuotteita pitäisi tarjota kuluttajille enemmän ja aktiivisemmin. Seurantajakson pitäisi lisäksi olla pidempi kuin tyypilliset kaksi viikkoa, jonka aikana todetaan vain, että ”saatiin 10 koetilaajaa, mutta kukaan näistä ei jatkanut maksavaksi tilaajaksi”. Järjestelmällisempien kokeilujen avulla suomalainen mediakenttä voisi hankkia vahvempaa kilpailuetua kansainvälisiin mediatoimijoihin nähden. Taustatutkimuksessamme havaitsimme, etteivät maksumallit ulkomaillaakaan ole erityisen monipuolisia. Suomalainen markkina on kuitenkin omanlaisensa, joten medioiden tulisi rohkeasti soveltaa jo käytössä olevia maksumalleja ja laajentaa niiden käyttöä. Lisäksi haastatteluissa ilmeni, ettei mikään yksittäinen malli ole välttämättä ylivoimainen Suomen markkinalla.

Kunhan viestit sen (mallin) selkeästi ja opetat sen (kuluttajalle), mielestäni nämä eivät ole vaihtoehtoisia malleja toisilleen. Markkinalla voi olla käytössä useita erilaisia malleja eri medioilla. Jokaisen median pitää itse ymmärtää, mikä on se toimiva malli, huomioiden kohderyhmä. (H17)

Suurin osa haastateltavista piti freemium-mallia ja sovellettua freemium-mallia sopivimpana vaihtoehtona Suomen markkina-alueella. Freemium-mallin sekä sovelletun freemium-mallin ilmaissisällön kuluttajien tuomat digimainosrahat koettiin arvokkaaksi mediatoimijan ansaintalogiikassa. Freemium-mallin etuna voidaan myös nähdä sen selkeys kuluttajalle, sillä ilmainen ja maksullinen sisältö on selvästi rajattu.

Tällainen hyvin selkeä maksumuuri- ja sisällönpolitiikka, jossa lisäsisältö löytyy pelkästään tilaajille, on omalla tavalla aika selkeä. Suomalaiset tykkää selkeydestä ja tietyllä lailla toimivuudesta. (H18)

H17 toteaa freemium-mallin osalta, että jos maksulliset artikkelit ovat riittävän kiinnostavia ja sisältö on uniikkia, niin kuluttajat ymmärtävät arvon ja sen, että sisällöstä on maksettava. Tämän takia mitään osaa sisällöistä ei tule hänen mukaansa antaa ilmaiseksi koskaan, jottei käyttäjille välittyisi viestiä loputtomasta ilmaisuudesta.

Freemium-mallin ongelmana voidaan kuitenkin nähdä, että kuluttaja joutuu tekemään tilauksen tietämättään varmuudella, mitä tulee siitä hyötymään. Freemium-mallin ”sika säkissä” -ongelmaan ratkaisuna voidaan nähdä mikromaksamisen tuominen yhtenä keinona maksulliseen sisältöön tutustumisessa. H16 huomauttaa, että mikromaksamisen käyttäminen sopisi freemium-malliin, sillä tällöin kuluttaja pääsisi kokemaan sisällön ker- ran, arvioimaan sen laatua ja hyödyllisyyttä omasta näkökulmastaan ja tämän kautta mahdollisesti jatkamaan tilaajana.

Toisaalta kuluttajat ovat joutuneet ostamaan mediatuotteita aiemminkin ”sika säkissä” -tyyppisesti, sillä esimerkiksi paperilehden aikakaudella sisältöön ei päässyt tutustumaan ennen kuin lehden osti kioskilta tai se kolahti postilaatikkoon aamulla.

Ainakaan (tämä malli) ei ole millään lailla erilainen kuin mitä perinteinen mediasisällön myyminen on ollut aiemmin. Eihän päivän lehdestä saa ensiksi, kahden sivun näytenumeroa, ja jos se kiinnostaa, saat loputkin 50 sivua. Media on hyvin pitkään opettanut ihmisiä siihen että, periaatteessa se on sika säkissä joka päivä, mutta se liittyy brändin uskottavuuteen ja tietynlaiseen sisällön tasalaatuisuuteen. (H18)

Sovelletussa freemium-mallissa ilmaisen sisällön tarjoaminen ja maksumuurin raottaminen esimerkiksi muutamalla ilmaisella artikkelilla kuukaudessa voidaan myös nähdä olevan avainasemassa kuluttajan arkiseen rutiiniin pääsemiseksi. Rutiiniin päästyään mediatoimijan tuotteet tulevat yhä enemmän tutuiksi kuluttajalle, jolloin maksullisen sisällön tilaaminen tulee entistä lähemmäs.

Ilmainen sisältö luo juuri sen rutiinin, sillä (kuluttajilla) on tietty määrä sivustoja, joilla he käyvät. Kun kuluttaja käyttää sitä ilmaista sisältöä, siitä syntyy rutiini ja sitten (mediatoimijalla) on tarjolla maksullisia sisältöjä, joissa on laatuero. Jos on muutamia ilmaisia (maksullisia) artikkeleita, kuluttaja pääsee tutustumaan siihen laatuun. Jos kuluttajalla on se rutiini, että ”käyn vaikka nyt Economistin sivulla” ja sitten hän huomaa laadun, että ”vau, viidellä eurolla saan tosi hyviä artikkeleita”, ei sitä kauaa tarvitse jatkaa, että kuluttaja alkaa ostamaan niitä artikkeleita... (Mediatoimijalla) on pakko olla ilmaista sisältöä, jotta siitä sivustosta tulee osa kuluttajan rutiinia. (H2)

Ilmaisen sisällön tarjoaminen kuluttajille jakaa kuitenkin mielipiteitä. Yhden näkemyksen mukaan ainakin Suomen suurimpien mediayhtiöiden pitäisi yhdessä päättää, ettei mitään sisältöä annettaisi ilmaiseksi. H7:n

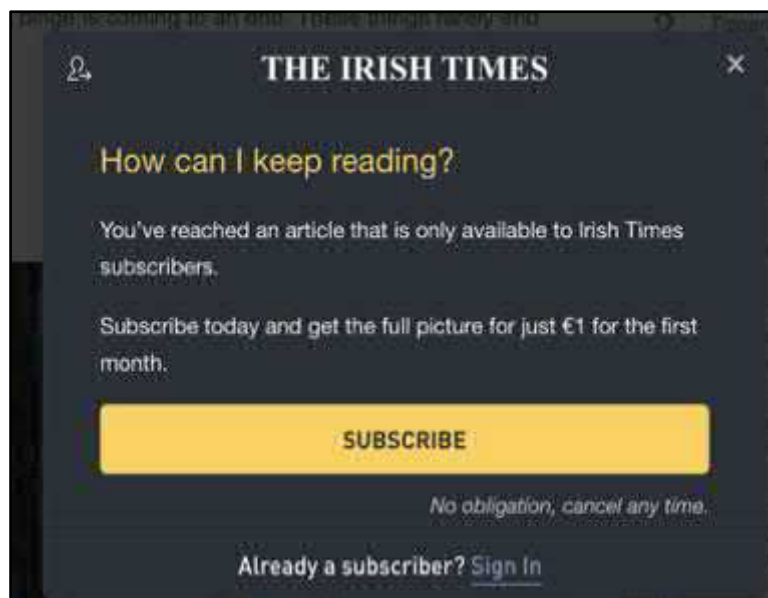
mielestään mediakentän suurin virhe on ollut ilmaisten sisältöjen tarjoaminen, vaikka näiden tuottaminen on todellisuudessa kallista.

Suomen kaltaisessa maassa tämä [kaikki sisältö olisi maksullista] vaatisi aika paljon sääntöjumbppaa, miten se menisi. Mutta kyllä kaikki mediatalot ovat enemmän tai vähemmän ongelmassa rahan kanssa. Joku täky on saatava, että ne miljoonat sivulataukset tuottavat myös muuta kuin mainosrahaa. (H7)

Sovellettua freemium-mallia H16 pitää kuluttajan kannalta ärsyttävänä, sillä tälle ei jatkuvasti ole selvää, onko maksullisia artikkeleita vielä luettavana vai ei. Kuluttajalla pitäisi olla mahdollisuus lukea kiinnostava artikkeli heti sitä klikattuaan. H15:n mielestä tätä skenaariota voisi hyödyntää erityisesti talousmediassa, kuten tällä hetkellä Kauppalehdessä sovelletusti tehdäänkin. Tämän skenaarion sovellettavuutta nykyään vaikeuttavat selainvalmistajien asettamat rajoitteet, joiden vuoksi käyttäjiä ei ole enää yhtä helppo seurata evästeiden avulla kuin aiemmin. H10 pitääkin näitä rajoitteita uhkana tämän skenaarion tulevaisuudennäkymiä ajatellen. Täten harkittavaksi tulevat erilaiset kirjautumispohjaiset ratkaisut, joilla luettujen artikkelien määrää on mahdollista seurata varmemmin.

H7:n mukaan maksumuurien ongelma ylipäänsä on, että kuluttajalle tulee herkästi tunne, ettei hän olisi toivottu. Psykologisesti ihminen haluaa tulla hyväksytyksi, ja lukijan puhuttelemine kuuluu hyvään asiakaspalveluun. Freemium- ja sovelletussa freemium-mallissa olisikin olennaista huomioida, miten kuluttajille viestitään tiettyjen sisältöjen maksullisuus. H7 pitää hyvänä *The Irish Timesin* käyttämää tyyliä, jossa lukijaa puhutellaan kysymyksen kautta, eikä maksullisuustietoa kerrota negaation kautta esimerkiksi toteamalla ”sisältö on maksullista, sinun on maksettava jatkaaksesi” (kuvio 35).

Kuvio 35. Irlantilaisen The Irish Timesin maksumuuri, joka täyttää koko ruudun.



Kovan maksumuurin mallin voidaan nähdä toimivan vain erittäin vahvan markkina-aseman, brändin ja sitoutuneen lukijakunnan omaavan mediatoimijan toimintatavassa. Muille toimijoille malli voidaan nähdä Suomessa uhkana, sillä se on erittäin suljettu sisällöstä maksamattomille kuluttajille.

Kovin moni (mediatoimija) ei pysty Suomessa tekemään tätä, koska kaiken sisällön ollessa maksumuurin takana, vähenee lukijoiden määrä, jolloin mainostuotto menettää entistä enemmän merkitystään. Toisaalta (tilausmaksuista) voisi saada enemmän rahaa, eihän mainostuotot voi olla kenenkään se (ansainta), minkä varaan homma rakennetaan, lukuun ottamatta iltapäivälehtiä. Tämä (malli) olisi kustantajan kannalta paras, mutta kyllä se vaatii, että (toimija) on Svenska Dagbladet tai Hesari, että pystyy tämän tekemään. (H17)

Kuluttajan näkökulmasta malli voi olla torjuva tai liian vaikeasti lähestyttävä, sillä mediemarkkinalla on paljon tarjontaa. H16 ei pidä mallia toimivana Suomen markkinalla, eikä usko sen nousuun lähitulevaisuudessa.

Me kuluttajina aletaan yhä enemmän tottua siihen, et me saadaan mitä me halutaan. Mielestäni, jos teet sen (mediatuotteen saatavuuden) vaikeaksi tai liian kalliiksi, käännät selkäsi kuluttajalle. Se menee vasten trendiä. Kuluttajat oppivat kaikissa palveluissa, että kuluttaja on kuningas: "Valitsen itse, mitä teen". Jos menen kuntosalille, voin ostaa sellaisen liittymän, jossa on vain jumpat. Ennen vanhaan minulle olisi sanottu, että sinä olet tässä jäsen, mutta se ei enää toimi, sitä maailmaa ei enää ole. Varsinkaan niille ihmisille, jotka kasvavat nyt tässä (uudenlaisessa ajattelutavassa), tällöinen (ajattelutapa), että joku sanoo, että se on kaikki tai ei mitään, ei toimi. (H16)

H17 arvelee, että pitkän aikavälin riskinä olisi myynnin tyrehtyminen, koska asiakkaat eivät uskaltaisi ostaa sikaa säkissä. Käyttäjää on oltava riittävän paljon, mutta myös konversion taso ilmaisiasiakkaista maksaviksi tilaajiksi on pidettävä riittävän korkeana tulovirtojen hankkimiseksi. Suurten toimijoiden osalta myös yhteiskunnallisen merkittävyyden pieneneminen olisi myös uhkana, erityisesti silloin, jos sekä painetun lehden että digilehden tilaajien määrä laskisi huomattavasti. H15 toteaa, että malli olisi erityisesti hyödynnettävissä aikakauslehdissä, mutta ajattelumallia olisi muutettava printtilähtöisestä enemmän digilähtöiseksi. Printtilähtöisellä mallilla kannattavan liiketoiminnan luominen on vaikeaa.

Digilehtimallia pidettiin haastatteluissa pääosin melko alkeellisena. H17 mainitsi, että nykypäivän kuluttajalle pelkkä printin konvertointi digimuotoon ei enää riitä. Mediatyhtiöiden on tarjottava jatkuvaa uutisvirtaa, johon pitää kuulua myös analyysia ja syvällisempää journalismia.

H17 nosti esille myös ajatuksen siitä, maksaako kuluttaja aidosti journalismista. Hän nostaa esille asuntoilmoitukset, joita on voitu preferoida paperilehdessä uutisissällön yli. Tämä tarkoittaa sitä, että digimaailmassakin on huolellisesti pohdittava, mitä sisältöä kuluttajille kannattaa tuottaa. Kuluttajan kannalta kiinnostavin sisältö ja se, millä maksavia tilaajia saadaan, voikin olla jotain aivan muuta kuin perinteistä tekstisisältöä. Esimerkiksi uutisvideoiden suosio jatkaa huomattavaa kasvuaan ja lopulta voi eteen tulla tilanne, jossa kuluttaja maksaakin pääosin laadukkaiden videoiden näkemisestä.

Iltapäivälehdet tulevat tekemään jotakin maksullisuuden saralla. Se ei välttämättä tule edes sisältöjen kautta, vaan se voi olla joku muu, jolla ajetaan ihmiset tilaamaan. Se voi olla live-lähetykset, urheilu... Uskon, että se, mitä mediabrändit ovat, tulee muuttumaan ihan valtavasti lähivuosina. Ne voi hyvinkin tulla olemaan "sisältö-hubeja", joissa voi olla yhtä lailla muutakin kuin toimituksellista ja journalistista sisältöä. (H4)

Kävijöiden ja luonnollisesti mahdollisimman monen konversion saannissa on olennaista levittää sisältöä mahdollisimman laajasti niin sosiaalisessa mediassa kuin lehden verkkosivuillakin. Tätä kautta maksumuuriin tulevien törmäysten määrä kasvaa.

Yhtenä mahdollisena tulevaisuuden maksumallina voidaan pitää kaiken uutistarjonnan siirtämistä kirjautumisen taakse. Suomessa nähdyt viittaukset yhteisestä mediatunnuksesta ovat oivallinen esimerkki media-alan yhteistyöstä sekä kuluttajan palvelemisesta. Kirjautuneesta käyttäjästä saadaan enemmän dataa toimijoiden käyttöön ja tällöin sisällön sekä mainonnan kohdentamisen kautta tulovirtoja voidaan kasvattaa. Vastaavasti myös käyttökokemus ja brändin tuntemus kasvavat, jos käyttäjälle voidaan suositella uusia artikkeleita hänen käyttäytymisensä perusteella.

5.2. Tilauskokemusta tulee suoraviivaistaa radikaalisti – Tehokkeinoina erilaiset myyninedistämiskeinot

Maksumalleihin liittyvät myyninedistämiskeinot ovat myös tärkeä osa maksumallikonaisuutta. Asiaan paneuduttiin myös haastatteluissamme. Haastateltavien vastauksista nähtiin, että yleisesti kuukausimaksullisuus koettiin kuluttajalle selkeimmäksi ja helpoimmaksi maksutavaksi ja useimmissa tapauksissa se ilmoitettiin ainoaksi tarjotuksi maksutavaksi.

Tärkeinä myyninedistämiskeinoina nähtiin myös edullisen tai ilmaisen kokeilutilauksen tarjoaminen ennen tilauksen tekoa. Edullinen tai ilmainen kokeilutilaus voidaan toteuttaa kahdella tavalla: Joko se jatkuu automaattisesti normaalihinnalla kokeilujakson päätyttyä tai se päättyy kokeilutilauksen jälkeen. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa kuluttaja re-targetoidaan ensijakson jälkeen ja hänelle yritetään myydä mediatuotetta normaali-hinnalla.

Kuluttaja saattaa suhtautua automaattisesti jatkuvan kokeilutilauksen ottamiseen varautuneemmin kuin ei-sitouttavaan kokeilutilaukseen. Toisaalta mediayhtiön näkökulmasta kuluttaja jää tällöin helpommin asiakkaaksi. Mikäli kokeilutilaus jatkuu automaattisesti, täytyy tilauksen yhteydessä toimittaa maksutiedot.

Parhaaksi myyninedistämiskeinoksi todettiin tilauskokemuksen suoraviivaisuus. Koettiin, että on tärkeää, että kuluttaja voi lukea välittömästi artikkelin, johon maksumuuri on hänet pysäyttänyt. Tällöin tilaus pitäisi pystyä tekemään erittäin helposti ja nopeasti suoraan samalla sivulla – tai hyvin vähäisten välivaiheiden kautta erillisellä sivulla.

Lähtökohtaisesti käyttäjää ei kannata siirtää pois jutusta, jota hän on lukemassa. Käyttäjä kannattaa pitää aina konseptissa, jossa hän on sillä hetkellä, eikä siirtää toisen tyyppiseen polkuun säätämään hetkeksi. (H5)

Osa ulkomaisista medioista toimii siten, että edullinen tai ilmainen kokeilutilaus on tarjolla vain maksumuuriartikkelin alussa tai lopussa eikä kokeilutilausta tarjota varsinaisella tilaussivulla. Tilausta tulee H9:n mukaan tarjota monessa paikassa, eikä hän näe relevanttina, että edullista tai ilmaista kokeilutilausta ikään kuin piiloteltaisiin.

Yksi keino suoraviivaistaa tilauskokemusta on omien tietojen tuonnin helpottaminen. Tähän voidaan käyttää sosiaalisen median kautta sisäänkirjautumista, jota tarjoaa esimerkiksi *Facebook*. Mediatalojen edustajat näkivät sosiaalisen median käyttämisen kirjautumiseen yleisesti hieman ongelmallisena, mutta asiaa kuluttajan näkökulmasta ajateltuna, on mikä tahansa tilausta helpottava toimintatapa tervetullut.

Me kilpaillaan digimainosrahasta Googlen ja Facebookin kanssa. Meillä ei ole luontaista intressiä pyrkiä rakentamaan käytäntöjä, joilla ne saisivat mahdollisimman hyvin meidän median kulutusdatan

haltuunsa. - - Kuluttajan näkökulmasta kaikki on hyödyllistä. Totta kai ihmiset haluaisivat aina mahdollisimman helpon rekisteröitymisen ja tilauskokemuksen. (H5)

Tilausprosessissa kokonaisuutena myyninedistämiskeinojen roolilla on merkittävä osa. Usein tilaus saattaa jäädä pienestäkin asiasta kiinni, esimerkiksi siitä, ettei tilaussivua löydy riittävän nopeasti tai tilausvalikoima ei ole riittävän kattava. Lopulta suurin merkitys on kuitenkin sisällöllä, sillä jos kuluttaja törmää itselleen kiinnostavaan sisältöön, hän todennäköisesti sen myös jollakin keinolla hankkii. Tästä esimerkkinä ovat suomalaisten medioiden osittain yhä kankeat verkkosivut. Ostotapahtumia ilmeisesti tulee riittävästi, mutta tilauskokemuksen tekeminen asiakkaan kannalta selkeämmäksi voisi nostaa ostojen lukumäärää vielä entisestään.

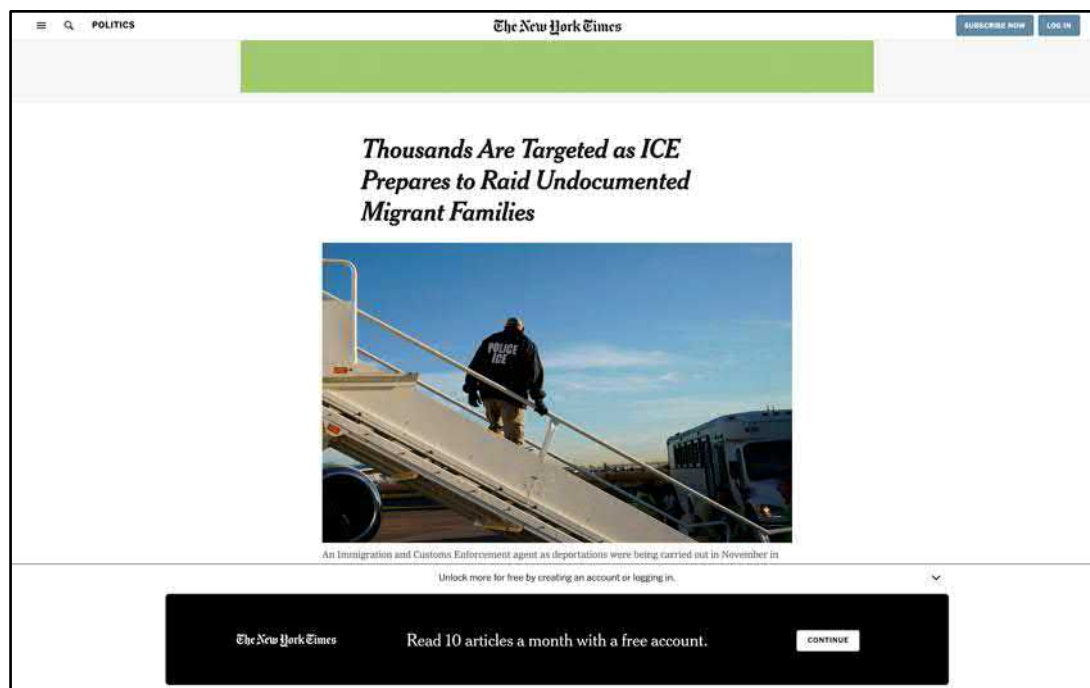
5.3. Maksumallit monipuolistuvat ja kehittyvät entistä dynaamisemmiksi – Onko Suomi jäämässä perässähihtäjäksi?

Haastatteluissa tuli ilmi mediatoimijoiden käyttämiä erilaisia hybridimalleja sekä dynaaminen maksumuuri, jotka ovat yleistymässä maailmalla. Hybridimallin ideana on yhdistellä erilaisia malleja ja niiden ominaisuuksia. Yksi tyypillinen hybridimalli on yhdistää freemium-mallia sekä mittarimallia, jolloin lukija voi lukea ilmaisen sisällön lisäksi maksullisia premium-sisältöjä tietyn määrän ilmaiseksi ennalta määritellyllä ajanjaksoilla, ennen kuin tilaus on tehtävä. Mittarointi voidaan tapauskohtaisesti ulottaa myös verkkosivuston ilmaiseen sisältöön.

Dynaaminen malli on puolestaan maksumuurimalli, jossa maksumuurin esittäminen kuluttajalle tapahtuu kuluttajan käyttäytymisen ja kuluttajasta aiemmin saadun tiedon perusteella tehtävillä käyttäytymisennusteilla. Yhtenä dynaamisen maksumuurin muotona voidaan pitää sovellettua freemium-mallia, jossa osa sisällöistä on ilmaista ja osa maksullista, mutta ilmaiseksi luettavaa premium-sisältöä määritellään erilaisilla ennalta määrätyillä lukumäärillä.

Esimerkiksi *The New York Times* on esimerkki toimijasta, joka käyttää kovan maksumuurin ja mittarimallin hybridimallia. Toimijan kaikki sisältö on lukittu maksumuurin taakse, mutta kuluttaja voi lukea etusivulta yhden artikkelin ilmaiseksi. Seuraavaan artikkeliin pyrkiessään kuluttaja ohjataan rekisteröitymään ja kirjautumaan toimijan sivustolle, jolloin hänelle aukeaa 10 ilmaista artikkelia luettavaksi kuukaudessa (kuvio 36). Mallissa on siis yhdistetty kovan maksumuurin mallia sekä kirjautumisen vaatimaa mittarimallia. Tällöin mediasivuston sisältö on periaatteessa täysin maksumuurin takana, mutta kuluttaja pystyy tutustumaan media-tuotteeseen rajatusti tietyllä aikaperiodilla.

Kuvio 36. The New York Timesin artikkelisivu ja rekisteröitymiskehotus.



Hybridimallin etuina ovat laajempi muokattavuus sekä kuluttajaystävällisyys, sillä malli antaa kuluttajalle mahdollisuuden tutustua premium-sisältöön ennen tilauksen tekemistä. Negatiivisena puolena on kuitenkin se, riittääkö ilmaiseksi annettu sisältö vakuuttamaan kuluttajan maksullisen tilauksen tekemisen järkevyydestä. Toisaalta voidaan joidenkin toimijoiden näkökulmasta miettiä, saako kuluttaja tarpeeksi artikkeleita luettavakseen esimerkiksi viikossa, jotta tyytyisi olemaan tekemättä maksullista tilausta. Hybridimallin riskinä on, että kuluttajan tiedonjano tyydyttyy jo tietyssä ennalta määritellyissä artikkelimäärissä, eikä hän lopulta koekaan maksullisen tilauksen tekemistä haluttavaksi vaihtoehdoksi.

Toinen riskitekijä liittyy kuluttajan ”säästämiseen”, kuluttaja voi ikään kuin säästää ilmaisia artikkeleita todella mielenkiintoisen sisällön varalle ja käyttää aikansa jollain toisella sivustolla, jolloin tilaus jää todennäköisemmin tekemättä. Edellä olevat huomiot riippuvat luonnollisesti mallikohtaisista tekijöistä, mutta esimerkiksi juuri *The New York Timesin* mallin riskinä on, että kuluttajan tiedonjano tyydyttyy jo 10 artikkelista, eikä median kuluttaminen ole niin sanottua kuluttamista ja sivustolla viihtymistä.

Dynaaminen maksumuuri on yhdistelmä kohdassa 5.1. *Freemium-maksumallit koetaan soveltuvan parhaiten Suomen markkinaan – Maksumalliryhmiä tulisi testata järjestelmällisemmin eri uutismedioissa* esitettyjä maksumalliryhmiä. Dynaamisessa maksumuurissa annettavan ilmaisen sisällön osuus räätälöidään käyttäjäkohtaisesti tai käyttäjäryhmäkohtaisesti, eikä kaikille samojen vakioitujen määrien mukaan. Käyttäjän saapuessa toimijan sivuille ensimmäistä kertaa hänelle ei määritellä tarkkaa ilmaiseksi luettavien artikkelien määrää. Sen sijaan hänen liikkeitään mediatoimijan sivustolla seurataan ja määritellään hetki, jolloin hän olisi todennäköisesti valmis maksamaan sisällöistä. Määrittelyyn voidaan soveltaa myös aiempaa käyttäytymistä ja esimerkiksi käyttäjän fyysistä sijaintia tai tämän mediatoimijalle luovuttamia tietoja. Myös kuluttajan käyttämät kanavat mediatoimijan sivustolle siirtymiseen saattavat vaikuttaa tähän, eli tuleeko kuluttaja sivustolle esimerkiksi sosiaalisen median kautta vai suoraan verkkosivun verkko-osoitteeseen.

Optimaalisin ratkaisu dynaamisen maksumuurin käyttöön on kohdentaa toimenpiteet henkilötasolla, sillä todennäköisesti näin on mahdollista saavuttaa suurimmat tulovirrat.

Paras ratkaisu olisi, jos jokaisen käyttäjän toiminta ymmärrettäisiin hyvin yksityiskohtaisesti henkilötasolla ja tarjottaisiin todennäköisesti parhaiten konvertoivaa mallia sille henkilölle. Se olisi kaikista paras ja todennäköisesti maksimaalisen tulovirran tuottava malli. Teknisesti se on kaikkein haasteellisin toteuttaa ja kuinka hyvin saat kerättyä dataa, että miten henkilö haluaa nimenomaisesti tästä sisällöstä. Ei siinä koskaan 100 prosentin varmuusastetta saavuteta, mutta se olisi ehdottomasti optimaalisin. (H5)

Ongelmaksi muodostuu teknisen toteutuksen haasteellisuus, sillä varsinkaan dynaamisen mallin käyttöönoton alkuvaiheessa toimijoilla ei ole riittävästi tietoa asiakkaistaan voidakseen profiloita näitä riittävän hyvin maksumuurin esittämiseksi oikealla hetkellä. Kun tietoa on kerätty riittävästi, on toisaalta mahdollista muodostaa erilaisia ennustemalleja esimerkiksi tilauspäättöksen syntymisen kestosta. Henkilötason profiloitua helpompi vaihtoehto on segmentoida ihmiset ryhmiin, esimerkiksi iän, käyttäytymisen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan.

