

KULUTTAJALÄHTÖISET JAKELURATKAISUT 2023

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1. ALUKSI	4
2. HAASTATTELUTUTKIMUS	7
3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	14
4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET PAINOTUOTTEIDEN JAKELURATKAISUJEN KEHITTÄMISEEN SUOMESSA	26
LIITTEET	30

TIIVISTELMÄ

KULUTTAJALÄHTÖISET JAKELURATKAISUT 2023 -TUTKIMUSHANKE

Hankkeen päätavoitteena oli tutkia, missä määrin kuluttajat Suomessa pitävät erilaisia fyysisten mediatuotteiden jakeluratkaisuja hyväksyttävänä tai toivottavana. Asiantuntijahaastatteluiden avulla tunnistettiin yhteensä 24 eri jakeluratkaisua, joita testattiin edustavalla otoksella suomalaisia kuluttajia. Tutkimus toteutettiin tammikuusta kesäkuuhun 2023.

1. Asiantuntijat uskovat, että painettujen mediatuotteiden jakelu on taloudellisesti kestävä tulevaisuuden Suomessa vain, jos a) painettujen lehtien jakelupäiviä karsitaan merkittävästi nykyisestä ja/tai b) mediatuotteiden kuluttajahintoja nostetaan toistuvasti laskevia tilauskantoja seuraten. Kuva painettujen mediatuotteiden tilasta on varsin synkkä.
2. Kuluttajat Suomessa valitsevat mieluummin rajoitetun päiväjakelun vaihtoehdoisella jakeluratkaisulla (esim. noutopistemalli) kuin maksavat merkittävästi korkeampaa hintaa tilausten toimittamisesta perinteisellä jakeluratkaisulla. Jos kuluttajien ääntä kuunnellaan, jakelun kustannuksia ei tule ohjata suoraa kuluttajahintoihin.
3. Vakiintunut postilaatikkopaketti ei ole kuluttajien mielestä ainoa hyväksyttävissä oleva jakelun muoto, eivätkä kuluttajat pidä postilaatikkopakettia yliverlaisena vaihtoehtoisin jakeluratkaisuihin nähden. Vaihtoehtoisten jakeluratkaisujen, kuten esimerkiksi noutopistemallin ja drone-lennokein toteutetun jakelun, välille ei synny kuitenkaan selkeää paremmuusjärjestystä. Tulokset kannustavat lisäämään vaihtoehtoisten mallien pilotointia sekä kaupungeissa että haja-asutusalueilla.
4. Painettujen medioiden tai niiden jakeluun keskittyvien yritysten tulisi arvioida nykyisten ja tulevien jakeluratkaisujen kuluttajalähtöisyys omassa toimintaympäristössään ja omassa asiakaskannassaan. Kuluttajien näkökulma huomioidaan jo media-alan toimijoiden tuotekehityksessä – nyt on viimeistään aika vahvistaa kuluttajalähtöisyyttä myös mediatuotteiden jakelun kehittämisessä.

HANKKEEN TUTKIMUSAINEISTOT

20

taustoittavaa
asiantuntijahaastattelua

24

kokeellisesti suomalaisilla
kuluttajilla testattua
jakeluratkaisua

502

kokeelliseen tutkimukseen
osallistunutta suomalaista
kuluttajaa

1. ALUKSI

1. ALUKSI

Vuoden 2023 ensimmäisellä puoliskolla toteutetun Media-alan tutkimussäätiön rahoittaman ”Kuluttajalähtöiset jakeluratkaisut 2023”-tutkimushankkeen (myöhemmin ”KUJA2023-hanke”) päätavoitteena oli tutkia, missä määrin kuluttajat Suomessa pitävät erilaisia fyysisten mediatuotteiden jakeluratkaisuja hyväksyttävänä tai toivottavina. Hanke keskittyi erityisesti tuottamaan uutta tietoa siitä, miten painettujen mediatuotteiden jakelu tulisi nykyisten ja kehitteillä olevien ratkaisuiden avulla järjestää nyt ja tulevaisuudessa. Tässä raportissa myöhemmin kuvatut tutkimustulokset ja toimenpidesuosituksukset on pyritty esittämään sellaisessa muodossa, että niitä voidaan hyödyntää Suomen mediajakeluratkaisujen kehitystyössä laaja-alaisesti sekä kaupungeissa että haja-asutusalueilla.

KUJA2023-hankkeessa jakeluratkaisuja arvioitiin painotuotteen kuluttajan – eli painetun lehden loppukäyttäjän – näkökulmasta (ns. demand-näkökulma) hyödyntämällä kokeellista tutkimusotetta. Tutkimus tuotti uutta tietoa mediajakelun muuttuvaan

toimintaympäristöön, sillä jakelun tilaa on aikaisemmin tarkasteltu Suomessa pääosin jakeluun osallistuvien yritysten näkökulmasta.

Suomessa on yhä vahva kysyntä painettujen sanoma- ja aikakauslehtien jakelulle. Media Audit Finlandin toteuttaman kansallisen mediatutkimuksen (2021) mukaan 60 prosenttia suomalaisista kuluttajista kertoo kotitaloutensa tilaavan maksullista sanomalehteä fyysisesti kotiinsa, ja 50 prosenttia kuvaa tilaavansa maksullista aikakauslehteä. Samalla painettujen sanomalehtien myynnin ja jakelun volyymi on kuitenkin jatkuvassa inkrementaalisessa laskussa. Vuosien 2012 ja 2020 välillä sanomalehtien kuluttajamyynnin kokonaismäärä on laskenut 43 prosenttia (Utismedian liitto, 2021). Osittain volyymien laskun takia jakelupalveluntuottajien (mm. Posti) jakeluhinnat ovat nousseet yksikkötasolla huomattavasti. Vuonna 2020 sanomalehtien tuottamisen kustannuksista arviolta jo 30 prosenttia muodostui fyysisen jakelun kuluista, kun vielä vuonna 1990 fyysisen jakelun kulujen osuus oli noin 22 prosenttia (Utismedian liitto, 2021; Sauri, 2001).

Tilanne on muuttunut tukalaksi erityisesti sanomalehtiä julkaiseville yrityksille, ja valtio on viimeksi reagoinut tilanteeseen vuonna 2022 osoittamalla 15 miljoonan euron vuosittaisen määrärahan sanomalehtiyhtiöiden jakelukustannusten tukemiseen haja-asutusalueilla jaksolla 2022–2023 (Valtioneuvosto, 2022). Muissa Pohjoismaissa jakelua tuetaan tätä runsaammin. Samalla sanoma- ja aikakauslehtikustantajien jakelun tilaa – paradoksaalisesti – heikentää entisestään eduskunnan tammikuussa 2023 hyväksymä hallituksen esitys uudeksi postilaiksi. Lokakuun alussa 2023 voimaan astuva laki vähentää päiväpostin jakelupäiviä viidestä kolmeen arkipäivään viikossa. Media-ala ja erityisesti fyysisten mediatuotteiden jakeluun keskittyvät yritykset kaipaavatkin kipeästi uusia ratkaisuja jakeluun liittyviin haasteisiin.

Koska jakelun toteutus hyvin haja-asutetussa Suomessa ei ole nykymuodossaan liiketoiminnallisesti kestävä, KUJA2023 -hanke pureutui erityisesti siihen, millaisia uhrauksia tai myönnytyksiä kuluttajat olisivat valmiita tekemään muuttuneessa ympäristössä. Ovat-

ko kuluttajat Suomessa valmiita kattamaan perinteisen mediajakelun kasvavat kustannukset tulevaisuudessa? Pidetäänkö jakelupäivien rajoittamista yleisesti hyväksyttävänä kuluttajien keskuudessa? Ovatko kuluttajat valmiita vaihtoehtoihin jakeluratkaisuihin, esim. noutopisteisiin tai joukkoistamiseen?

1.1 Jakeluratkaisu ja kokeellinen tutkimus

KUJA2023-hanke keskittyi siis kuluttajalähtöisten jakeluratkaisujen testaamiseen kokeellisen tutkimuksen avulla, joten on tärkeää määritellä nämä keskeiset käsitteet.

Jakeluratkaisu on kattava järjestelmä ja strategia, joka liittyy esimerkiksi sanomalehtien, aikakauslehtien tai muiden mediatuotteiden levitykseen. Se voi sisältää erilaisia elementtejä, kuten jakeluverkoston suunnittelun, kuljetuslogistiikan, varastoinnin, tilaustenhallinnan ja jakelun seurannan sekä asiakaskokemuksen. KUJA2023-hankkeessa keskitytään jakeluratkaisujen osalta erityi-

1. ALUKSI

sesti fyysisen mediajakelun toimitustapaan, eli siihen, miten paperinen lehti toimitetaan loppukäyttäjälle eli kuluttajalle. Kuluttajille kohdennetuissa koeasetelmissa käytetään tilausmalli -termiä jakeluratkaisu -termin sijaan. Tilausmalli -termi on helpommin ymmärrettävissä ja luo selkeämmän kuvan siitä, että kyse on kuluttajaa koskevasta logistiikasta.

Kuluttajalähtöisyys on strateginen lähestymistapa liiketoiminnan suunnitteluun ja toteuttamiseen, jossa kuluttajien tarpeet, toiveet ja odotukset otetaan ensisijaisesti huomioon. Kuluttajalähtöisyyden tutkiminen edellyttää tietoa kuluttajien mieltymyksistä. KUJA2023-hankkeessa tavoitteena oli tuottaa uutta tutkimustietoa Suomessa asuvien kuluttajien näkemyksistä liittyen olemassa oleviin ja mahdollisiin painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisuihin. Hankkeen tulokset perustuvat kuluttajilta kerättyyn kvantitatiiviseen tutkimusotokseen. Otos edustaa suomalaisia kuluttajia sekä maantieteellisesti että demografisesti.

Kokeellisella tutkimuksella selvitetään valittujen käyttäytymismuuttujien välisiä syy-seuraussuhteita. Fyysisten mediajakeluratkaisujen ympäristössä syymuuttujat voivat olla esimerkiksi kehitteillä olevan jakelurat-

kaisun eri versioita ja seurausmuuttujat valittuja tuloksellisuuden mittareita (Aspara et al., 2022).

1.2 Jakeluratkaisujen testaaminen kokeellisesti kuluttajilla

KUJA2023-hankkeessa testattiin kokeellisesti yhteensä kaksikymmentäneljä uutta vaihtoehtoista jakeluratkaisua (kuluttajien näkökulmasta tilausmallia) Suomessa asuvilla kuluttajilla (nämä ratkaisut on kuvattu tämän tutkimusraportin luvussa 3). Vaihtoehtoiset jakeluratkaisut tunnistettiin haastatteleamalla yhteensä kahtakymmentä media-alan yritysten edustajaa ja/tai Suomessa jakelupalveluita tuottavien organisaatioiden edustajaa. Kokeellisen tutkimuksen aineisto koostuu vastaavasti yli viidensadan koehenkilönä toimineen suomalaisen kuluttajan näkemyksistä. Hanke tuotti lukuisia merkittäviä tutkimustuloksia, joiden avulla voidaan päätellä millaiset jakeluratkaisut ovat todennäköisimmin kaikkein kuluttajalähtöisimpiä sanoma- ja aikakauslehtien fyysiseen jakeluun tulevaisuudessa. Käsillä oleva tulosraportti sisältää yhteensä neljä päälukua.

Raportin toisessa luvussa käsitellään asiantuntijahaastatteluiden tulokset ja päälöydökset, joiden avulla muotoiltiin koeasetelma kuluttajalähtöisten jakeluratkaisujen tutkimukselle. Raportin kolmannessa luvussa esitellään kokeellisen tutkimuksen tulokset. Neljännessä ja raportin päättävässä luvussa esitetään tutkimushankkeen päätelmät ja toimenpidesuosituksia.

Tutkimuksen toteuttaja on Nordic Institute of Business & Society osk. Tutkimuksen on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö. Tutkimus toteutettiin 1.1.2023-30.6.2023 Media-alan tutkimussäätiön vuoden 2022 erityisteemahakuun ”Järkeä jakeluun”.

Helsingissä 30. kesäkuuta 2023
Jaakko Aspara, Juho-Petteri
Huhtala, Nuutti Lamberg,
Pekka Mattila, Henrikki Tikkanen
NIBS osk.

Lähteet

Aspara, J., Huhtala, J.-P., Mattila, P., Lamberg, N., Tikkanen, H. (2023). *Media Revenue 2025*. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Media_Revenue_2025_tutkimusraportti.pdf (viitattu 1.6.2023).

Media Audit Finland. (2021). *Kansallinen mediatutkimus*.

Sauri, T. (2001). *Joukkoviestinnän rakenne ja talous*. Tilastokeskus.

Uutismedian Liitto. (2021). *Sanomalehtien myynnin kehitys ja kustannusrakenne*. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/> (viitattu 1.6.2023).

Valtioneuvosto. (2022). *Hallituksen julkisen talouden suunnitelma vuosille 2023–2026: Linjauksia Suomen tulevaisuuden, kestävä kasvun ja turvallisuuden takaamiseksi*. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallituksen-julkisen-talouden-suunnitelma-vuosille-2023-2026-linjauksia-suomen-tulevaisuuden-kestavan-kasvun-ja-turvallisuuden-takaamiseksi> (viitattu 1.6.2023).

2. HAASTATELUTUTKIMUS

2. HAASTATTELUTUTKIMUS

AVAINASIAT

→ Painettujen mediatuotteiden jakelu on muuttunut viimeisten vuosien aikana liiketoiminnallisesti kestäväksi erityisesti haja-asutusalueilla. Mediajakelua kurittavat toisaalta paino- ja kuljetuskustannusten nousu, mutta myös alati supistuva painettujen lehtien tilaajakanta.

→ Mediajakelun kannattavuutta onkin viime aikoina pyritty parantamaan vähentämällä jakelupäiviä sekä keskittämällä varhaisjakelua tiheämmin asutuille alueille, joissa painotuotteiden volyymit ovat vielä riittävän suuria. Jakelun tehostamisen ennustetaan jatkuvan, ja tulevaisuudessa painettujen lehtien jakelupäiviä tullaan vähentämään entisestään.

→ Painettujen mediatuotteiden jakelun kasvavia kustannuksia ohjataan tulevaisuudessa suuremmin kuluttajahintoihin. Samalla tuotteiden muodon ennustetaan mukautuvan tehostetun jakelun uuteen rytmiin. Tällöin sisällöltään entistä taustoittavampi paperinen sanomalehti on yhä harvemman kuluttajan saatavilla.

→ Asiantuntijat uskovat, että tulevaisuudessa kuluttajille on tarjolla useita vaihtoehtoisia jakeluratkaisuja yhden tai vain muutaman vaihtoehdon sijaan. Perinteisen postilaatikkojakelun lisäksi asiantuntijat tarjoavat joukkoistamiseen perustuvaa jakelua, dronetoimituksia, noutopisteitä, ja jakeluvirtojen yhdistämistä ratkaisuksi painotuotteiden jakelun haasteisiin.