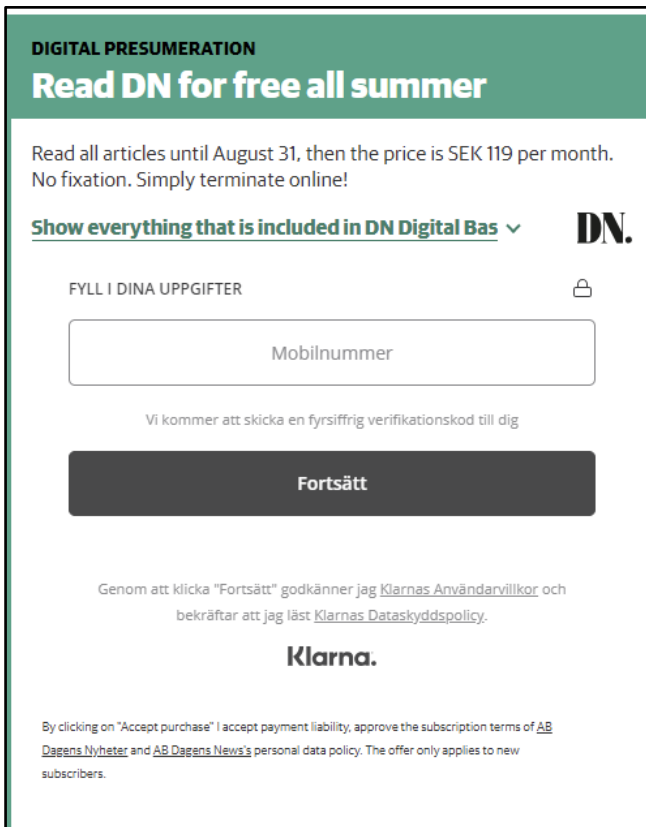
Käyttäytymistietojen ja demografisten tietojen kerääminen on medioiden kannalta jatkuvasti vaikeampaa selainvalmistajien kiristäessä evästeiden käsittelyä, joiden avulla tehokkaampi seuranta on ollut aiemmin mahdollista (Shankland 2019). Tämä ajaa toimijat tilanteeseen, jossa kirjautumisen vaatiminen sisällön lukemiseksi tulee ajankohtaisemmaksi. Kirjautuneesta käyttäjästä mediayhtiö voi kerätä tietoja huomattavasti vapaammin selainvalmistajan rajoituksista välittämättä. Yksi tapa tämän toteuttamiseksi olisi myös useamman mediatoimijan yhteinen tunnus. Tähän syvennyttään tarkemmin jäljempänä kohdassa 5.9. *Suomalaiset uutismediat on saatava pois siilostaan – Yhteistyön laajentaminen nähdään elinehtona*. Joka tapauksessa kirjautuminen avaa uusia mahdollisuuksia sekä toimijan kehittymiseen että myös asiakkaan parempaan palveluun ja käyttökokemukseen.

Dynaamisen maksumuurin pitäisi myös pystyä mukautumaan yhteiskunnallisiin tapahtumiin, vuodenaikoihin ja muihin poikkeaviin tilanteisiin. Esimerkiksi Trumpin valtaantulon yhteydessä Yhdysvalloissa nähtiin selvä piikki uutismedian digitilajamäärissä, kun ihmiset halusivat saada laadukasta tietoa (H3 ja H5). Esimerkiksi makrotapahtumissa ja äkillisissä merkittävässä tapahtumissa maksumuurin höllentäminen voi olla järkevämpää, koska ihmisten tiedonjano koskee lyhyempää hetkeä. Tällöin ansaintaa voidaan hankkia paremmin mainostuloilla, koska kävijämäärä on hetkellisesti tavallista suurempi.

Personoitujen hintojen tarjoaminen ei välttämättä sovellu suomalaiseen markkinaan, koska hinnoista keskusteleminen on yleistä ja eroavat hinnat saattaisivat aiheuttaa epäreiluuden tunnetta. Toisaalta H2 huomauttaa, että kaikki tilaajat eivät kiinnitä huomiota hintaan, eikä tämä ole niin sanottu kahvipöytäkeskusteluaihe. Internetin myötä hintojen dynaamisuuteen on kuitenkin jo totuttu esimerkiksi lentolippujen hinnoittelun kautta. Uutismedian sisällöissä hintahaitari kannattaisi kuitenkin pitää suhteellisen tiiviinä (H10).


Dynaamiseen maksumuuriin voidaan soveltaa myös kausittaista hinnoittelua. Esimerkiksi kesäaikaan tilausmäärien vähetessä voidaan mainostaa käyttäjille edullisempaa hintaa, joka kattaa koko kesän. Tämän kautta on mahdollista hankkia jatkavia tilaajia, sillä kesäaikaan ihmisillä on enemmän aikaa kuluttaa sisältöjä, vaikkei tilaushalukkuus olisikaan yhtä suuri. Kesälukuoikeus voidaan tarjota jopa täysin ilmaiseksi, jolloin normaalisti sovellettava esimerkiksi yhden kuukauden mittainen kokeilutilaus on pidennetty kattamaan koko kesä *Dagens Nyheterin* (kuvio 37) tapaan.


Kuvio 37. Ruotsalainen Dagens Nyheter tarjoaa ilmaistilausta kesäaikaan.



DIGITAL PRESUMERATION
Read DN for free all summer

Read all articles until August 31, then the price is SEK 119 per month.
No fixation. Simply terminate online!

[Show everything that is included in DN Digital Bas](#)  **DN.**

FYLL I DINA UPPGIFTER 

Mobilnummer

Vi kommer att skicka en fyrsiffrig verifikationskod till dig

Fortsätt

Genom att klicka "Fortsätt" godkänner jag [Klarnas Användarvillkor](#) och bekräftar att jag läst [Klarnas Dataskyddspolicy](#).

Klarna.

By clicking on "Accept purchase" I accept payment liability, approve the subscription terms of [AB Dagens Nyheter](#) and [AB Dagens News's](#) personal data policy. The offer only applies to new subscribers.

Haastatteluissa nousi esille myös se, että dynaamisuuden määrittelyn tiukkuuden kanssa kannattaa kuitenkin olla tarkkana. Jos dynaaminen maksumuuri viedään liian pitkälle eikä tilauspakettien sisältöä viestitä riittävän selkeästi, kuluttajan kynnys tilauksen tekemiseen saattaa olla liian korkea, vaikka tarjous esitettäisiinkin juuri oikealla hetkellä. Lisäksi tilauspaketit kannattaa pitää yksinkertaisina ja tilaussisällön kannattaa mukaila sitä brändiä, jonka sivustolle kuluttaja on tullut viettämään aikaansa. Kuluttaja saattaa käyttää huomaamattaan sisältöjä, joita ei ajatellut kuluttaa. Hän saattaa esimerkiksi saapua uutismedian verkkosivuille lukemaan ajankohtaisuuksia, mutta viihtyykin enemmän viihdesisällön parissa samaisella sivustolla. Mikäli kuluttajalle ehdotettaisiin räätälöidysti viihdesisältöjen tilaamista, kuluttaja tuskin tätä tilausta tekisi, sillä hänen alkuperäinen suuntautuneisuutensa brändiin liittyy ainoastaan ajankohtaisuuksiin.

5.4. Suomalaisten media-alan toimijoiden tulee ymmärtää maksu-malli nykyistä laaja-alaisemmin

Digitaalinen maksumallikokonaisuus käsittää laaja-alaisesti erilaisia osioita, joihin kuuluvat mediasivuston käytettävyys, maksutavat ja tilausmuodot. Maksumalli ei esimerkiksi tarkoita pelkästään sitä, ovatko tilaukset kuukausiperusteisia tai minkälainen kokeilutilaustarjous on tarjolla.

Maksumallin ei voida pitävän sisällään pelkästään rahalla maksamista. Haastatteluissa selvisi, että pelkästään käyttäjän kirjautumisella sivustolle voi olla huomattava merkitys mediatoimijan ansainnan kannalta. H14 totesi, että mainosnäytön arvo voi olla jopa 6–10-kertainen, jos mainos näytetään kirjautuneelle käyttäjälle kirjautumattoman sijasta. Tämä johtuu siitä, että kirjautumisen myötä käyttäjästä kertyy suuri määrä dataa, jonka avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi hänen lukutottumuksistaan ja kiinnostuksensa kohteista. Näitä tietoja

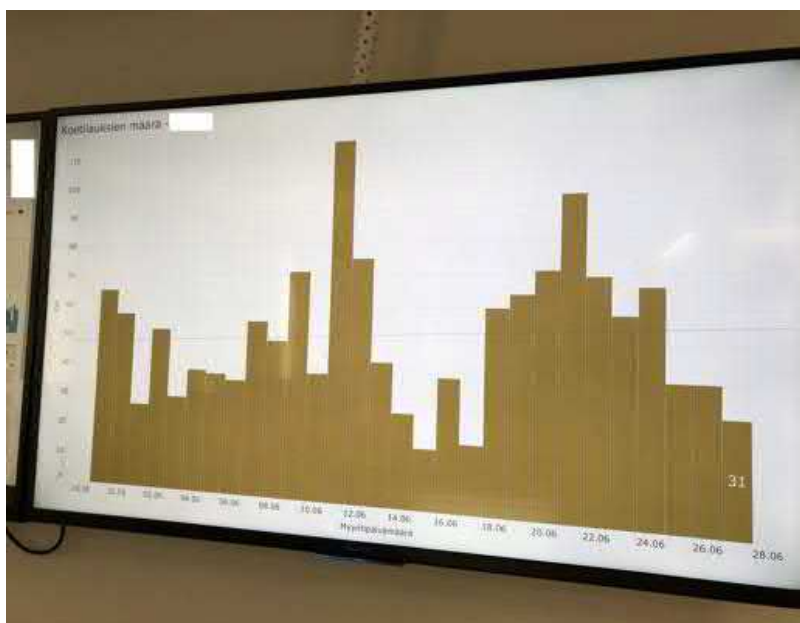
toimija voi hyödyntää itse esimerkiksi juttusuosituksia annettaessa, mutta niiden arvo mainostajalle on luonnollisesti myös erittäin suuri, jolloin tämä on usein valmis maksamaan mainoksesta enemmän. Digimaailmassa mainosten myynti on myös huomattavasti tehokkaampaa, koska mainostajat voivat suorittaa ostoja itsenäisesti uutismedian tarjoamassa palvelussa ja määrittellä esimerkiksi kohdentamisen tietyille kohderyhmälle. (Räisänen 2019)

Laadukkaiden ja ainutlaatuisten sisältöjen laajan tarjonnan vuoksi kuluttajat täytyy ostaa myös käytettävyydellä ja yhdenmukaisilla maksumalleilla. H1:n mukaan mediasivustojen ei tulisi olennaisesti erottua maksutaivoiltaan esimerkiksi verkkokaupoista, joita nykypäivän kuluttajat käyttävät aktiivisesti.

Toimituksien ja mediatalojen panoksella on merkittävä rooli maksumallien toimivuudessa ja houkuttelevuudessa kuluttajille. Mediasisällön lukijan tulisi olla koko toiminnan keskiössä, kun hän valitsee, mille mediasisällöille antaa aikansa ja rahansa. Kaikille kaikkea -malli ei enää tulevaisuudessa toimi mainostulojen laskevissa. Mediatalojen on unohdettava perinteiset rajaviivat esimerkiksi toimitusten, tekniikan ja markkinoinnin välillä. Niiden on alettava seuraamaan käyttäjistä kertyvää dataa tarkemmin ja tehtävä sen perusteella havainnot kuluttajien ostopäätösprosessista.

Esimerkkinä voidaan mainita tuloksellisuuden tuominen mediatalojen arkeen. Eräässä haastateltavassa yrityksessä myös "ruohonjuuritasolla" työskenteleville toimittajille on arkipäiväistetty tehtyjen digitaalisten koetilauksen määrä tänään ja pidemmällä ajanjaksolla (kuvio 38). Tämän ansiosta kiinnostavien sisältöjen tuottaminen tulee osaksi toimituksen toimintaprosesseja, kun havainnoidaan, minkälaisissa tilanteissa ja minkä tyyppisten sisältöjen kohdalla asiakkaat ovat valmiita tekemään koetilauksen.

Kuvio 38. Päivittäisten koetilauksen määrän kertova näyttö eräässä suomalaisessa mediatalossa.



Kuviossa 38 nähdään, kuinka monta koetilausta minäkin päivänä on tehty. Saadun datan perusteella tutkitaan, minkä tyyppiset sisällöt ovat saaneet kuluttajat tekemään koetilauksia. Luonnollisesti yritys kiinnittää tarkkaan huomiota myös siihen, kuinka moni koetilauksen tehneistä jatkaa tilausta normaalihinnalla.

Maksumallikokonaisuudessa olennaista on asiakkaiden sitouttaminen tilauksen jatkamiseen. Kansainvälisillä medioilla on esimerkiksi tapana järjestää asiakkailleen tapahtumia, joissa pääsee vierailemaan lehden toimittukseen ja keskustelemaan toimittajien kanssa. Jotkut lehdet tarjoavat tilaajille myös klubijäsenyyttä. Esimerkiksi itävaltalaisen *Die Pressen* klubiin kuuluu tarjouksia balettiesityksistä brunssihin. Joissakin medioissa, esimerkiksi itävaltalaisessa *Kronen Zeitungissa*, tarjottiin tilaajalahjoja, vaikkapa lahjakortteja ja puhelimen latureita. Australialainen *Gourmet*-mediatoimija taas tarjosi veitsisettiä tilaajalahjana (kuvio 39).

Kuvio 39. Tilaaalahjan tarjoaminen australialaisen Gourmet-lehden tilauksen yhteydessä.



Tällaisten kuvion 39 esittelemien lahjojen tarjoaminen on kuitenkin harvinaisempaa ja pääosin toimijat keskittyivät markkinointiin omilla sisällöillään sekä hinnalla. Osaltaan tähän on voinut vaikuttaa ihmisten ympäristötietoisuus, jonka myötä muutamia vuosia sitten usein tarjottuja tilaajalahjoja, kuten MP3-soittimia ja lompakointia ei enää arvosteta. Tämä onkin osaltaan johtanut siihen, että maksumalli on muuttunut niin, ettei tilaajalahjaa käytetäkään enää myyntikeinona, vaan tilaus pyritään myymään kuluttajille esimerkiksi laadukkaiden digisisältöjen myötä, joiden hiilijalanjälki on luonnollisesti pienempi. Joka tapauksessa maksumallin on oltava kuluttajalle selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus. Tämä on mahdollista toteuttaa selkeän tilausprosessin ja selkeiden maksutapavaihtoehtojen avulla.

5.5. Suomen media-alan maksumallit kaipaavat kipeästi maksutapojen monipuolistamista

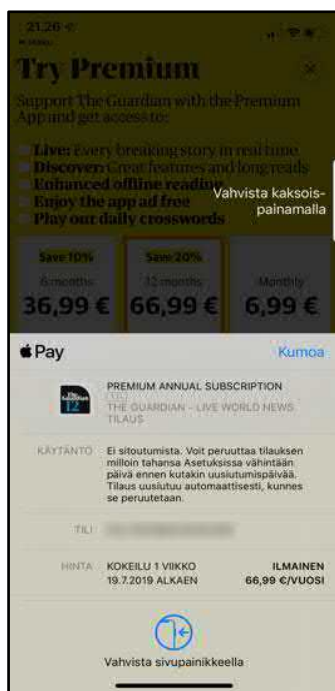
Uusien asiakasryhmien tavoittelu vaatii erilaisten ja helppojen maksutapojen tarjoamista. Erityisesti tämä tulee korostumaan tulevaisuudessa, kun ihmiset alkavat tottua entistä enemmän helppoihin ja nopeisiin maksutapoihin, erityisesti lisääntyvän mobiilimaksamisen kautta.

Mobiilimaksaminen hakee kuitenkin vielä muotoaan Suomessa, sillä Deloitteen vuonna 2018 valmistuneen tutkimuksen mukaan vain 20 prosenttia suomalaisista älypuhelimien omistajista on maksanut ostoksiaan puhelimellaan. Esimerkiksi Ruotsissa vastaava luku on 60 prosenttiyksikköä. (Deloitte 2018)

Kuten tutkimusaineistosta voidaan päätellä (ks. raportin kohta 4.9. *Maksutavat*) ovat uudemmat maksutavat vielä vähäisessä käytössä myös maailmalla. Uusien maksutapojen tarjoaminen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, jotta kuluttajalla on valinnanvaraa mieluisaan maksutapaan, joka osaltaan madaltaa kynnystä tilauksen tekemiseen. Erityisesti mobiilimaksamisen luomat mahdollisuudet vaativat vielä tarkempaa tutkimusta, sillä tämä tutkimus toteutettiin pääosin medioiden desktop-versioissa. Perusdatamme tiedonkeruun yhteydessä

teimme kuitenkin katsauksen mobiilimaksamisen mahdollisuuteen Applen iPhone-puhelimella, jossa esimerkiksi *The Guardian* -lehden tilaus ja maksaminen sen mobiilisovelluksessa tapahtui kasvojentunnistuksella (kuvio 40).

Kuvio 40. Maksupalvelu Apple Pay.



Esimerkiksi MobilePay-maksusovellus sekä muut mobiilimaksupalvelut ovat nostaneet suosiotaan Suomessa, huomauttavat monet haastateltavat. Mediatoimijoiden kannalta voisi olla hyödyllistä käydä dialogia mobiilimaksupalveluiden tarjoajien kanssa ja selvittää mahdollisuutta esimerkiksi käyttäjätietojen hakuun pelkällä puhelinnumerolla ja kuukausiveloitteisuuden käyttöön. Vastaavia mahdollisuuksia voisi selvittää myös muiden alan toimijoiden, kuten Klarnan, PayPalin, Apple Payn, Google Payn ja Masterpassin kanssa.

Tietokantamme sekä haastateltaviemme mukaan luottokortti dominoi vielä maailmalla hyvinkin vahvasti mediatilauksen maksua. Myös Suomessa luottokortti on yleisesti käytetty maksuväline. Yllättävästi myös paperinen tai digitaalisesti lähetettävä perinteinen lasku on yhä suosittu vaihtoehto Suomessa, kertoo H5. Sinänsä luottokortin käyttämisessä ei ole mitään vikaa ja se on standardisoitunut globaalisti käytettäväksi maksutavaksi verkossa. Luottokortin tarjoamisessa maksutapana kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota luottokortin vanhentumisaikaan, joka on yleensä suhteellisen lyhyt.

Luottokorttimaksua varten kannattaa rakentaa prosesseja. Kun luottokortti on menossa vanhaksi, täytyy siitä muistuttaa hyvissä ajoin, että luottokortti täytyy vaihtaa, jotta tilaus jatkuu. Jos luottokortti menee vanhaksi, pitää muistuttaa muutama kerta, että kortti on vaihdettava, jotta tilaus jatkuu. Esimerkiksi Apple, Spotify ja Netflix tekee tämän hyvin, mutta tällaisia (toimintatapoja) pitäisi tuoda (Suomeen) enemmän. Ne pitäisi tehdä paremmin kuluttajaa huomioivalla tavalla, kuin mitä tällä hetkellä tehdään. (H5)

Myös maksutapojen esillepanossa maksutavan valintasivulla tulee olla tarkkana, jotteivat erilaiset maksutavat valtaa koko tilaussivustoa – paras ratkaisu lienee listaus eri maksutavoista, joka avautuu klikkaamalla listauksen omaiseksi valikoksi.

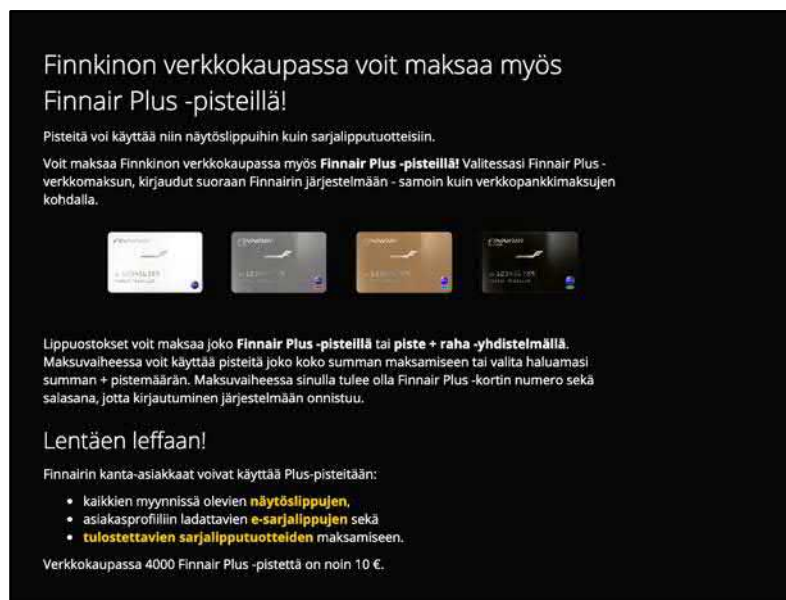
Uutismediasisällöistä maksaminen ei enää nykyisin ja tulevaisuudessa tarkoita pelkästään rahallista maksua. Maksu sisällön käytöstä voidaan suorittaa uusilla tavoilla, joilla mediayhtiöt voivat esimerkiksi kohdentaa mainontaa tai saada ansaintaa yhteistyökumppaneiltaan.

Maksun voi suorittaa esimerkiksi datan muodossa, jolloin kuluttaja antaa suostumuksen häneltä kerätyn datan keräämiseen ja jälleenmyyntiin. Maksu mediasisällön kertaluontoisesta tai pidempiaikaisesta kuluttamisesta voi olla myös esimerkiksi jonkinlainen tehtävä, esimerkiksi mainosvideon katsominen tai vaikkapa mainosrahoitteeseen kyselyyn vastaaminen (kuviot 43 ja 44). Maksu voidaan suorittaa myös yhteistyökumppanin kanta-asiakaspistein (kuvio 42).

Se voi olla mikromaksamista, että kun kuluttaja katsoo videon, niin saa lukea artikkelin. Tai kuluttaja saa lukea artikkelin, jos kirjautuu sisään Finnair Plus -pisteillä ja maksaa sisällöstä esimerkiksi yhden pisteen. Kuluttaja voi ajatella, ettei pisteillä ole itselle niin merkitystä, joten hän voi käyttää pisteen mielellään maksuun. (H9)

Kuluttajan mielessä juurikin esimerkiksi lentopisteet voivat olla vähäpätöisemmän tuntuisia arvoltaan kuin esimerkiksi todellinen tilillä oleva raha. Näin erilaisten maksutapojen tarjoaminen voi madaltaa kynnystä tilauksen tekoon. Kuviossa 41 on kuvakaappaus Finnkinon verkkokaupasta, jossa on mahdollistettu elokuvalippujen ostaminen Finnair Plus -pisteillä.

Kuvio 41. Finnair Plus -pisteiden käyttö Finnairin verkkokaupassa.



Finnkinon verkkokaupassa voit maksaa myös Finnair Plus -pisteillä!

Pisteitä voi käyttää niin näyttölippuihin kuin sarjalippuotteisiin.

Voit maksaa Finnkinon verkkokaupassa myös **Finnair Plus -pisteillä!** Valitessasi Finnair Plus -verkkomaksun, kirjaudut suoraan Finnairin järjestelmään - samoin kuin verkkopankkimaksujen kohdalla.

Lippuostokset voit maksaa joko **Finnair Plus -pisteillä** tai **piste + raha -yhdistelmällä**. Maksuvaiheessa voit käyttää pisteitä joko koko summan maksamiseen tai valita haluamasi summan + pistemäärän. Maksuvaiheessa sinulla tulee olla Finnair Plus -kortin numero sekä salasana, jotta kirjautuminen järjestelmään onnistuu.

Lentäen leffaan!

Finnairin kanta-asiakkaat voivat käyttää Plus-pisteitään:

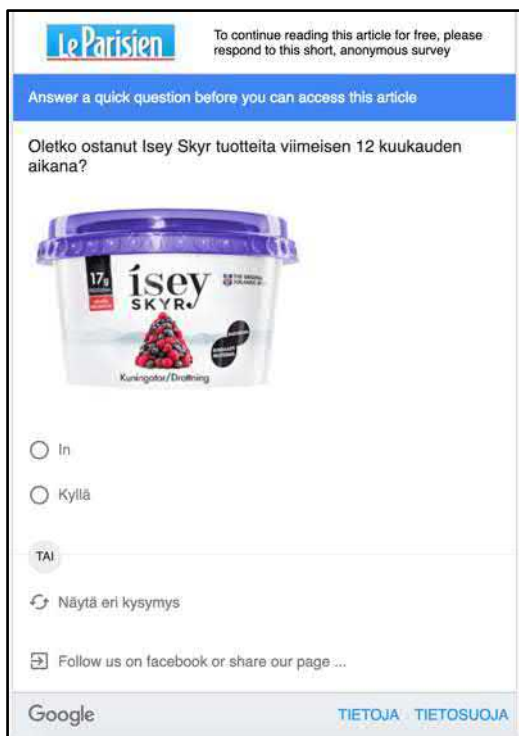
- kaikkien myynnissä olevien **näytöslippujen**,
- asiakasprofiiliin ladattavien **e-sarjalippujen** sekä
- **tulostettavien sarjalippuotteiden** maksamiseen.

Verkkokaupassa 4000 Finnair Plus -pistettä on noin 10 €.

Vastaavien maksumenetelmien, kuten kuvion 41 Finnair plus -pisteillä maksaminen, hyödyntämistä olisi syytä tutkia myös media-alalla. Erityisesti nuoret, joiden houkuttelevuus toimituksellisten mediasisältöjen pariin on haasteellista, ovat valveutuneita tällaisiin järjestelmiin ja hintaherkkyytensä vuoksi potentiaalisia käyttäjiä niille.

Maksullisesta mediasisällöstä maksaminen voi tapahtua myös esimerkiksi kyselyihin tai tehtäviin vastaamalla, jolloin mediatoimija saa tulovirtoja myymällä tällaisia palveluita yrityksille ja muille organisaatioille. (Kuvio 42) Maksaminen voi olla myös mainosvideon katsomista (kuvio 44). Näissä tapauksissa kuluttaja antaa omaa aikaansa, eikä suoranaisesti maksa sisällöstä rahallista korvausta.

Kuva 42. Ranskalainen Le Parisien -lehden eräs maksamisen muoto, kyselyyn vastaaminen.



Kuviossa 42 esitellään Le Parisien -lehden maksutapaa eli kyselyyn vastaamista. Kuluttaja saa lukuoikeuden artikkeliin vastaamalla kyselyyn ja mediatoimija saa ansainnan kyselyn tilaajalta. Tällaisten kyselyiden ongelmana voi olla se, että kuluttajan voi olla vaikea hahmottaa, kuka kyselystä kertyvät tiedot saa käyttöönsä. Hän voi esimerkiksi ajatella lehden käyttävän dataa artikkelisuositusten määrittelyyn. Tämän vuoksi kyselyt on syytä säilyttää melko yleisellä tasolla ja kovin henkilökohtaisten kysymysten kysyminen jättää laajempien kyselykokonaisuuksien tehtäväksi.

Kuvio 43. Ranskalaisen La Voix Du Nord -lehden maksumuuri.



Kuviossa 43 näkyy ranskalaisen La Voix Du Nord -lehden maksumuuri, jossa voi lukea joko tilaamalla yhden euron maksavan kokeilutilauksen tai katsomalla 30 sekunnin mainosvideon. Tämä onkin oiva esimerkki mediatoimijoiden ansaintamuotojen monipuolistamisesta nykypäivänä. Ansainnan hankkiminen on mahdollista suomalaisten yhä suosiman laskun lisäksi huomattavasti monipuolisemmilla ja tuottavammilla tavoilla. Tulevaisuudessa artikkelista maksaminen voi siis tapahtua vaikkapa luovuttamalla liikunta- tai unitietonsa kulu- neen päivän ajalta, jotka luovutettaisiin anonymisoituina esimerkiksi jonkin hyvinvointialan yrityksen käyt- töön.

5.6. Kuluttajat suosivat mikromaksamista, media-ala ei

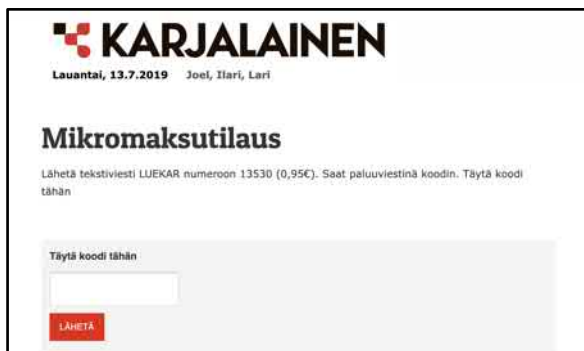
Mikromaksamisella tarkoitetaan yksittäistä maksua esimerkiksi uutisartikkelin lukemisesta. Tilauspohjaisiin ratkaisuihin verrattuna merkittävin ero on siis maksutapahtuman toistumattomuus. Lahjoitusmallia käyttävillä mediasivustoilla pääsee lukemaan valtaosan artikkeleista maksutta, mutta rahalahjoituksen tekemiseen kan- nustetaan voimakkaasti. Molempien ongelmana yritysten liiketoiminnan kannalta on kertyvien tulojen usein pieni määrä sekä epävarmuus jatkuvuudesta.

Kuluttajalle mikromaksamisen malli on mieluisa, sillä se antaa vaihtoehdon yksittäisten sisältöjen ostamiseen. Mikromaksaminen ei myöskään sido kuluttajaa mihinkään. Osa haastateltavista kuitenkin pitää mikromaksa- misen mallia liian monimutkaisena kuluttajan kannalta päätöksenteon takia.

Mikromaksamisessa tulee se (ongelma), että onko tämä artikkeli samanarvoinen kuin toinen. Paljonko tästä pitäisi maksaa? Ihminen ei osaa verrata sitä, ja (päätöksen tekeminen) tuo tuskan päähän. Täytyy mieltä, onko tämä yksittäinen artikkeli arvokas, kannattaako siitä maksaa. Vai maksanko mieluummin brändistä? Voin maksaa XX:lle 15 euroa kuukaudessa, koska he tuottavat kaiken mitä minun tarvitsee päivittäin tietää. (H9)

Myös Reutersin *Digital News Report 2019* kertoo, että mikromaksamismallien kehitys on hiipunut (Newman et al. 2019). Suomessa on kuitenkin muutamia toimijoita, jotka tarjoavat mikromaksamista premium-sisäl- töihinsä. Esimerkiksi sanomalehti *Karjalainen* tarjoaa maksumuurin takana olevaa artikkelia luettavaksi 0,95 euron hintaan (kuvio 44). Maksu tapahtuu tekstiviestitilauksella ja lukuoikeus avautuu kertakäyttöisellä koodilla ja on voimassa vuorokauden.

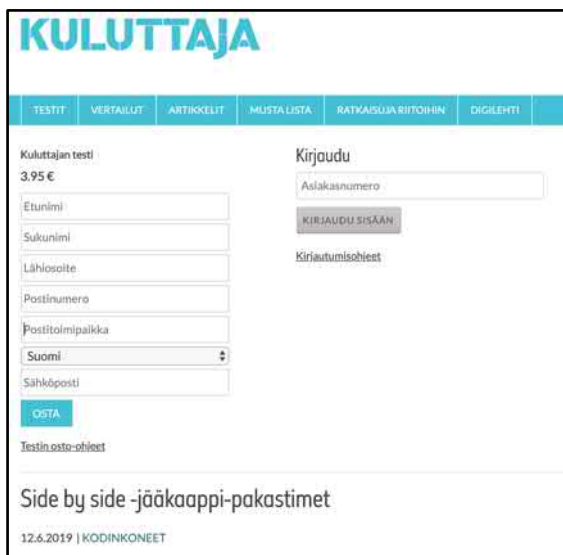
Kuvio 44. Sanomalehti Karjalaisen mikromaksumalli.



Kuluttaja-asioiden erikoislehti *Kuluttaja* puolestaan tarjoaa lehdessä julkaistavia testejä 3,95 euron yksittäishintaan verkkosivuillaan (kuvio 45). Mikromaksaminen voi avata mediatoimijalle mahdollisuuksia, jos kuluttaja ei todennäköisesti vieraile esimerkiksi sijaintinsa puolesta mediasivustolla kovin usein. Mikromaksaminen voi myös toimia välineenä tutustuttaa ihmisiä premium-sisältöihin, sillä kokeilutilauksen tekeminen voi olla kuluttajalle liian suuri kynns. Tällöin toimija voi haalia pieniä lisätuloja, vaikkakaan suurempia tulovirtoja se ei tarjoa.

Liittäisin kaikkiin sen mikromaksamisen, koska pitää ymmärtää, että ihminen jossain tilanteessa haluaa lukea artikkelin, mutta hänellä ei ole tilauspotentiaalia. (H16)

Kuvio 45. Mikromaksamisen malli mainoksettoman Kuluttaja-lehden sivuilla.



H16 ottaa esimerkiksi *Savon Sanomat* -lehden. Jos hänellä olisi esimerkiksi lehden vaikutusalueella kesämökki ja hän huomaa lehden sivulla jonkin kiinnostavan artikkelin, niin kuluttajalla täytyisi olla mahdollisuus lukea ja maksaa artikkeli helpolla tavalla. Haastateltavan mukaan mediasisältöjä pitäisi ajatella palveluna, eikä yksittäisinä sisältöinä, mutta mikromaksaminen tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden ostaa mediasisällöstä palasen, mikäli se sopii hänen tilanteeseensa nähden paremmin.

Me (kuluttajat) aletaan olla sitä mieltä, että meidän pitäisi saada ostaa mediaa jonkinlaisena palveluna, eikä yksittäisinä sisältöinä. Mutta toisaalta, jos on mahdollisuus jostain saada palanen sieltä ja palanen täältä sellaiseen hintaan, joka ei millään tavalla rasita sinua, sehän on hyvä juttu. Koska silloin periaatteessa kuitenkin maksat jostain. (H16)

Yksi mahdollisuus sisältöihin tutustumiseen mikromaksamisen avulla on esimerkiksi sveitsiläisen *Tages Anzeiger* -uutismedian käyttämä päiväpassi maksullisiin sisältöihin. Tällöin kuluttaja voi maksua vastaan käyttää maksullisia sisältöjä 24 tunnin ajan. Hinta päiväpassiin on 2 frangia (noin 1,8 euroa) vuorokaudelta. Vertailun vuoksi toimijan kuukausiveloitteinen tilaus maksaa 18 frangia (noin 16,20 euroa) kuukaudelta (kuvio 46).

Kuvio 46. Tages Anzeiger -uutismedian päiväpassi maksullisiin sisältöihin.



Haastattelussa H9 ilmeni hollantilainen mediapalvelu *Blendle*, joka tarjosi mikromaksuartikkeleita vuodesta 2014 ja on nyt siirtymässä tilauspohjaiseen malliin, jossa käyttäjä maksaa kiinteän kuukausimaksun ja saa lukea artikkeleita rajattomasti. *Blendle* ei kyennyt menestymään mikromaksuja tarjoamalla, koska käyttäjät kuluttavat mikromaksusisältöjä liian vähän tilauspohjaisiin sisältöihin verrattuna, ja tällöin palvelun liiketoiminta ei ole riittävän kannattavaa. Tämä voidaan nähdä selittävänä tekijänä mikromaksujen harvinaisuudelle globaalisti – vaikka kuluttajilla olisi satunnaisesti kiinnostusta mikromaksamismahdollisuuteen, sen tarjoaminen ei ole mediatoimijan liiketoiminnan kannalta useinkaan järkevää. (NiemanLab 2019)

Mikromaksamisen mallia voitaisiin kuitenkin hyödyntää paremmin, jos mallin taustalla olisi esimerkiksi dynaaminen maksumuuri. Tällöin verkkosivusto voi päätellä esimerkiksi kuluttajan käyttäytymisen tai sijainnin perusteella, onko hän potentiaalinen asiakas. Mikäli jatkuva asiakkuus luokitellaan ei-potentiaaliseksi, voi mikromaksaminen kuitenkin antaa toimijalle mahdollisia tulonvirtoja. Koneoppimisen tai muiden tekoälyratkaisujen hyväksikäyttö tulevaisuudessa tuonee tähänkin uusia ratkaisuja.

Lähitulevaisuudessa erilaiset krypto- ja virtuaalivaluutat voivat muuttaa kuluttajien maksamisen käytäntöjä merkittävästi. Viimeisin virtuaalisen maksamisen avaus on kuultu Facebookilta, joka suunnittelee Libra-nimisen virtuaalivaluutan ja digivaluutan käyttöönottoa alkuvuonna 2020. Digimaksupalvelun on tarkoitus integroitua yhtiön sosiaalisen median palveluihin, Messengeriin ja WhatsAppiin. (Heima 2019) Facebookin kaltaisen tunnetun toimijan lanseeratessa tämänkaltaisia uusia virtuaalivaluuttoja ja maksamisen tapoja, kuluttajien maksukäyttäytyminen saattaa muuttua hyvinkin nopeasti, jolloin suomalaisten uutismedioiden täytyy reagoida tuomalla nämä uudet maksutavat kuluttajien käyttöön. Uudenlaiset maksamisen palvelut voivat myös muuttaa kuluttajien käyttäytymistä myös esimerkiksi mikromaksamisen suhteen, sillä maksamisesta tehdään entistä helpompaa.

Haastatteluissa lahjoitusmallin soveltuvuus Suomeen pelkkänä ansaintalogiikkana kyseenalaistettiin. Keskeiseksi ongelmaksi nostettiin markkinan pieni koko, joka vaikuttaa potentiaaliin lahjoittajiin sekä mediatoimijan rahoituksen jatkuvuuteen. Kuten mainittu, maailmalta tunnettu esimerkki lahjoituksiin nojaavasta medialosta on brittiläinen Labour-suuntautunut *The Guardian*. Mediatoimija palvelee globaalia yleisöä, jolloin sen lukijankunnan laajuus eroaa merkittävästi Suomesta (H10).

Lahjoitusmallin voidaan nähdä toimivan lisärahoitteena esimerkiksi tiettyyn aiheeseen keskittyvään mediajulkaisuun, jonka perusrahoitus on muuta kautta turvattu. Lahjoittaminen voisi myös olla lukijalle lisävalinta mediasivustolla, jolla on jo olemassa muita ansaintatapoja. Lukijaa voitaisiin esimerkiksi pyytää mukaan tukemaan tärkeäksi kokemansa asian tarkempaa tutkimista tai syvällisempään uutisointia.

Lahjoitus pitäisi toteuttaa konkreettisesti esimerkiksi siten, että kuluttajalle kerrotaan, että, jos haluat lukea lisää vaikkapa tietyn toimittajan kirjoittamia juttuja, toimittaja haluaisi lähteä Fukushimaan ja keräämme rahaa matkaan. Pitäisi rakentaa konkreettiseksi skenaarioksi, jos medialla on muitakin ansaintatapoja. Mutta pelkkään lahjoitukseen nojaava toimintamalli on meidän potentiaalisella markkinalla aika haasteellinen. (H10)

Lahjoitusmalli voidaan kytkeä osaksi esimerkiksi arvomaailmaa. Esimerkiksi H16 näkee, että ihmisillä on viime vuosina syntynyt arvostus oikeasti tuotettua journalismia kohtaan muun muassa valeuutisten yleistymisen takia. Täten hänen mielestään lahjoitusmallia kannattaisi hyödyntää Suomessa enemmän.

Ulkomaisissa medioissa on se hyvä, että siellä on nämä contribute eli lahjoitusjutut. En osaa sanoa, kuinka moni tekee lahjoituksen, mutta se synnyttää mielikuvan siitä, että sinulla on mahdollisuus tukea jotain hyvää (eli laadukasta journalismia). (H16)

Toimijoiden kannattaa pyrkiä kokeilemaan lahjoitusmalleja verkkosivustoillaan sellaisille kuluttajille, jotka ovat jo maksaneet sisällöstä. Esimerkiksi kuluttajat, jotka ovat hyvin brändiuskollisia tai haluavat tukea laadukasta journalismia entistä enemmän, voisivat lahjoittaa rahaa mediatoimijalle. Lahjoitusmalli olisi kuitenkin hyvä sitoa johonkin konkreettiseen asiaan kuten rahankeruutempaukseen, jotta lahjoituskynnys konkretisoituisi. Koska lahjoitusmalli on melko epävarma lahjoitusten jatkuvuuden kannalta, sitä ei tulisi käyttää ainoana ansainnan menetelmänä. Se tulisikin yhdistää esimerkiksi mainosrahoitteisuuteen tai johonkin muuhun menetelmään, jonka tarjoamien tulonvirtojen avulla toimijan toiminta voisi jatkua, vaikka lahjoitusvirta hiipuisikin.

5.7. Suurten teknologiayhtiöiden esiinmarssia Suomen media-alalle pidetään mahdollisena, mutta hyvin epätodennäköisenä

Haastatteluissa käsiteltiin *Apple News*- ja *Apple News+* -palveluiden mahdollista laajentumista Suomeen sekä sen aiheuttamia seurauksia. *Apple News+* on vuoden 2019 alussa Yhdysvalloissa ja Kanadassa aloittanut uutis- ja aikakausmediapalvelu, joka kokoaa yhteen satojen medioiden sisältöjä, joita pystyy kuluttamaan kuukausimaksua vastaan Applen laitteille räätälöityinä. (Apple 2019) Näistä *Apple News* tarjoaa ilmaista uutisvirtaa, jossa osa sisällöistä on rajattu maksumuurin taakse. Näitä maksullisia sisältöjä pääsee lukemaan tilaamalla *Apple News+* -palvelun (kuvio 43). *Apple News* - ja *Apple News+* -palveluiden lisäksi globaalisti toimii myös esimerkiksi vastaava *Google News* -palvelu, joka ei kuitenkaan tarjoa kuukausimaksullista usean mediatoimijan sisältöt kattavaa tilausta, vaan ainoastaan uudelleenohjaa uutisotsikoita napsauttaneet käyttäjät medioiden sivuille (Google 2019).

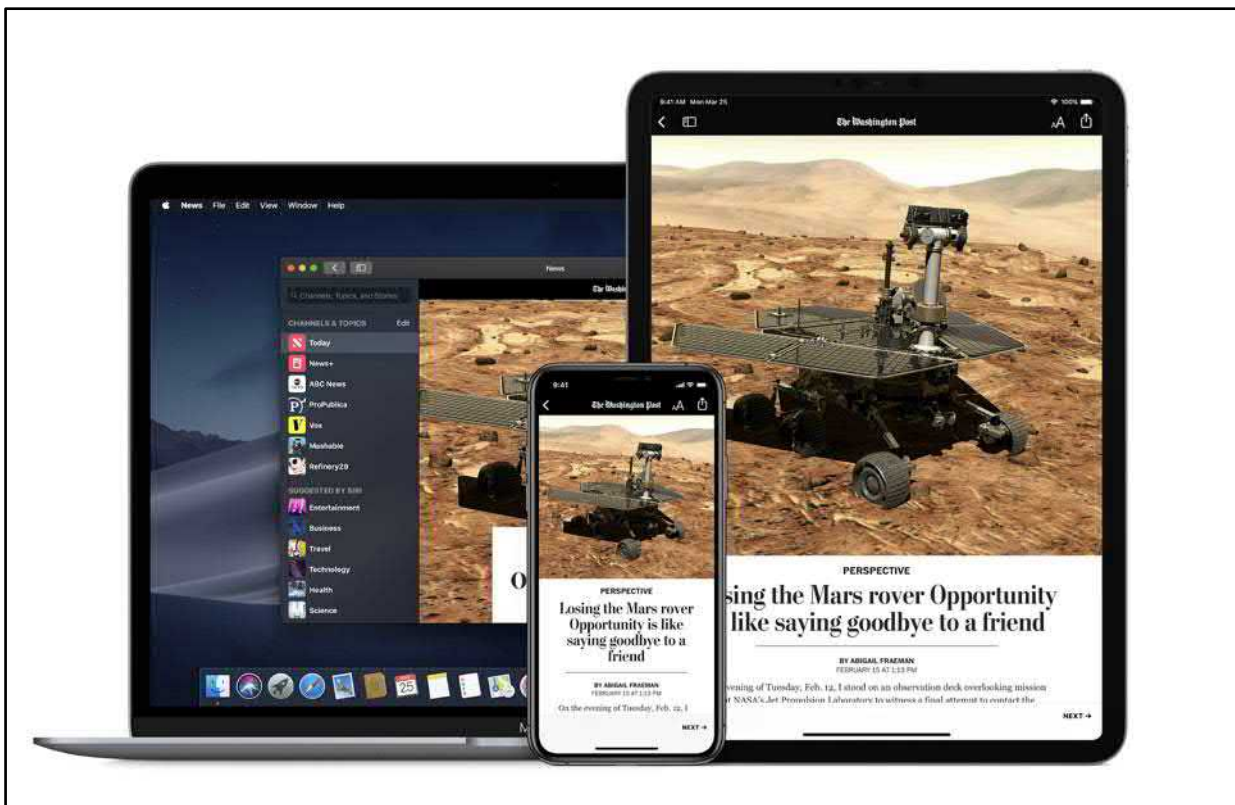
Haastatteluissa Apple News ei kuitenkaan saanut laajaa ”kannatusta” informanttien keskuudessa. Ollakseen menestyvä, palvelun tulisi kattaa Suomen markkina laajasti niin paikallis- kuin valtakunnallisten uutisten osalta. Jotta kattavuus olisi taattua, täytyisi suomalaisten mediatoimijoiden lähteä palveluun mukaan. Kaikki haastatellut olivat kuulleet palvelusta ja tiesivät siitä vähintään pintapuolisesti. Yleisesti voidaan todeta, että mediayhtiöiden edustajat pitivät palvelua joko pienenä tai suurena uhkana Suomen mediakentälle, mutta mediayhtiöiden ulkopuoliset haastateltavat kokivat sen myönteisempänä kehityskulkuna kohti uudenlaisia media-alan liiketoimintamalleja.

En pidä palvelua uhkana, koska se toimii lähinnä englanninkielisillä markkinoilla. Siinä vaiheessa, jos se ottaa ison harppauksen Suomeen, niin muutaman vuoden päästä vastaukseni saattaisi olla ihan toinen. (H4)

Apple Newsin kaltainen palvelu (kuvio 47) voitaisiin kuitenkin ottaa esimerkiksi oppimisen näkökulmasta tarkempaan tarkasteluun myös suomalaisten uutismediatoimijoiden keskuudessa.

Suomalaisilla mediatoimijoilla olisi mahdollisuus lyöttäytyä yhteen ja perustaa vastaava uutispalvelu, ennen kuin jokin kansainvälinen toimija onnistuu valloittamaan markkinan. (H2)

Kuvio 47. Kuvakaappaus Apple News -palvelun esittelysivustolta.



Apple Newsin laajamittainen arviointi on vielä vaikeaa, koska palvelu on saatavilla vain rajallisilla alueilla. Haastateltavat eivät näin ollen pystyneet tekemään kovin laajoja tulkintoja palvelun mahdollisesta menestyksestä Suomen mediakentällä. Erityisesti tilausmaksullisen Apple News+ :n suhteen kokemuksia on vielä kerät-

tävä Euroopan markkinalta, kunhan palvelu rantautuu sinne. Maksuttomia niin sanottuja uutiskeräimiä on Suomessa jo tarjolla, esimerkiksi *Ampparit.com* ja *High.fi*, mutta Google Newsin tapaan nämäkin perustuvat uutisotsikoiden julkaisemiseen, kun varsinainen lukukokemus tapahtuu median omalla sivustolla.

Apple News+:n kaltaisen palvelun ehkä merkittävimpiä haasteita ovat tulovirtojen jako ja eri osa-alueiden arvottaminen. Uutismediatoimijat luonnollisesti haluavat asianmukaisen korvauksen sisällöntuotannostaan, mutta myös palveluntarjoaja vaatii oman osansa sovelluskehityksestä ja vakaan taustainfrastruktuurin ylläpidosta. On myös huomioitava, että mikäli kuluttajat kuluttaisivat kaiken sisällön Apple Newsin kaltaisessa palvelussa, menettäisivät toimijat mainostulojaan.

Jos suomalainen media yhdessä, siis ei erikseen, luo "FinnsNews-palvelun", jossa on kaiken suomalaisen median sisältö, niin taatusti kukaan ulkomainen ei pääse tähän väliin. Mutta se, että ne tekisivät tämän edellyttää, että niiden pitäisi keskenään sopia ja neuvotella. En usko, että ne (mediatoimijat) pystyy siihen. - - Se, että saisit suomalaisen median lyömään hankat yhteen, olisi lottovoitto. (H2)

Apple Newsin kaltainen palvelu nähdään suomalaisissa mediataloissa uhkana, mutta mediatalojen ulkopuoliset haastateltavat kokevat palvelun paremmin tervetulleeksi Suomeen. He näkevät vastaavanlaisen palvelun nimenomaan kuluttajan näkökulmasta helppona ja kiinnostavana.

Mielestäni (tämänkaltainen palvelu) olisi suomalaisille toimijoille etupäässä uhka. Johtuen siitä, ettei meillä ole tavoitettavissa muualta maailmasta tulevia lukijoita. Pienelle (suomalaiselle) toimijalle meidänkin markkinallamme (tämänkaltainen toimija) voisi olla mahdollisuus. (H5)

H5 ei myöskään usko suurien yhtiöiden aktiivisesti pyrkivän tällaisiin malleihin Suomessa. Hän kuitenkin toteaa, että mikäli esimerkiksi Apple News+:n kaltainen malli tulisi dominantiksi tilausmalliksi, täytyisi suomalaisen median sopeutua tilanteeseen ja siirtyä palveluun kuluttajien perässä.

H4 luonnehti tilannetta myös siten, että Suomessa uutismediaa käytetään vahvasti destinaatiokäytön perusteella. Destinaatiokäytöllä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja käyttää mediatoimijan sisältöjä siirtymällä suoraan toimijan verkkosivuille kirjoittamalla osoite tai hakukoneen kautta. Myös mediatoimijan mobiilisovelluksen käyttäminen lasketaan destinaatiokäytöksi. Suomalaisista Reuters News Report 2019 -tutkimuksen vastaajista 46 prosenttia kohtaa päivänsä ensimmäisen uutissisällön joko avaamalla suoraan uutissivuston tai -sovelluksen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vain 20 prosenttia toimii näin. Puolestaan 64 prosenttia suomalaisvastaajista hakee uutissisältöä ylipäätään joko suoraan toimijan verkkosivuilta tai sovelluksesta, kun esimerkiksi kaikkien Reutersin tutkimien maiden keskiarvo on vain 29 prosenttia.

Medioiden kannalta vahva destinaatiokäyttö on hyväksi, koska tällöin mainostuloja ei tarvitse jakaa Googlen ja Facebookin tapaisen jättiyhtiöiden kanssa. Suomalaiset mediayhtiöt eivät voi kuitenkaan tuudittautua tähän tilanteeseen loputtomasti, sillä tilanne voi muuttua nopeasti jonkin uuden mediapalvelun lanseerauksen myötä. Toimijat voivat parantaa omaa asemaansa jo ennalta esimerkiksi vahvistamalla brändiään ja sitouttamalla lukijoita riittävän pitkien tilausjaksojen avulla.

Kuten edellä todettiin, Apple News+:n ja vastaavien palveluiden saapuminen on seikka, joka voi uhata Suomen uutismediatoimijoita. Haastatteluissa ilmeni kokonaisuutena, että mediayhtiöiden edustajat Suomessa ovat joiltain osin varautuneita palveluun. Yleinen mielipide vaikuttaa kuitenkin olevan, että palvelun leviämistä on seurattava, mutta tällä hetkellä sen tulosta ei kohdistu konkreettista uhkaa. Toisaalta tämä voi johtua siitä, että

palvelun oletetaan laajenevan ensin Euroopan suuremmille markkina-alueille, kuten Isoon-Britanniaan, Saksaan ja Ranskaan, Suomen seurattessa vasta myöhemmin perässä. Teknologia-yhtiö Apple on käyttänyt tätä taktiikkaa aiemmin uusia tuotteita julkaistessaan.

5.8. Verokannan alentaminen luo merkittäviä digi-investointimahdollisuuksia Suomen media-alalla

Digitaalisten mediasisältöjen eli sähköisten lehtien ja kirjojen arvonlisäverokanta aleni 24 prosentista 10 prosenttiin heinäkuussa 2019. Haastatellut pitivät muutosta perusteltuna, esimerkiksi H3 piti muutosta hyvänä sen vuoksi, että se mahdollistaa digisisältöjen voimakkaamman kehittämisen.

H1 pitää keskeisenä käytännön vaikutuksena sitä, että moni mediatalo ajattelee nyt sekä digitaalisten että printtimedian tilausmuotojen siirtyneen liiketoiminnallisesti tasavertaisempaan asemaan. Näin sähköisten palveluiden kehitykseen voidaan kohdistaa enemmän resursseja, kun niitä ei tarvitse kohdella enää yhtä erillisenä tuotteena eri verokannan vuoksi.

Painettujen sisältöjen tulovirroilla katetaan myös digituotteiden aiheuttamia kustannuksia. Uudistuksen voi tulkita vaikuttavan siis positiivisesti myös painettujen tuotteiden markkinaan.

Veronalennuksen ensisijainen vaikutus on siinä, että se tekee digitaalisista mediatuotteista jonkin verran kannattavampia. - - Näin veronalennus antaa liikkumavaraa liiketoiminnan voimakkaampaan digitalisointiin ja kehittämiseen, joka päättyy kuluttajan eduksi entistä paremmin palvelevina digitaalisina mediatuotteina – joista nämä ovat valmiimpia maksamaan. (H4)

Yleisesti vaikuttaa siltä, että arvonlisäveron aleneminen ei vaikuta suoraan tilaushintoihin, vaan sen vaikutus kohdistuu kehityskuluihin. Esimerkiksi *Helsingin Sanomat* ilmoitti rekrytoivansa viisi uutta digijournalistia ja tähän rekrytointiin on vaikuttanut verokannan alentaminen. Rekrytoinnilla uutismediatoimija pyrkii varmistamaan erityisesti nuoren yleisön kiinnostuksen laadukkaisiin sisältöistöhinsä myös jatkossa. (Mäkinen 2019) Toisaalta esimerkiksi *Aamulehti* ilmoitti laskevansa hintoja suoraan alentuneen arvonlisäverokannan mukaisesti (Koski 2019).

Veronalennuksella ei nähdä yleisesti ottaen olevan suoranaista vaikutusta mediatuotteiden houkuttelevuuteen, vaikka osa mediataloista on päättänyt siirtää veronalennuksen tuoman hyödyn suoraan kuluttajahintoihin. Muutoksella ei todennäköisesti ole suurta vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

Näyttäisi, että suurin osa mediayhtiöistä on ilmoittanut käyttävänsä alv-edun omaan kehittämistyöhön tai hinnankorotuspaineiden laskemiseen – vaikea arvioida, miten kunkin mediatalon ratkaisut sitten vaikuttavat ko. tuotteiden menekkiin. Joillekin hintaherkille kuluttajille, alv-alennuksella saattaa olla merkitys. Printtituotteiden menekkiin en usko tällä olevan vaikutusta; en näe printti- ja digituotteita tosiaan vastaan kilpailevina tuotteina. (H7)

Lyhyellä aikavälillä uskomme verokannan alennuksen hyödyn siirtyneen pääosin digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen mediayhtiöissä. Osa medioista siirtää alennuksen suoraan kuluttajahintoihin, mutta hinnanalennus ei ole kuitenkaan niin merkittävä, että se juurikaan aiheuttaisi lisääntyntä kysyntää. Hintoissa on veronalennuksen myötä kuitenkin enemmän liikkumavaraa, jolloin esimerkiksi nykyisin yli 10 euroa mak-sava digitaalinen mediatuote voidaan ilman tappiota laskea 9,90 euron hintaan. Tämä on hinta, joka on vakiintunut esimerkiksi Netflixin ja Spotifyn kaltaisten toimijoiden hinnoitteluun. Esimerkiksi *Digital News Report*

2019 -raportissa todetaan, että verokannan alennus todennäköisesti kiihdyttää muutosta paperista digiin ja tekevä digipalveluihin panostamisesta kannattavampaa (Newman et al. 2019).