”Haastatteluiden perusteella syntyy varsin yhtenäinen - mutta synkkä - kuva mediatuotteiden jakelun nykytilasta Suomessa.”

Tämä luku käsittelee KUJA2023-hankkeen haastattelututkimuksen päälöydöksiä. Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Suomen media-alan sekä siihen läheisesti liittyvien toimialojen edustajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä painettujen mediatuotteiden jakeluun liittyen, nyt ja tulevaisuudessa. Asiantuntijahaastatteluiden avulla kerättiin yhteen painettujen mediatuotteiden jakeluun osallistuvien tahojen tietämystä pyrkimyksenä löytää uusia potentiaalisia ratkaisumalleja alan haasteisiin.

Haastattelututkimuksen tulokset toimivat katsauksena mediajakelun nykytilaan ja mahdollisiin kehityspolkuihin Suomessa. Haastatellut asiantuntijat edustavat yhdessä keskeisiä mediatuotteiden jakelun kannalta relevantteja toimialoja. Tuloksia on käsitelty laaja-alaisesti media-alan, kaupan alan, vakiintuneiden jakelutoimijoiden (esim. Posti ja Inex) sekä uusien jakelutoimijoiden (esim. Fetch ja Lentola Logistics) näkökulmista. Toimiala-asiantuntijoiden lisäksi hankkeeseen

haastateltiin useita jakeluun ja logistiikkaan erikoistuneita tutkijoita. Haastattelututkimuksen tulosaineiston pohjalta oli mahdollista tunnistaa useita potentiaalisia jakeluratkaisumalleja, joiden hyväksyttävyyttä ja houkuttelevuutta testattiin KUJA2023-hankkeessa myöhemmin kuluttajilla.

2.1 Painettujen mediatuotteiden jakelun nykytila Suomessa

Haastatteluiden perusteella syntyy varsin yhtenäinen - mutta synkkä - kuva mediatuotteiden jakelun nykytilasta Suomessa. Nousevat kuljetus- ja painokustannukset kutistavat painettujen mediatuotteiden marginaaleja samalla, kun digitaalisten tuotteiden suosion kasvu ja kohderyhmän demografiset muutokset kiihdyttävät painotuotteiden tilaajamäärien laskua. Erityisesti haja-asutusalueilla jakelua tarjoaville ja hyödyntäville yrityksille tilanne on muuttunut liiketoiminnallisesti

2. HAASTATELUTUTKIMUS

”Asiantuntijat ovat lopulta varsin yksimielisiä siitä, että painettujen lehtien jakelupäiviä joudutaan vähentämään merkittävästi. Tämän rinnalla toinen keskeinen kehityspolku liittyy tarpeeseen nostaa toistuvasti painettujen mediatuotteiden kuluttajahintoja.”

kestämättömäksi. Lähes kaikki haastateltavat näkevät vääjäämättömänä, että painettujen mediatuotteiden jakelun tehostaminen jatkuu, ja tulevaisuudessa jakelupäiviä tullaan vähentämään entisestään.

”Kymmenen vuotta ajassa taaksepäin mentäessä viikkolehdet olivat hyvin ajassa olevia tuotteita ja niiden kohdalla paino- ja jakeluikkunat olivat hyvin lyhyet. Käytännössä, kun lehti jätettiin maanantaina postikeskukseen, niin se oli tiistaina koko Suomessa, valtakunnassa, jaettuna. Tähän olivat monet, kaikki, mediayhtiöt tottuneet ja jakelu oli hinnaltaan hyvin vakio, johon ei indeksikorotuksia enempää tullut hinnanmuutoksia ... (jakelun) laatu oli todella korkea, joten jakelureklamaatioita ei tullut.” HMA1

On selvää, että kannattamattomia jakelupäiviä karsimalla on mahdollista tehostaa painettujen mediatuotteiden jakeluprosesseja. Tehokkuuden parantamiseksi monet alueel-

liset lehdet ovat jo lopettaneet jakelun sunnuntaisin. Moni jakelun kanssa päivittäin työskentelevä haastateltava kokee hiljaisten uutispäivien olevan karsittavien jakelupäivien jonossa. Painettujen mediatuotteiden jakelun uskotaan lopulta kehittyvän niin, että lehdet saapuvat kuluttajalle vain kerran tai korkeintaan muutaman kerran viikossa. Muutaman haastateltavan mukaan joidenkin painettujen mediatuotteiden useana päivänä viikossa toteutuva jakelu on jo nyt yliajalla. Heidän mukaansa jakelu on haluttu pitää tiheänä, jotta tilaajakanta ei heikentyisi ainakaan jakeluun liittyvistä syistä. Painettujen lehtien laskevat tilaajamäärät ovat kuitenkin olleet jo vuosia nähtävissä ja ennakoitavissa, ja siksi osa asiantuntijoista kokeekin, että sopeutustoimia olisi täytynyt tehdä jo aikaisemmin.

”Jos ajattelen tätä muutosta jakelupäivien vähentämisessä, niin pidän tätä henkilökohtaisesti todella hyvänä asiana, sillä minulla ei veronmaksajana ole intressiä maksaa siitä, että jakelu olisi viisipäiväistä

koko Suomessa. Jakelu on viisipäiväistä siellä, missä se on taloudellisesti kannattavaa ja kolmipäiväiseen jakeluun siirrytään siellä, missä sitä ei ilman verotukea pystytä järjestämään.” HT3

Asiantuntijat ovat lopulta varsin yksimielisiä siitä, että painettujen lehtien jakelupäiviä joudutaan vähentämään merkittävästi. Tämän rinnalla toinen keskeinen kehityspolku liittyy tarpeeseen nostaa toistuvasti painettujen mediatuotteiden kuluttajahintoja. Esimerkiksi HMA1 uskoo, että painettujen mediatuotteiden nousevat tuotanto- ja kuljetuskustannukset siirtyvät aiempaa suuremmin lukijoiden maksamiin hintoihin. Tämä tarkoittaa, että kuluttajien mielikuvat painetuista lehdistä edullisina

ja laajalevikkisinä tuotteina voivat muuttua. Varmaa haastateltavien mielestä on kuitenkin se, että ilman merkittäviä kuluttajahintojen korotuksia ei esimerkiksi sanomalehtien jakelua voida järjestää viikon jokaisena päivänä tulevaisuudessa.

Asiantuntijat uskovat, että Suomen mediajakelun kokemat haasteet ja edellä kuvatut, monelle toimijalle väistämättömät muutostarpeet johtuvat lopulta yhdistelmästä lukuisia yleisiä ja yritysکوhtaisia tekijöitä. Näistä yksi keskeisimmistä liittyy Suomen maantieteen asettamiin haasteisiin, ja tämä ulottuvuus nousikin esille lähes kaikissa asiantuntijahaastatteluissa. Painettujen mediatuotteiden jakelun kannattavuus on pitkälti riippuvainen volyymeista – mitä enemmän, sen parempi.

1. Tässä raportissa haastateltaviin viitataan seuraavasti: ”HMA”: media-alan asiantuntija, ”HT”: tutkija, ”HJT”: jakelutoimija. Kirjainyhdistelmän jälkeen on tunnistenumero (1-20). Jokainen haastateltava on koodattu satunnaisesti valitulla henkilökohtaisella tunnistenumeroilla. Tulokset on raportoitu käyttämällä nimien sijaan tunnistenumeroita, jolloin yksittäistä haastateltavaa ei voida tunnistaa. Media-alan asiantuntija (”HMA”) -termillä viitataan haastateltavaan, joka työskentelee media-alalla. Tutkija (”HT”) -termillä viitataan ammattikorkeakoulu- tai yliopistotason tutkijaan, jonka asiantuntemus on tunnistettu tutkimuksen kannalta relevantiksi. Jakelutoimija (”HJT”) -termillä viitataan henkilöön, joka työskentelee jakelu- ja logistiikkaratkaisuja tarjoavassa yrityksessä. Haastattelun kysymysrunko on esitetty liitteessä 1.

2. HAASTATELUTUTKIMUS

”Moni haastateltava kokee, että medioille on Suomessa rakentunut vahva rooli tasapuolisen ja moniäänisen tiedon välittäjänä, joka ohjaa myös jakeluratkaisujen kehittymistä. Tasapuolisuuden ihanne on maassamme vahva.”

Kannattavuuden suhteen tarvittavat volyymit on mediajakelussa mahdollista saavuttaa verrattain helposti, kun puhutaan taajamista tai kaupunkialueista. Ongelmat kuitenkin syntyvät siirryttäessä haja-asutusalueille, joissa mediatuotteiden jakelu on nykyisillä toimintamalleilla monelle kannattamatonta. Asukastiheys ja jakelun kannattavuus kulkevatkin käsi kädessä. HT18:n mukaan myös alueiden välistä polarisoitumista on havaittavissa, kun esimerkiksi kaupunkeihin keskittynyt nuorempi väestö on valmiimpi siirtymään digitaalisiin tuotteisiin verrattuna maaseudun vanhempan väestöön. HT5:n mukaan on syntynyt tarve löytää ratkaisuja, joissa haja-asutusalueita ei palvella muiden kustannuksella.

”Voidaan ajatella, että jakelupalvelut ovat jonkinlainen ristisubventio eli subventioimme ristiin, jotta saamme kaikkien tarpeet (asuinpaikasta riippumatta) täytettyä. Miten ratkaisemme tulevaisuudessa jakelun siten, että emme subventoi vielä enemmän kannattamattomia alueita?” HT5

Käytännössä suurin osa painettujen mediatuotteiden jakelusta erityisesti sanomalehtien kohdalla tapahtuu niin sanottuna postilaatikko- tai heittojakeluna, jossa tuote kuljetetaan kotiovelle saakka. Tämän jakeluratkaisun rinnalla lehtien jakelua hoidetaan myös noutopisteratkaisuja hyödyntäen, jolloin nimensä mukaisesti oma lehti noudetaan sen sijaan, että (useimmiten kalliin) ”viimeisen mailin” jakelun tekisi jokin toinen taho. Noutopisteratkaisuja on jo hyödynnetty esimerkiksi joillakin harvaan asutuilla alueilla, joissa lehdet toimitetaan yhteiseen laatikkoon, ja kuluttaja poimii lehensä itse.

Suomalaisille kuluttajille tarjotaan usein ainoastaan yhtä vaihtoehtoa painettujen mediatuotteiden toimitukseen. Koko viikon kattava ja kuluttajan omalle postilaatikolle ulottuva jakelu on ollut asiakasarvon ja -tyytyväisyyden kannalta paras vaihtoehto, jolloin vaihtoehtoisten jakeluratkaisujen kehittäminen ei ole vielä ollut laajassa mittakaavassa välttämätöntä. Sen sijaan huomio on keskittynyt nykyisen palvelutason yllä-

pitoon ja logistisen ketjun optimoimiseen, jossa keskeisiä kysymyksiä ovat luonnollisesti olleet, missä, milloin ja kenen toimesta jakelu tapahtuu.

HJT2 nostaa kuitenkin esille, että painettujen mediatuotteiden jakelua on hoidettu liian laajasti jakelutoimijoiden ja jakelupalveluja käyttävien mediatalojen ehdoilla. Samalla kuluttajan ääntä ei ole aktiivisesti etsitty ja kuunneltu. Tulevaisuudessa mediatuotteiden jakelua tullaan haastateltavien mukaan lisääntyvässä määrin kehittämään myös kuluttajien odotukset huomioiden.

”Tällä hetkellä jakelusta pyritään tekemään kustannustehokasta ja tuote ei ole high-end tai eksklusiivinen tuote, vaan elämme vielä tilannetta, missä sanomalehti on halpa massatuote. Jakelupalveluiden käyttäjät hakevat vielä ennustettavaa, halpaa ja hallittua kustannusta jakelulle. Ja mitä kuluttaja pystyy tähän vaikuttamaan esimerkiksi jakelumuodon suhteen? Aika vähän.” HJT4

Moni haastateltava kokee, että medioille on Suomessa rakentunut vahva rooli tasapuolisen ja moniäänisen tiedon välittäjänä, joka ohjaa myös jakeluratkaisujen kehittymistä. Tasapuolisuuden ihanne on maassamme vahva. Laaja-alaisen jakeluverkon avulla on varmistettu se, että kaikilla kuluttajilla on mahdollisuus yhtäläiseen tietoon riippumatta siitä, missä he asuvat. Muilla toimialoilla, joissa jakelun tasapuolisuus ei ole yhtä korostetussa asemassa, jakeluverkon kannattamattomat osat olisi luultavasti karsittu pois jo aikaisemmin. Monet media-alan toimijat ovat kuitenkin joutuneet jo pienentämään jakelualueiden kokoa.

Asiantuntijoiden näkemykset siitä, millaisella jakelumallilla edellä kuvatut haasteet lopulta ratkaistaan, eroavat suuresti toisistaan. Lähes kaikki haastateltavat korostavat kuitenkin kuluttajien tarpeiden huomioimisen tärkeyttä osana jakeluratkaisujen kehitystä. Asiantuntijat uskovat kuluttajien arvostavan painettujen mediatuotteiden jakelussa lopulta hyvin yksinkertaisia asioita:

2. HAASTATELUTUTKIMUS

toimintavarmuutta ja oikea-aikaisuutta. Moni myös uskoo, että kuluttajille on tulevaisuudessa tarjolla useita vaihtoehtoisia ja erihintaisia jakeluratkaisuja, jotka toimivat nykyisen tai nykyisten rinnalla.

”Mielestäni median ja muidenkin tuotteiden kulutuksessa pirstaloituminen on se trendi. En jaksa uskoa, että tulevaisuudessa pystytään menemään enää malliin, jossa on vain yksi tapa jaella ja kuluttaa asioita. Yritysten täytyy olla joustavia ja niillä täytyy olla erilaisia (jakelu)vaihtoehtoja” HJT2

Kysyttäessä kuluttajalähtöisyydestä, osa asiantuntijoista korostaa sitä, kuinka rutiinoitunutta painettujen mediatuotteiden kuluttaminen lopulta on. Asiantuntijat uskovat, että painettu lehti halutaan lukea rauhasa aamupalapöydässä myös jatkossa. Jakelun ympäristössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien uskotaan suosivan painettujen mediatuotteiden kohdalla aina jo rutiineiksi muodostuneita jakelumalleja, vaikka tarjolla olisikin uusia ratkaisuja.