Pidemmällä aikavälillä uskomme, että veronalennus auttaa uutismedioita pääsemään vahvemmin mukaan digitaalisiin toimintatapoihin ja ympäristöihin. Kun digitaalinen palvelu on saatu onnistuneesti kokonaisuutena luotua ja kuluttajat ovat löytäneet kanavat, voidaan olettaa, että mediayhtiöt voivat välttää hintojen korotuspaineet ja saada asiakaskantansa pysymään stabiilina.

Todennäköinen kehityskulku on myös se, että alan yritykset tulevat todennäköisesti tuomaan paperi- ja digisisällöt lähemmäksi toisiaan ja edesauttamaan hybridiliiketoiminnan kehittymistä, sillä sisältöjen pakettimyynti on veronalennuksen myötä helpompaa. Esimerkiksi yhdistelmätilauksia tullaan entistä vahvemmin käyttämään hyödyksi digisisällön tilausmäärien nostamiseksi. Digitalustoja tullaan myös kehittämään käyttäjäystävällisempään suuntaan, sillä veroalennus antaa rohkeutta investoida digitaalisiin toimintaympäristöihin.

Pitkällä aikavälillä paperilehden rooli tulee todennäköisesti heikkenemään huomattavasti muun muassa tilaajien määrän vähentyessä digipalveluiden kehityksen ja nousevien jakelukustannusten takia. Julkisen sektorin toimilla on kuitenkin vaikutuksia paperilehden tulevaisuuden suhteen. Mikäli arvonlisävero poistettaisiin digisisällöiltä kokonaan, paperilehden kuolema todennäköisesti nopeutuisi. Toisaalta julkinen valta voi myös edesauttaa paperilehden kestävyyttä, esimerkiksi tukemalla mediatalojen jakelukustannuksia, huomauttaa esimerkiksi H8. Hänen mukaansa Postin suorittama jakelu on yleisesti muuttunut epäluotettavaksi erityisesti haja-asutusalueilla. Yritykset ovat joutuneet järjestämään omia jakelujärjestelmiään, jotta kustannukset ja luotettavuus saadaan taattua.

Mikäli siirtymä digitaaliseen kulutukseen on toivottu, julkinen valta voisi nopeuttaa sitä esimerkiksi poistamalla digisisältöjen arvonlisäveron kokonaan. Tämä luultavasti laskisi paperilehden ja yhdistelmätilausten tilaajamääriä, ja tätä kautta jakelu- ja painokustannukset laskisivat. Muutos olisi myös perusteltavissa esimerkiksi ympäristötekijöillä. Työllistämisaikutuksia olisi kuitenkin pohdittava huolellisesti, sillä mikäli riittävästi tilaajia ei siirtyisi yhdistelmätilaajista digitilausten tekijöiksi, vaan lopettaisi tilauksen kokonaan, olisi uhkana työllisyyden heikkeneminen media-alalla. H3 kuitenkin arvioi, että arvonlisäveron poisto kokonaan aiheuttaisi liian suuren tappion valtion verotuloihin, eikä valtion intresseissä ole todennäköisesti laskea veroa enempää. Mikäli Suomen valtiolla olisi halua alentaa veroa 10 prosentista vielä entiselleen, voisi se törmätä Euroopan unionin maiden vastustukseen, sillä jo vuoden 2019 heinäkuussa voimaan astunut arvonlisäveron alennus aiheutti aikoinaan kiistoja jäsenmaiden välillä ollessaan vielä esitysvaiheessa (Raivio 2017). Yleisellä tasolla arvonlisäverokannan alennuksen vaikutukset media-alan yritysten toimintaan ja kannattavuuteen nähdään luonnollisesti vasta pidemmällä aikavälillä.

5.9. Suomalaiset uutismediat on saatava pois sillostaan – Yhteistyön laajentaminen nähdään elinehtona

Uutismedioiden yhteistyö niin muiden uutismedia-alan toimijoiden kuin alan ulkopuolisten toimijoiden kanssa voi luoda uusia mahdollisuuksia ja ansaintakeinoja. Haastattelussa tuli useaan otteeseen esille yhteistyön puute media-alan toimijoiden kesken. Erityisesti sähköisen palveluiden kehittämisessä voisi auttaa tunnusten laajamittaisempi yhteiskäyttö, jolloin käyttäjä voisi sujuvasti vaihtaa mediatoimijasta toiseen ja parhaimmillaan suorittaa maksunkin alusta loppuun samojen tunnusten avulla. Selvitystyö tällaisen yhteisen mediatilijärjestelmän kehittämisestä on alkanut helmikuussa 2019. Tarvetta tällaiselle järjestelmälle selvästi on, sillä suurimmilla suomalaisilla medioilla on yhteensä yli 4,9 miljoonaa käyttäjää. (Media Metrics Finland 2019) Mikäli

nämä kaikki kuluttajat voisivat kirjautua valtaosaan suomalaisista medioista samoilla tunnuksilla, käyttökokemus paranisi ja mediatoimijat voisivat hyödyntää asiakasdataa yhdessä.

Yhteistilijärjestelmän ongelmana kuitenkin on, että varsinkin kaupalliset mediatoimijat ovat haluttomia jakamaan asiakastietojaan eteenpäin muiden tahojen hyödynnettäväksi. Tämä käy ilmi esimerkiksi Yle Tunnuksesta, sillä muut mediatoimijat eivät ole ottaneet sitä käyttöön sivustoillaan käytännössä ollenkaan (Yle Tunnus). Mediatiilin ylläpito olisikin syytä olla riippumattoman toimijan vastuulla. Tässäkin tapauksessa kaikilla toimijoilla olisi varmasti halukkuus päästä käsiksi käyttäjätietoihin. Erityisesti media-alan ulkopuolella suoranaisesti työskentelevät haastateltavat arvioivat media-alan keskinäisen yhteistyön tuovan hyötyjä.

Vaikka tiedetäänkin, että suurin uhka tulee Piilaaksosta: Google, Facebook ja niin edelleen. Ei tarvitse kauhean montaa vuosikymmentä eikä vuottakaan antaa kuluja, kun ihmiset tottuvat kuluttamaan sisältöä sujuvasti englanniksi. Uhka tunnistetaan, mutta samaan aikaan suojellaan omaa nykybisnestä ja yritetään kehittää sitä. Huolehditaan siitä, että jos (Suomen mediakentällä) on enää rauniot jäljellä, me (yksittäinen mediayhtiö) pysytään viimeisenä pystyssä. (H9)

Haastatteluissa nousi esille myös ajatus uutismedian eristyneisyydestä muihin mediatoimialan sektoreihin. Luomalla erilaisia yhteistyökuvioita myös alan ulkopuolisten tahojen kanssa, voisivat uutismediatkin saada näkyvyyttä ja sitä kautta sisältöjään uusien yleisöjen silmiin. Yhteistyön kehittäminen alustatoimijoiden kanssa mahdollistaisi esimerkiksi uutissisältöjen kuluttamisen valmiiksi asennetulla sovelluksella eri laitteilla, kuten älypuhelimella tai älytelevisiolla. Esimerkiksi erilaiset viihdepalvelut, kuten *Elisa Viihde*, *DNA TV* ja *Apple TV*, olisivat monen asiantuntijan mielestä oiva kanava kasvattaa uutismedioiden sisältöjen levittämistä ja sitä kautta tarjota mielekästä ajankulua myös viihdepalveluiden asiakkaille.

Yksi mahdollisuus levittää laadukasta sisältöä on tarjota maksumuurin taakse asetettua sisältöä ilmaiseksi eri yhteistyökumppaneiden kautta. Esimerkiksi linja-autoyhtiö Onnibus tarjoaa lipun ostaneelle yhden kuukauden ilmaisen kokeilutilauksen *BookBeat*-kirjapalveluun (kuvio 48). Yhtä hyvin vastaavanlainen kokeilutilaus voitaisiin tarjota esimerkiksi uutismedian sisältöihin tietyn ajaksi tai vaikkapa Onnibus-matkan ajaksi. Teknisesti olisi myös mahdollista integroida lukuoikeus toimimaan esimerkiksi kuluttajan käyttämän langattoman verkon perusteella, jolloin lukuoikeus eksklusiivisiin sisältöihin voisi olla voimassa esimerkiksi matkan aikana tai vaikkapa kahvilassa tai hotellissa.

Kuvio 48. Onnibus.com tarjoaa ilmaista kokeilutilausta BookBeat-äänikirjapalveluun.

Hinta: €33,70
Paikkamaksu(t): €2,00
Varausmaksu: €1,00
Yhteensä: €36,70
Sisältää ALV: €3,34

Nauti matkastasi tuhansien äänikirjojen kanssa.

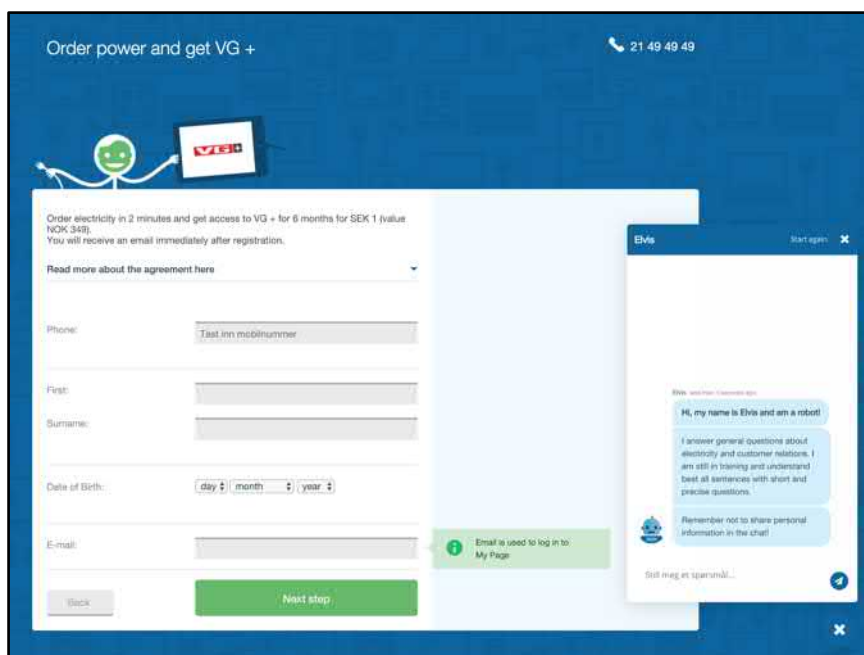
Lunasta 1 k:n maksuton kokeilutilaus BookBeatin osittain www.bookbeat.fi/onnibus



Hyötyinä yhteistyöstä uutismediat voivat saada sisällöilleen uusia lukijoita ja sitä kautta mahdollisia uusia asiakkaita. Vastavuoroisesti uutismedioiden yhteistyökumppanit pystyisivät tarjoamaan asiakkailleen laadukkaita ja mielekkäitä lisäpalveluita ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan.

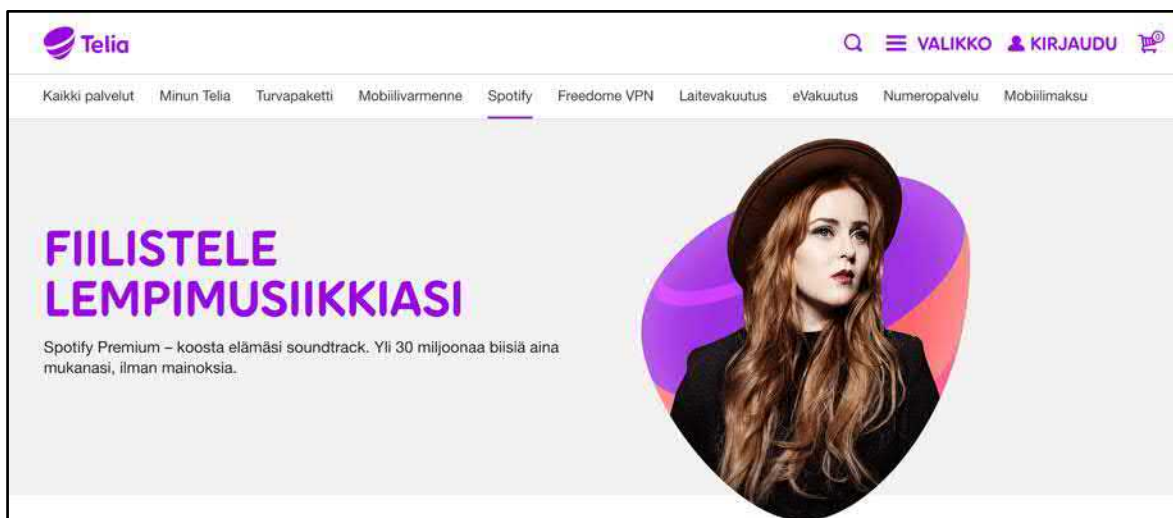
Myös mediatoimijat voivat lisätä yhteistyötä alan ulkopuolisten toimijoiden kanssa ja samalla luoda media-tuotteiden ostosta entistä houkuttelevampaa. Esimerkiksi ruotsalainen VG-utismedia ehdottaa tilaussivustolleen kuluttajalle yhteistyökumppanin kanssa tehtävää sähkösopimusta, jonka jälkeen kuluttaja saa lukuoikeuden toimijan maksullisiin sisältöihin kuuden kuukauden ajaksi vain yhden kruunun hintaan (kuvio 49).

Kuvio 49. VG-utismedian tarjoaa sähkösopimuksen tekoa lehden yhteistyökumppanin kanssa.



Informanttimme korostavat, että uutismedioiden kannattaisikin pyrkiä entistä tehokkaammin kokonaispaketoimaan tuotteitaan ja kasvattaa myyntiverkostoaan myös yhteistyökumppaneidensa kautta tai näiden tarjoamaan integroituna. Mediatuotteita voisi paketoita yhä enemmän esimerkiksi jonkin muun arkisen asian, kuten puhelin- tai nettiliittymän, kylkeen. Tällöin niin sanottu tilaajaupumus, eli tilanne, jossa kuluttaja kylälästyy joka puolelta pursuaviin kuukausitilaustarjouksiin (Newman et al. 2019), olisi askeleen kauempana. Tällöin myös uutismediabrändit tulisivat uutisista etäännyneille etenkin nuorille kuluttajille enemmän tutuiksi ja esimerkiksi kokeilutilauksen käyttöön ottaminen voi olla kuluttajalle matalamman kynnyksen takana. Esimerkiksi Telian kautta kuluttaja voi tilata samalle kuukausilaskulle puhelimen, puhelinliittymän ja Spotifyn (kuvio 50).

Kuvio 50. Kuvakaappaus Telian verkkosivuilta.



Useimmat suomalaiset mediatoimijat toimivat omilla reviiereillään, osaamista ei haluta jakaa sekä omista asiakkuuksista pidetään hanakasti kiinni. Tällä menettelyllä toimiminen ei kuitenkaan vaikuta olevan viisasta tulevaisuutta ajatellen, sillä kuluttajat käyttävät yhä enemmän uudenlaista mediaa kuten suoratoistopalveluita. Osaamisen jakaminen sekä mediakentän sisällä että myös ulkopuolella tulee olemaan elinehto suomalaisten mediatoimijoiden ydinperiaatteen eli laadukkaan tiedonvälityksen turvaamisessa. Tämän ansiosta eri yhtiöt voivat jakaa monipuolista osaamistaan toisilleen ja kummankin osapuolten asiakkuuksien voidaan olettaa vahvistuvan.

5.10. Maksumallit tarvitsevat tuekseen uusia jakelukanavia

Uutismedian uudet jakelukanavat tukevat ansainta- ja maksumalleja löytämällä uusia kuluttajia, jotka saapuvat kuluttamaan mediasisältöjä. Esimerkiksi uutiskirjeillä ja uutissovelluksen push-ilmoituksilla voidaan lisätä suoraa liikennettä verkkosivustolle, joka on arvokasta mediayhtiötä ajatellen (Newman et al. 2019). Uutiskirjeellä tarkoitetaan yleensä sähköpostitse lähetettävää viestiä, jossa uutismedian osalta voidaan tuoda esimerkiksi ilmi päivän kiinnostavimmat uutissisällöt. Uutiskirjeet voivat olla yleisluontoisia tai personoituja. Push-ilmoituksella tarkoitetaan mobiilisovelluksen kuluttajalle lähetettävää ilmoitusta, jonka tavoitteena on saada kuluttaja siirtymään tiettyyn sisältöön applikaatiossa.

Uutiskirjeet lisäävät selvästi mediasisältöjen kulutusta, sillä *Reuters Digital News Report 2019*:n mukaan uutiskirjeen tilannut kuluttaja kuluttaa uutismediasisältöjä kolme kertaa enemmän kuin sellainen kuluttaja, joka ei tilaa uutiskirjettä. Uutiskirjeiden sisältöjä voidaan joko räätälöidä valmiiksi tai kuluttaja voi itse tehdä räätälöinnin. Esimerkiksi *The Washington Post* tarjoaa 70 erilaista uutiskirjettä, joissa on räätälöityä sisältöä, luokiteltuna aihealueittain. Suomessa on kuitenkin vielä runsaasti potentiaalia uutiskirjeiden suhteen, sillä vain yhdeksän prosenttia suomalaisista päätyi digitaalisten uutissisältöjen pariin uutiskirjeiden kautta, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa vastaava luku oli 21 prosenttia ja Ranskassa 17 prosenttia. Toisaalta uutiskirjeen osuus lukijoiden tuojana on jo pienentynyt Yhdysvalloissa, Ranskassa ja Espanjassa vuoden 2018 aikana, mutta Suomessa ja Britanniassa se on vielä pysynyt ennallaan. (Newman et al. 2019)

Uutiskirjeet ovat erityisen tehokkaita vanhempien kuluttajien keskuudessa, mutta nuorempiin ikäryhmiin vaikuttaa tehoavan paremmin push-ilmoitukset. Push-ilmoituksista sivustolle ohjautuva liikenne on kasvanut kovastikin esimerkiksi Isossa-Britanniassa, Yhdysvalloissa, Ranskassa ja Espanjassa, joissa push-ilmoituksista ohjautuva liikenne on 16–20 prosenttia. Sen sijaan Suomessa push-ilmoituksista tuleva liikenne on ollut viime vuosina 9 prosenttia. (Newman et al. 2019)

Suomalaiset mediatoimijat ovat alkaneet panostaa uutiskirjeisiin enemmän viime vuosina, muun muassa *Yle* ja *Iltalehti* (kuvio 51).

Kuvio 51. Kuvakaappaus Iltalehden uutiskirjeestä.



Uutiskirje tarjoaa kuluttajalle uuden kanavan löytää mielenkiintoisia mediasisältöjä. Parhaimmillaan uutiskirjettä pystyy personoimaan tai personointi hoidetaan kuluttajan puolesta hänen käyttäytymiseensä perustuen. Näin ollen onkin oletettavaa, että uutiskirjeiden tuomat lukijat suoraan sivustolle tulevat lisääntymään. Myös mediatoimijoiden maksumalleja ajatellen uutiskirjeet ja push-ilmoitukset ovat tärkeitä, sillä niiden avulla kuluttajaan saadaan pidettyä yhteys sekä tuotua esille kiinnostavia – ja toivon mukaan – kuluttajalle räätälöityjä mediasisältöjä. Koska uutiskirjeitä käyttävät monet tahot medioiden lisäksi, esimerkiksi verkkokaupat, tilaajia on sitoutettava, jotta estetään tilaamisen peruminen. Esimerkiksi arvonta on oiva tapa houkuttaa suomalaisia tilaamaan uutiskirje ja sitouttaa jatkamaan sen käyttöä (kuvio 52).

Kuvio 52. Iltalehti kannustaa uutiskirjeen tilaamiseen sekä tilauksen jatkamiseen arvonnalla.

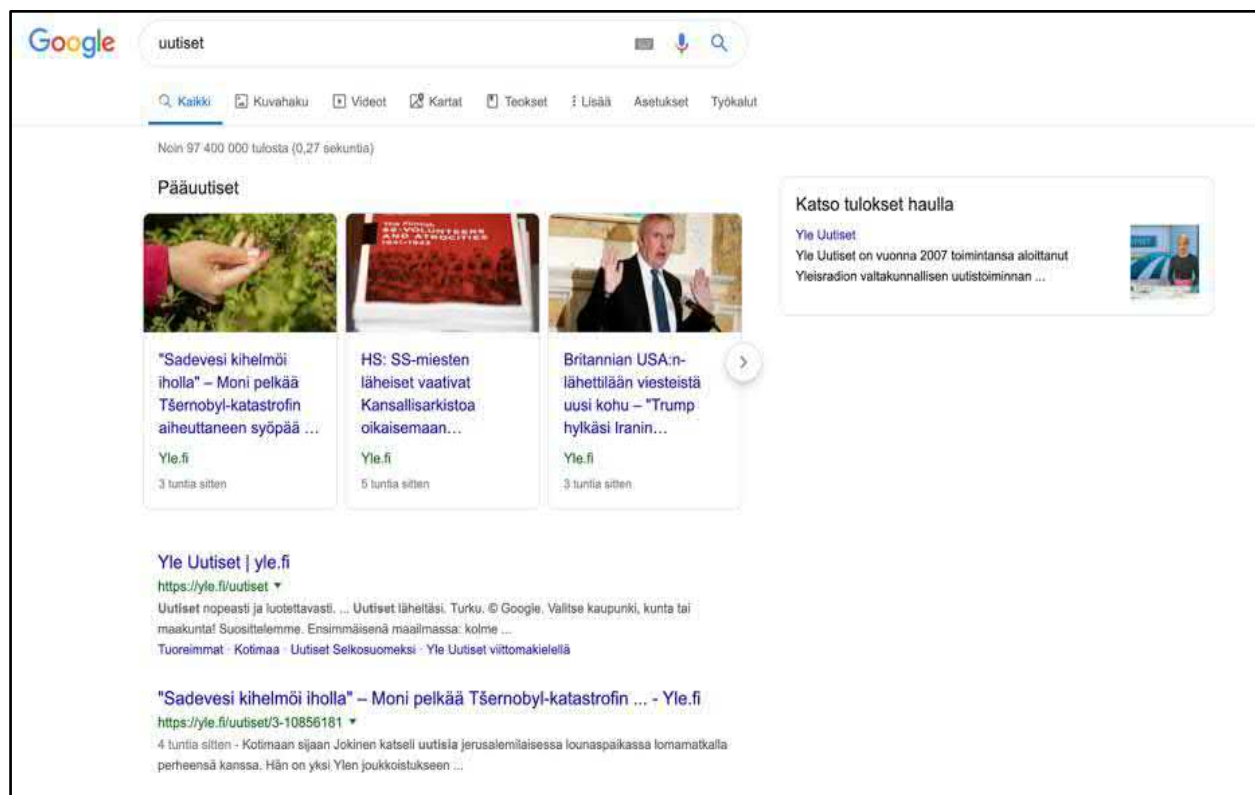


Uutismedian uudet liiketoimintamallit Yhdysvalloissa -tutkimuksessa tuodaan esiin uutiskirjeet tärkeänä sitouttamisen välineenä. Tutkimuksen mukaan sähköpostikirjeillä saadaan lisättyä suoraa liikennettä eli destinaatiokäyttöä mediasisältöihin ilman esimerkiksi sosiaalisen median palvelun välikäsiä. Tutkimuksessa myös todetaan, että uutiskirjeen avulla toimitus saa koukuttettua ihmisiä lehden pariin säännöllisesti ja systemaattisesti. (Lehtisaari et al. 2018)

Uutissisältöjen löydettävyyys ja sitä kautta kuluttaminen eri jakelukanavien kautta nousevat yhä keskeisemmäksi kysymykseksi haastattelujemme perusteella. Tällä hetkellä Suomessa destinaatiokäyttö on jo hyvin korkealla tasolla eli ihmiset hakevat paljon uutissisältöjä suoraan uutismedioiden verkkosivuilta tai applikaatioista. Tilanne voi kuitenkin muuttua. Esimerkiksi 68 prosenttia yhdysvaltalaisista kertoo kuluttavansa uutissisältöjä sosiaalisesta mediasta, kertoo yhdysvaltalaisen Pew Research Centerin tutkimus. (Matsa 2018)

Informanttimme korostavat, että jakelukanavien monimuotoistuesssa täytyy uutismedioiden panostaa myös vaihtoehtoihin jakelukanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan. Huomiota on myös kiinnitettävä enemmän sisällön sijoittumiseen hakukoneiden hakutuloksissa (kuvio 53). Tähän voi vaikuttaa muun muassa hakukoneoptimoinnilla, joka tarkoittaa Googlen määritelmän mukaan yleensä pienten muutosten tekemistä joihinkin verkkosivuston osioihin. “Yksittäin nämä parannukset voivat vaikuttaa pieniltä, mutta yhdessä muiden optimointien kanssa niillä voi olla huomattava vaikutus sivustosi käyttökokemukseen ja maksuttomissa hakutuloksissa sijoittumiseen”, Google kertoo (Google b).

Kuvio 53. Kuvakaappaus Google-hausta sanalla uutiset.



Myös podcastit ovat herättäneet mielenkiintoa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Niillä tarkoitetaan ääni- tai videopohjaisten sisältöjen tilaamista omaan laitteeseen katsottavaksi tai kuunneltavaksi verkkosyötteen muodossa (TEPA-termipankki). 26 prosenttia suomalaisista Reuter Digital News Reportin kyselyyn vastanneista kuunteli niitä kuluneen kuukauden aikana. (Newman et al. 2019) Sanomalehtien perustamien podcastien lisäksi myös yksittäisten toimittajien podcastit ovat herättäneet kiinnostusta. Ne ovatkin hyvä vaihtoehto mediasisällön uutena jakelukanavana, koska ihmiset ovat kiireisiä ja podcastien kuluttaminen on mahdollista taustatoimintona. Myös Suomessa on nähty uutismediatoimijoiden tuottamia podcasteja ja niiden kehitystä on syytä jatkaa.

Podcasteista ollaan maailmalla valmiita maksamaan. Sielläkin se on Spotify-tyyppistä, eli maksat kuukausioikeuden tiettyyn mediaan, joka tarjoaa tiettyjä sisältöjä. En ole audion puolella törmännyt mikropay'hun missään. - - Voisi olla podcast-sarja, 10 jaksoa, 2 ensimmäistä jaksoa annettaisiin ilmaiseksi, ja 8 seuraavasta pitäisi maksaa. Voisi olla myös tietyn ajan maksullista, ja tulla myöhemmin maksuttomaksi. (H10)

Uusina jakelukanavina voidaan pitää myös esimerkiksi viestintäsovellus *WhatsApp*n käyttämistä mediasisällön jakamiseen kuluttajille. Esimerkiksi itävaltalainen *Die Presse* -uutismediatoimija tarjoaa *WhatsApp*in push-ilmoitusmaista palvelua ilmaiseksi (kuvio 55).

Kuvio 54. Itävaltalainen Die Presse -mediatoimija tarjoaa ilmaista WhatsApp- uutissyötepalvelua.



Kansainvälisillä medioilla on tälläkin hetkellä enemmän kokeiluhalukkuutta kuin suomalaisilla toimijoilla. Esimerkiksi ääniohjaus on uusi trendi, joka tuli esille useammassa haastattelussa. H2 kokee, että ääniohjauksen tuovat Suomeen ulkomaalaiset toimijat, joilla on jo useiden vuosien kokemus ja suuri määrä dataa, jota ne voivat hyödyntää. Suomalaiset mediatoimijat eivät ole vielä perehtyneet ääniohjaukseen riittävästi. Esimerkiksi *Spotify* ja *Netflix* ovat menestyneet Suomen markkinalla verrattain hyvin, sillä näille ei löytynyt ennen Suomeen laajentumista suoraa kilpailijaa.

Suomessa *Helsingin Sanomat* on jo ottanut ensiaskeleen puheohjauksen suuntaan tarjoamalla artikkeleiden ja jopa koko lehden kuuntelumahdollisuuden sovelluksessaan (Mäkinen 2019b). Tästä edistyneemmät muodot, kuten *Amazon Echo* - ja *Google Home* -laitteet ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan Yhdysvalloissa vuoden 2018 9 prosenttiyksiköstä vuoden 2019 12:en prosenttiyksikköön. Toistaiseksi näiden käyttö uutisten seurantaan on varsin pientä, mutta on luonnollisesti vain ajan kysymys, milloin toiminnallisuudet laajenevat ja lukijat tottuvat tällaisten laitteiden käyttöön myös uutisvirran seurannassa. (Newman et al. 2019) Puheen käyttöön liittyvät riskit on kuitenkin huomioitava, sillä vaikeivat toimijat ole palveluntarjoajien roolissa, mahdolliset tietovuodot vaikuttavat myös toimijan maineeseen. Heinäkuussa 2019 *Helsingin Sanomat* paljasti Applen ja Googlen alihankkijoilla työskentelevien suomalaisten kuuntelevan aktiivisesti ääniohjauslaitteiden nauhoittamia komentoja. Mikäli tallenteessa kerrotaan ääneen esimerkiksi yhteystietoja tai muita vastaavia tunnisteita, on tallenne yhdistettävissä ääniohjauslaitetta käyttäneen henkilöllisyyteen ja tällöin tietovuototapauksessa arkaluonteisia tietoja voi paljastua (Hiilamo et al. 2019).

Kokonaisuutena haastattelut antoivat huomattavaa runkoa tälle raportille. Saamamme asiantuntijahavainnot esimerkiksi suomalaisittain korkean destinaatiokäytön suhteen ovat erinomaisia. Suomalaisen mediatoimijoiden tulevat vuodet tulevat olemaan mielenkiintoisia – miten pieni markkinamme selviää itsenäisesti kansainvälisten suuryhtiöiden jatkuvassa paineessa. Pohdittavaa tulee olemaan myös maksumallien monipuolistamisessa. Kuten edellä totesimme, mikromaksamisen käyttö on Suomessa vasta yksittäisten pienien toimijoiden hallussa. Kuluttajien tarpeiden muuttuessa entistä hektisempään suuntaan mikromaksujen harkitseminen tulee olemaan keskeisessä roolissa pohdittaessa maksumallistrategioita. Tätä kehitystyötä helpottaa vuoden 2019 heinäkuun alussa voimaan tullut digisisältöjen arvonlisäverokannan alentaminen, jonka arvioidaan mahdollistavan lisäpanosten kohdentamisen esimerkiksi näiden uusien ja monipuolistuvien maksumallien kehitystyöhön.

6. Synteesi: Millaiset maksumallit soveltuvat Suomeen eri tulevaisuusskenaarioissa?

Haastattelujen ja kerätyn tietokannan pohjalta voidaan todeta, että suomalaiset toimijat ovat keskimäärin yllättävän vertailukelpoisia digikehityksen ja maksumallien osalta ulkomaisiin medioihin verrattuna. Erityisesti suurimpien markkinoiden, kuten Pohjois-Amerikan osalta olisi voinut olettaa vieläkin edistyksellisempiä maksumalleja, sillä tilaajamäärät ja sitä kautta käytettävissä olevat resurssit ovat suurempia Suomen pieneen markkinaan verrattuna.

Suomessa kuluttajat ovat tottuneet tilauspohjaisuuteen. Sanomalehtiä on tilattu kotiin vuosikymmenten ajan, toisin kuin esimerkiksi Keski-Euroopan maissa, joissa lehti on ollut tapana ostaa kadunvarsikioskilta. Digitaalinen tilaaminen on siis mahdollista myydä yhä laajemmalle joukolle suomalaisia. Syy maksaa tilauksesta on kuitenkin perusteltava hyvin. Haastatteluissamme esimerkiksi H1 totesi, että hänen edustamansa mediatoimija on maksuurikokeiluissaan todennut, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan verkon perusuutisvirrasta, esimerkiksi kun jossain on tulipalo tai joku vastaava tyypillinen tilanne, vaan maksuhalukkuus painottuu enemmän taustoittaviin ja erikoisempiin artikkeleihin.

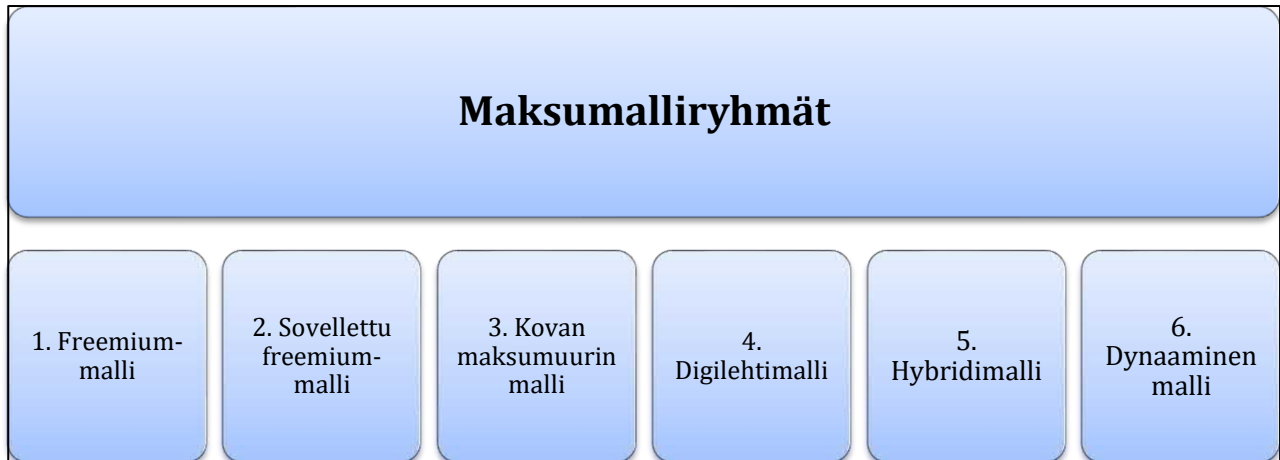
Suomalaisten mediatoimijoiden haasteena tuleekin olemaan löytää sopiva tasapaino näiden sisältötyyppien, perusuutisvirran ja erikoisartikkelien, välillä. Aiemmin vastaavaa haastetta ei ollut, sillä verkossa tarjottiin perusuutisvirta ja laajemman uutisoinnin saamiseksi oli joko oltava paperilehden tilaaja tai ostettava se kaupasta. Ihmisten kulutustottumusten ja toisaalta elämäntyylinkin muuttumisen myötä tätä laajempaa uutisointia halutaan kuluttaa yhä enemmän myös verkossa ja mobiililaitteilla – tai pelkästään näillä.

Digitalisaation aikakautena suomalaisten mediatoimijoiden on hahmotettava, että teknologia todellisuudessa kehittyy ennen kuin asiakkaat alkavat vaatia parannuksia. Edelläkävijät tekevät kaupallisia sovelluksia kehityksen mukaisesti, kun sivustaseuraajat jatkavat vanhan tekniikan vaalimista ja lopulta joutuvat poistumaan markkinoilta. (Cozzolino et al. 2018)

Olemme muodostaneet tulevaisuusskenaarioita siitä, miltä suomalainen mediakenttä voisi jatkossa näyttää. Tulevaisuusskenaariot ovat synteesi, jossa yhdistyvät ulkomailta kerätty tietokanta, rikkaat asiantuntijahaastattelut, aiemmat tutkimukset sekä tutkimusryhmän näkemykset. Tulevaisuusskenaariot on muodostettu itenäisten medioiden roolin, paperilehden tulevaisuuden, Yleisradion roolin, destinaatiokäytön osuuden kehityksen ja kuluttajien maksuhalukkuuden suhteen. Nämä teemat nousivat keskeisinä esille haastatteluissamme.

Jokaista tulevaisuudenskenaariota peilataan kohdissa 4.3. *Peruskategoriat* sekä 5.1. *Kv-uutismedioiden maksumallien soveltuvuus Suomeen* esitettyihin maksumalleihin. Jokaisen tulevaisuudenskenaarion jälkeen arvioidaan realistisesti, mitkä ovat todennäköisimpiä skenaarioita Suomessa. Tähän arvioon pohjautuen suosittelemme käytettävää tai käytettäviä maksumalliryhmiä skenaariokohtaisesti. (Kuvio 55)

Kuvio 55. Maksumalliryhmät.



Viimeisessä maksumalliryhmässä (kuvi 55) tietokannan ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta on synteesi-vaiheeseen tuotu uusina maksumalliryhminä hybridimalli ja dynaaminen malli. Hybridimallilla tarkoitetaan maksumalliryhmää, jossa on yhdistelty useampaa eri maksumalliryhmää. Dynaaminen malli on puolestaan maksumalliryhmä, jossa mediasisällön maksullisuus kuluttajalle arvioidaan tämän käyttäytymisen perusteella tai käyttäytymisennusteilla.

6.1. Skenaarioryhmä 1: itsenäisten medioiden rooli muuttuu

Kansainväliset *Googlen*, *Applen* ja *Facebookin* kaltaiset suuryritykset valtaavat Suomen mediamarkkinaa yhä voimakkaammin. Yhtenä vaihtoehtona voidaan nähdä, että tulevaisuuden Suomessa emme enää näe yksittäisiä medioita niin voimakkaasti omina brändeinä, vaan uutis- ja ajankohtaissisältö jaetaan keskitetysti yhden tai useamman toimijan jakelualustaa pitkin. Tällä toimintatavalla kulutetaan nykyään jo laajasti elokuvia ja tv-sarjoja sekä musiikkia *Netflixin* tai *Spotifyn* kaltaisten toimijoiden myötä.

Kuten mainittu, *Apple News+* on esimerkki tällaisesta toimintatavasta jo nyt Yhdysvaltain ja Kanadan markkinoilla. Palvelu kokoaa yhteen satojen medioiden sisältöjä, joita pystyy kuluttamaan kuukausimaksua vastaan mobiililaitteille ja muille *Applen* tuotteille räätälöityinä.

Kansainvälisen uutispalvelun levittäytymistä Suomeen voisi verrata *Craigslistin* levittäytymiseen Yhdysvaltain markkinalla. Se on palvelu, johon voi maksua vastaan lisätä esimerkiksi vuokrausilmoituksen tai myynti-/ostoilmoituksen. Se on selvästi heikentänyt sanomalehtien ilmoitusmyyntiä laajentaessaan toimintaansa. Differoituminen tai kustannusten pienentäminen onkin ollut välttämätöntä *Craigslistin* tultua markkinaan, koska yritysten kannattavuus kärsisi muuten liikaa. (Seamans et al. 2014: 490) Suomalaisten mediatoimijoiden menestymisen ehto kansainvälisten jättien tullessa markkinalle on edelleen erottautuminen suomenkielisellä ja/tai Suomea koskevalla sisällöllä, jota ne tuottavat. Sisällön on oltava ihmisiä kiinnostavaa, paikallista ja riittävän syvällistä, jotta siitä ollaan valmiita maksamaan. Kansainvälisten jättien on erityisen vaikea käydä kiinni paikallisuutisiin, joiden kuluttaminen on kuitenkin melko homogeenista pienessä markkinassamme.

6.1.1. Itsenäiset mediatoimijat poistuvat lyhyellä aikavälillä

Itsenäisten mediatoimijoiden poistumista Suomen markkinoilta lyhyellä aikavälillä ei voida nähdä todennäköisenä skenaariona Suomen erityispiirteiden vuoksi. Haastatteluissa useampaan otteeseen esille tulleet seikat,

Suomen pieni markkina ja ainutlaatuinen suomen kieli, takaavat suomalaismediatoimijoille vielä jonkinlaista suojaa kansainvälisiä jättejä vastaan. Myös suomalaisten vahva destinaatiokäyttö tukee itsenäisten medioiden säilyvyyttä. Uutismedioiden maksumallien ja ansaintalogiikan kannalta kansainväliset toimijat eivät ole uhka suomalaismedioille lyhyellä aikavälillä.

6.1.2. Itsenäiset mediatoimijat poistuvat pitkällä aikavälillä

Itsenäisten medioiden poistumista Suomen markkinoilta pitkällä aikavälillä voidaan nähdä jokseenkin mahdollisena, mutta vahvojen kotimaisten uutismediabrändien uskotaan yleisesti pitävän pintansa. Ylipäätään mediatoimijoiden kilpailu vähentyvistä paperilehden tilaajista sekä digimainosrahoista ajavat pienempiä toimijoita alas suomalaisella uutismediamarkkinalla.

Kansainvälisten toimijoiden saapuminen Suomeen voidaan nähdä pitkällä aikavälillä mahdollisena esimerkiksi konekäännösten laadun parantumisen sekä muiden teknologisten innovaatioiden kautta. Tällöin myös pieni Suomen markkina voidaan nähdä houkuttelevana kohteena, sillä suomalaisten maksuvalmius ja -halukkuus digisisällöistä tulee todennäköisesti edelleen kasvamaan tulevaisuudessa. Maksumallien ja mediatoimijoiden ansaintalogiikan kannalta tilanne olisi suomalaisten medioiden osalta ongelmallinen, sillä ulkomaiset toimijat voisivat kilpailla edullisemmilla hinnoilla ja samanaikaisesti suuremmilla markkinoilla. Luultavasti suomalaisten uutismediatoimijoiden täytyisi vastata tilanteeseen erilaisilla yritysjärjestelyillä ja tiiviimmillä yhteistyömuodoilla.

Ulkomaisten toimijoiden pääsyä markkinoille rajoittaa pitkällä aikavälillä myös Suomen mediakentän tilanne ja kyky yhteistyöhön. Jos Suomessa olisi vahvassa roolissa kotimainen *Apple News+* -palvelun kaltainen medioiden yhteenliittymä, ei kansainvälisille toimijoille välttämättä riittäisi jalansijaa. Mikäli tällaista palvelua ei ole, on odotettavissa, että suomalaiset mediatoimijat joutuisivat lähtemään mukaan erilaisiin kansainvälisiin alustaratkaisuihin, kuten mainittuun *Apple News+* -palveluun, jos kuluttajat ottaisivat sen aktiivisesti käyttöönsä.

6.1.3. Itsenäiset mediatoimijat eivät poistu lainkaan

Itsenäisten mediatoimijoiden säilymistä Suomen markkinoilla voidaan pitää todennäköisenä myös tulevaisuudessa, sillä yleensä vain ne pystyvät tarjoamaan suomalaisten kuluttajien kaipaamia paikallisuutisia. Myös median vahva destinaatiokäyttö ja muut edellä mainitut erityispiirteet vaikuttavat asiaan. Maksumallien ja mediatoimijoiden ansaintalogiikan kannalta suomalaisten uutismedioiden tilanne olisi tässä skenaariossa hyvä ja vakaa. Tämän skenaarion ollessa vallalla suomalaismediatoimijat eivät saisi merkittäviä kansainvälisiä kilpailijoita, jotka voisivat aiheuttaa hintapaineen laskua tai tehostamisen tarvetta.

Kuten tässä raportissa aiemmin todettiin, informanttimme pitivät Suomen mediakenttää sen erityispiirteiden, kuten pienen markkinan, pienen kielialueen ja vahvan tilauskulttuurin melko itsenäisenä ja vahvana. Lisäksi H15 huomautti erityisesti *Apple News+*:n osalta, että Apple on lopulta melko pieni toimittaja markkinassa ja kuluttajakäytössä puhelinmerkit ovat huomattavasti hajautuneita. Näin ollen voidaankin todeta, ettei ensisijainen suomalaisia medioita uhkaava toimija ole välttämättä juuri Apple, vaan se voi olla jokin muukin suuryritys. Haastatteluista ylipäänsä jäi kuitenkin käsitys, että suuryritysten toimia on aktiivisesti seurattava, sillä markkinamme ei lopullisesti pysy suojassa.

Pidämme todennäköisimpänä tulevaisuusskenaariona skenaariota 6.1.3 eli tilannetta, jossa itsenäiset mediatoimijat eivät poistu lainkaan. Maksumalliryhmien kannalta suosittelemme freemium-mallin ja hybridimallin käyttöä lyhyellä aikavälillä. Pidemmällä aikavälillä suosittelemme dynaamisen mallin tuomista entistä vahvempaan rooliin, mutta huomioiden, että tähän liitetään vahvasti freemium-malli esimerkiksi perusuutisvirran osalta. Emme suosittele kovan maksumuurin mallin tuomista laajamittaisempaan käyttöön tämän tulevaisuusskenaarion toteutuessa.

6.2. Skenaarioryhmä 2: paperilehden poistuminen

Paperilehden kuolemaa on povattu jo pitkään. Paperi- ja digilehden yhdistelmätilausten tarjoaminen on silti yhä ylivoimaisesti suosituin globaali toimintamalli tutkimuksemme perusteella. Digitaalisten sisältöjen kehitykseen suunnataan resursseja, mutta niihin ainoana tilausmuotona ei ainakaan vielä luoteta. Digisisällöistä saatavat tuotot eivät vielä kata kaikkia paperi- ja digisisältöjä tuottavien medioiden kustannuksia.

Suomessa paperilehden tulevaisuutta tarkastellessa on huomioitava erityisesti paperilehden perinteisten käyttäjien, suurten ikäluokkien ja vanhemman väestön ikääntyminen ja lopulta poistuma markkinoilta. Nuoremmat ikäluokat ovat tottuneet kuluttamaan sähköisiä sisältöjä ja mobiililaitteiden rooli korostuu entisestään. Heillä ei myöskään sisälly paperilehden formaattina yhtä suurta tunnelatausta kuin vanhemmalla väestöllä. ”Uutisnäkö” on myös oletettavasti suhteellisesti pienempi.

Haastatteluissa ilmeni, että paperilehden tulevaisuuteen vaikuttavia merkittävimpiä tekijöitä ovat myös jakelukustannukset sekä postin toimintavarmuus.

6.2.1. Paperilehti poistuu markkinoilta lyhyellä aikavälillä

Paperilehden täydellistä poistumista Suomen markkinoilta lyhyellä aikavälillä voidaan pitää melko epätodennäköisenä. Kuitenkin esimerkiksi Yhdysvalloissa nähtiin jo 2010-luvun alkupuolella lehtitalokonkurssien takia kokonaan uusi tilanne, ettei muutamissa suurissa kaupungeissa ilmestynyt enää yhtään perinteistä laajan levikin paperista päivälehteä. Suomessa on tällä hetkellä kaksi melko tasaväkistä iltapäivälehteä, *Iltalehti* ja *Iltä-Sanomat*. Näiden osalta paperisen lehden poistuminen joko molemmista tai jommasta kummasta on todennäköistä. Iltapäivälehdet menettäisivät tilanteessa arvokasta näkyvyyttä, jota lööpit ovat tarjonneet medioille vuosien varrella. Tällöin ansaintalogiikan osalta tulisi lisätä esimerkiksi digitaalisia lööppejä korvaamaan vanhoja lööppipaikkoja, jotka houkuttelisivat lukijoita sivustolle kuluttamaan sisältöjä ja sitä kautta tuoden mainosrahaa tai maksumallien kautta muuta rahavirtaa. Tämä kehitystyö on jo käynnissä meillä ja maailmalla, ihmiset ohjautuvat uutismedioihin yhä enenevässä määrin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistavien lööppipostausten kautta.

Muiden kuin iltapäivälehtien osalta paperilehden tilausmäärien äkillinen putoaminen lyhyellä aikavälillä aiheuttaisi merkittäviä ongelmia medioiden ansaintalogiikkaan. Tilanne aiheuttaisi myyntitulojen putoamista, mikä johtaisi uutismediatoiminnan tuottamisen tehostamiseen. Toisaalta tilanne voisi edesauttaa digitaalisuuteen panostamista ja digitaalisten maksumallien kehittämistä entistä voimakkaammin ja nopeammin. Medioiden täytyisi myös monikanavaistaa toimintaansa, jotta ne voisivat saada maksimaalisen lukijakunnan. Tällä hetkellä ongelmana kuitenkin on, ettei uuden ajan digitaalisia mediaosaajia välttämättä ole koulutettu tarpeeksi tai koulutus voi olla riittämätöntä. Aikakausmedialle paperilehden poistuminen olisi suurempi uhka, sillä niiden maksumalli- ja digikehityksen aste on pienempi kuin uutismedioilla.

Paperilehden poistumista voisi luonnollisesti kiihdyttää jonkin uudenlaisen digimedialan lanseeraus. Mediatoimija saattaisi olla esimerkiksi videoihin vahvasti nojaava. Myös lisätyn todellisuuden (engl. *augmented reality*) tuominen laajasti kuluttajien käyttöön uutisisältöjen jakeluun voisi romahduttaa paperilehden asemaa hyvinkin paljon, mikäli tämä uusi formaatti koettaisiin riittävän havainnollisena ja helppokäyttöisenä. Varhaisia kokeiluita tällaisista on jo nähty, esimerkiksi Ylen Paratiisiksi nimeämän virtuaalitodellisuuskokemuksen myötä, jossa käyttäjä pääsee näkemään vetypommin räjähdysten virtuaalitodellisuudessa (Koskinen 2019).

6.2.2. Paperilehti poistuu markkinoilta pitkällä aikavälillä

Paperilehden poistumista Suomen markkinoilta pitkällä aikavälillä voidaan pitää hyvinkin todennäköisenä. Uutismedioiden osalta paperilehden suosio on ollut jatkuvassa laskussa jo pitkään. Haastatteluissamme ilmeni, että taustalla ovat muun muassa jakelukustannusten nousu, postin kuljetusongelmat sekä ilmaisen sisällön suuri osuus internetissä. Paperilehti ei ole enää houkutteleva formaatti nuorille yleisöille. Elämäntyyli on muuttanut jatkuvasti liikkeessä olevaksi, ja paperilehden mukana kuljettaminen ei tähän sovellu. Uutiset kulutetaan lisääntyvässä määrin mobiililaitteilla ja niiden on oltava saatavilla heti siinä hetkessä, kun kuluttajalla on niitä aikaa lukea. Digialustat mahdollistavat myös helpon siirtymisen sisällöistä toiseen. Tällaista mahdollisuutta paperilehti ei formaattina tarjoa.

Pitkällä aikavälillä muutos antaa uutismedioille mahdollisuuden valmistautua tilanteeseen luomalla uusia ansaintalogiikoita muun muassa erilaisten verkkosisältöön liitettävien maksumallien avulla. Suurena haasteena nähdään kuitenkin, että esimerkiksi Yhdysvalloissa digisisältöjen tulot ovat yhä olleet selvästi painettua mediasisältöä pienemmät. (Lehtisaari et al.) Myös haastatteluissa ilmeni, etteivät digisisällöistä saatavat tulot yleensä vastaa painetuista mediatuotteista saatavia tuloja. (H4)

Pidämme todennäköisimpänä tulevaisuusskenaariona skenaariota 6.2.2 eli tilannetta, jossa paperilehti poistuu markkinoilta pitkällä aikavälillä. Maksumalliryhmien kannalta suosimme tämän skenaarion toteutuessa uutismediatoimijoita keskittymään lyhyellä aikavälillä freemium-mallin käyttämiseen. Malli antaa kuluttajille mahdollisuuden tutustua toimijan brändiin ja sisältöön, ja tämän kautta entisiä sanomalehtitilajia on mahdollista helpommin houkutella digilehden käyttäjiksi ja täten säilymään maksavina asiakkaina. Digilehteä on kuitenkin esiteltävä jo siirtymävaiheessa ja sen tulee olla edes jossain määrin asiakkaan tuntema ennen sanomalehden täydellistä lakkauttamista. Pidemmällä aikavälillä suosimme uutismediatoimijoita panostamaan dynaamiseen malliin, jolloin on mahdollista tunnistaa esimerkiksi käyttäytymisen tai muiden tietojen perusteella entiset sanomalehtitilajat ja tarjota heille räätälöityjä ratkaisuja, kuten kaikille muillekin kuluttajille.

6.3. Skenaarioryhmä 3: Yleisradion rooli muuttuu

Suomen mediakentän yksi erityispiirre on Yleisradion vahva asema. Yle tarjoaa kaikki sisältönsä verovaroin kustannettuna, ja erityisesti Yle Arena on onnistunut muokkaamaan Suomen mediakenttää uudenaiseen suuntaan videosisältöjen näkökulmasta: ”(Yle Arena) määritteli standardit. Ja nyt jopa Netflixin on ollut vaikea haastaa tai voittaa Yleä, koska Yle aloitti jo paljon aikaisemmin”, totesi H2. Lisäksi Yle pyrkii aktiiviseen yhteistyöhön muiden sisällönjakelijoiden, kuten Elisan kanssa (Elisa). Haastattelussa H14 totesi, että sisältöjen levitys on ollut mahdollista useille eri alustoille, kuten YouTubeen, koska rahoitus ei ole alustasta tai mainostuloista riippuvainen. Yle on kehittänyt myös Yle Tunnus -palvelun, jota tarjotaan eri media-alan toimijoiden käyttöön. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, että kävijöistä kertyvää dataa ei haluttaisi jakaa eteenpäin. Tämän vuoksi palvelun suosio on jäänyt vaisuksi.

Euroopassa yleisradioyhtiöiden rooli on perinteisesti ollut vahva, mutta yleisesti ei nähdä, että yleisradioiden palvelut söisivät uutisista maksavien kuluttajien osuutta, sillä tämä kohderyhmä käyttää tyypillisesti sekä maksettua sisältöä että yleisradion tarjoamaa ilmaista sisältöä. (Newman et al. 2019)

Avoin sisällönjako ja Yle Tunnus ovat selviä esimerkkejä toimenpiteistä, joita Yle on tehnyt myös oman asemansa parantamiseksi mediakentällä. Kehityskohteita on kuitenkin erityisesti nuorten joukossa, joihin Yle on panostanut esimerkiksi lanseeraamalla Yle Kioski -ohjelman.

Ylen haasteena on, kykeneekö se tarjoamaan jatkossa riittävän monipuolista ja laadukasta sisältöä eri ikäryhmien tarpeisiin. Ylen verorahoitteisuuden vuoksi sen tarjoamille sisällöille tulee olla kysyntää myös tulevaisuudessa, jotta sen rahoittaminen verovaroin on perusteltua. Seuraavissa tulevaisuusskenaarioissa käsittelemme Ylen merkityksen muutoksia kaupallisille mediatoimijoille ja erityisesti sen maksumalleille.

6.3.1. Ylen rooli kasvaa Suomen mediakentällä

Ylen rooli Suomen mediakentällä voi kasvaa valtion veropoliittisten päätösten myötä. Puoltavaan päätökseen voi johtaa esimerkiksi valtiovallan halu nostaa kansalaisten informoimista demokratiavajeen torjumiseksi sekä valeuutisten sekä disinformaation leviämisen estämiseksi. Viimeisin Ylen rahoituksen lisääminen tapahtui vuonna 2019, kun Ylen rahoitusta kasvatettiin yli kymmenellä miljoonalla eurolla (Kauppinen 2018).

Lyhyellä tähtäimellä Ylen roolin kasvaminen ei aiheuttaisi haittaa kaupallisille uutismediatoimijoille. Niiden käyttäjäkunnat ovat vakiintuneet, eikä Yle ole niiden suoranainen kilpailija, koska kaupallisten mediatoimijoiden sisältöjen kuluttajat käyttävät sekä kaupallista että Ylen sisältöä. Kaupalliset toimijat todennäköisesti jatkaisivat freemium-mallien kehittelyä pitääkseen lukijakunnan vakiona Ylen ja muiden toimijoiden ilmaissisällöistä huolimatta.

Pidemmällä tähtäimellä Ylen roolin nousu vaikuttaisi kaupallisen uutismedian asemaan luultavasti heikentävästi, sillä kilpailu maksavista asiakkaista lisääntyisi kaupallisten toimijoiden kesken. Tässä tilanteessa kaupallisten mediatoimijoiden täytyisi erottua Ylestä esimerkiksi poliittisesti tai eksklusiivisempien sisältöjen avulla. Toimijoiden tulisi todennäköisesti osittain purkaa maksumuurejaan ja antaa yhä enemmän sisältöä ilmaiseksi, jotta sivustolle saadaan kävijöitä ja sitä kautta mainosrahoitteisuutta.