”Sanomalehden tilaajat toivovat, että lehden saa ilmestymispäivänä ja mahdollisimman aikaisin. Kokemuksen perusteella ne alueet, missä lehti on tullut varhaisjakelussa ja se varhaisjakelu on jouduttu päättämään, niin siellä ne perumisprosentit on olleet aika mittavia. Siellä se lehti on ollut osa sitä rutiinia ja se on esimerkiksi luettu aamukahvin kanssa. Kun kuluttamisen tapa on muuttunut, niin sillä on ollut suuria vaikutuksia.” HMA6

Osa haastateltavista kokee, että jakelun voimakas uudistaminen aiheuttaisi kuluttajissa suurtakin tyytymättömyyttä. Esimerkiksi HT5 ei usko kuluttajien kovinkaan hyvin ymmärtävän radikaaleja, - joskin ennemmin tai myöhemmin välttämättömiä - muutoksia totuttuihin jakelutapoihin. Toisaalta osa haastatelluista asiantuntijoista uskoo kuluttajien suhtautuvan ymmärtäväisesti myös radikaalimpiin muutoksiin. HMA1 ja HJT9 mukaan kuluttajat ymmärtävät, että vaikeasti saavutettavilla alueilla, kuten Lapissa tai saaristossa, tuotteet voivat maksaa enemmän, ja että saatavuus voi olla kaupunkialueita heikom-
paa.

”Osa asiantuntijoista uskoo, että joukkoistamista tulisi hyödyntää painettujen mediatuotteiden jakelussa siten, että ”viimeinen maili” ulkoistetaan kuluttajille.”

komppaa. Haastateltavat jakautuvatkin kahden leiriin sen suhteen, miten he uskovat kuluttajien reagoivan jakelussa tapahtuviin muutoksiin. Huolimatta leiristä, asiantuntijat korostavat kaikkiin muutoksiin liittyvän kommunikaation merkitystä.

Moni haastateltava kokee, että jakeluratkaisujen muuttuessa erityisesti painettujen sanomalehtien on muututtava myös tuotteena. Kaikki kuluttajaryhmät eivät ole siirtyneet digilehtiin, jolloin painettujen lehtien rooli aikasensitiivisinä uutismedioina on edelleen oleellinen. Ongelmaksi nousee kuitenkin jakelupäivien ja -verkon vääjäämättömältä näyttävä kutistuminen. Esimerkiksi vasta maanantaina saapuvan perjantain lehden täynnä neljä päivää vanhoja uutisia ei uskota vastaavan monenkaan kuluttajan tarpeeseen. Taustoittavampi painettu lehti sen sijaan ei kärsisi samalla tavalla, vaan sen sisältö olisi edelleen lukijalle merkityksellinen.

”Me kuvittelemme, että vuosikymmenen lopulla olemme tilanteessa, jossa ei ole enää seitsenpäiväistä kattavaa jakeluverkkoa,

vaan on siirrytty dynaamisiin jakeluverkkoihin ja printtilehti on eksklusiivinen tuote. Muut lukevat tiedon digilehdistä, mutta on joitakuita, jotka haluavat tiedon edelleen painettuna ja silloin printtilehdestä maksetaan jo premium-hintaa.” HJT4

2.2 Vaihtoehtoiset ratkaisut painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa

Vaikka asiantuntijoiden esittämät ratkaisut painettujen mediatuotteiden jakelun tilanteen parantamiseksi vaihtelivat suuresti, voidaan valtaosa niistä jaotella karkeasti neljään eri ryhmään, jotka ovat: 1) joukkoistamiseen perustuva jakelu, 2) dronetoimitukset, 3) nouppisteet, 4) jakeluvirtojen yhdistäminen.

1. Joukkoistamiseen perustuva jakelu

Osa asiantuntijoista uskoo, että joukkoistamista tulisi hyödyntää painettujen mediatuotteiden jakelussa siten, että ”viimeinen maili” ulkoistetaan kuluttajille. Esimerkiksi HMA12 visioi painettujen mediatuotteiden

2. HAASTATELUTUTKIMUS

jakeluun ratkaisua, jossa kuluttaja olisi osa jakelun toteutusta digitaalisen alustan avulla. Myös HT3 kokee, että erityisesti haja-asutusalueiden mediajakelussa olisi mahdollista hyödyntää joukkoistamiseen perustuvaa jakelua. Hän uskoo, että haja-asutusalueilla jakelijana voisi toimia esimerkiksi yksi naapurustossa asuva kuluttaja toisille lähellä asuville kuluttajille.

”En haja-asutusalueilla näe niinkään Woltti -tyyppistä mallia, vaan enemmän sellaisen, että ne ihmiset ketkä siellä asuu, toimittavat toinen toisilleen lehdet ja muut tuotteet. He saisivat sitten alustan kautta korvauksen, minkä maksajana toimituksen saaja olisi.” HT3

Painettujen mediatuotteiden jakelu edellä kuvatulla tavalla muuttaisi kuluttajien jakelukokemusta hyvin merkittävästi. Jos tavoitteena on, että kuluttajat osallistuisivat aktiivisesti mediajakelun ”viimeisen mailin” toteuttamiseen, on oleellista selvittää kuluttajien omaa halukkuutta ja valmiutta toimia printtituotteiden jakelijoina mikrotasolla. Osa haastateltavista kokee, että joukkoistaminen tulisi toteuttaa jo toiminnassa olevien kaupallisten alustatoimijoiden kanssa tai heidän toimintamalleistaan oppien. HMA6:n mukaan yhteistyötä potentiaalisten alustatalousyritysten kanssa on jo kartoitettu.

”Alustatalous yrityksiä on benchmarkattu työntekijäpuolta, että pystyisikö sieltä tuomaan jonkun mallin perinteiseen mediajakeluun. Joukkoistettujen kuljetusten suhteen aikataulurajoitteisuus on ollut suurin ongelma, kun lehdet ovat kello 12-02 yöllä jakajilla ja ne pitää olla jaettuna kello kuuteen mennessä. Eli se on hyvin aikatauluriippuvainen, kun taas Wolttin mallissa toimitus tehdään silloin, kun tilaus tapahtuu.” HMA6

2. Dronetoimitukset

Enemmistö haastatelluista asiantuntijoista uskoo, että droneja on mahdollista hyödyntää ainakin jossain määrin painotuotteiden jakelussa. Miehitettömiä ilma-aluksia eli droneja on kaavailtu mukaan ”viimeisen mailin” jakeluun jo pitkään, ja niiden käyttöä on pilotoitu monipuolisesti fyysisten tuotteiden jakelussa eri puolilla maailmaa. HJT7 uskoo, että yhä kehittyneemmät dronet tulevat varsin nopeasti mullistamaan mediatuotteiden jakelun myös Suomessa. HT5 ja HJT7 kertovat, että dronet toimisivat erityisen hyvin vaikeasti ja/tai kalliisti saavutettavilla alueilla. HT5:n mukaan nykyisillä droneilla ei kuitenkaan ole mahdollista korvata vaikiintuneiden kuljetusmuotojen volyyminä, sillä niiden hyötykuorma on yhä verrattain pieni. HJT7 ja HMA6 korostavat jakelukoke-

muksen tärkeyttä myös dronejen osalta, sillä jakelutapa poikkeaa merkittävästi totutusta postilaatikkopakelusta.

3. Noutopisteet

HJT4:n ja HJT9:n mukaan noutopisteiden kattavampi käyttö voisi helpottaa painettujen mediatuotteiden viimeisen mailin jakelua hyvinkin paljon. HJT4 kertoo, että noutopisteiden hyödyntäminen sekä kaupungeissa että kaupunkien ulkopuolella saattaisi parantaa huomattavasti mediajakelun tehokkuutta.

”Voitasko me kaupungissakin kuvitella, että meille tulisi postilaatikkorivistöjä kerrostalojen alakertaan tai ulkopuolelle? Se keventtäisi jakelukustannuksia huomattavasti... Tanskassahan näihin postilaatikkorivistöihin siirryttiin regulaation avulla.” HJT4

Asiantuntijahaastatteluiden perusteella noutopisteiden aktiivisempi käyttö ratkaisisi monia logistisia ongelmia ja saattaisi mahdollistaa jakelun säilymisen myös alueilla, missä se muutoin olisi vaarassa loppua kokonaan. HMA6 toteaa, että noutopisteiden avulla pidetään jo nyt yllä mediatuotteiden jakelua logistisesti haastaville alueille. Lisäksi niin kutsutut heittolaatikat ovat mahdollistaneet varhaisjakelun haja-asutusalueille. Noutopis-

teiden käyttöönotto ei ole kuitenkaan sujunut ongelmitta. HMA6 kertoo, että siirtyminen noutopisteisiin on johtanut suuriin tilausten perumisprosentteihin, vaikka vaihtoehtona olisikin painettujen mediatuotteiden jakelun loppuminen kokonaan. HT5 nostaa noutopisteiden yhteydessä esille myös erityisesti valvutuneita kuluttajia huolestuttavan kestävyysnäkökulman:

”Perinteisessä jakelussa hiilinjalanjälki on hyvin tiedossa ja ilmoitettuna, mutta noutopisteiden suhteen se on ikään kuin piilokustannuksena, ja kokonaisuudessaan isompi.” H5

Noutopisteiden hyödyntäminen näyttäytyy tehostamisen näkökulmasta houkuttelevana vaihtoehtona, mutta ovatko kuluttajat valmiita muutokseen? Moni asiantuntijoista uskoo, että noutopiste-logiikkaa hyödyntäen painettujen mediatuotteiden toimitukset olisi mahdollista yhdistää saumattomasti kuluttajien päivittäisiin rutiineihin. Kuten joukkoistaminen osin kuluttajien itsensä toteuttamana, noutopisteiden käyttö aiheuttaa kuluttajille lisävaivaa, sillä se siirtää logistiikan viimeisen osuuden kuluttajien vastuulle. Haastatellut asiantuntijat uskovat, että noutopisteiden hyväksyttävyyteen vaikuttaa keskeisesti myös se, kuinka useasti viikossa noutoja olisi mahdollista tehdä.

4. Jakeluvirtojen yhdistäminen

Suurin osa haastatelluista asiantuntijoista uskoo tavaravirtojen yhdistelyn olevan täsmäratkaisu jakeluongelmiin, joiden kanssa Suomen media-ala tällä hetkellä painii. Esimerkiksi HMA6:n ja HJT9:n mukaan kaikkien postaalisten tuotteiden yhdistäminen samaan jakeluun takaisi jakelulle riittävät volyymit, jotta se olisi kannattavaa myös syrjäisemmillä alueilla. HJT2 uskoo, että painetut mediatuotteet voisi yhdistää muiden tuotekategorioiden kanssa myös laajemmassa mittakaavassa. Hänen mukaansa tulevaisuudessa lähes kaikki kotiin kuljetettavat tuotteet tullaan jakelemaan vain yhdellä kuljetussuoritteella sen sijaan, että jokaiselle olisi oma suoritteensa. HJT10:n mukaan jakeluvirtojen yhdistely onnistuisi jo nyt verrattain helposti ja mediatuotteet olisi mahdollista ottaa osaksi alustatalousyritysten tarjoomaa. Yleisesti kuljetuksia yhdistelemällä voitaisiin parantaa

kuluttajien jakelukokemusta vähentämällä toimitusten kokonaismäärää. Tämän lisäksi kuljetusten tehokkaampi käyttö olisi myös ympäristön kannalta kestävämpää, minkä esimerkiksi HJT10 ja HJT2 mainitsevat olevan keskeinen ajuri jakeluvirtoja yhdistelevien ratkaisujen kehittämiseksi.

”Näillä alueilla millä varhaisjakelua ope-roidaan, niin kaikki postaalin tavara pitäisi saada samaan verkkoon. Tällä tavoin hiilijalanjälki pienenee ja kannattavuus paranee kaikilla” HMA6

Vaikka eri tuotteiden keskittäminen samaan jakelusuoritteeseen parantaa jakelun tehokkuutta huomattavasti ja voi toimia ratkaisuna painettujen mediatuotteiden jakelun ongelmin, se ei kuitenkaan tapahdu itsestään. Moni haastateltava visioi tavaravirtojen keskittämisestä ja yhdistelemisestä, mutta

”Moni asiantuntijoista uskoo, että noutopiste-logiikkaa hyödyntäen painettujen mediatuotteiden toimitukset olisi mahdollista yhdistää saumattomasti kuluttajien päivittäisiin rutiineihin.”

konkreettiset ja käyttövalmiit ratkaisut vielä puuttuvat. Lisäksi HJT7:n mukaan jakeluvirtojen yhdistämiseen liittyvä yhteistyö on eri toimialojen yritysten välillä vaikeaa. HJT7 ei usko, että jakeluvirtoja onnistutaan yhdistämään ilman ulkopuolista pakkoa.

Kaikkia asiantuntijoiden esittämiä ratkaisuja ei voi luokitella edellä kuvattuihin neljään pääryhmään. Ratkaisuksi ehdotettiin myös painettujen mediatuotteiden kehittämistä premium-tuotteiksi. Osa asiantuntijoista kokee, että premium-hinnoittelun avulla useana päivänä toteutuva jakelu voisi pysyä kannattavana myös tulevaisuudessa. Samalla osa haastatelluista kehotti unohtamaan painettujen mediatuotteiden kehittämisen ja käyttämään panokset jatkossa ainoastaan digitarjooman houkuttelevuuden parantamiseen. HJT8:n mukaan erilaisten lukulaitteiden tarjoaminen yhdessä edullisemman hinnan kanssa voisi tehdä digitaalisista tilauspake-

teista nykyistä houkuttelevimpia. HMA12:n mukaan suurikokoiset, sanomalehtipaperia käytettävyydeltään muistuttavat lukulaitteet voisivat olla yksi ratkaisu digin ja printin välille, joilla painettujen lehtien lukukokemus olisi mahdollista tuottaa digilehden hinnalla ja helppoudella.

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

AVAINASIAT

→ KUJA2023-hankkeessa testattiin kokeellisesti yhteensä 24 eri jakeluratkaisun kuluttajalähtöisyyttä. Koehenkilöinä toimi yli 500 suomalaista kuluttajaa. Otos edustaa suomalaisia kuluttajia sekä maantieteellisesti että demografisesti.

→ Kuluttajille esitetyissä vaihtoehtoisissa jakeluratkaisuissa versioitiin erityisesti paperisen sanomalehden jakelutapaa ja jakelun ajoitusta. Kuluttajat vertasivat vaihtoehtoisia malleja aina lähtötilanteeseen, jossa vakiintunut postilaatikkopaketti toteutuisi joka päivä, mutta nykytasosta korotetulla hinnalla.

→ Tutkimustulosten perusteella kuluttajat Suomessa valitsevat mieluummin rajoitetumman päiväjakelun vaihtoehtoisella jakeluratkaisulla kuin maksavat merkittävästi korkeampaa hintaa tilausten toimittamisesta perinteisellä jakeluratkaisulla.

→ Vaihtoehtoisten jakeluratkaisujen, kuten esimerkiksi noutopistemallin ja drone-lennokein toteutetun jakelun, välille ei synny selkeää paremmuusjärjestystä. Vaikka jakelupäiviltään karsittu postilaatikkopaketti yhtenä uutena vaihtoehtona sijoittui ratkaisujen välisessä vertailussa aina korkealle, eivät kuluttajat pidä mallia ylivertaisena jakelua enemmän uudistaviin ratkaisuihin nähden.

Tämä luku käsittelee painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisujen kokeellista testausta kuluttajakohderyhmillä Suomessa sekä testeistä saatuja keskeisiä tuloksia. KUJA2023-hankkeessa kartoitettiin kokeellisen kuluttajatutkimuksen avulla, 1) miten hyväksyttävänä ja toivottavina kuluttajat Suomessa pitävät eri jakeluratkaisuja, 2) missä määrin kuluttajat ovat valmiita tekemään uhrauksia tai myönnytyksiä tiettyjen jakeluratkaisujen yhteydessä, ja 3) missä määrin eri kuluttajakohderyhmät eroavat näiden kysymysten suhteen (esimerkiksi maantieteellisesti eri alueilla). Luvussa esitettyjä avaintuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden jakeluratkaisujen suunnittelutyössä laaja-alaisesti niin kaupunkeihin kuin haja-asutusalueillekin. Jakeluratkaisujen kuluttajalähtöisyyttä ei ole tiettävästi koskaan aiemmin tutkittu yhtä monipuolisesti Suomessa tai muualla Pohjoismaissa.

3.1 Toteutus ja aineisto

KUJA2023 -hankkeen kokeellisen tutkimuksen toteutuksessa jatkojalostettiin ”Media Revenue 2025” -hankkeessa kehitettyä kokeellista tutkimusprosessia aina suunnitteluvaiheesta analysointi- ja raportointivaiheeseen (ks. media-alalle sovitettuna kokeellisen

tutkimuksen metodikuvaus Media Revenue 2025 -raportissa, Aspara ym., 2023). Koeasetelma pohjautuu tämän raportin luvussa 2 kuvatulle rikkaalle, keskeisiltä mediajakelun informanteilta kerätylle haastatteluaineistolle. Kerätyn haastatteluaineiston avulla tunnistettiin yhteensä 24 eri jakeluratkaisua (ks. seuraavan sivun taulukko 1). Nämä 24 jakeluratkaisua muodostuvat versioimalla painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisua kahdella pääulottuvuudella, jotka ovat: jakelun ajoitus (4 vaihtoehtoista ratkaisua) ja jakelutapa (6 vaihtoehtoista ratkaisua → $4 \times 6 = 24$). Kaikkia 24 ratkaisua testattiin myöhemmin hankkeen aikana edustavalla otoksella suomalaisia kuluttajia.

Tutkimuksen koeasetelma rakentui maksullisten, päivittäin ilmestyvien sanomalehtien ympärille, maksuttomien mediatuotteiden tai harvemmin ilmestyvien tuotteiden (esim. aikakauslehtien) sijaan. Fokusoimme maksullisiin tuotteisiin, koska tällöin oli mahdollista selvittää, millaisia uhrauksia tai myönnytyksiä kuluttajat olisivat valmiita tekemään muuttuneessa jakeluympäristössä (esim. olisivatko kuluttajat valmiimpia maksamaan korotettua hintaa nykymallin mukaisesta toimituksesta kotiin, vai lisäisivätkö he enemmän itsepalvelun määrää, jotta painetut mediatuotteet olisivat saavutettavissa nykyhinnoin?). Fokus päivittäin ilmestyviin

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

KULUTTAJALÄHTÖISET JAKELURATKAISUT 2023 –TUTKIMUKSEN 24 JAKELURATKAISUA

	A Paperilehden toimitus kotiin rajoitettuna päivinä	B Joukkoistaminen naapurin toteuttamana	C Joukkoistaminen itse toteutettuna	D Paperilehden toimitus kotiin drone-lennokin avulla	E Paperilehden haku lähialueen toimituspisteestä	F Paperilehden toimitus kotiin ja sanomalehtipaperia muistuttava sähköinen lukulaite
1 Toimitus 5 päivää viikossa	A1: Paperilehti toimitetaan henkilölle 5 päivänä viikossa kotiin	B1: Vapaaehtoinen naapuri toimittaa paperilehden henkilön kotiin 5 päivänä viikossa lähialueen toimituspisteestä	C1: Henkilö hakee paperisen lehden itselleen ja muutamalle naapurilleen 5 päivänä viikossa lähialueen toimituspisteeltä	D1: Paperilehti toimitetaan henkilölle 5 päivänä viikossa kotiin drone-lennokin avulla	E1: Henkilö hakee paperisen lehden 5 päivänä viikossa lähialueen toimituspisteestä	F1: Paperilehti toimitetaan henkilölle 5 päivänä viikossa kotiin, henkilölle tarjotaan 100 € kertamaksulla myös sähköinen lukulaite
2 Toimitus 1 päivä viikossa	A2: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin	B2: Vapaaehtoinen naapuri toimittaa paperilehden henkilön kotiin 1 päivänä viikossa lähialueen toimituspisteestä	C2: Henkilö hakee paperisen lehden itselleen ja muutamalle naapurilleen 1 päivänä viikossa lähialueen toimituspisteeltä	D2: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin drone-lennokin avulla	E2: Henkilö hakee paperisen lehden 1 päivänä viikossa lähialueen toimituspisteestä	F2: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin, henkilölle tarjotaan 100 € kertamaksulla myös sähköinen lukulaite
3 Toimitus 1 päivä viikossa ruoka- ostosten yhteydessä	A3: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin netistä tilattujen ruokaostosten yhteydessä	B3: Vapaaehtoinen naapuri toimittaa paperilehden henkilön kotiin 1 päivänä viikossa netistä tilattujen ruokaostosten yhteydessä	C3: Henkilö hakee paperisen lehden itselleen ja muutamalle naapurilleen 1 päivänä viikossa netistä tilattujen ruokaostosten yhteydessä	D3: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin netistä tilattujen ruokaostosten yhteydessä drone-lennokin avulla	E3: Henkilö hakee paperisen lehden 1 päivänä viikossa ruokakaupasta netistä tilattujen ruokaostosten yhteydessä	F3: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin netistä tilattujen ruokaostosten yhteydessä, henkilölle tarjotaan 100 € kertamaksulla myös sähköinen lukulaite
4 Toimitus 1 päivä viikossa aikakauslehtien yhteydessä	A4: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin tilattujen aikakauslehtien yhteydessä	B4: Vapaaehtoinen naapuri toimittaa paperilehden henkilön kotiin 1 päivänä viikossa tilattujen aikakauslehtien yhteydessä	C4: Henkilö hakee paperisen lehden itselleen ja muutamalle naapurilleen 1 päivänä viikossa tilattujen aikakauslehtien yhteydessä	D4: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa tilattujen aikakauslehtien yhteydessä drone-lennokin avulla	E4: Henkilö hakee paperisen lehden 1 päivänä viikossa ruokakaupasta, johon toimitetaan myös hänen tilaamansa aikakauslehdet	F4: Paperilehti toimitetaan henkilölle 1 päivänä viikossa kotiin tilattujen aikakauslehtien yhteydessä, henkilölle tarjotaan 100 € kertamaksulla myös sähköinen lukulaite

Taulukko 1. KUJA2023-hankkeessa testatut painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisut

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

sanomalehtiin taas mahdollisti sen, että kuluttajille esitettyjä jakeluratkaisuita voitiin versioida sen suhteen, kuinka monta kertaa viikossa painettu lehti jaettaisiin kuluttajille. Koeasetelmassa huomioitiin kuitenkin myös viikoittain tai kuukausittain ilmestyvät aikakauslehdet, sillä kuudessa esitetyssä jakeluratkaisussa (24:stä) painetun sanomalehden jakelu esitettiin tapahtuvan viikoittaisten aikakauslehtien jakelun yhteydessä (ks. taulukko 1, rivi 4).

Kuten taulukosta 1 nähdään, hankkeessa tunnistettuja ja testattuja jakeluratkaisuja oli jakelutavan suhteen kuusi erilaista (sarakkeet A-F): A) paperilehden toimitus koehenkilön kotiin perinteisellä jakelulla, B) joukkoistaminen (crowd logistics) koehenkilön naapurin toteuttamana, C) joukkoistaminen koehenkilön itse toteuttamana, D) paperilehden toimitus koehenkilön kotiin drone-lennon tai vastaavan ilma-aluksen avulla, E) paperilehden omatoiminen hakeminen lähialueen toimituspisteestä, sekä F) paperilehden toimitus perinteisellä jakelulla lisätynä mahdollisuudella lukea lehteä sähköisellä lukulaitteella. Kaikissa kuudessa jakelutavassa kuluttajalle tarjottiin lisäksi mahdollisuutta lukea lehden digitaalista versiota joka päivä.

Koska tutkimuksen yhtenä päätavoitteena oli tutkia kuluttajien valmiutta uhrauksiin tai myönnytyksiin, jakelutavan lisäksi

versioitiin painetun tuotteen eli paperilehden jakelun ajoitusta (ks. taulukon 1 rivit 1–4). Jokaisesta edellä kuvatussa jakelutavasta (sarakkeet A-F) luotiin ensinnäkin versiot, joissa jakelu toteutuisi kotiin toimituksena joko viisi päivää viikossa (rivi 1) tai kerran viikossa (rivi 2). Näiden versioiden myötä haluttiin erityisesti selvittää, olisivatko kuluttajat valmiita siihen, että paperilehden toimitus toteutuisikin selvästi harvemmin kuin päivittäin. Erityisesti jälkimmäisellä versiolla haluttiin testata kuluttajien sietokykyä tilanteessa, jossa paperilehteä ei enää toimitettaisi edes viikonlopun jokaisena päivänä – vaan paperisesta sanomalehdestä tulisi ikään kuin viikkolehti. Kerran viikossa kotiin tapahtuvan toimituksen (rivi 2) lisäksi luotiin versiot, joissa paperilehden toimitus tapahtuisi kerran viikossa viikoittaisten ruokaostosten toimituksen yhteydessä (rivi 3) taikka viikoittaisten aikakauslehtien toimituksen yhteydessä (rivi 4). Näillä versioilla pyrittiin tutkimaan sitä, olisivatko kuluttajat valmiimpia vaihtoehtoisille jakeluratkaisuille, jos toimitus vastaisi samanaikaisesti useampiin kulutus- ja toimitustarpeisiin.

Kokeellisessa tutkimuksessa selvitettiin erityisesti sitä, miten hyväksyttävänä kuluttajat pitävät edellä esitettyjä 24 eri jakeluratkaisumallia. Koeasetelman muoto on esitetty kokonaisuudessaan kuviossa 1.

VANHA TILAUSMALLI NYKYISTÄ KALLIIMMALLA HINNALLA

VS.

UUSI VAIHTOEHTOINEN TILAUSMALLI NYKYISELLÄ HINNALLA

Oletetaan, että se suomalainen sanomalehti, josta olet eniten kiinnostunut, on tähän asti tarjonnut seuraavanlaista tilausmallia hintaan 29,90 € / kuukaudessa:

Digitaalinen versio ja paperilehti kuljetettuna joka päivä valitsemaasi osoitteeseen.

Lehden paino- ja kuljetuskustannusten nousun takia lehti aikoo muuttaa nyt tällaisen tilauksen hintaan **49,90 euroa** kuukaudessa.

Vaihtoehtoisesti lehti tarjoaa sinulle 4:ää uutta tilaus- ja toimitusmallia.

Vaihtoehtoinen
malli 1,
hinnalla 29,90 € /kk

Vaihtoehtoinen
malli 2,
hinnalla 29,90 € /kk

Vaihtoehtoinen
malli 3,
hinnalla 29,90 € /kk

Vaihtoehtoinen
malli 4,
hinnalla 29,90 € /kk

KUMMAN VAIHTOEHDON VALITSISIT?

- 1 = Ehdottomasti vanhan tilausmallin (eli paperinen ja digilehti joka päivä), mutta hintaan 49.90/kk.
- 2 = Todennäköisesti vanhan tilausmallin (eli paperinen ja digilehti joka päivä), mutta hintaan 49.90/kk.
- 3 = Luultavasti vanhan tilausmallin (eli paperinen ja digilehti joka päivä), mutta hintaan 49.90/kk.
- 4 = Ehkä vanhan, ehkä uuden tilausmallin.
- 5 = Luultavasti uuden tilausmallin, mutta vanhaan hintaan 29,90 € / kk.
- 6 = Todennäköisesti uuden tilausmallin, mutta vanhaan hintaan 29,90 € / kk.
- 7 = Ehdottomasti uuden tilausmallin, mutta vanhaan hintaan 29,90 € / kk.

Kuvio 1. Koeasetelman muoto

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Jakeluratkaisujen hyväksyttävyyttä mitattiin esittämällä jokaiselle kokeelliseen tutkimukseen osallistuneelle kuluttajalle (myöhemmin myös vastaaja tai koehenkilö) seuraava lähtötilanne (myöhemmin myös benchmark-tilanne):

*”Oletetaan, että se **suomalainen sanomalehti, josta olet eniten kiinnostunut, on tähän asti tarjonnut seuraavanlaista tilausmallia hintaan 29,90 € / kuukaudessa:***

Digitaalinen versio ja paperilehti kuljetettuna joka päivä valitsemaasi osoitteeseen.

*Lehden paino- ja kuljetuskustannusten nousun takia lehti aikoo muuttaa nyt tällaisen tilauksen hintaan **49,90 euroa kuukaudessa.***

*Vaihtoehtoisesti lehti tarjoaa **4:ää uutta tilaus- ja toimitusmallia sinulle.***

Seuraavaksi vastaajalle esiteltiin, yksi kerrallaan, neljä vaihtoehtoista tilaus- ja toimitusmallia (eli jakeluratkaisua). Yksittäinen vastaaja sai nähtäväkseen ja arvioitavakseen neljä jakelun ajoituksen suhteen eroavaa mallia (taulukon 1 neljä riviä), joissa kaikissa oli

kuitenkin sama jakelutapa (taulukon 1 yksittäinen sarake): esimerkiksi mallit E1, E2, E3 ja E4 taulukosta 1. Kunkin neljän mallin lyhyen kuvauksen jälkeen (ks. kuvaukset esimerkimmalleista E1-4Liite 2) vastaajaa pyydettiin tekemään valinta vanhan tai uuden jakeluratkaisun välillä tilanteessa, jossa vanhan ratkaisun hinta nousisi 49,90 euroon kuukaudessa, ja uuden ratkaisun hinta olisi nykytasolla eli 29,90 euroa kuukaudessa:

”Kumman tilausmallin valitsisit: vanhan tilausmallin vai edellä kuvatun uuden tilausmallin X¹?

1 = Ehdottomasti vanhan tilausmallin (eli digilehti ja paperilehti toimitettuna joka päivä), mutta hintaan 49,90 € / kk

...

7 = Ehdottomasti uuden tilausmallin, mutta vanhaan hintaan 29,90 € / kk.