Tässä skenaariossa toimijoiden täytyisi pyrkiä saamaan mainosrahasta myös enemmän irti, sillä sen rooli ansaissa korostuisi. Erilaiset kirjautumiskonseptit ja personointi olisivat avainasemassa, mutta myös dynaamiset maksumuurit olisivat tärkeitä, jotta kuluttajan maksuhalukkuus saataisiin selvitettyä ennen maksullisen tilauksen ehdottamista. Kuluttaja täytyisi luultavasti vakuuttaa ja houkuttaa tilaukseen esimerkiksi erilaisin kylkiäisin. Kaupallisen median kannalta Ylen vahva ja kasvanut rooli todennäköisesti myös suojaisi suomalaisia mediatoimijoita kansainvälisiltä toimijoilta, eikä Suomen markkina välttämättä näyttäytyisi enää yhtä houkuttelevana kuin aiemmin.

6.3.2. Ylen rooli vähenee Suomen mediakentällä

Ylen rooli Suomen mediakentällä voi pienentyä valtion veropoliittisin päätöksin. Lyhyellä aikavälillä tätä skenaariota voidaan pitää melko epätodennäköisenä, mutta pidemmällä aikavälillä paineita rahoituksen pienentämiseen voi syntyä. Esimerkiksi maamme toiseksi suurin puolue, Perussuomalaiset on kirjannut vuoden 2019 talouspoliittiseen ohjelmaansa, että "Yleisradio on laitettava kulukuurille" (Perussuomalaiset 2019). Puolueen

piiristä on Helsingin Sanomien mukaan väläytelty muun muassa Ylen ohjelmiston viemistä maksukortin taakse (Mansikka 2019).

Lyhyellä aikavälillä Ylen roolin pienentyminen antaisi lisämahdollisuuksia kaupallisille mediatoimijoille uusien ansaintamahdollisuuksien kehittämisen myötä, sillä Ylen aiemmat yleisöt etsisivät uusia mediankulutusväyliä. Kaupalliset mediatoimijat voisivat täyttää Ylen jättämän "tyhjiön" ja saada sitä kautta lisäansaintaa. Skenaarion toteutuessa suomalaisilla olisi myös selkeä syy maksaa kaupallisen median sisällöistä, koska ilmaissisältöä olisi tarjolla enää rajoitettu määrä. Ylen roolin pienentymisen myötä voittajamedioita olisivat todennäköisesti suuret mediayhtiöt pienten sijaan, sillä kuluttajat etsisivät korvaajaa vahvalle ennen käyttämälleen avainmedialle. Maksumallien osalta kaupallinen media tarjoaisi lyhyellä aikavälillä freemium-mallia, mutta yhä enemmän sisältöä siirrettäisiin oletettavasti maksumuurien taakse.

Pidemmällä tähtäimellä Ylen roolin pienentyminen vaikuttaisi Suomen mediamarkkinaan paljonkin riippuen kuluttajien käyttäytymisestä, globaaleista ja kansainvälisistä mediayhtiöstä sekä suomalaisten mediayhtiöiden toiminnasta. On mahdollista, että esimerkiksi konekäännösten kehittymisen myötä Suomeen rantautuisi jokin suurempi kansainvälinen uutismediatoimija. Suomalaiset ovat kuitenkin tottuneet kuluttamaan kotimaisia palveluita, joten kansainvälisellä toimijalla kuluisi aikaa riittävän yleisön houuttelemisessa ja sitouttamisessa. Tässä avainasemassa ovat siis mediayhtiöiden omat toimintatavat, saavatko ne tuotteitaan houkutteleviksi ja maksumallejaan toimiviksi. Maksumallien osalta ilmaisen sisällön osuus luultavasti pienentyisi, sillä Ylen tuottaman ilmaisen sisällön osuus vähentyisi. Media-alalla nähtäisiin enemmän freemium-malleja, joissa olisi tiukemmat rajat maksulliseen sisältöön kuin aiemmin. Suuremmat uutistoimijat todennäköisesti siirtyisivät jopa kovan maksumuurin taakse, tarjoten vain muutaman ilmaisen artikkelin – jos niitäkään.

6.3.3. Ylen rooli pysyy ennallaan Suomen mediakentällä

Ylen roolin pysyessä ennallaan jatkavat kaupalliset mediatoimijat tasapainottelua yleisöjen kanssa, jotka ovat tottuneet Ylen ilmaisiin palveluihin. Kaupallisten toimijoiden täytyy rahoittaa toimintaansa yhä enemmän maksullisilla sisällöillä, sillä esimerkiksi paperilehdistä ja digimainonnasta saavat tulovirrat pysyisivät ennallaan tai laskisivat.

Lyhyellä aikavälillä kaupallisten mediatoimijoiden osalta nähtäisiin yhä lisääntyvää maksullisuutta, yhä enemmän sisältöä siirtyisi maksumuurien taakse. Lyhyellä aikavälillä freemium-malli jatkaisi todennäköisesti suosituimpana, koska mainosrahoitteisuus, jota free-puolelta vielä saadaan, on kuitenkin medioille tärkeä tulonlähde. Samalla myös yleisöt saadaan sitoutettua mediatoimijaan. Lyhyellä aikavälillä mediasisällöt tulisivat todennäköisesti siirtymään yhä enemmän erilaisten kirjautumisratkaisujen taakse, myös ilmaisen sisällön osalta. Hyvin todennäköisesti maan suurimmat iltapäivälehdet aloittaisivat myös jonkinasteisen maksullisuuden toteuttamisen digipuolella.

Pitkällä tähtäimellä voidaan nähdä, että maksullisuuden lisääntyessä Ylen rooli nousee tiettyjen kohdeyleisöjen kohdalla, sillä osa yleisöistä hakeutuu aina vain ilmaisen sisällön piiriin. Digitaalisista tuotteista ollaan kuitenkin yhä valmiimpia maksamaan, joten kaupalliset toimijat voisivat turvata asemansa vahvoilla brändeillä ja houkuttelevilla sisällöillä. Kaupallisten medioiden tulisi myös siirtyä entistä tehokkaammin sinne, missä lukijat ovat, esimerkiksi erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Avainasemassa yleisöjen löytämiseen on myös media-alan osaaminen, johon vaikuttaa esimerkiksi koulutus niin oppilaitoksissa kuin yrityksissäkin. Pidemmällä aikavälillä voidaan nähdä erilaisten dynaamisten maksumallien saapumisen mediatoimijoille, joilla kuluttajat pystytään personoimaan entistä tarkemmin ja selvittämään ostohalukkuuden parasta ajankohtaa. Tekoälyn käyttöönotto nopeuttanee tätä kehityskulkua.

Tämä skenaario vaikuttaa todennäköisimmältä vaihtoehdolta tulevaisuuden suhteen. Ylen toimintaan ja sen tuottamiin sisältöihin ollaan yleisesti tyytyväisiä. Lisäksi Ylen rahoituksen muuttaminen vaatisi laajaa poliittista konsensusta ja työtä. Myös erilaiset valeuutiset sekä epävakaa maailmanpoliittinen tilanne vahvistanee päättäjien uskoa Ylen roolin ylläpitämisen yhteiskunnallisesta kannattavuudesta vielä tulevaisuudessakin.

Pidämme todennäköisimpänä tulevaisuusskenaariona skenaariota 6.3.3 eli tilannetta, jossa Ylen rooli pysyy ennallaan Suomen mediakentällä. Maksumalliryhmien kannalta suosittelemme tämän skenaarion toteutuessa uutismediamedioita jatkamaan niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä freemium-mallin käyttöä. Yle tarjoaa kuluttajille laajan ilmaiskattauksen laadukkaana pidettyjä sisältöjä, joten kaupallisten mediatoimijoiden täytyy myös tarjota jotain ilmaista kuluttajille, jotta he löytävät toimijan sisältöjen ääreen. Lyhyellä aikavälillä suosittelemme myös hybridimallin laajempaa kokeilemistä, esimerkiksi The New York Timesin tapaan, jossa rekisteröitymällä kuluttaja saa tietyn määrän maksullisia artikkeleita luettavakseen tietyllä ajanvälillä. Pidemmällä aikavälillä dynaaminen maksumuuri auttaa mediatoimijoita tunnistamaan paremmin maksuhalukkaat kuluttajat ja targetoimaan heidät.

6.4. Skenaarioryhmä 4: destinaatiokäytön rooli muuttuu tai pysyy ennallaan

Suomessa on poikkeuksellisen vahva brändiuskollisuus ja destinaatiokäyttö uutissisältöjä kulutettaessa. Tämä ilmeni sekä tekemistämme haastatteluista että *Reuters News Report 2019*:sta (Newman et al.). Destinaatiokäytöllä tarkoitetaan siis tilannetta, jossa kuluttaja hakee uutissisällöt suoraan joko uutismedian verkkosivuilta tai applikaatiosta. Tämä lienee pienen maan ja kieli- ja kulttuuripiirin erityisominaisuus. Esimerkiksi H4 mainitsi tämän ja totesi valtaosan liikenteestä tulevan suoraan medioiden etusivuille Suomessa.

Suomessa mediankäyttötapa on destinaatiokäyttö, eli mennään suoraan etusivulle - ihmiset tietävät, mihin he haluavat mennä lukemaan ja minkälaista sisältöä he haluavat - meillä (haastateltavan mediayhtiössä), itse asiassa olemme saaneet kasvatettua destinaatiokäyttöä, toisin kuin ehkä muissa isoissa uutismedioissa. (H4)

Reuters Digital News Reportin mukaan 46 prosenttia vastanneista suomalaisista kuluttaa ensimmäisenä aamulla uutisia älypuhelimellaan suoraan joko medioiden verkkosivuilta tai applikaatiossa. Vastaavasti esimerkiksi Italiassa vain 19 prosenttia hakee uutiset suoraan medioiden verkkosivuilta tai applikaatiosta, koska yli 50 prosentilla ensikosketus uutissisältöön tapahtuu sosiaalisessa mediassa tai viestintäapplikaatioissa, kuten *WhatsAppissa*. Tässä tulevaisuusskenaariossa käsittelemme eri tilanteita destinaatiokäytön muutosten suhteen.

6.4.1. Destinaatiokäyttö uutismedioita kohtaan kasvaa

Destinaatiokäytön vahvistumista ei voida pitää pidemmällä aikavälillä todennäköisenä, sillä yleisöt pirstoutuvat uusien palveluiden myötä jatkuvasti. Jos destinaatiokäytön osuus kuitenkin kasvaisi, niin lyhyellä aikavälillä se olisi medioiden kannalta hyvä tilanne, sillä kuluttajat hakeutuisivat suoraan mediasisältöjen pariin ja kilpailu olisi vähäisempää. Tämän ansiosta mediatoimijat voisivat kehittää maksumallejaan ja lisätä maksullisen sisällön määrää.

Tilanne olisi hyvä myös pidemmällä aikavälillä, sillä kotimaisten medioiden vahva rooli uutissisällön hakemisen ja kuluttamisen mahdollistajina säilyisi. Toimijat voisivat huoletta maksullistaa sisältöjään ja kehittää maksumuurejaan, sillä kuluttajat eivät juuri hakisi sisältöjä muualta, kuten sosiaalisesta mediasta. Freemium-mallit

muuttuisivat luultavasti yhä lähemmäs kovia maksumuureja ja suljettuja malleja, sillä kuluttajat kuluttaisivat pääasiassa mediayhtiöiden sisältöjä.

6.4.2. Destinaatiokäyttö uutismedioita kohtaan laskee

Vaikuttavina tekijöinä destinaatiokäytön vähentymiseen voivat olla uusien ja entistä kiinnostavien jakelukanavien lisääntyminen, yleisesti ottaen sosiaalisen median käytön lisääntyminen tai kiinnostuksen laskeminen uutisbrändejä kohtaan, jolloin muut sisällöt (esim. viihde) ja niiden kiinnostavuus menevät uutisten kuluttamisen edelle.

Destinaatiokäytön laskua ei voida pitää Suomessa lyhyellä aikavälillä kovin todennäköisenä, sillä suomalaismediatoimijoilla on vahva side lukijoihinsa. Pidemmällä aikavälillä destinaatiokäyttö tulee todennäköisesti laskemaan, sillä yleisöt pirstaloituvat yhä enemmän ja kansainvälisten alustojen käyttö kasvaa. Esimerkiksi Sitran tutkimuksessa *Media uudistuvassa yhteiskunnassa, Median muuttuvat pelisäännöt* todetaan, että media pirstaloituu tulevaisuudessa ja nykyiset lehdet ja laajat sisältökokonaisuudet saavat rinnalleen kohdennettuja ja vuorovaikutteisia palveluita. “Media on läsnä kaikkialla, minne menemme, ja se tarjoutuu kumppaniksemme lähes kaikessa, mitä teemme”, raportissa todetaan. (Wiio 2006)

Jos destinaatiokäyttö laskisi lyhyellä aikavälillä, medioiden tulisi panostaa vaihtoehtoisin jakelukanaviin nopealla tahdilla. Suomalaiset uutismediat ovat jo nykyään vahvasti läsnä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, mutta läsnäoloa täytyisi lisätä ja lukijakuntaa kasvattaa yhä voimakkaammin some-markkinoinnin avulla. Pitkällä aikavälillä destinaatiokäytön laskeminen vaikuttaisi medioiden ansainta- ja maksumalleihin merkittävästi. Yleisöistä olisi taisteltava yhä enemmän ja asiakashankinta korostuisi yhä aktiivisemmän markkinoinnin ja myynnin keinoin. Erityisesti uudet jakelukanavat korostuisivat, sillä medioiden täytyisi mennä sinne, missä yleisöt ovat. Tämän todennäköisen skenaarion myötä myös media-alan uudenlaisten osaajien rooli nostaa merkitystään. Enää pelkät sisällöntuottajat eivät riitä, vaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, hakukoneoptimointiin ja markkinointiin liittyvien työtehtävien tarve tulee kasvamaan merkittävästi.

Jo lyhyellä aikavälillä mediatoimijat voisivat myös rohkeasti liikkua uusille alueille, esimerkiksi tehokkaamman markkinoinnin keinoin mediatoimijoiden uutisotsikot tai esimerkiksi premium-sisällöt voivat hyvin näkyä niin joukkoliikenteessä, kauppakeskuksissa, kuntosalilla tai linja-automatkan aikana erilaisilla nykyaikaisilla interaktiivisilla näytöillä tai kuluttajan omassa älylaitteessa. Tällöin liikenne itse mediasivustolle kasvaa ja sitä kautta kohtaamiset laadukkaan maksullisen sisällön kanssa.

6.4.3. Destinaatiokäyttö uutismedioita kohtaan pysyy ennallaan

Destinaatiokäytön pysymistä ennallaan Suomessa voidaan pitää mahdollisena muun muassa markkinan pienen koon ja erikoisuuden vuoksi. Kuluttajat voivat jatkossakin haluta kuluttaa uutissisältöjä luotettavaksi kokemiensa mediayhtiöiden verkkosivuilla tai sovelluksissa, sillä esimerkiksi sosiaalisen medioiden algoritmien ohjaavuus voidaan kokea häiritseväksi, kun päätäntävalta tavallaan viedään pois itse kuluttajalta.

Lyhyellä aikavälillä tilanne olisi uutismedioiden kannalta hyvä, kuten myös luonnollisesti pidemmällä aikavälillä. Tässä tilanteessa uutismediatoimijat saisivat kuluttajia suoraan verkkosivuilleen tasaisesti, mutta myös muut alustat tuottaisivat liikennettä näille sivustolle. Ansainta- ja maksumallit pysyisivät suhteellisen samantlaisina, niin sanotun freemium-mallin kehittämistä jatkettaisiin eteenpäin ja tulevaisuudessa myös dynaamiset maksumuurit tulisivat oletettavasti olemaan suuremmissa roolissa. Maksumalleja voisi kehittää turvallis-

mielin, sillä tulovirta olisi taattu ja tasainen. Tämä voisi tarkoittaa myös uudenlaisten kokeilujen entistä rohkeampaa käyttöä.

Suomen markkinan koko lyhyellä aikavälillä mahdollistaa destinaatiokäytön pysymisen ennallaan, mutta esimerkiksi yllä viitatus Sitran tutkimuksen valossa pidämme destinaatiokäytön vähenemistä todennäköisenä, kun asiaa tarkastellaan pidemmän aikavälin ilmiönä.

Pidämme todennäköisimpänä tulevaisuusskenaariona skenaariota 6.4.2 eli tilannetta, jossa destinaatiokäyttö uutismedioita kohtaan laskee, mutta tämä tulee tapahtumaan pidemmällä aikavälillä. Maksumalliryhmien kannalta suosittelemme tämän skenaarion toteutuessa lyhyellä aikavälillä totuttamaan kuluttajia maksulliseen sisältöön lisäämällä ilmaisen sisällön osuutta vielä, kun kuluttajat kuluttavat mediasisältöjä vahvasti destinaatiokäytön tavoin. Pidemmällä aikavälillä suosittelemme uutismediatoimijoille freemium-mallin käyttöä ja soveltamista esimerkiksi dynaamiseen malliin. Pidemmällä aikavälillä selvästi erottuvat brändit ja vahvan luki-jakunnan omaavia uutismediatoimijoita suositellaan ainakin kokeilemaan kovan maksumuurin mallia, koska tietyt pirstoutuneet yleisöt voivat jopa olla entistä maksuhalukkaampia esimerkiksi mainoksettomuutta tarjoavia toimijoita kohtaan tai laadukkaita sisältöjä tarjoavia toimijoita kohtaan.

6.5. Skenaarioryhmä 5: kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisältöihin muuttuu tai pysyy ennallaan

Kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisällöistä on iso kysymysmerkki, joka vaikuttaa uutismedioiden ansainta- ja maksumalleihin tulevaisuudessa mitä suurimmassa määrin. Digitilausten määrissä on nähty kasvua esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa tutkituista medioista vuonna 2019 kahdeksan prosenttia tilaajista oli pelkkiä digitilaajia, vuonna 2016 vastaavan luvun ollessa vain kolme prosenttia. Kuten edellä todettu, Suomen uutismedian digitaalista kasvua tukenevat tulevaisuudessa myös naapurimaiden viimeaikaiset rohkeat luvut, sillä Ruotsissa ja Norjassa digitaalisten uutisisältöjen ostaminen molemmissa maissa – joko tilaamalla, jäsenyydellä tai lahjoittamalla – on noussut. Myös useampi haastattelemistamme henkilöistä oli luottavaisin mielin siitä, että suomalaiskuluttajat haluavat maksaa vielä tulevaisuudessakin ammattimaisesti tuotetusta uutis- ja ajankohtaissisällöstä. Kasvulla on kuitenkin kääntöpuoli, sillä kuluttajat ovat yhä vähemmän valmiita maksamaan useammasta kuin yhdestä digitaalisesta mediatilauksesta ja näin ollen rajallinen mediabudjetti saatetaan haluta käyttää *Netflixin* ja *Spotifyn* kaltaisiin viihdepalveluihin uutisten sijaan (Newman et al. 2019).

6.5.1. Kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisältöihin kasvaa

Kuluttajien maksuhalukkuuden kasvua uutismedian digisisältöjä kohtaan voidaan pitää todennäköisenä niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Tätä arviota tukee muun muassa positiivinen digitaalinen maksullisuuskehitys Suomessa sekä tutkimuksissa todettu maksuhalukkuuden kasvu. Myös naapurimaamme Ruotsi ja Norja ovat esimerkkejä siitä, että digitaaliset uutistuotteet kiinnostavat kuluttajia. Esimerkiksi paljon puhutut valeuutiset ja disinformaatio voivat saada kuluttajia maksamaan laadukkaasti tuotetusta journalismista myös digitaalisessa ympäristössä.

Lyhyellä aikavälillä maksuhalukkuuden kasvaminen tarjoaa mediatoimijoille lisätulovirtoja uutistoiminnan sekä digipalveluiden kehittämiseen. Kasvun myötä usko tulevaan paranee, jolloin digipuoleen uskalletaan investoida voimakkaammin. Ansainta- ja maksumallien kannalta tilanne on hyvä, sillä uutismediat saavat pape-

rilehtien myynnin ja mainostulojen vähenemisen tilalle uutta kassavirtaa. Maksumalleissa korostunee tällaisessa skenaariossa entistä enemmän maksullisen sisällön siirtyminen maksumuurien taakse, mutta freemiummalli jatkaisi todennäköisesti suosituimpana muotona muun muassa Suomen pienen markkinan vuoksi.

Pidemmällä aikavälillä digitaalisia uutissisältöjä kohtaan osoitettu maksuhalukkuuden kasvu vahvistaisi mediatalojen digikehitystä. Maksumalleissa siirryttäisiin yhä enemmän koviin maksumuureihin, sillä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan digisisällöistä, joten ilmaisen sisällön osuutta ei olisi tarpeen tarjota liikaa. Myös ulkomaiset toimijat voisivat tällöin pyrkiä suomalaisille markkinoille entistä tarmokkaammin. Maksuhalukkuus voi kanavoitua tällöin vain muutamalle toimijalle, jolloin *Apple News+* -palvelun kaltainen toimija voisi kerätä maksuhalukkuudesta saatavat lisätuotot. Medioiden onkin tarkasteltava, voisiko kotimainen yhteispalvelu estää tällaista palvelua valtaamasta markkinoita.

6.5.2. Kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisältöihin laskee

Kuluttajien maksuhalukkuuden laskua uutismedian digisisältöjä kohtaan voidaan lyhyellä tähtämellä pitää epätodennäköisenä, mutta todennäköisenä pidemmällä aikavälillä. Kuluttaja mieltää maksulliset tilaukset usein samaksi paketiksi, johon kuuluvat esimerkiksi viihdesisällöt, pelaaminen, urheilu, matkapuhelinlasku ja seuranhakupalveluiden maksulliset versiot. Tällöin valinnan kirjossa voi joutua tekemään päätöksiä, mitä palveluita kuluttaa ja mitä ei. Ihmisten halukkuus maksaa muista mediapalveluista heijastuu myös valmiuteen maksaa digitaalisista uutissisällöistä. 14:n maan keskiarvolla, Suomi mukaan lukien, alle 45-vuotiaista 37 prosenttia ottaisi tilattavan suoratoistopalvelun, 15 prosenttia musiikintoistopalvelun ja 7 prosenttia uutispalvelun, jos heidän pitäisi valita vain yksi näistä kolmesta seuraavaksi vuodeksi. Toisaalta yli 45-vuotiaista 15 prosenttia olisi valmis ottamaan uutispalvelun. (Newman et al.)

Mikäli maksuhalukkuus laskisi lyhyellä aikavälillä, mediatoimijoiden tulisi harkita resursointiaan digisisältöihin uudelleen, sillä sisältöjä täytyisi tuottaa entistä enemmän mainosrahoitteisuuteen nojaten. Myös paperilehdestä saatu ansainta takaisi tietyille mediataloille vielä tulovirtaa, mutta pidemmällä aikavälillä tämäkin kuituisi pois.

Maksumallien osalta kuluttajien houkuttelu vaatisi enemmän panoksia kuin aiemmin. Lyhyellä aikavälillä mediatoimijat joutuisivat todennäköisesti purkamaan maksumuurejaan houkutelukseen kävijöitä sivustolle ilmaissisällön perässä. Kuluttajat myös vaatisivat enemmän kokeilumahdollisuuksia, sillä maksuhalukkuus ei olisi niin suurta. Pidemmällä aikavälillä toimijat joutuisivat harkitsemaan täysin uudenlaisia ansaintalogiikoita ja maksumalleja, kun kuluttajat eivät olisi valmiita maksamaan uutismedian digisisällöistä. Myös muut media-tuotteet ja -palvelut kilpailisivat digitaalisten uutispalveluiden rinnalla entistä voimakkaammin. Kuukausimaksullisuuden ulottuminen hyvin monelle elämän osa-alueelle voisi myös altistaa ihmisiä tilaajauupumukseen. Medioiden olisikin kyettävä muodostamaan riittävän omalaatuisia tuoteportfolioita, jotta ne voisivat kilpailla asemastaan ja lopulta saavuttaa jopa yksinoikeuden yksittäisen kuluttajan mediakäytön suhteen.

6.5.3. Kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisältöihin pysyy ennallaan

Kuluttajien maksuhalukkuuden pysymistä täysin ennallaan uutismedian digisisältöjä kohtaan voidaan pitää epätodennäköisenä ilmiönä, koska Suomen naapurimaissa on tapahtunut merkittävää positiivista kehitystä. Digital News Reportin mukaan kyselyyn vastanneista suomalaisista vain 16 prosenttia oli ostanut digitaalisia uutissisältöjä verkossa – joko tilaamalla, jäsenyydellä tai lahjoittamalla.

Lyhyellä aikavälillä maksuhalukkuuden pysyminen ennallaan ei tarkoittaisi medioille dramaattisia muutoksia toimintatapoihin tai ansainta- ja maksumalleihin. Pidemmällä aikavälillä, muiden mediatoimijoiden tulovirtojen vähentyessä, tilanne olisi ongelmallinen, koska maksuhalukkuus ei kasvaisi. Todennäköisesti ilmaisen sisällön osuutta tulisi lisätä maksumalleissa ja ilmaissisällöllä pyrkiä tuottamaan ansaintaa muilla keinoin. Medioiden täytyisi keskittyä esimerkiksi mainonnan ansainnan kehittämiseen esimerkiksi yhä personoidumpien mainosten ja natiivimainonnan vahvemalla roolilla.

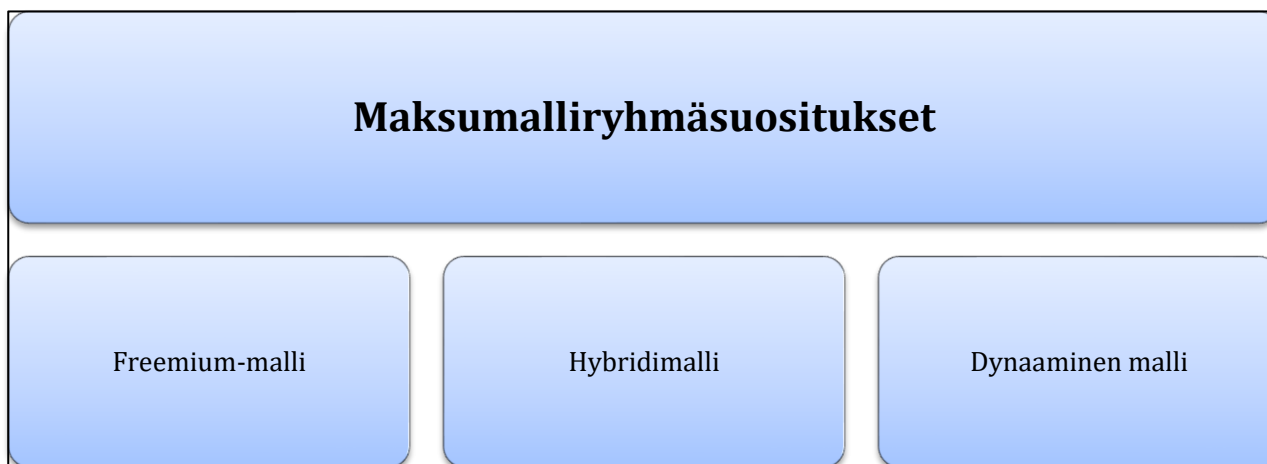
Pidämme todennäköisimpänä tulevaisuusskenaariona skenaarioita 6.5.1 eli tilannetta, jossa kuluttajien maksuhalukkuus uutismedian digisisältöihin kasvaa. Maksumalliryhmien kannalta suosittelemme tämän skenaarion toteutuessa uutismediatoimijoita lyhyellä aikavälillä tarjoamaan entistä rajoitetumpana freemium-mallia eli ilmaisen sisällön osuuden pienentämistä. Pitkällä aikavälillä tämä ilmainen osuus voidaan rajata suhteellisen tiukaksi, sillä kuluttajien maksuhalukkuus on suurta. Lyhyellä aikavälillä suosittelemme myös tällä hetkellä täysin ilmaisia sisältöjä tarjoavia uutismediatoimijoita, kuten iltapäivälehtiä, maksullistamaan sisältöjään kohti freemium-mallia, sillä kuluttajat ovat entistä valmiimpia maksamaan digitaalisista uutisisällöistä.