Uusia vaihtoehtoisia jakeluratkaisuja ja niihin liittyviä valintatilanteita esitettiin peräkkäin yhteensä neljä erilaista jokaiselle koehenkilölle. Vaikka koeasetelma sisälsi kokonaisuudessaan 24 eri jakeluratkaisua, yksittäisen

koehenkilön arvioimien ratkaisujen määrä pidettiin matalana, jotta kyselylomakkeesta ei olisi tullut kohtuuttoman pitkä ja raskas vastaajalle. Tieteellisesti tarkastellen tutkimusasetelman design oli siis seuraava: 6 jakelutapaa X 4 jakelun ajoitusta = 24 – missä jakelutapa (taulukon 1 sarake) oli koehenkilöiden välinen faktori (between-subjects factor) ja jakelun ajoitus (taulukon 1 rivi) oli koehenkilöiden sisäinen faktori (within-subjects factor/repeated measures).

Tutkimukseen osallistui koehenkilöinä yhteensä 502 Suomessa asuvaa kuluttajaa. Koehenkilöiden demografiset tiedot on kuvattuna laaja-alaisesti liitteessä 3. Liitteessä 3 on kuvattuna myös koehenkilöiden tilauskäyttäytyminen maksullisten mediatuotteiden osalta. Koehenkilöistä miltei 60 prosenttia asui kaupunkialueella, loput 40 prosenttia kaupunkialueiden ulkopuolella. Koehenkilöistä lähes joka viides (19 prosenttia) ilmoitti tilaavansa useampaa kuin yhtä sanomalehteä, ja miltei joka kolmas (31 prosenttia) tilaa ainoastaan yhtä sanomalehteä. Loput koehenkilöistä ei tilaa sanomalehteä (50 prosenttia). Koehenkilöille esitettiin vaihtoehtoiset 24 jakeluratkaisua tasaisesti satunnaistettuina, jolloin jokaisen ratkaisun hyväksyttävyyttä arvioi runsaat 80 kuluttajaa. Koehenkilöiden

määrä ylittää selvästi niin kaupallisen kehityksen kuin akateemisen tutkimuksen minimisuositukset (ks. esim. Aspara ym., 2023; Cohen ym., 2007). Potentiaaliset koehenkilöt kutsuttiin osallistumaan sähköisesti ja aineisto kerättiin digitaalista tutkimusalustaa (Qualtrics) hyödyntäen.

3.2 Ohje tulosten luentaan

Preferoiko kuluttaja koetilanteessa perinteistä, jokapäiväisen paperilehden toimituksen sisältävää mutta hinnaltaan korotettua, vaiko jakelupäiviltään rajoitettua mutta jakelultaan uudenlaista ja hinnaltaan edullisempaa jakeluratkaisua? Mitkä vaihtoehtoista uusista jakeluratkaisuista ovat kaikkein hyväksyttävimpiä ja houkuttelevimpia? KUJA2023-hankkeeseen rakennetun koeasetelman avulla pystyttiin tutkimaan yhteensä 24 eri jakeluratkaisun hyväksyttävyyttä ja houkuttelevuutta kuluttajien näkökulmasta ja samalla kartoittamaan mahdollisia eroavaisuuksia kuluttajaryhmien välillä niin maantieteellisesti kuin demograafisesti.

1. X oli yksi vastaajalle esitetystä neljästä vaihtoehtoisesta jakeluratkaisusta

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

”...kuluttajat Suomessa valitsevat mieluummin rajoitetumman päiväjakelun vaihtoehtoisella jakelutavalla kuin maksavat merkittävästi korkeampaa hintaa painetun lehden kotiin toimituksesta joka päivä”

Jotta tuloksia käsittelevä osio on helpposti omaksuttava, on mielekästä antaa tulojen luentaan muutamia ohjeita:

- Uutta jakeluratkaisua verrataan aina edellä kuvattuun benchmark-tilanteeseen, jossa paperilehti toimitettaisiin yhä joka päivä kotiin, mutta nykyhintaa selvästi kalliimmalla hinnalla (29,90 € → 49,90 €).
- Jos uuden jakeluratkaisun yhteydessä esitetty keskiarvo on suurempi kuin 4,0, pitävät kuluttajat uutta jakeluratkaisua hyväksyttävämpänä kuin edellä kuvattua benchmark-tilannetta, eli perinteistä joka päiväistä paperilehteä korotetulla hinnalla. Uusi siis voittaisi vanhan.
- Jos uuden jakeluratkaisun yhteydessä esitetty keskiarvo on n. 4,0, pitävät kuluttajat uutta jakeluratkaisua yhtä hyväksyttävänä kuin edellä kuvattua benchmark-tilannetta. Kuluttajilla ei siis ole selvää preferenssiä uuden ja vanhan jakeluratkaisun välillä.

- Jos uuden jakeluratkaisun yhteydessä esitetty keskiarvo on pienempi kuin 4,0, pitävät kuluttajat benchmark-tilannetta hyväksyttävämpänä kuin uutta jakeluratkaisua. Vanha jakelumalli siis voittaisi edelleen uuden mallin, huolimatta merkittävästi korotetusta hinnasta.

Seuraavassa osiossa käsitellään tutkimuksemme keskeiset tulokset² vaihtoehtoisten jakeluratkaisujen osalta tilanteessa, jossa samalla jakelupäivien määrää rajoitetaan viiteen päivään viikossa (vrt. benchmark-tilanteen joka päivä toteutuva jakelu). Tämän jälkeisessä osiossa esitellään keskeiset tulokset, kun vaihtoehtoisten ratkaisujen jakelu rajoitetaan yhteen päivään viikossa (vrt. benchmark-tilanteen joka päivä toteutuva jakelu). Lopuksi luvun 3 päättävässä osiossa käsitellään tuloksia, joissa vaihtoehtoiset paperisen lehden jakeluratkaisut on kytketty muuhun mediajakeluun (aikakauslehdet), tai muiden palveluiden yhteyteen (ruoka-ostokset).

3.3 Paperilehti perinteisesti kotiintoimitettuna 7 päivää viikossa (korotettu hinta, 49,90 € /kk) vs. uudet jakelutavat 5 päivänä viikossa (nykyhintaa, 29,90 € /kk)

Tutkimustulosten perusteella kuluttajat Suomessa valitsevat mieluummin rajoitetumman päiväjakelun vaihtoehtoisella jakelutavalla kuin maksavat merkittävästi korkeampaa hintaa painetun lehden kotiin toimituksesta joka päivä. Kuluttajat kokevat pääsääntöisesti uudet, mutta hinnaltaan nykytasoiset jakelutavat hyväksyttävämpinä kuin benchmark-tilanteessa esitetyn vanhan ja hinnaltaan korotetun vaihtoehdon, vaikka uusien ratkaisujen kohdalla jakelupäiviä olisikin nykyistä vähemmän.

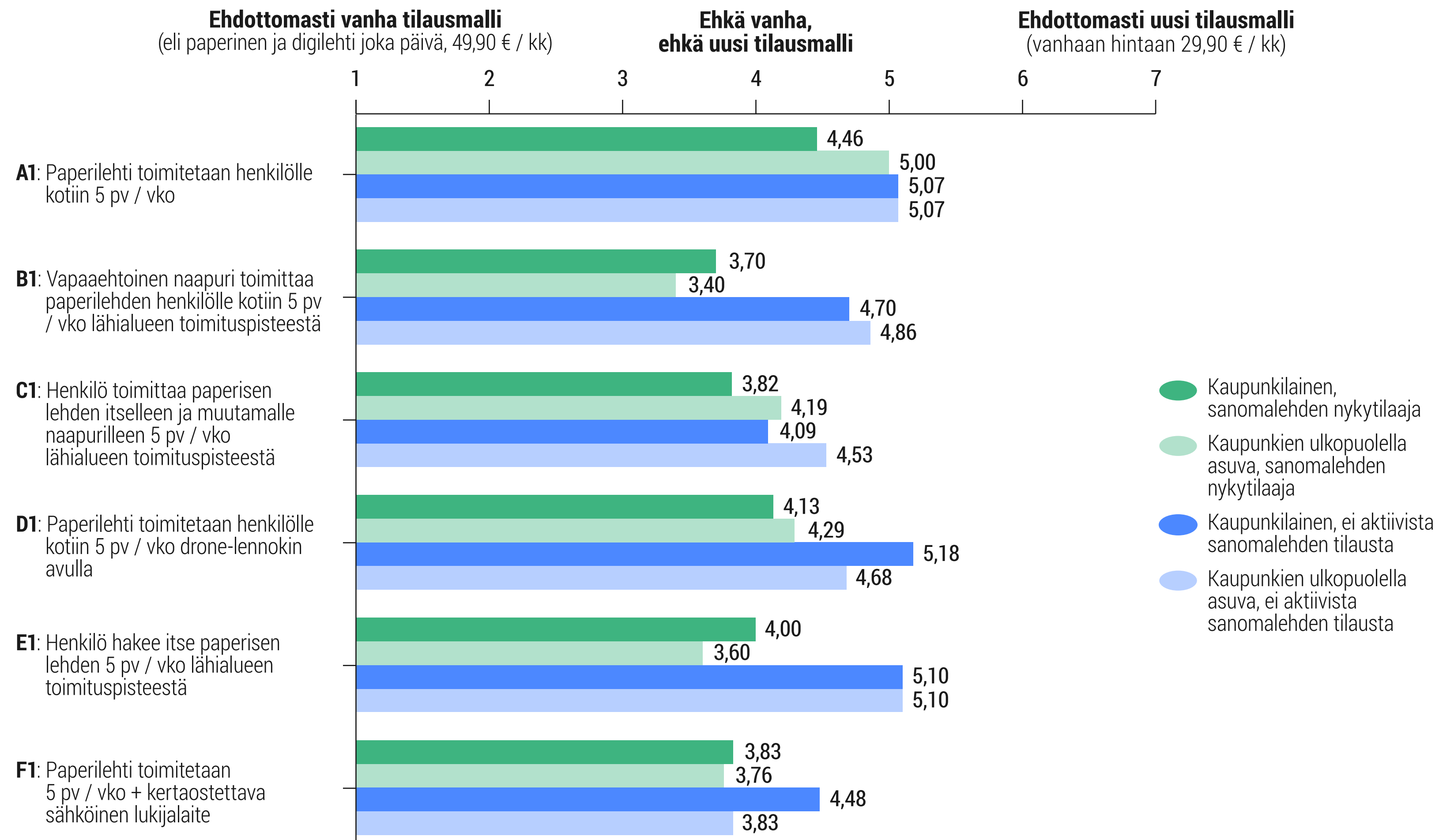
Kuluttajat kokevat vaihtoehtoisista jakelutavoista kaikkein hyväksyttävemmäksi sen, että paperilehti toimitetaan yhä postilaatikkojakelulla kotiin, mutta rajoitetulla viiden päivän viikkojakelulla (keskiarvo=4,86, keskivirhe=0,17). Viiteen jakelupäivään rajoitettua kotiintoimitus -mallia ei kuitenkaan koeta täysin ylivertaisena innovatiivisempiin vaihtoehtoihin verrattuna. Viiden jakelupäivän kotiintoimitus -malliin verrattuna

melkein yhtä korkeaan hyväksyttävyyteen yltävät paperilehden noutaminen omatoimisesti sille tarkoitettu noutopisteestä (keskiarvo=4,62, keskivirhe=0,18) ja drone-lennokein toteutettava jakelu (keskiarvo=4,51, keskivirhe=0,15). Lisäksi viiteen jakelupäivään rajoitettu ”viimeisen mailin” noudon ja kuljetuksen joukkoistaminen joko kuluttajan itsensä (keskiarvo=4,14, keskivirhe=0,16) tai hänen naapurinsa toimesta (keskiarvo=4,17, keskivirhe=0,19) koetaan nekin hieman houkuttelevammaksi (joskaan ei tilastollisesti merkitsevästi) kuin seitsemän päivän kotiintoimitus korotetulla hinnalla (benchmark-arvo: 4,0). Koeasetelman innovatiivisista tilausmalleista itsenouto lähialueen hakupisteestä sekä drone-lennokein tehdyt kotiin toimitukset ovat kuitenkin siis kuluttajille hieman houkuttelevampia kuin joukkoistamiseen pohjautuvat jakeluratkaisut (crowd logistics) itse toteutettuna tai naapurin toteuttamana.

Viimeinen uusi jakeluratkaisu, joka kuluttajille esitettiin, sisälsi mahdollisuuden ostaa 100 euron hinnalla sanomalehtipaperia muistuttava sähköinen lukulaite digilehden lukemiseen (2 kertaa viikossa), kun samalla painettu lehti toimitettaisiin edelleen viiteenä päivänä viikossa kotiin perinteisesti. Yl-

2. Koeasetelman kompleksisuuden vuoksi tuloksia käsitellään graafisessa muodossa vain rajatusti. Tekstissä käsitellään tuloksia myös graafien ulkopuolelta.

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET



LUENTAOHJE:

YLI 4,00 → Uusi tilausmalli nyk. hinnalla voittaa vanhan tilausmallin selvästi kalliimmalla hinnalla
 ALLE 4,00 → Vanha tilausmalli selvästi kalliimmalla hinnalla voittaa uuden tilausmallin nyk. hinnalla

Kuvio 2. Uusien vaihtoehtoisten jakelutapojen hyväksyttävyyys 5 päivän jakeluajoitus -tilanteessa (hinta 29,90 € / kk), verrattuna benchmark-tilanteen hyväksyttävyyteen (painetun lehden kotiintoimitus 7 pv viikossa, hinta 49,90 € / kk)

lättäen tämän vaihtoehdon houkuttelevuus koetaan merkittävästi alhaisemmaksi (keskiarvo=3,98, keskivirhe=0,20) kuin pelkkä painetun lehden toimitus viisi kertaa viikossa (ilman sähköistä lukulaitetta kahdelle jäljellä olevalle päivälle). Näin on siitä huolimatta, että laitteen hinta vastasi vain kahden kuukauden tilausmaksua perinteiselle painetun lehden seitsemän päivän kotiinkuljetukselle. Itse asiassa sähköisen lukulaitteen sisältävän ratkaisun houkuttelevuus alhaisesta kuukausihinnasta 29,90 € (+ 100 euron kertamaksu laitteesta) huolimatta ei ole edes korkeampi kuin seitsemän päivän kotiinkuljetus -mallin houkuttelevuus korkealla hinnalla 49,90 € (benchmark-arvo: 4,0).

Kuviossa 2 on kuvattuna tulokset kuuden vaihtoehtoisen jakelutavan osalta tilanteessa, jossa painetun lehden jakelun ajoitus olisi viitenä päivänä viikossa. Kuviossa 2 on lisäksi esitetty kuluttajaryhmäkohtaiset erot a) kaupungeissa ja kaupunkien ulkopuolella asuvien kuluttajien välillä, sekä b) sanomalehden nykytilaajien ja ei-tilaajien välillä (osion 3.1 taulukon 1 mallit A1-F1).

Kuten kuviosta 2 nähdään, jakeluratkaisukohtaiset näkemyserot sanomalehden nykytilaajien ja ei-tilaajien välillä ovat varsin suuria mallien B1, D1 ja E1 osalta. Sanomalehtien nykytilaajat pitävät joukkoistamisen ratkaisusta houkuttelevampana paperilehden noudon ja kuljetuksen toteuttamista itse itselle ja naa-

”Ne kuluttajat, joilla on aktiivinen sanomalehtitilaus, suhtautuvat skeptisemmin innovatiivisiin jakeluratkaisuihin (kuten drone-lennokkitoimitukset ja noutopisteet) kuin ne, joilla ei ole aktiivista tilausta.”

pureille (malli C1) kuin naapurin noutamaa ja tuomaa paperilehteä (malli E1). On myös mielenkiintoista, että sanomalehtien nykytilaajat kokevat houkuttelevammaksi vanhan ja hinnaltaan korotetun jakeluratkaisun kuin joukkoistamiseen perustuvan jakeluratkaisun naapurin toteuttamana.

Ne kuluttajat, joilla on aktiivinen sanomalehtitilaus, suhtautuvat skeptisemmin innovatiivisiin jakeluratkaisuihin (kuten drone-lennokkitoimitukset ja noutopisteet) kuin ne, joilla ei ole aktiivista tilausta. Mielenkiintoinen tulos on myös se, että sanomalehtien nykytilaajat pitävät innovatiivisista jakeluratkaisuista kuitenkin kaikkein hyväksyttävimpänä drone-lennokeilla toteutuvaa jakelua.

Myös kaupunkilaisten ja kaupungeissa asuvien kuluttajien välillä on tunnistettavissa mielenkiintoisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Haja-asutusalueilla asuvat pitävät kaupunkilaisia selvästi hyväksyttävämpänä itse toteutettua joukkoistamista (malli C1), jossa kuluttaja itse noutaa lehden noutopisteestä sekä itselleen että naapureille. Kaupun-

geissa asuvat kuluttajat hyväksyvät toisaalta hienoisesti yleisemmin noutopisteet (malli E1) ja lähes yhtä yleisesti drone-lennokkitoimitukset (malli D1) kuin haja-asutusalueilla asuvat. Kokonaisuudessaan näkemykset jakeluratkaisuiden hyväksyttävyydestä ovat kuitenkin melko yhtenäisiä kaupunkilaisten ja haja-asutusalueilla asuvien joukoissa. Tämä on hieman yllättävää siinä mielessä, että toiset ratkaisuihin soveltuvat teknisesti ottaen selvästi paremmin haja-asutusalueille (esim. drone-lennokeilla tapahtuva jakelu) ja toiset ratkaisuihin kaupunkialueille (esim. joukkoistaminen lähinaapurien kanssa).

3.4 Paperilehti perinteisesti kotiintoimitettuna 7 päivää viikossa (korotettu hinta, 49,90 € /kk) vs. uudet jakelutavat 1 päivänä viikossa (nykyhintaa, 29,90 € /kk)

Kun paperilehden jakelupäivien määrä tipuu yhteen kertaan viikossa (edellä esitetystä

5 päivästä viikossa), kuluttajaeksperimentin tuloksissa korostuu edelleen, että haastattelututkimuksessa nousseista kehityspoluista kuluttajat ovat valmiimpia harvempaan jakeluun kuin merkittäviin hinnankorotuksiin paperisen lehden päivittäisen jakelun varmistamiseksi. Paperilehden toimituksen rajoittaminen viidestä päivästä yhteen (hinnan pysyessä tasolla 29,90 €/kk) ei juurikaan vähennä uusien vaihtoehtojen jakelutapojen hyväksyttävyyttä suhteessa benchmark-tilanteeseen (paperilehden kotiintoimitus 7 pv viikossa, hintaan 49,90 € kuukaudessa). Kuluttajat näyttävät siis olevan valmiimpia

”Paperilehden toimituksen rajoittaminen viidestä päivästä yhteen (hinnan pysyessä tasolla 29,90 €/kk) ei juurikaan vähennä uusien vaihtoehtojen jakelutapojen hyväksyttävyyttä suhteessa benchmark-tilanteeseen (paperilehden kotiintoimitus 7 pv viikossa, hintaan 49,90 € kuukaudessa).”

rajuihinkin jakelupäivien vähennyksiin sekä uusiin jakelutapoihin, kuin päivittäisen kotiintoimituksen merkittäviin hinnankorotuksiin.

Kun paperilehden jakelupäivien määrä rajoitetaan yhteen päivään viikossa, erityisen korkean hyväksyttävyyden kuluttajien keskuudessa saavuttavat paperilehden haku noutopisteeltä (keskiarvo=4,52, keskivirhe=0,18) ja paperilehden kotiintoimitus (keskiarvo=4,51, keskivirhe=0,19).

Joukkoistamiseen perustuvien jakelumallien osalta kuluttajat näyttävät suosivan itse toteutettuja joukkoistamisen jakelurat-

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

kaisuja hieman enemmän, kun jakelupäivien määrä on rajoitettu viiden (keskiarvo=4,14, keskivirhe=0,16) sijasta yhteen (keskiarvo=4,36, keskivirhe=0,17). Paperilehden nouto noutopisteestä itseä ja naapureita varten koetaan siis hieman houkuttelevampana kerran viikossa kuin viisi kertaa viikossa. Yhtäältä tämä tulos vahvistaa sitä näkemystä, että joukkoistamiseen perustuvat jakelutavat ovat käyttökelpoisia erityisesti tilanteessa, jossa jakelupäivien määrää supistetaan entisestään, aina yhteen kertaan viikossa. Toisaalta tulos kertoo myös siitä, että tutkimusmenetelmämme tuottaa loogisia ja uskottavia tuloksia. On järkeenkäypää, että kuluttajat pitävät vähemmän houkuttelevana sitä, että he joutuisivat viitenä päivänä viikossa hakemaan paperilehden noutopisteestä itselleen ja myös naapureilleen – kuin tämän tekemistä vain kerran viikossa.

Sitä vastoin drone-lennokein toteutettu paperilehden jakelu on selvästi hyväksyttävämpi, kun jakelupäiviä on viisi (kes-

”...kuluttajat odottavat paperilehden jakelun säilyvän mahdollisimman monipäiväisenä, jos jakelu toteutetaan drone-teknologioiden avulla.”

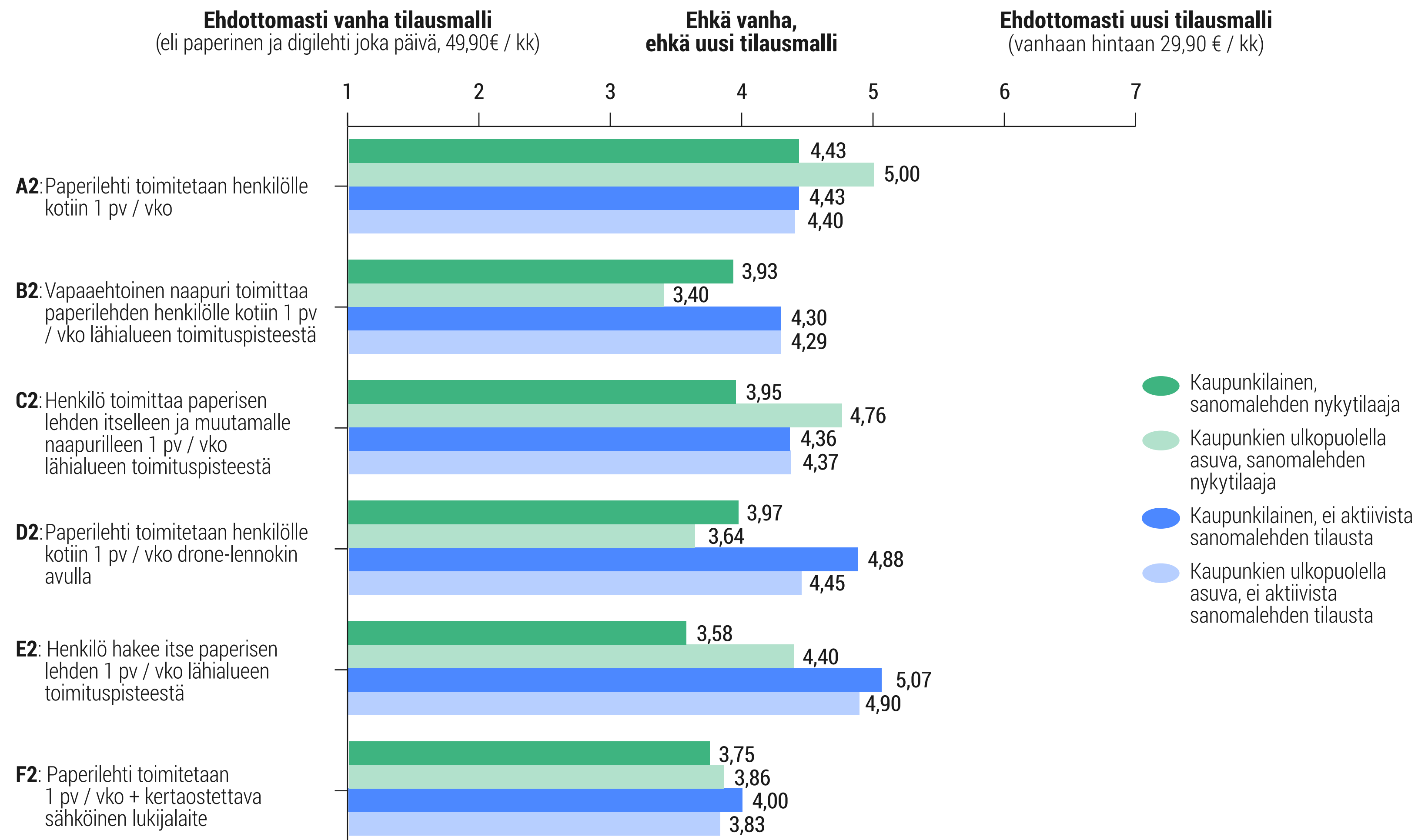
kiarvo=4,51, keskivirhe=0,15) yhden sijaan (keskiarvo=4,23, keskivirhe=0,17). Tulos kertonee siitä, että kuluttajat odottavat paperilehden jakelun säilyvän mahdollisimman monipäiväisenä, jos jakelu toteutetaan drone-teknologioiden avulla. Kuten edellisessä osiossa (3.3) todettiin, silloin kun paperilehden jakelu tapahtuu viitenä päivänä viikossa, kuluttajat pitävät uusista jakelutavoista kaikkein hyväksyttävimpänä drone-lennokijakelua. Jos kuitenkin jakelupäivien määrää lasketaan yhteen viikossa, drone-jakelusta tulee vähemmän hyväksyttävää kuin edellä mainitusta joukkoistamisratkaisusta, jossa kuluttaja noutaa paperilehden noutopisteestä sekä itselleen että naapureille.

Kun uusien jakeluratkaisujen jakelupäivät on rajoitettu yhteen päivään viikossa, vertailun heikoiten menestyivät joukkoistaminen naapurin toteuttamana ja paperilehden toimitus perinteisellä jakelulla lisätynä mahdollisuudella lukea jokapäiväistä digilehteä kertaostettavalla sähköisellä lukulaitteella. Kuluttajilla ei ole selvää preferenssiä benchmark-mallin (paperilehden kotiintointi 7 päivänä hintaan 49,90 €/kk) ja naapurin yhtenä päivänä viikossa toteuttaman joukkoistamismallin (29,90 €/kk) välillä (keskiarvo=4,01, keskivirhe=0,15).

Mitä taas tulee sähköisen lukulaitteen sisältävään malliin (keskiarvo=3,86, keskivirhe=0,19), kuluttajat pitävät tätä mallia

hieman vähemmän hyväksyttävänä kuin benchmark-mallia. Tulos on samankaltainen kuin viiden päivän jakelumalleja koskevissa tuloksissa (ks. osio 3.3.). Tässä kohtaa on syytä todeta, että luvun 2 haastattelututkimuksessa sanomalehtipaperia käytettävyydeltään muistuttavat lukulaitteet nostettiin yhdeksi mahdolliseksi keskitien ratkaisuksi digilehden lukuoikeuden ja paperilehden kotiintointituksen välillä. Kuluttajakyselyn ja -eksperimentin tulosten valossa näyttäisi siis kuitenkin siltä, että kuluttajat eivät koe erityisen houkuttelevana ajatusta lukulaitteista paperilehden korvikkeena – ainakaan, jos kuluttaja joutuu maksamaan laitteesta. Kuluttajat kokevat ilmeisesti lukulaiteteknologian ja lukulaitteiden käytettävyyden vieraiksi, ja/tai olettavat, että tarjottavan laitteen näyttö ei olisi juuri tablettia suurempi tai painopaperin kaltainen (huom. emme kyselyssä tarkemmin spesifioineet, millainen lukulaite olisi). Lisäksi, kuten edelläkin mainittu, melko alhainenkin hankintahinta

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET



LUENTAOHJE:

YLI 4,00 → Uusi tilausmalli nyk. hinnalla voittaa vanhan tilausmallin selvästi kalliimmalla hinnalla
 ALLE 4,00 → Vanha tilausmalli selvästi kalliimmalla hinnalla voittaa uuden tilausmallin nyk. hinnalla

Kuvio 3. Uusien vaihtoehtoisten jakelutapojen hyväksyttävyyys 1 päivän jakeluajoitus -tilanteessa (hinta 29,90 € / kk), verrattuna benchmark-tilanteen hyväksyttävyyteen (painetun lehden kotiintoimitus 7 pv viikossa, hinta 49,90 € / kk)

saatetaan kokea luotaantyöntäväksi. Tämän takia kustantajien kannattanee harkita sitä, että lukulaitteelle asetettavan hankintahinnan sijaan lukulaitteen kustannus ”upoteetaan” kuukausitilaushintaan.

Samalla tapaa kuin osiossa 3.3., kuviossa 3 on vertailtu kuluttajien preferenssejä erityisesti a) kaupunkialueilla ja kaupunkien ulkopuolella asuvien kuluttajien välillä, sekä b) sanomalehden nykytilaajien ja ei-tilaajien välillä, kun vaihtoehtoisten ratkaisujen kohdalla jakelu toteutuisi ainoastaan kerran viikossa (osion 3.1 taulukon 1 mallit A2-F2).