7. Toimenpidesuosituksset

Kerätyn tietokanta-aineiston ja haastatteluiden analyysin sekä näiden kautta muodostettujen, edellä kuvattujen tulevaisuusskenaarioiden pohjalta tutkimustiimi on päättänyt seuraaviin Suomen media-alan toimijoille annettaviin suosituksiin. Suositukset ovat siinä mielessä tärkeysjärjestyksessä, että eniten mainintoja tai ”kannatusta” haastatteluissamme saaneet kysymykset on nostettu listalla ylemmäs.

Toimenpidesuosituksissa annamme myös suosituksemme käytettävistä maksumalliryhmistä Suomessa niin lyhyellä aikavälillä kuin pitkällä aikavälillä. Nämä suositukset nojaavat tietokantaan, haastatteluihin ja synteesissä luotuihin tulevaisuudenskenaarioihin (kuvio 56). Suositukset on laadittu erityisesti suomalaisia uutismediatoimijoita ajatellen, mutta niitä voidaan käyttää ja soveltaa myös muiden mediatoimijoiden digitaalisissa toimintatavoissa.

Kuvio 56. Maksumalliryhmäsuositukset.



1. **Suomalaisten uutismediatoimijoiden tulee soveltaa freemium-mallia sekä lisätä tarjottavien premium-sisältöjen määrää rohkeasti** (esitely tämän raportin kohdassa 5.1. *Freemium-maksumallit koetaan soveltuvan parhaiten Suomen markkinaa – Maksumalliryhmiä tulisi testata järjestelmällisemmin eri uutismedioissa*), jossa osa mediasisällöistä on maksullista ja näitä ei voi lukea ilmaiseksi lainkaan. Tietokantamme mukaan mallin käyttö on tutkituissa ulkomaisissa medioissa vallallaan. Lisäksi se on hetkellä verrattain yleinen Suomessa. Myös useimpien haastateltavien mukaan Suomen kaltaisessa markkinassa tämän tyyppinen malli toimii parhaiten. Malli on kuluttajalle selkeä sekä helposti lähestyttävä. Suosittelemme medioita harkitsemaan, että kuluttajille tarjotaan ennen varsinaisen tilauksen alkamista edullista tai ilmaista kokeilutilausta, joka jatkuu automaattisesti normaalihintaan. Toimijoiden on syytä harkita premium-sisältöön panostamista entistä enemmän ja sen määrän lisäämistä, sillä kiinnostavilla sisällöillä tuote saadaan houkuttelevaksi kuluttajille.
2. **Suomalaisten uutismediatoimijoiden on perusteltua ryhtyä selvittämään ja kokeilemaan dynaamisen maksumuurin käyttöä** ja soveltuvuutta Suomeen entistä laajemmin. Mediatoimijoiden tulee myös seurata dynaamisen maksumuurin alkutaipaleita ulkomailla. Pitkällä aikavälillä **dynaaminen**

- maksumuuri suositellaan otettavaksi käyttöön Suomessa sovellettuna freemium-mallista.** Dynaaminen maksumuuri tarjoaa entistä houkuttelevampia sisältöjä sekä räätälöidympiä hintoja kuluttajalle. Mediatoimijalle sen etuna on entistä tehokkaammat ansaintamahdollisuudet. Osa mediasisällöstä tulee jatkossakin tarjota maksutta freemium-mallin kaltaisesti, mutta kuluttajan käyttäytymistä tulee tulkita paremmin, jotta ilmaisen ja maksullisuuden raja voidaan vetää oikeaan ajankohtaan maksumuurin avulla.
- 3. Kovaa maksumuuria ei tule käyttää laajamittaisesti.** Uskomme vain ilmaissisältöjen käyttävien kuluttajien tuovan digimainostuloja edelleen myös tulevaisuudessa muun muassa erilaisten kirjautumisratkaisujen kautta, jolloin mainonnasta saatava ansainta kasvaa. On kuitenkin huomioitava, että kaikki kuluttajat eivät vieraile mediatoimijan sivustolla yhtä usein eivätkä kaikki klikkaa mainoksia niiden avaamiseksi, jolloin asiakkaan arvo ei ole vakio. Vaikka tutkimusaineiston mukaan kyseinen malli on yleinen tutkituissa ulkomaisissa medioissa, emme näe sen soveltuvan laajamittaisesti Suomeen markkinan pienuuden vuoksi. Myöskään haastateltavat eivät nähneet tätä mallia toimivana Suomen markkinalla. Malli sopii Suomessa lähinnä erittäin vahvan brändin ja kuluttajakunnan omaaville mediatoimijoille tai niche-tyyppisille julkaisuille, joiden toki kannattaa harkita mallin kokeilua ja käyttämistä.
 - 4. Ansainta- ja maksumallien osalta medioiden kannattaa välittömästi alkaa totuttaa kuluttajia maksulliseen sisältöön entistä voimakkaammin.** Ilmaisen sisällön osuus kannattaisi yleisesti pitää mahdollisimman pienenä. Mikäli vaihtoehtoja ilmaisuuteen ei olisi niin laajasti tarjolla kuin tällä hetkellä, kuluttajat totuisivat maksamaan mediasisällöistä. Maksumallit tässä skenaariossa voivat olla tiukkoja, mutta mediatoimijoiden on myös pystyttävä vakuuttamaan kuluttajat sisällön laadukkuudesta ennen tilauksen tekemistä. Tällöin erilaiset tilauksen ohjauskeinot korostuvat, joita on esitelty tässä raportissa kohdassa *4.6. Tilaukseen ohjaaminen*.
 - 5. Lahjoitusta ei tule käyttää ainoana ansaintalogiikkana muun muassa markkinan pienen koon vuoksi, vaan sen käyttämistä esimerkiksi freemium-mallin ohella tulee selvittää.** Useampi haastateltava totesi sen soveltuvan ainoana ansaintalogiikkana vain isolle markkinalle, jossa yleisöllä on valmiutta ja halukkuutta tehdä lahjoitus. Suomessa sen käyttö voisi romahduttaa mediatoimijoita heikkojen tulovirtojensa vuoksi. Suomessa on paljon paikallisia uutismediatoimijoita sekä niche-markkinoiden toimijoita, kuten autoihin ja muihin harrasteisiin liittyviä julkaisuja. Näiden rahoitus perustuu tällä hetkellä pitkälti mainosrahoitteisuuteen ja uskollisiin asiakkaisiin. Lahjoitus osana ansaintalogiikkaa voi olla tulevaisuuden lisävarmuutta antava muoto, jonka käyttöä kannattaa kokeilla. Suosittelimme toimijoita kokeilemaan lahjoitusmallia jo maksaville asiakkailleen, jolloin kuluttaja myös kokisi olevansa aidossa vuorovaikutuksessa toimijan kanssa. Lahjoitusmalli on hyvä sitoa johonkin konkreettiseen seikkaan (kuten ympäristöystävällinen toimintamalli), jolloin kuluttaja voi kokea olevansa mahdollistamassa tiettyä asiaa toimijan kanssa, jolloin sitoutuneisuus toimijaan lisääntyisi. Lahjoitusmalli on mediasivustolla miellyttävä lisä oikein toteutettuna, mutta harva toimija voinee markkinassamme nojata pelkästään lahjoittamiseen perustuvaan maksumalliin.
 - 6. Mikromaksamisen laajamittaisempaa käyttöä tulee selvittää ja suorittaa kokeiluita siitä.** Dynaamisista maksumuurista voisi hyödyntää myös tällä hetkellä verrattain vähän käytössä olevien mikromaksujen yleistämisessä. Kuten tässä raportissa on todettu, mikromaksaminen on hyvin harvinaista sekä ulkomailla että Suomessa. Tätä kautta maksuvalmiita yksittäiskävijöitä voidaan menettää, kun ainoa mahdollisuus lukea juttu olisi tekemällä pidempi tilaus. Lyhyellä aikavälillä mikromaksamista on

syytä kokeilla rajatumalla juttukokonaisuudella ja mikäli kokeilut onnistuvat, mallin laajamittaista käyttöönottoa kannattaa kokeilla.

7. **Uutismediatoimijoiden tulee kääntää katset kuluttajaan.** Sivustot toimivat tällä hetkellä vielä pitkälti järjestelmät edellä -periaatteella: tietokannan ja haastattelujen perusteella tilausprosessit ovat yhä kankeita: kuluttajaa ei ohjata riittävästi juuri hänelle sopivimman tilausvaihtoehdon valinnassa, niissä on tarpeettoman paljon vaiheita ja maksutapojen uudistaminen on vaiheessa. Useampi haastateltava tiedosti tämän, mutta arveli syynä tähän olevan resurssien puute. Asenne vaatii kuitenkin muutosta, sillä asiakaskanta ei loputtomiin siedä heikkoa käytettävyyttä, kun toimivampia ratkaisuja esimerkiksi ulkomailta tulee tarjolle. Näin ollen maksumallit, tilauskokemukset ja kaikki kuluttajaan vaikuttavat seikat on hiottava toimivimmiksi sekä helppokäyttöisemmiksi. Tilauskokemusten tulee olla virtaviivaisia ja vastata kuluttajien tottumuksia verkkomaailmasta ylipäänsä. Kaikkia käyttäjiä tulee myös kohdella potentiaalisina asiakkaina ja täten viestittää ystävällisempään sävyyn sisältöjen maksullisuudesta. Medioiden tulee myös entistä voimakkaammin pyrkiä olemaan osa ihmisten arkipäivää. Eri kanavien, kuten pikaviestisovellusten sekä push-ilmoitusten hyödyntämistä konversioiden luonnissa on kokeiltava. Mobiilimaksamisen eri tapoja, kuten *Apple Pay* tai *Google Pay* on tutkittava, jotta media-tuotteiden osto ja sitä kautta kuluttaminen helpottuisi. Esimerkiksi jos maksu on mahdollista hoitaa iPhonella *Apple Pay* -maksusovelluksella kasvojentunnistuksen avulla, maksu vaatii käytännössä nolla klikkausta. Kuluttaja ja hänen kokemuksensa olisi siis nostettava kaikkien kehittämistoimenpiteiden keskiöön.
8. **Media-alan on Suomessa ryhdyttävä voimakkaampiin toimiin yhteistyön parantamiseksi.** Isot kansainväliset toimijat tarkkailevat Suomen tilaa jatkuvasti ja *Netflixin* sekä *Spotifyn* tyyppisiä toimijoita ei saisi päästää valtaamaan Suomen mediakenttää. Yhteistyöhön tulisi panostaa erityisesti digialustakehityksen saralla. Mediatili-projektin selvitystyötä on jatkettava ja tehtävä konkreettisia pilotointoja, miten tällainen alan yhteinen tunnus käytännössä toimisi sekä medioiden että kuluttajien näkökulmasta. Pidemmällä aikavälillä medioiden olisi myös syytä käynnistää selvitystyö yhteisen uutispalvelun rakentamisesta – sen tulisi koota mediatoimijoiden sisältöjä yhteen, mutta varmistaa ansainta mahdollisimman tasapuolisesti. *Apple Newsin* tyyppiset palvelut raivaavat jatkuvasti tietään Suomen markkinalle, joten paikallisten toimijoiden on syytä tehdä rohkeita kokeiluja selvittääkseen esimerkiksi yhteisen maksullisen uutispalvelun toteuttamista. Palvelun tarkan sisältökokonaisuuden ja maksumallit voi rajata myöhemmin, mutta jo nyt olisi keskeistä yhdessä keskustella edes osan sisällöistä tarjoamisesta yhteisellä, kotimaisella alustalla. Näin voidaan saavuttaa riittävä asema Suomen markkinalla ennen kansainvälisten jättien saapumista. Yhteistyön laajentamista kannattaa harkita myös alan ulkopuolisten toimijoiden suuntaan, jolloin esimerkiksi mediasisältöjen paketointi vaikkapa matkapuhelinliittymään olisi mahdollista ja tätä kautta tilaajauupumuksen todennäköisyys pienentyisi.
9. **Uutismediatoimijoiden tulee panostaa enemmän omaan digikehitykseensä sekä kuluttajista saatavan käyttäytymisdatan hyödyntämiseen.** *Helsingin Sanomat* on yksi esimerkki toimijasta, joka on näyttänyt Suomessa tietä tekemällä erilaisia kokeiluita niin maksumuurien, äänisisältöjen kuin puheentunnistuksenkin suuntaan. Jo lyhyellä aikavälillä **dataan liittyvät teemat tulevat nousemaan**, kun sitä pystytään hyödyntämään entistä paremmin. Uutismediatoimijat ovat jo tähänkin asti keränneet suuren määrän dataa, mutta sen käytännön hyödyntäminen on vielä lapsenkengissään. *Big datalla* ja tekoälysovelluksilla tulee olemaan yhä vahvempi rooli kuluttajien käyttäytymisen tunnistamisessa ja sitä voidaan soveltaa entistä paremmin muun muassa niin markkinointiin kuin sisältöjen personointiin. Vaikka datan analysointi vaatii koneoppimista ja potentiaalisesti muidenkin tekoälytekniikoiden

käyttöä ja tätä kautta huomattavaakin rahallista panostusta, on kuitenkin selvää, että näiden mahdollistamien varmempien konversioiden myötä myös tilaajakannan positiivinen kehittyminen on mahdollista. Yleisesti alalla olisi huomattava, että digitalisaatio laajasti ymmärrettynä vaatii juuri nyt merkittäviä panostuksia sekä osaamisen ja osaajien hankkimista. Tätä työtä suositellaan myös tekemään josakin muodossa yhdessä muiden toimijoiden kanssa (vrt. kohta 8).

10. **Mediatoimijoiden tulee laajentaa merkittävästi ja rohkeasti jakelukanaviaan sekä parantaa markkinointiaan entisestään.** Hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kanavien tehokkaampi käyttö sekä esimerkiksi uutiskirjeet ovat keinoja, joilla voidaan lisätä toimijoiden verkkosivujen destinaatiokäyttöä. Suosittelemme myös markkinoinnin tehostamista itse mediasivustolla tarjoamalla esimerkiksi osuvampia artikkelisuosituksia sekä tuomalla maksullisen sisällön kuluttaminen tai havainnoiminen osaksi jokapäiväistä arkea, jolloin tilauskynnys laskee. Suosittelemme uutismediatoimijoita rohkeasti liikkumaan myös uusille alueille, sillä tehokkaamman markkinoinnin keinoin mediatoimijoiden uutisotsikot tai esimerkiksi premium-sisällöt voivat hyvin näkyä niin joukkoliikenteessä, kaupakeskuksissa, kuntosalilla tai linja-automatkan aikana erilaisilla nykyaikaisilla interaktiivisilla näyttöillä tai kuluttajan omassa äylaitteessa. Tällöin liikenne itse mediasivustolle kasvaa ja sitä kautta kohtaamiset laadukkaana maksullisen sisällön kanssa. Huomattavasti suurempaa innovatiivisuutta voisi käyttää markkinoinnin ja myynnin monipuolistamisessa, mikä tietysti vaatii investointeja ja uutta osaamista mediatalojen organisaatiossa tai lähiverkostossa.
11. **Mediatoimijoiden on kiinnitettävä enemmän huomiota erilaisiin mainontaratkaisuihin ansaintamuotona.** Toimijoiden ei tule tyytyä vain perinteisiin mainonnan muotoihin, vaan mainonnan tulovirtoja voidaan parantaa lisäämällä uudenlaisia mainosratkaisuja mediasivustolla. Mainostuloja voidaan lisätä esimerkiksi tarjoamalla entistä enemmän sisältömarkkinointia, videosisältöjä, tuomalla näkyvämpiä mainoksia mediasivustolle, ja kehittää mainontaa yhä personoidummaksi ja kohdennetummaksi esimerkiksi erilaisten kirjautumisratkaisujen kautta, jolloin mainonnasta saatavien tulojen voidaan odottaa nousevan.
12. **Erityisesti tulevaisuuden media-alan digiosaajien ennakkoivaa kouluttamista tulee tehdä niin oppilaitoksissa kuin yrityksissäkin.** Media-ala muuttuu jatkuvasti ja uudenlaisia osaajia tarvitaan. Tähän liittyvä lisätutkimus olisi myös tarpeellista. Esimerkiksi sosiaalisen median managerit, hakukoneoptimoijat sekä muut itse mediatuotteiden tilausmyyntiä tukevat työtehtävät ovat syntyneet aivan viimeisten vuosien aikana, ja osaamis pohja muuttuu koko ajan. Yliopistot ja tutkimuslaitokset, markkinatutkimusyrietykset sekä think tankit voivat auttaa oppilaitoksia ja media-alan yrityksiä uuden osaamisen tunnistamisessa ja pitkäjärjenteisessä kehittämisessä, jotta maksumallit ja ansaintalogiikat kehittyvät tulevaisuuden tarpeita vastaaviksi.

8. Jatkotutkimus

Maksumallit, ansaintalogiikat ja esimerkiksi maksamisen tavat ovat vain yksi kokonaisuus mediatoimijan liiketoiminnassa. Perustuen tutkimuksen laajaan aineistoon sekä haastattelumateriaaleihin, haluamme laajentaa tutkimusta vielä tätäkin laajemmalle. Uudet median kulutusmuodot ja muuttuva median käyttö asettavat uutismediatoimijat uudenlaiseen tilanteeseen, jossa tarvitaan monipuolisempia osaajia kuin media-alalla koskaan aiemmin on tarvittu. On tarpeen selvittää, millaisien uusien asiantuntijoiden tarve yrityksillä on ja millainen koulutustarjonta niin Suomessa kuin ulkomailla on näihin tehtäviin. Tämän maksumallihankkeen pohjalta tutkimustiimillä on erinomaiset valmiudet toimia Media-alan tutkimussäätiön tulevan erityisteeman, media-alan osaamistarpeiden kehitys, toteuttajana.

Maksumallihanketutkimus toimii myös erinomaisena pohjana esimerkiksi tarkemmin fokuoitujen aihepiirien käsittelyssä. Esimerkiksi Ampparit.comin ja High.fi:n tyylisten uutiskeräinten ja tästä edistyneemmän muodon, Apple News+:n tutkiminen on merkityksellistä tulevaisuuden kannalta ajatellen nimenomaan suomalaista mediakenttää. Ylipäänsä kasvaneen mobiilikäytön vaikutukset media-alan toimintaan on vielä kattavasti selvittämättä, joten niidenkin osalta lisätutkimus olisi arvokasta. Mobiilikäyttö luo medioille uudenlaisia mahdollisuuksia niin mediatoimijoiden sisällön kuluttamisen kuin myös esimerkiksi maksamisen osalta.

9. Kirjallisuus

- Apple launches Apple News+, an immersive magazine and news reading experience. Apple 25.3.2019. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: <https://www.apple.com/newsroom/2019/03/apple-launches-apple-news-plus-an-immersive-magazine-and-news-reading-experience/>
- Cozzolino et al. Unpacking the Disruption Process: New Technology, Business Models, and Incumbent Adaptation. Journal of Management Studies 2018. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joms.12352>
- Finstad. The Usability Metric for User Experience, Interacting with Computers. 2010. Viitattu 22.7.2019. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>
- Elisa Viihde, käyttövinkit. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <https://elisa.fi/asiakaspalvelu/aihe/viihde/ohje/kayttovinkit/>
- Google. Tervetuloa Google Uutisiin. Viitattu 17.7.2019. Saatavilla: https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6016113?hl=fi&ref_topic=9010378
- Google b. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>
- Mobiilimaksaminen vasta lyömässä läpi Suomessa – hyödyt kuluttajille epäselviä. 2017. Deloitte. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <http://news.cision.com/fi/deloitte/r/mobiilimaksaminen-vasta-lyomassa-lapi-suomessa--hyodyt-kuluttajille-yha-epaselvia.c2653320>
- Haapanen. Maksumuuri. Kotimaisten kielten keskus 4.12.2012. Viitattu 22.7.2019. Saatavilla: [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taus-taa_\(2005_2013\)/maksumuuri](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taus-taa_(2005_2013)/maksumuuri)
- Hartikainen. Helsingin Sanomat kasvatti levikkiään ainoana seitsenpäiväisenä sanomalehtenä. Helsingin Sanomat 29.3.2019. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006051950.html>
- Heima. Facebook julkisti pitkään huhutun oman digitaalisen valuuttansa. Yle Uutiset 18.6.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10837165>
- Hiilamo et al. ”Sitten kun se käytännössä tapahtuu, oli se jotenkin sairasta” – HS haastatteli suomalaisia, joiden työtä oli kuunnella älylaitteista tallennettua puhetta. HS. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006170875.html>
- Kauppinen. Pääkirjoitus: Hallituksella riittää jakovaraa vain Yleisradiolle. Iltalehti 21.9.2018. Viitattu 15.7.2019. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/paakirjoitus/a/de9e3920-815b-4a31-9cf8-649c8058269a>
- Klarna Checkout. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <https://www.klarna.com/se/foretag/products/checkout/>
- Koppanen. Natiivimainonta digitaalisen markkinoinnin ilmiönä kuluttajan näkökulmasta. Turun yliopisto 2017. Viitattu 17.7.2019. Saatavilla: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/144198/Koppa-nen%20Vilma-Riina.pdf?sequence=1>

Koski. Digilehtien vero laskee, Aamulehden verkkotilaus halpenee. Aamulehti 30.6.2019. Viitattu 9.7.2019. Saatavilla: <https://www.aamulehti.fi/a/d7e09ccb-cf8b-4416-88ac-1ddf42d03b46>

Koskinen. Virtuaaliodellisuus: käyttäjän opas. Yle 30.1.2019. Viitattu 18.7.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10619582>

Lehtisaari et al. Uutismedian uudet liiketoimintamallit Yhdysvalloissa. 2018. Viitattu 15.7.2019. Saatavilla: <http://www.helsinki.fi/aleksanteri/english/publications/files/uutismedian-liiketoimintamallit.pdf>

Stetson ja Tullis. A Comparison of Questionnaires for Assessing Website Usability. 2004. Viitattu 24.7.2019. Saatavilla: <http://uxmetricsgeek.com/wp-content/uploads/2017/06/UPA2004TullisStetson.pdf>

Suurimmilla mediataloilla yhteensä 4,9 miljoonaa eri käyttäjää. Media Metrics Finland. Viitattu 11.7.2019. Saatavilla: <http://www.mediametrics.fi/2019/02/09/suurimmilla-meditaloilla-yhteensa-49-miljoonaa-eri-kayttajaa/>

LT- ja JT-tarkastustilasto 2018. Media Audit Finland. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/LT-tilasto-2018.pdf>

Mansikka. Näin Jussi Halla-ahon silmät syttyivät, kun hän kertoi, mitä tekisi Ylen rahoitukselle – kokosimme parhaat palat Ylen suuresta vaalikeskustelusta. Helsingin Sanomat 12.4.2019. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006068854.html>

Matsa. News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center 10.9.2018. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Mobiilimaksaminen vasta lyömässä läpi Suomessa – hyödyt kuluttajille epäselviä. Deloitte 2017. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <http://news.cision.com/fi/deloitte/r/mobiilimaksaminen-vasta-lyomassa-lapi-suomessa--hyodyt-kuluttajille-yha-epaselvia.c2653320>

Moses et al. New research shows how The New York Times, Economist, New Yorker and other top online subscription publishers stack up. Business Insider . Viitattu 11.7.2019. Saatavilla: <https://www.businessinsider.com/only-a-few-publishers-will-be-able-to-sell-subscriptions-at-scale-2019-3>

Mäkinen. Helsingin Sanomat panostaa verkkojournalismiin ja hakee viittä uutta digijournalistia. Helsingin Sanomat 26.6.2019. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006154548.html>

Mäkinen b. Nyt voit kuunnella vaikka koko Helsingin Sanomat älypuhelimellasi. HS. Viitattu 10.7.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000006157559.html>

Newman et al. Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. Viitattu 9.7.2019. Saatavilla: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

Perussuomalainen talouspolitiikka 2019. Viitattu 13.7.2019. Saatavilla: https://www.perussuomalaiset.fi/wp-content/uploads/2019/02/PS_talouspoliittinen-ohjelma_2019_1.pdf

Raittila et al. Maksukorttien riskit. 2018. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.7.2019. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147488/Maksukorttien%20riskit.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raivio. Digilehtien alv:n alennus jumiutui EU-tasolla – Suomen veroalen aikataulu auki. Yle 16.6.2017. Viitattu 9.7.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9675055>

Räisänen. 2019. Ansaintamallien anatomia. Verkkojournalismin tulonlähteiden kirjo Suomessa ja journalistien niitä koskevat ihanteet. Tampereen yliopisto. Viitattu 9.7.2019. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105763/1558074071.pdf?sequence=1>

Seamans et al. Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. Management Science 2014. Viitattu 12.7.2019. Saatavilla: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1785>

Shankland. Google Chrome cracks down on cookies that track you online. CNET. 7.5.2019. Viitattu 11.7.2019. Saatavilla: <https://www.cnet.com/news/google-chrome-cracks-down-on-cookies-that-track-you-online/>

Schmidt. Micropayments-for-news pioneer Blendle is pivoting from micropayments. NiemanLab 2019. Viitattu 9.7.2019. Saatavilla: <https://www.niemanlab.org/2019/06/micropayments-for-news-pioneer-blendle-is-pivoting-from-micropayments/>

TEPA-termipankki, selitys sanalle "podcast-lähetys". Viitattu 15.7.2019. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tepa/fi/>

Thomas. System Usability Scale. UsabilityGeek 2015. Viitattu 15.7.2019. Saatavilla: <https://usability-geek.com/how-to-use-the-system-usability-scale-sus-to-evaluate-the-usability-of-your-website/>

Käyttöohje, Yle Tunnus, Mikä on Yle-tunnus. Viitattu 11.7.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/yle-tunnus/kayttoohjeet>

Wii. Media uudistuvassa yhteiskunnassa, Median muuttuvat pelisäännöt. Sitra 2006. Saatavilla: <https://media.sitra.fi/julkaisut/Raportti65.pdf>

Liite 1: Haastatellut henkilöt

Haastatellut henkilöt esitetään alla aakkosjärjestyksessä nimen mukaan.

Nimi	Asema	Yhtiö	Päivämäärä
Antti Haarala	Chief Digital Officer	HBL	26.6.2019
Clarisse Berggårdh	Toimitusjohtaja	Pohjoisranta Burson-Marsteller	14.6.2019
Elina Schüller	Director, Media Business	Aller Media	18.6.2019
Esa Väliverroinen	Viestinnän professori	Helsingin yliopisto	3.7.2019
Heidi Ekdahl	Päätoimittaja	Kymen Sanomat	14.6.2019
Janne Holopainen	Mediasääntelyn päällikkö	Yleisradio	13.6.2019
Johanna Suhonen	Sisältömyynnin johtaja	Alma Talent	5.6.2019
Juha Blomster	Executive in Residence	Aalto-yliopisto	13.6.2019
Jyrki Huotari	Ohjelmapäällikkö, Uutiset, asia- ja ajankohtaisohjelmat	MTV	10.6.2019
Kaisa Aalto	Head of Strategy and Business Development	Helsingin Sanomat	5.6.2019
Kaisa Ala-Laurila	Toimitusjohtaja	A-lehdet	12.6.2019
Kari Karppinen	Yliopistonlehtori	Helsingin yliopisto	10.6.2019
Karri Lehtiö	Toimituspäällikkö	MTV Uutiset	10.6.2019
Marko Turpeinen	Director	EIT Digital Finland	17.6.2019
Mikael Jungner	Toimitusjohtaja	Kreab Helsinki	7.6.2019
Mikko Niimes	Toimituspäällikkö	Seiska	11.6.2019
Niiles Nousuniemi	Sisältöjohtaja	Kaleva	28.6.2019

Pekka Keväjärvi	Päätoimittaja, toimitusjohtaja	Rantapohja	25.6.2019
Sampsa Savolainen	Myyntijohtaja	Bauer Media	11.6.2019
Santtu Elsinen	Chief Digital Officer	Alma Talent	9.7.2019
Tuomas Pättö	Venture Architect	Avanto Ventures	11.6.2019
Veera Luoma-Aho	Toimitusjohtaja	Vihreä Lanka	17.6.2019

Liite 2: Avainmuuttujat

Tietokannassa käytetyt muuttujat avattuna.