Kuvion 3 mukaisesti ei-tilaajat hyväksyvät paremmin yhden viikoittaisen päivän drone-kuljetukset (malli D2) ja noutopisteiden käytön (malli E2) sekä naapurin toimesta toteutettavan kuin sanomalehtien nykytilaajat. Haja-asutusalueilla asuvat nykytilaajat suosivat kuitenkin erityisesti vakiintunutta postilaatikkojakelua (malli A2) ja noutopiste-mallia (malli C2), ja toisaalta karsastavat naapurien toimesta toteutettavaa joukkoistamista (malli B2). Tämä saattaa johtua siitä, että kaupunkien ulkopuolella asuvat nykytilaajat eivät mahdollisesti luota siihen, että esimerkiksi kauempana asuva naapuri aina noutaisi ja toimittaisi lehden sovitus tietyinä viikonpäivinä ja kellonaikana. Vastaavasti kaupungeissa asuvat nykytilaajat suosivat eniten perinteistä kotiinkuljetusta, vaikka

”...kuluttajat eivät koe yhdistelmäjakelun tuottavan lisäarvoa verrattuna painetun lehden erillisjakeluun...”

tämä tapahtuisikin kerran viikossa (malli A2), ja pitävät paperilehden omatoimista hakua noutopisteestä (malli E2) kaikkein vähiten houkuttelevana vaihtoehtona. Tämä on melkoisen yllättävää, kun otetaan huomioon se, että kaupunkilaisten luulisi olevan tottuneita erilaisten lähetysten hakemisesta viikoittain lähikorttelien toimituspisteistä.

3.5 Paperilehti perinteisesti kotiintoimitettuna 7 päivää viikossa (korotettu hinta, 49,90 € /kk) vs. uudet jakelutavat 1 päivänä viikossa (nykyhintana, 29,90 € /kk) – muiden ostosten yhteydessä

Osa KUJA2023-hankkeessa haastatelluista asiantuntijoista näki painettujen mediatuotteiden jakelun yhdistämisen muiden kuin mediatuotteiden jakeluun yhtenä mahdol-

lisena ratkaisuna painettujen mediatuotteiden jakelun haasteisiin. Kuluttajakyselyn ja -eksperimentin tulosten perusteella kuluttajat ovat myös varsin valmiita tällaisiin yhdistelmäratkaisuihin. Erityisesti kuluttajat pitävät painetun lehden toimittamista kerran viikossa (hintaan 29,90 €/kk) ruokaostosten toimituksen yhteydessä taikka aikakauslehtien toimituksen yhteydessä jokseenkin houkuttelevampana kuin benchmark-mallia, jossa painettu lehti toimitettaisiin kotiin seitsemän päivää viikossa, mutta korotettuun hintaan (49,90 €/kk). Paperilehden viikoittainen toimitus aikakauslehtien yhteydessä koetaan näistä kahdesta aavistuksen vielä houkuttelevammaksi (keskiarvo=4,34, keskivirhe=0,18) kuin toimitus viikoittaisten ruokaostosten yhteydessä (keskiarvo=4,16, keskivirhe=0,19). Näiden kahden jakelutavan houkuttelevuudet ovat kuitenkin hieman alhaisemmat kuin sanomalehden erillinen

toimitus kotiin yhtenä päivänä viikossa (ks. osio 3.4). Tulos kertoo, että kuluttajat eivät koe yhdistelmäjakelun tuottavan lisäarvoa verrattuna painetun lehden erillisjakeluun – vaikka yhdellä ja samaa kertaa tapahtuvan useiden tuotteiden toimituksen voisi ajatella olevan kätevämpää ja vähemmän vaivalloista kuluttajille kuin eri tuotteiden toimitukset erikseen. Tämä on hieman yllättävää, mutta sinällään ymmärrettävää: mediatuotteiden erillistoimituksen odotettaneen tapahtuvan ilman tarvetta aktiiviselle vastaanottamiselle ja vaivannäölle.

”Kuluttajat hyväksyvät joukkoistamiseen perustuvat ratkaisut myös tilanteessa, jossa paperilehti toimitetaan kerran viikossa samassa yhteydessä kuin viikoittaiset ruokaostokset tai aikakauslehdet.”

Kuluttajat hyväksyvät joukkoistamiseen perustuvat ratkaisut myös tilanteessa, jossa paperilehti toimitetaan kerran viikossa samassa yhteydessä kuin viikoittaiset ruokaostokset tai aikakauslehdet. Kuluttajat kokevat erityisen hyväksyttävänä joukkoistamisen siten, että kuluttaja itse noutaa omat sekä naapureidensa sanomalehdet ja aikakauslehdet kerran viikossa (keskiarvo= 4,33, keskivirhe=0,16). Sen sijaan sellaista joukkoistamista, jossa kuluttaja itse noutaa omat sekä naapureidensa sanomalehdet ja viikoittaiset ruokaostokset, ei pidetä houkutteleva-

3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

na (keskiarvo= 3,98, keskivirhe=0,17), vaikka hinta olisi merkittävästi alempi 29,90 € / kk kuin paperilehden päivittäisellä kotiinkuljetuksella (49,90 €/kk). Vastaava joukkoistaminen mutta naapurin toteuttamana koettiin yhtä houkuttelevana silloin, kun naapuri noutaisi ja toimittaisi kuluttajalle paperisen lehden lisäksi hänen viikoittaiset ruokaostoksensa (keskiarvo= 4,17, keskivirhe=0,17), kuin silloin, kun naapuri toimittaisi kuluttajalle hänen viikoittaiset aikakauslehtensä (keskiarvo= 4,11, keskivirheaste=0,169). Aikakauslehtien joukkoistettu jakelu paperisen sanomalehden yhteydessä hoidettaisiin siis mieluummin itse itselle ja naapureille, mutta sanomalehden ja ruokaostosten toimituksen yhdistelmä ulkoistettaisiin ennemmin naapurille. Kuluttajat preferoivat myös drone-lennokein toteutettuja toimitusyhdistelmiä sekä ruokaostosten (keskiarvo=4,36, keskivirhe=0,16) että aikakauslehtien (keskiarvo=4,11, keskivirheaste=0,19) osalta hie-

man benchmark-mallin edelle (paperilehden kotiintoimitus 7 pv viikossa, hintaan 49,90 €).

Kaikkein houkuttelevimpana yhdistelmämalleista kuluttajat pitivät kuitenkin lopulta lehden hakemista yhtenä päivänä viikossa ruokakaupasta ruokaostosten yhteydessä (keskiarvo= 4,43, keskivirhe=0,16). Tulosten perusteella kuluttajat hyväksyvät myös varsin hyvin yhtäaikaisen sanomalehden ja aikakauslehtien noudon ruokakaupasta (keskiarvo=4,35, keskivirhe=0,17). Vastakohtana kaikkein vähiten houkuttelevana pidetään mallia, jossa kuluttaja saa sähköisen lukulaitteen digilehden lukemiseksi kuutena päivänä viikossa (kertahintaan 100 €), ja lisäksi hänelle toimitetaan kerran viikossa paperilehti ruokaostosten yhteydessä (keskiarvo=3,60, keskivirhe=0,18) tai aikakauslehtien yhteydessä (keskiarvo=3,69, keskivirhe=0,19).

Kuluttajaryhmien vertailu yhdistelmäratkaisujen osalta paljastaa sen, että kaupunkilaiset suosivat erityisesti drone-lennokeil-

la toteutettuja yhdistelmäkuljetuksia (mallit D3 ja D4). Vastaavasti kaupunkien ulkopuolella asuvat suosivat erityisesti joukkoistamista itse toteutettuna, jossa yhdistelmä sisältää sanomalehden ja aikakauslehtiä jaettavaksi lähinaapurustoon (malli C4). Sanomalehden nykytilaajat suhtautuvat naapurin toteuttamaan yhdistelmien jakeluun kuluttajaryhmistä kaikkein varauksellisimmin (mallit B3 ja B4).

Lähteet

Aspara, J., Huhtala, J.-P., Mattila, P., Lamberg, N., Tikkanen, H. (2023). *Media Revenue 2025*. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Media_Revenue_2025_tutkimusraportti.pdf (viitattu 1.6.2023).

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. Routledge.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE- SUOSITUKSET PAINOTUOTTEIDEN JAKELU- RATKAISUJEN KEHITTÄMISEEN SUOMESSA

Kuluttajalähtöiset jakeluratkaisut 2023-hankkeessa tutkittiin sitä, millaisia uusia painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisuja suomalaiset kuluttajat suosivat, ja millaisia ratkaisuja he pitävät kaikkein houkuttelevimpina. Samalla tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, millaiset jakeluun ja jakeluratkaisuihin liittyvät arvonalähteet kuluttajat haluaisivat pysyvän jatkossakin osana kehittyviä jakelumalleja.

Jakeluratkaisuihin keskittyvässä tutkimuksessa kuluttajan näkemykset ja tarpeet sivuutetaan usein täysin. KUJA2023-hanke toi kuluttajan ääntä kuuluviin painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisujen kehittämisessä sekä kaupunkialueilla että kaupunkien ulkopuolella (ks. rikas kuvaus tutkimuksen kuluttajaprofiileista liitteestä 3). Koska mediajakelun toteutus hyvin haja-asutetussa Suomessa ei ole nykymuodossaan liiketoiminnallisesti kestävä, KUJA2023-hankkeessa tutkittiin

erityisesti sitä, millaisia uhrauksia tai myönnytyksiä kuluttajat olisivat valmiita tekemään muuttuneessa ympäristössä. Koska myös kuluttajien on tehtävä uhrauksia jakelun jatkuvuuden varmistamiseksi, asetimme heidät lopulta varsin vaikean valintatilanteen eteen: ovatko suomalaiset kuluttajat valmiita kattamaan perinteisen mediajakelun kasvavat kustannukset vai tekemään myönnytyksiä jollakin jakelukokemuksen osa-alueella (esimerkiksi hyväksymään sen, että jakelupäivien määrää vähennetään huomattavasti)? Jos kuluttajilta olisi pyydetty määrittämään jakeluratkaisun ideaali ilman vaikeita valintoja, olisivat he varmasti valinneet aina nykyistä edullisemman ja mielellään ilmaisen, joka päivä kotiin juuri sopivaan aikaan toimitettavan sekä kaikin puolin heidän elämänrytmiaan ja käyttötarpeita mukailevan personoidun ratkaisun.

KUJA2023 -hanke ei keskittynyt ainoastaan vakiintuneisiin tai hieman uudis-

tettuihin jakeluratkaisuihin, vaan tarkastelun alla oli myös radikaalimpia tulevaisuuden jakeluratkaisuja, joita voidaan ottaa käyttöön keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä painettujen mediatuotteiden ympäristössä. Tässä KUJA2023-tutkimusraportin päättävässä luvussa esitetyt johtopäätökset ja toimenpidesuosituksot on laadittu hankkeessa toteutetun haastattelututkimuksen ja kokeellisen tutkimuksen tulosten pohjalta. Olemme pyrkineet siihen, että esitetyt johtopäätökset ja toimenpidesuosituksot tukevat myös jakeluun liittyvää lainvalmistelua ja auttavat erityisesti painettuja medioita ja jakelu- ja logistiikkaratkaisujaan medioille tarjoavia yrityksiä uusien jakeluratkaisujen kehittämisessä. Lisäksi toivomme, että kuluttajalähtöisyyden näkökulmaa korostava hankkeemme inspiroisi ja rohkaisisi myös muita jakeluun keskittyviä tutkijoita ja tutkimusryhmiä huomioimaan tutkimuksissaan kuluttajan entistä

vahvemmin. Mitään ei lopulta voi tehostaa loputtomiin, mutta arvoa on aina mahdollista tuottaa lisää ja uusin tavoin loppukäyttäjälle.

**KULUTTAJAT OVAT VALMIITA
MYÖNNYTYKSIIN KAIKESSA MUUSSA
PAITSI HINNASSA – JAKELUN
KUSTANNUKSIA EI TULE OHJATA
SUORAAN KULUTTAJAHINTOIHIN**

KUJA2023-hankkeeseen toteutetusta haastattelututkimuksesta nousi temaattisesti esiin kaksi painettujen mediatuotteiden jakeluun liittyvää kehityspolkua: 1) painetun median jakelupäiviä joudutaan merkittävästi karsimaan, ja 2) mediatuotteiden kuluttajahintoja joudutaan toistuvasti nostamaan postilaatikkopakelun varmistamiseksi hyvin harvaan asutussa Suomessa. KUJA2023-hank-

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

keen päätulos on se, että kuluttajat Suomessa valitsevat mielummin rajoitetumman päiväjakelun vaihtoehtoisella jakeluratkaisulla kuin maksavat merkittävästi korkeampaa hintaa tilausten toimittamisesta perinteisellä jakeluratkaisulla. Jos näistä kahdesta polusta on siis mahdollista valita, painettujen medioiden tulisi kehittää uusia ratkaisuja jakelupäiviltä supistuvaan ympäristöön eikä pidättäytyä vakiintuneessa tavassa, ja ohjata sen nousevia kuljetuskustannuksia suoraan kuluttajahintoihin.

JOS SUOMEN MEDIOIDEN ROOLISTA TASAPUOLISEN JA MONIÄÄNISEN TIEDON VÄLITTÄJÄNÄ EI HALUTA LUOPUA, ON VALTION TUETTAVA PAINETTujen MEDIATUOTTEIDEN JAKELUA JO PÄÄTETTYÄ VOIMAKKAAMMIN

KUJA2023-hankkeessa haastatellut asiantuntijat kokevat, että medioille on Suomessa rakentunut vahva rooli tasapuolisen ja moniäänisen tiedon välittäjänä, joka ohjaa myös jakeluratkaisujen kehittymistä ja kehittämistä. Monen hankkeessa haastatellun

henkilön mukaan kaikilla kuluttajilla tulisi olla mahdollisuus tietoon riippumatta siitä, missä he asuvat. Kuluttajat eivät ole valmiita kattamaan tämän tasapuolisuuden kustannuksia. Jos tasapuolisuudesta halutaan kuitenkin pitää kiinni, tarvitaan valtiolta voimakkaita tukitoimia sen varmistamiseksi. Viimeisimmän päätöksen mukaan Traficom jakaa avustuskaudella 1.10.2023-30.9.2024 yhteensä 15 miljoonaa euroa valtionavustusta sanomalehtien jakeluun, joka kohdentuu varhaisjakeluverkkojen ulkopuolisille alueille. Vaikka printtmedioiden tilaajamäärien enustetaan laskevan, vuonna 2023 aloitettu valtionavustus ei ole riittävä nyt eikä tulevaisuudessa.