Muuttujan nimi	Muuttujan kuvaus
ID	Juokseva numerointi
Maa	Maan nimi
Median nimi	Median nimi
Kieli	Kieli
Uutismedia	Onko media uutismedia
Aikakausimedia	Onko media aikakausimedia
Osoite	WWW-osoite
Etusivunäkymä	WWW-osoite kuvakaappaukseen median etusivusta
Tilausnäkö	WWW-osoite kuvakaappaukseen median tilaussivusta
Käyntiaika	Milloin median sivustolla on käyty
Sisältöjen maksullisuus	<p>Määritetty sisältöjen maksullisuus</p> <p>Kaikki sisältö maksullista (= Sivustoa voi selailla vapaasti. Artikkeleista näytetään esim. 1-2 ensimmäistä kappaletta, mutta tämän enempää ei voi lukea maksutta)</p> <p>Osa sisällöistä maksullista (= Osa mediasisällöstä on rajattu maksumuurin taakse, joita voi lukea ilmaiseksi joko tietyn määrän tai ei yhtään, lisäksi osa mediasisällöstä on kulutettavissa rajattomasti ilmaiseksi, esimerkiksi tavallinen uutisvirta)</p> <p>Verkkosisältö maksutonta, löytyy maksullinen digilehti (= Kaikki sivustolla olevat artikkelit ovat luettavissa maksutta, Media tarjoaa kuitenkin digilehteä (esimerkiksi näköislehteä tai vastaavaa digimuotoon taitettua lehteä, esim. HS Päivän lehti) maksullisena)</p> <p>Verkkosisältö maksutonta, media toimii lahjoitusperiaatteella</p>

	(= Sivustoa voi selata ja artikkeleita lukea täysin vapaasti ja rajoituksetta. Lukija voi kuitenkin halutessaan lahjoittaa haluamansa summan. Tämä ei vaikuta artikkelien avaamiseen mutta voi tarjota joitakin lisäetuja esim. mainoksettomuuden)"
Montako maksullista voi lukea ilmaiseksi	Lukumäärä, montako maksumuurin taakse rajattua artikkelia voi lukea ilmaiseksi
MAINOKSET: Mainokset verkkosivustolla	Luokittelu mainoksista median sivustolla Ei lainkaan mainoksia (= Sivusto on täysin mainosvapaa. Median omia mainoksia esim. tilauksesta voi kuitenkin esiintyä.) On mainoksia, mutta saatavilla mainokseton tilausmuoto (= Sivustolla on mainoksia, mutta valitsemalla tietyn tilausmuodon asiakas saa mainokset piilotettua) On mainoksia, ei ole mahdollista poistaa niitä (= Kuin edeltävä, mutta sellaista tilausmuotoa ei ole jossa mainokset saisi piilotettua) On mainoksia, mutta vain muutama banneri (= Vähäinen määrä mainoksia)"
Mainoksettoman tilauksen kk-hinta €	Jos edellisessä muuttujassa oli määritelty että mainokseton tilausmuoto on saatavilla niin tässä määritellään kyseisen tilauksen kuukausihinta
Ei mainontaa eikä 3. osapuolen seurainta	Mainostaako sivusto kilpailuetunaan ettei sivustolla ole mainontaa eikä kolmannen osapuolen mainosseurainta
Mitä muita erikoisetuja mainoksettomaan/ premium-tilaukseen saa?	Sanallinen kuvailu jos mainoksettomaan tilausmuotoon kuuluu muita erikoisetuja
Paljonko mainokset vievät tilaa (perusversio)	Määrittely siitä paljonko mainokset vievät tilaa ei ollenkaan (= ei ole) vähän (= Yksittäisiä mainosbannereita sivustolla.) keskivertaisesti (= Mainosbannereita on aseteltu tasaisesti kaikille sivuille. Voi olla esim. vieritettäessä mukana seuraavia mainoksia) paljon (= Mainoksia on merkittävän paljon. Esimerkiksi vieritettäessä molemmilla sivuilla seuraa mainos vierityksen mukana.)
Mainosmuotojen luokittelu: liikku- maton kuva	Onko sivustolla sellaisia mainoksia, jotka ovat staattisia eikä animoituja
Kelluva banneri, voi olla liikkuva sisältö	Onko sivustolla sellaisia mainoksia, jotka seuraavat mukana vieritettäessä
Mainos taustakuvana	Onko sivustolla sellaisia mainoksia, jotka ovat taustakuvana sivulla. Mainos siis näkyy jatkuvasti taustalla riippumatta siitä missä

	kohtaa sivua käyttäjä liikkuu
Uusi ikkuna/ruutu, joka suljettava	Onko sivustolla sellaisia mainoksia, jotka avautuvat uutena ruutuna muun sisällön päälle. Sivuston selaamista ei voi jatkaa ennen kuin manuaalisesti sulkee avautuneen ikkunaan
Videomainos	Onko sivustolla sellaisia mainoksia, jotka sisältävät videokuvaa
Videon alussa videomainos	Onko sivuston uutisvideoiden alussa videomainoksia
Mainostyyppisiä artikkeleita Natii-viartikkeli	Onko sivustolla ulkopuolisten toimijoiden sisältöä, jotka esitetään artikkelimuodossa
Esitelläänkö mainoksissa tilausvaihtoehtoja	Onko sivustolla mainoksia, joissa esitellään tilausvaihtoehtoja
Ensimmäinen kannuste tilaukseen (ensi silmäys)	<p>Määritely kuinka kannuste tilaukseen esitellään kuluttajalle ensimmäisenä sivustolle saavuttaessa</p> <p>Heti etusivulla kannustetaan koko ruudun mainoksella (= Esitellään etusivulla mainoksella, jota sulkematta ei voi jatkaa sivuston selaamista)</p> <p>Etusivulla jonkinlainen kannuste (= Kannustetaan pienemmin, esimerkiksi etusivulla olevan painikkeen avulla)</p> <p>Muutaman artikkelin luvun jälkeen koko ruudun mainos (= Kun olet lukenut muutaman artikkelin, niin ruutuun ilmestyy koko ruudun mainos tilauksesta)</p> <p>Tilaukseen ohjaavia pienempiä mainoksia (= Tilausvaihtoehtoja esitellään ympäri sivustoja olevien mainosten avulla. Näillä mainoksilla ei ole kovin suuri rooli ja ne sulautuvat melko hyvin ympäröivään sisältöön)</p> <p>Etusivulla erillinen ikkuna kannustimelle (= Etusivulle saavuttaessa aukeaa erillinen pienempi ikkuna esimerkiksi sivuston alaosaan, jossa tilausta mainostetaan)</p> <p>Maksumuuriartikkelien lopussa oleva kehote (= Maksumuuriartikkelin lopussa todetaan lyhyesti että ihminen voi lukea artikkelin tekemällä tilauksen. Tilausvaihtoehtojen esittely on puutteellista, ja käyttäjä joutuu tekemään klikkaukseen voidakseen lukea tilausvaihtoehtoja tarkemmin.)</p> <p>Maksumuuriartikkelien lopussa oleva voimakas kehote (= Maksumuuriartikkelin lopussa kerrotaan selkeästi tilausvaihtoehtoja ja esitellään muutamia vaihtoehtoja, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus tehdä ostopäätös saman tien tekemättä lukuisia klikkauksia)</p>

	<p>Etusivulla suurehko mainos tilauksesta, ei kuitenkaan koko sivun kattava</p> <p>Etusivulla näytävä mainos tilauksesta, joka seuraa alaspäin skrollatessa</p> <p>Ei kannustetta</p>
Näkyvin/houkuttelevin kannustin tilaukseen (hetken selailun jälkeen)	Määritely, mikä on vaikuttavin kannuste tilaukseen sen jälkeen, kun henkilö on hetken selannut median sivustoa
Kuvakaappaus houkutteleva/ erikoinen tilausnäkyvä	Kuvakaappaus
Vapaa määrittely houkuttelevasta/poikkeavasta asiasta	Tekstimuotoinen määrittely erikoisemmasta asiasta
Muita rahoitusmalleja esim. lahjoitus	Onko mediallyä muita rahoitusmalleja, esim. lahjoitus
SUS-ANALYYSI (1 eri mieltä, 5 samaa mieltä) Voisin käyttää verkkosivua jatkossa	SUS-analyysin (https://usabilitygeek.com/how-to-use-the-system-usability-scale-sus-to-evaluate-the-usability-of-your-website/) mukainen analyysi sivuston käytettävyydestä
Mielestäni sivusto oli liian monimutkainen käyttää	
Verkkosivustoa oli helppo käyttää	
Luultavasti tarvitsisin teknistä tukea käyttääkseni sivua	

Sivuston eri osa-alueet ovat selkeitä ja yhdenmukaisia	
Sivustolla oli liikaa ristiriitaisuuksia	
Uskon, että useimmat oppivat käyttämään sivua nopeasti	
Verkkosivusto oli hankalakäyttöinen	
En epäröinyt käyttäessäni verkkosivustoa	
Jouduin opettelemaan paljon uusia asioita, jotta pystyin käyttämään sivustoa	
SUS-pistemäärä	SUS-analyysin pistemäärä, pienen arvon tarkoittaessa huonoa käytettävyyttä, suuren parempaa käytettävyyttä
SOPIMUKSET: Sopimusvaihtoehdot: Jatkuva	Tilaus alkaa normaalihintaisena. Se laskutetaan kerran kuussa vakiohinnalla
Edullinen ensitilaus	Kuluttajalle tarjotaan edullinen tilausjakso. Esim. "maksaa 1 euro, niin saat 2 viikkoa lukuaikaa"
...joka jatkuu automaattisesti	Jatkuuko edeltävä automaattisesti aloitusjaksoa korkeammalla hinnalla
Ilmainen näyttilaus	Kuluttajalle tarjotaan ilmainen näyttilausjakso.
Ilmaisen näyttilauksen kesto pv	Kauanko edeltävä kestää
... tilaus jatkuu automaattisesti normaalihinnalla (Netflix-malli)	Näyttilauksen jälkeen tilaus jatkuu normaalihinnalla, kuten Netflixissä
Määräaikainen tilaus, jatkuu toistuvana automaattisesti	Kuluttajalle tarjotaan määräaikainen tilaus, esimerkiksi vuodeksi tietyllä hinnalla, jonka jälkeen se jatkuu toistuvana automaattisesti
Määräaikainen	Sama kuin yllä muttei toistu automaattisesti
MAKSUTAVAT: Verkkopankit	Voiko tilauksen maksaa verkkopankissa tai vastaavassa järjestelmässä

Matkapuhelinlasku	Voiko tilauksen maksaa matkapuhelinlaskulla
MobilePay	Voiko tilauksen maksaa MobilePay-sovelluksella
Amazon Pay	Voiko tilauksen maksaa Amazon Pay -sovelluksella
PayPal	Voiko tilauksen maksaa PayPalilla
Luottokortti	Voiko tilauksen maksaa luottokortilla
Lasku	Voiko tilauksen maksaa laskulla (sähköinen tai paperinen)
Alipay	Voiko tilauksen maksaa AliPaylla
Sähköinen tilaus vain App Storessa	Tarjotaanko sähköistä tilausmahdollisuutta pelkästään App Storessa
TILAUSMALLI 1 DIGITILAUS	Tarjotaanko asiakkaalle mahdollisuus tehdä digitilaus (ei sisällä paperista lehteä)
TIEDOT Tilauksen tekemiseen Etu- ja sukunimi	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää etu- ja sukunimen
Kotiosoite	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää kotiosoitteen
Sähköposti	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää sähköpostiosoitteen
Itse luotu salasana palveluun	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää itse keksimänsä salasanan
Puhelin	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää puhelinnumeron
Syntymäaika	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää syntymäajan
Hetu	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää henkilötunnuksen tai vastaavan
Facebook / muu sosiaalisen median kirjautuminen	Tilauksen tekemiseksi voidaan hyödyntää Facebookista tai muusta sosiaalisesta mediasta saatuja tietoja

Klikkausten määrät tilauksen tekemiseksi	Montako klikkausta tilauksen tekemiseen vaaditaan laskettuna etusivulta. Tähän on huomioitu myös kaikkien pakollisten tekstikenttien aktivointi klikkaamalla
Tilaukokemuksen arviointi	Arvioitu tilaukokemus kriteeristön avulla Helppo ja vaivaton (= tilaus on selkeää ja vaivatonta tehdä) Kohtalaisen helppo ja vaivaton, joskin on useita eri vaiheita (= tilaus on melko helppo ja vaivaton tehdä, mutta prosessi on kuitenkin jaettu useampaan vaiheeseen) Paljon eri vaiheita ja monimutkainen (= tilausprosessi on jaettu tarpeettoman moneen vaiheeseen ja tilauksen tekeminen on monimutkaista) Helppo ja vaivaton, loppuun saattamiseksi vaaditaan sähköpostin vahvistus (= tilaus on selkeää ja vaivatonta tehdä, sitä ei kuitenkaan voi tehdä loppuun saakka, jos sähköpostiosoitetta ei vahvista) Vaikea ja monimutkainen, loppuun saattamiseksi vaaditaan sähköpostin vahvistus (= tilaus on tarpeettoman monimutkainen, ja lisäksi loppuun saattamiseksi sähköpostiosoite pitää vahvistaa)"
Hinnat: Jatkuvan tilauksen hinta /kk € (paras paketti)	Jatkuvan tilauksen hinta kuukaudessa euroiksi muutettuna, paras saatavilla oleva paketti
... paikallisessa valuutassa	Edeltävä alkuperäisessä valuutassa
Edullinen ensitilauksen hinta /kk €	Asiakkaalle vain kerran tarjottavan edullisen tilauksen hinta kuukaudessa euroiksi muutettuna
.. paikallisessa valuutassa	Edeltävä alkuperäisessä valuutassa
...kesto pv.	Edullisen ensitilauksen kesto päivissä
... jatkuu automaattisesti	Edullinen ensitilaus jatkuu automaattisesti
Edullinen ensitilaus on tarjolla vain maksumuuriartikkelin lopussa, ei virallisella tilaussivustolla	Edullista ensitilausta tarjotaan vain maksumuuriartikkelin lopussa. Asiakas ei siis näe sitä esimerkiksi menemällä lehden normaalille tilaussivulle
Ilmainen näytetilaus	Tarjolla ilmainen näytetilaus
...kesto	Ilmaisen näytetilauksen kesto, päivää

...jatkuu automaattisesti	Jatkuuko ilmainen näyttilaus automaattisesti
Onko tarjolla edullisempaa "mini"-pakettia	Onko tarjolla suppeampaa ja edullisempaa minipakettia
Mitä rahalla saa? Verkkosisältöjen rajaton käyttö	Mitä rahalla (jatkuvan tilauksen hinta) saa. Verkkosisältöjen rajaton käyttö
... premium-mobiilisovellus	Mobiilisovellus puhelimeen, jonka sisällöt aukeavat vain tilauksesta maksaneille
... premium iPad-/Android-tab-sovellus	Edeltävä iPadille tai Android-tabletille kustomoituna
... membership esim. WSJ+	Jokin erikoisjäsenyys
esimerkkejä membership-eduista	Esimerkkejä edeltävän tarjoamista eduista
Tilaaajille erikoissisältöjä: esim. erikoisartikkeleita	Tilaaajille tarjotaan erikoissisältöjä
Paperisen lehden näköisversio	Paperisen lehden näköislehti luettavissa verkossa
Voiko palvelua personoida?	Voiko personoida verkkopalvelua, esimerkiksi valita itseään kiinnostavia aihepiirejä, ja tämän jälkeen palvelu näyttäisi niihin liittyviä uutisia
Aikakauslehti (laajempia artikkeleita tms.) sähköisenä näköislehtenä	Onko aikakauslehti saatavilla
TILAUSMALLI 2 VERKKO + PAPERI -PAKETTI Saatavilla	Onko saatavilla tilausmalli, jossa on sekä verkkosisällöt että paperilehti
TIEDOT Tilauksen tekemiseen Etu- ja sukunimi	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää etu- ja sukunimen
Kotiosoite	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää kotiosoitteen
Sähköpostiosoite	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää sähköpostiosoitteen
Itse luotu salasana palveluun	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää itse keksimänsä salasanan
Puhelin	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää puhelinnumeron

Syntymäaika	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää syntymäajan
hetu	Tilauksen tekemiseksi tarvitsee täyttää henkilötunnuksen tai vastaavan
Facebook / muu sosiaalisen median kirjautuminen	Tilauksen tekemiseksi voidaan hyödyntää Facebookista tai muusta sosiaalisesta mediasta saatuja tietoja
Klikkausten määrät tilauksen tekemiseksi	Montako klikkausta tilauksen tekemiseen vaaditaan laskettuna etusivulta. Tähän on huomioitu myös kaikkien pakollisten tekstikenttien aktivointi klikkaamalla
Tilaukokemuksen arviointi	Tilaukokemus arvioitu
(Edullisin kk-hinta tai paras paketti) Jatkuvan tilauksen hinta /kk €	Jatkuvan tilauksen hinta kuukaudessa euroiksi muutettuna, paras saatavilla oleva paketti tai edullisin kuukausihinta
.. paikallisessa valuutassa	Edeltävä alkuperäisessä valuutassa
Edullinen ensitilauksen hinta /kk €	Edullisen ensitilauksen hinta kuukaudessa euroiksi muutettuna
.. paikallisessa valuutassa	Edeltävä alkuperäisessä valuutassa
...kesto pv.	Edeltävän kesto päivissä
... jatkuu automaattisesti	Jatkuuko edeltävä automaattisesti
Paperilehti kotiinkulj. Pv:nä / vko	Monenako päivänä paperilehden kotiinkuljetusta tarjotaan. On voitu luetella useampia päiväkombinaatioita.
Useampia vaihtoehtoja lehden tilaamiseen viikossa?	Onko tarjolla useampia vaihtoehtoja edeltävässä
Mitä rahalla saa? Verkkosisällöt rajaton käyttö	Mitä rahalla (jatkuvan tilauksen hinta) saa. Verkkosisältöjen rajaton käyttö
... premium mobiiliapplikaatio	Mobiilisovellus puhelimeen, jonka sisällöt aukeavat vain tilauksesta maksaneille
... premium iPad/android tab-application	Edeltävä iPadille tai Android-tabletille kustomoituna
... membership esim. WSJ+	Jokin erikoisjäsenyys

Tilajille erikoissisältöjä: esim. erikoisartikkeleita	Tarjotaanko tilajille erikoissisältöjä
Paperisen lehden näköisversio	Paperisen lehden näköislehti luettavissa verkossa
Aikakauslehti (laajempia artikkeleita tms.) sähköisenä näköislehtenä	
Aikakauslehti (laajempia artikkeleita tms.) kotiin kannettuna	
Voiko palvelua personoida?	Voiko personoida verkkopalvelua, esimerkiksi valita itseä kiinnostavia aihepiirejä, ja tämän jälkeen palvelu näyttäisi niihin liittyviä uutisia
TILAUSMALLI 3 OSTETAAN YKSITTÄINEN ARTIKKELI/NUMERO osto mahdollista	Onko mahdollista ostaa yksittäinen artikkeli tai lehden numero
Yksittäisen artikkelin/ numeron hinta	Yksittäisen artikkelin tai lehden numeron hinta
TILAUSMALLI 4 Pelkkä näköislehti	Onko mahdollista tilata pelkkä näköislehti paperilehdestä
Jatkuvan tilauksen hinta /kk €	Hinta jatkuvalle tilaukselle euroiksi muutettuna kuukaudessa
.. paikallisessa valuutassa	Edeltävä alkuperäisessä valuutassa
... montako lehteä / vk	Montako lehteä viikossa ilmestyy
Edullinen ensitilauksen hinta /kk €	Vain kerran per asiakas tarjottavan ensitilauksen hinta euroiksi muutettuna
.. paikallisessa valuutassa	Edeltävä alkuperäisessä valuutassa
...kesto pv.	Edeltävän kesto päivissä
Ilmainen kokeilu	Tarjotaanko ilmaista kokeilua
... kesto	Edeltävän kesto päivissä

Edullinen ensitilaus / -kokeilu jatkuu automaattisesti	
Yksittäisen lehden osto mahd.	Onko mahdollista ostaa yksittäinen lehti
Yksittäisen lehden hinta	Edeltävän hinta
Erillinen sovellus lehden lukemiseen mobiililaitteet	Tarjotaanko erillinen sovellus, jolla näköislehteä voi lukea mobiililaitteella
APLIKAATIO Tarjoaako media applikaatiota	Onko medially applikaatio saatavilla
App Store -ranking (lehden kotimaan App Store)	App Store -pistemäärä lehden kotimaan App Storessa
.. arvioiden määrä	Arvioiden lukumäärä
.. päivityskertoja Q4/18	Montako kertaa sovellukselle on julkaistu uusi päivitys Q4/18 aikana
Vaikuttaako applikaatio kiinnostavalta ajatellen jatkoa	Vaikuttaako sovellus kiinnostavalta jatkoa ajatellen
Maksullisen sisällön tilausmahdollisuus App Storessa	Tarjoaako sovellus maksullisten sisältöjen tilausta App Storen kautta

Liite 3: Kysymyskokonaisuus

Seuraavat kysymykset toimitettiin haastateltaville tutustuttavaksi ennen haastattelutilannetta PowerPoint-muotoisena ja havainnollistettuna kuvakaappauksin medioiden verkkosivuilta.

1. Mikä on Suomessa yleisin tapa järjestää digitaalisista mediasisällöistä maksaminen?
2. Millaisia erityispiirteitä suomalaisessa mediakentässä ansainta- ja maksumallien suhteen mielestänne on verrattuna globaaliin mediakenttään?
3. Miten suomalainen media on kehittynyt ansainta- ja maksumallien osalta digitalisaation aikana?
4. Seuraavaksi esitellään neljä mediasivuston maksullisuusskenaariota. Ajatellaan tilannetta uutissisällön osalta kuluttajan näkökulmasta, eli kuluttaja maksaa ja hyödyntää tilauksensa itse. Miten ne mielestänne pärjäisivät tai eivät pärjäisi Suomen mediakentässä? Millä tavalla ne olisivat sovellettavissa Suomeen tai onko niitä mahdollisesti jo sovellettu?
 - a. Skenaario 1
Osa mediasivuston sisällöistä on ilmaista ja osa maksullista. Maksullisia sisältöjä ei voi lukea ilmaiseksi ollenkaan. Esimerkiksi tavallinen uutisvirta on luettavissa ilman maksua, mutta erikoisartikkelit ja syventävät uutisanalyysit on rajattu maksumuurin taakse
 - b. Skenaario 2
Osa mediasivuston sisällöistä on ilmaista ja osa maksullista. Maksullisia sisältöjä voi lukea ilmaiseksi tietyn määrän tietyn ajanjaksona, kuten vaikkapa muutaman kuukaudessa, ennen kuin tilausta vaaditaan. Esimerkiksi tavallinen uutisvirta on luettavissa ilman maksua, mutta erikoisartikkelit ja syventävät uutisanalyysit on rajattu maksumuurin taakse
 - c. Skenaario 3
Kaikki sivustolla oleva mediasisältö on rajattu maksumuurin taakse. Sivustoa voi vain selailla, eikä sisältöön pääse käsiksi kuin maksamalla. Voidaan myös tarjota muutama ilmainen artikkeli tietyllä aikavälillä, esim. kuukaudessa
 - d. Skenaario 4
Kaikki verkkosisältö on ilmaista, mutta digilehti on rajattu maksumuurin taakse. Kaikkea sisältöä ei löydy verkkosivulta, vaan erikoissisältö löytyy vain digilehdestä. Riippuen mediasta, digilehti voi olla sanomalehden näköisversio tai erikseen digitaaliselle alustalle räätälöity versio
5. Mikä näistä neljästä mallista olisi paras Suomen mediakenttää ajatellen, miksi? Voiko olla, ettei mikään näistä malleista ole hyvä? Mikä olisi hyvä?
6. Seuraavaksi arvioidaan, mikä voisi olla paras maksumalliskenaario Suomessa. Asetetaan maksumalliskenaariot paremmuusjärjestykseen, kommentit kahden parhaan osalta. Voitte myös vapaasti tuoda esiin omia ajatuksianne ideaalisesta maksumalliskenaariosta, jos kansainvälisesti käytetyt skenaariot eivät vakuuta.
 1. Tilaussivulla maksullisen mediasisällön voi tilata normaalilla kiinteällä kuukausihinnalla, joka ve-loitetaan automaattisesti kuukausittain valitun maksutavan mukaan
 2. Tilaussivulla ja maksumuuriartikkeleiden lopussa kuluttajalle mainostetaan edullista tai ilmaista kokeilutilausta, joka jatkuu normaalihinnalla kokeilujakson päätyttyä (esimerkiksi ensimmäinen kuukausi eurolla tai ensimmäinen kuukausi ilmaiseksi)
 3. Tilaussivustolla kuluttajalle ehdotetaan sopivaa tilausmuotoa ja tilauspakettia muutamien kysymysten perusteella, tällöin tilaus on juuri kuluttajan tarpeisiin räätälöity ja hinta henkilökohtaisten valintojen mukainen

4. Edullinen tai ilmainen kokeilutilaus, joka jatkuu automaattisesti ensijakson päätyttyä, tehdään suoraan maksumuuriartikkelin lopussa ilman erillistä tilaussivustoa, jolloin maksumuurin takana olevan artikkelin pystyy lukemaan nopeasti loppuun. Tarkemmat taustatiedot, kuten tilaajan katuosoite yms., saatetaan pyytää myöhemmin, esimerkiksi sähköpostitse.
5. Edullista tai ilmaista kokeilutilausta tarjotaan kuluttajalle pelkästään maksumuuriartikkelien lopussa, joka jatkuu normaalihinnalla ensijakson päätyttyä. Edullista ensitilausta ei siis tarjota, jos kuluttaja siirtyy etusivulta suoraan tilaussivulle, tuolloin tarjolla on vain normaalihintoja
6. Median ansaintalogiikka perustuu lahjoituksiin, jolloin lahjoituksen avulla avautuu lukuoikeus. Lahjoittaminen voi myös olla vapaaehtoista, jolloin kaikki sisältö on luettavissa myös ilman lahjoitusta.
- Olisiko paras jokin yllä mainittujen yhdistelmä tai jotain muuta? Ehdottakaa vapaasti, mikä olisi mielestänne helpoin ja houkuttelevin maksumalliskenaario kuluttajan kannalta?
7. Teknologijätti Apple lanseerasi vuoden 2019 alussa uutis- ja aikakausilehtipalvelu Apple Newsin Yhdysvalloissa. Palvelussa voi lukea useiden eri medioiden maksullisia sisältöjä samassa Applen kehittämässä sovelluksessa kiinteään kuukausihintaan. Onko tällainen palvelu uhka vai mahdollisuus suomalaisille mediatoimijoille? Uskotteko medioiden lähtevän mukaan palveluun vai jatkavan vain itsenäisten tilauspakettien tarjoamista? Voisiko tällainen palvelu kehittää Suomen mediakenttää parempaan suuntaan? Millä tavalla? Voisiko vastaavanlainen palvelu esimerkiksi nostaa tilausmääriä nuoremmassa ikäluokissa (alle 40-vuotiaat)?
8. Uskotteko alussa (kysymys 2) käsiteltyjen suomalaisen median erityispiirteiden säilyvän tulevaisuudessa vai tulevatko suomalaisen mediakentän maksumallit muuttumaan radikaalisti? Jos muuttuvat, miten? Miten näette omasta näkökulmastanne suomalaisten medioiden maksumallit nyt, vuoden päästä ja viiden vuoden päästä?
9. Miten uskotte medioiden maksullisuuden kehittyvän tulevaisuudessa? Tuleeko yhä enemmän sisältöä siirtymään maksumuurien taakse? Tuleeko ilmaisen sisällön osuus kasvamaan, esimerkiksi iltapäivälehtien ja sosiaalisen median myötä? Halutaanko ammattimaisesti tuotetusta uutis- ja ajankohtaissisällöstä maksaa vielä tulevaisuudessa?

Haastattelutilanteessa kysymysten jälkeen haastateltaville esiteltiin tutkimuksen alustavia tuloksia esimerkiksi tilauksen kannustamisesta, tilauskokemuksesta sekä maksutavoista ja pyysimme heitä kommentoimaan näitä.