POSTILAATIKKOJAKELU EI OLE KULUTTAJILLE PYHÄ ASIA, SUOMALAISET KULUTTAJAT OVAT VALMIITA HYVÄKSYMÄÄN MONENLAISIA UUSIA JAKELURATKAISUJA

KUJA2023-hankkeen yksi keskeisistä löydöksistä on se, että kuluttajat kokevat vaihtoehtoiset jakeluratkaisut vakiintunutta ja

kuluttajahinnaltaan korotettua postilaatikkopaketa houkuttelevampina vaihtoehtoina, jos uuden ratkaisun hinta pysyy kuluttajalle nykytasolla. Vaikka vakiintunut, mutta jakelupäiviltään karsittu postilaatikkopaketa sijoittui jakelumallien välisessä vertailussa kärkipäähän, eivät kuluttajat pidä mallia ylivertaisena vaihtoehtoiseen ratkaisuun nähden. Vaihtoehtoisina ratkaisuna testattiin mm. joukkoistamiseen perustuva paketa, drone-toimitusta, noutopistemallia sekä sanomalehden yhdistämistä muihin jakeluvirtoihin. Yksikään uusista malleista ei kuitenkaan noussut selvästi ylitse muiden, mikä johtunee siitä, että mallit eivät ole kuluttajille vielä tuttuja. Uusista tilausmalleista drone-lennokein tehdyt toimitukset ovat kuluttajille hieman yleisemmin hyväksyttäviä kuin joukkoistamiseen pohjautuvat jakeluratkaisut itse toteutettuna tai naapurin toteuttamana. Kuluttajat vaativat erityisesti drone-kuljetuksiin perustuvalla jakelulla usean päivän jakelurytmiä. Voisi ajatella, että jakeluratkaisun uudistaminen herättää myös nukkuvat nykytilaajat, ja antaa joillekin heistä yhden uuden syyn lopettaa tilauksen. Toisaalta lupaus jakelun jatkuvuudesta uudella mallilla parantaa pitoa niihin kuluttajiin, jotka ovat sitoutuneita tilaajia.

KULUTTAJARYHMIEN VÄLILLÄ ON EROJA SUHTAUTUMISESSA VAIHTOEHTOISIIN JAKELURATKAISUIHIN – KAUPUNKIALUEELLA ASUVA SUOSII NOUTOPISTEITÄ USEAN PÄIVÄN JAKELULLA, KAUPUNKIEN ULKOPUOLELLA ASUVA TYYTY SUPPEAMPAAN NOUTOPISTEJAKELUUN

KUJA2023-hankkeessa toteutettu kuluttajaryhmien vertailu (tutkimusasetelmassa sanomalehtien nykytilaajat vs. ei-tilaajat, kaupunkialueilla asuvat vs. kaupunkien ulkopuolella asuvat) paljasti myös mielenkiintoisia eroja ja yhtäläisyyksiä kuluttajien näkemysten välillä. Jos paketa toteutetaan viisipäiväisenä, kaupungeissa asuvat kuluttajat hyväksyvät yleisemmin noutopisteet kuin kaupunkien ulkopuolella asuvat. Koska noutopistejakelua pidettiin tilanteessa myös yleisesti lähes yhtä hyväksyttävänä kuin perinteistä postilaatikkopaketa, on noutopistemallin pilotoinnin lisääminen myös kaupunkialueilla suositeltavaa. Nykytilaajat suhtautuvat jakelua uudistaviin ratkaisuihin ei-tilaajia skeptisemmin

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

– moni nykytilaaja maksaisi lopulta enemmän korkeampaa hintaa vakiintuneesta postilaatikkopakettelusta kuin vaihtaisi uuteen ja tuntemattomaan jakelumalliin. Kyse on asiantuntijahaastattelussa esiin nousseista kulu- tusrutiineista. Jos mahdollista, nykytilaajille tulisikin jakelun uudistusvaiheessa tarjota ainakin kaksi vaihtoehtoa: uusi malli nyky- hinnoin sekä vanha malli selvästi kalliimmalla hinnalla. Tällöin vastuu valinnasta siirtyisi tilaajalle itselleen. Koska painetun median jakelun tila on tällä hetkellä kestämätön, vai- keita valintoja on tehtävä joko jakelua hyö- dyntävien organisaatioiden tai lopputuotteita käyttävien kuluttajien tasolla.

PAINETTUIHIN MEDIOIHIN TAI NIIDEN JAKELUUN KESKITTYVIEN YRITYSTEN TULISI TARKISTAA NYKYISTEN JA TULEVIEN JAKELURATKAISUJEN KULUTTAJALÄHTÖISYYS OMASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄÄN

KUJA2023-hankkeessa jakeluratkaisujen ku- luttajalähtöisyyttä testattiin konseptuaalisel- la koeasetelmalla, jonka perusraameja mikä tahansa painettujen mediatuotteiden piirissä toimiva yritys voi soveltaa aitoon toimintaym- päristöönsä ja asiakaskantaansa todellisiin

hinnoin ja jakelun ehdoin. Koeasetelma on mahdollista toistaa identtisenä esimerkiksi oman painetun tuotteen nykyisille ja potenti- aalisille tilaajille. Tällöin on mahdollista myös verrata tuloksia painetulle medialle tärkei- den kohderyhmien sekä KUJA2023-hankkeen suomalaisia kuluttajia yleisesti edustavan otoksen välillä. Kuluttajien näkökulma hu- mioidaan jo media-alan toimijoiden tuoteke- hityksessä – nyt on viimeistään aika vahvistaa kuluttajalähtöisyyttä myös mediatuotteiden jakelun kehittämisessä.

Ideoita jatkotutkimukseen

KUJA2023-hankkeessa tutkittiin erityisesti sitä, kuinka hyväksyttävänä ja houkuttelevi- na eri jakeluratkaisut näyttäytyvät kulutta- jille Suomessa. Tutkimuksen luonnollinen jatkumo olisi selvittää, ovatko kuluttajien eniten arvostamat jakeluratkaisut käytän- nössä toteutettavissa ja millaisia haasteita niiden jalkauttamiseen mahdollisesti liittyy. Toteuttamiskelpoisuuden näkökulmasta olisi tärkeä tarkastella esimerkiksi resurssien saa- tavuutta, teknistä toteutettavuutta, aikatau- lua, kustannuksia ja mahdollisia rajoituksia. Lisäksi on selvitettävä, ovatko tunnistetut kuluttajalähtöiset jakeluratkaisut elinkelpoi- sia pitkällä aikavälillä ja pystyvätkö ne tuot- tamaan tarpeeksi arvoa ja kannattavuutta

media-alan toimijoille. Liiketoiminnan näkö- kulmasta on syytä tarkastella erityisesti ja- keluratkaisujen taloudellista kannattavuutta ja riskienhallintaa.

KUJA2023-hankkeen koeasetelma si- sälsi yhteensä 24 mahdollista jakeluratkai- sua, joita versioitiin erityisesti ajoituksen ja jakelutavan suhteen. On huomionarvoista, että tässä raportissa esitetyt tutkimustulok- set perustuvat asetelmaan, jossa tunnistetut vaihtoehtoiset jakelumallit eivät nosta tai laske kuluttajahintoja. Hintavaihtoehtojen rikastaminen olisi tehnyt jo valmiiksi mo- nipuolisesta koeasetelmasta yhä komplek- sisemmän. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi sitä, miten kuluttajat hy- väksyvät uudet ratkaisut, jos samalla media- tuotteen kuluttajahinta laskee tai nousee.

Vaikka KUJA2023-hankkeen koease- telma ja sen sisältämät jakeluratkaisut poh- jautuivat asiantuntijoiden kokemuksiin ja näkemyksiin, oli testattu tilanne lopulta ku- vitteellinen. Tulevaisuudessa kannustamme- kin laajentamaan tutkimusta aitoihin ympä- ristöihin, aidoin painetuin mediatuottein ja hinnoin.

LIITTEET

LIITE 1. HAASTATTELUN PERUSRAKENNE

Mediajakelun nykytila ja kehitys lähitulevaisuudessa, nykymallin mahdollisuudet ja haasteet

- Miten määrittäisitte tarjolla olevat painettuihin mediatuotteisiin liittyvät jakeluratkaisut kuluttajille? Mitä vaihtoehtoja kuluttajalla on?
- Miten kuluttajien tarpeet on mielestäsi huomioitu painettujen mediatuotteiden jakeluratkaisuissa? Missä onnistutaan ja mahdollisesti epäonnistutaan?
- Millaisia alueellisia eroja liittyy painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa?
- Onko mielestäsi järkevää pyrkiä jatkossa kehittämään yksi yhteinen mediajakelumalli vai tulisiko malleja olla esimerkiksi useampia? Miksi koet näin?
- Mitä uskot kuluttajien arvostavan painettujen mediatuotteiden jakelussa? Mitkä uskot olevan kuluttajille tärkeimpiä painettujen mediatuotteiden jakeluun liittyviä asioita? Mistä uskot kuluttajien olevan mahdollisesti valmiita luopumaan?

Vaihtoehtoiset ratkaisut painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa

Jos asiantuntija kehittää jakeluratkaisuja:

- Millaisia jakeluratkaisuja organisaationne kehittää?
- Miten jakeluratkaisuanne hyödynnetään / voitaisiin hyödyntää painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa?

- Jos pohditaan asiaa jälleen kuluttajan näkökulmasta, miten jakeluratkaisunne parantaisi painettujen mediatuotteiden jakelukokemusta?
- Tuleeko sinulle mieleen muita jakeluratkaisuesimerkkejä (esim. muualta Euroopasta), jotka voisivat edes osin soveltua painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa? Jos kyllä, mitä?

Jos asiantuntijan organisaatio hyödyntää jakeluratkaisuja:

- Millaisia vaihtoehtoisia jakeluratkaisuja olette kartoittaneet painettujen mediatuotteiden jakeluun tulevaisuudessa?
- Jos ideoidaan tulevaisuuden jakeluratkaisuja ja pohditaan asiaa erityisesti kuluttajan näkökulmasta, millaisella jakeluratkaisulla parannettaisiin teidän asiakkaiden painettujen mediatuotteiden jakelukokemusta?

Jos asiantuntija tutkii jakeluratkaisuja:

- Millaisia vaihtoehtoisia jakeluratkaisuja voitaisiin mielestäsi hyödyntää painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa?
- Jos ideoidaan tulevaisuuden jakeluratkaisuja ja pohditaan asiaa erityisesti kuluttajan näkökulmasta, millaisella jakeluratkaisulla parannettaisiin painettujen mediatuotteiden jakelukokemusta?
- Tuleeko sinulle mieleen muita jakeluratkaisuesimerkkejä (esim. muualta Euroopasta), jotka voisivat edes osin soveltua painettujen mediatuotteiden jakeluun Suomessa? Jos kyllä, mitä?

Kokeellinen tutkimus

- Kun tavoitteena on tunnistaa jakelun lisäarvo kuluttajien näkökulmasta, mitä kokeellisissa testeissä tulisi mielestäsi ottaa huomioon? Millaisia asioita tai ominaisuuksia testeihin olisi mielestäsi hyvä sisällyttää?
- Tuleeko sinulle mieleen muita asiantuntijoita, joita tässä hankkeessa kannattaisi haastatella? Kuka/ketkä olisivat sopivia haastateltavia ja miksi?

LIITE 2. KUVAUKSET KOEASETELMAN ESIMERKKIMALLEISTA E1-E4

Jokaisesta testatusta uudesta jakeluratkaisusta esitettiin kuluttajille neljä vaihtoehtoista jakeluratkaisua. Yksittäiselle kuluttajalle esitetyt ratkaisut erosivat toisistaan jakelun ajoituksen suhteen. Kaikissa yksittäiselle kuluttajalle esitetyissä malleissa oli kuitenkin sama jakelutapa. Alla on kuvattuna esimerkinomaisesti ne jakelun ajoitukseltaan eroavat neljä mallia, joissa jakelutapana oli joukkoistaminen naapurin toteuttamana.

Uusi tilausmalli E1

Haet itse paperisen lehden itsellesi lähialueen toimituspisteestä valitsemanasi viitenä päivänä viikossa. Voit myös lukea lehden digitaalista versiota joka päivä.

Uusi tilausmalli E2

Haet itse paperisen lehden itsellesi lähialueen toimituspisteestä valitsemanasi yhtenä päivänä viikossa. Voit myös lukea lehden digitaalista versiota joka päivä.

Uusi tilausmalli E3

Haet itse paperisen lehden itsellesi ruokakaupastasi valitsemanasi yhtenä päivänä viikossa – samalla kun haet myös netistä tilaamasi ruokaostokset. Ruokakauppa ei peri erillistä maksua sinulle keräämistään ruokaostoksista. Voit myös lukea lehden digitaalista versiota joka päivä.

Uusi tilausmalli E4

Haet itse paperisen lehden itsellesi ruokakaupastasi valitsemanasi yhtenä päivänä viikossa – samasta pisteestä, johon toimitetaan myös tilaamasi viikoittaiset ja kuukausittaiset aikakauslehdet. Voit myös lukea lehden digitaalista versiota joka päivä

LIITE 3. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN KULUTTAJAPROFIILIT

KUJA2023-hankkeen kokeellisessa tutkimuksen yhteydessä kerättiin myös rikas, erityisesti suomalaisten kuluttajien painettujen mediatuotteiden tilauskäyttäytymistä taustoittava aineisto. Alle on kuvattuna kootusti keskeiset taustatiedot. Aineisto voisi hyvin toimia jo itsessään erillisenä kuvailevana tutkimuksena tilauskäyttäytymisestä Suomessa.

- Kokeelliseen tutkimukseen osallistui yhteensä 502 suomalaista kuluttajaa. Vastaajien keskimääräinen ikä on 41 vuotta.
- Vastaajien koulutustaso (suurimmasta osuudesta pienimpään): ammattikoulu (39,0 prosenttia), ammattikorkeakoulu (16,8 prosenttia), yliopisto/maisteri (13,3 prosenttia), lukio/ylioppilas (12,5 prosenttia), keskkoulu/peruskoulu (8,6 prosenttia), yliopisto/kandidaatti (6,2 prosenttia), yliopisto/lisensiaatti tai tohtori (2,5 prosenttia), kansakoulu (noin 1 prosentti).
- Vastaajista 51,1 prosenttia identifioi itsensä naiseksi, 47,5 prosenttia identifioi itsensä mieheksi, 1,2 prosenttia identifioi itsensä muunsukupuoliseksi ja 0,2 prosenttia ei identifioitu sukupuoleen.
- Vastaajista 46,5 prosenttia on kokoaikaisesti töissä ja 15,1 prosenttia osa-aikaisesti töissä. Vastaajista 8,3 prosenttia on opiskelijoita, 11,2 prosenttia on eläkkeellä, 12,8 prosenttia on työttömiä. Vastaavasti 4,3 prosenttia on muulla väliaikaisella vapaalla ja 1,9 prosenttia hoitovapaalla.

Asuminen

- Vastaajista miltei 60 prosenttia asuu kaupungeissa, loput 40 prosenttia kaupunkien ulkopuolella, esimerkiksi haja-asutusalueilla.
- Miltei 39 prosentilla vastanneista kuluttajista omistaa myös kesämökin tai toisen vakituisen asunnon.
- Vastaajista 55 prosenttia asuu kerrostaloissa, 29 prosenttia omakotitalossa tai erillistalossa, ja loput 16 prosenttia rivitalossa tai paritalossa.

Sanomalehtien tilaaminen

- 19 prosenttia eli miltei viidennes tilaa useampaa kuin yhtä sanomalehteä, 31 prosenttia yhtä sanomalehteä. Puolet vastanneista kuluttajista ei tilaa sanomalehteä.

Yhden sanomalehden tilaajat (31 prosenttia vastaajista)

- Yhden sanomalehden tilaajista 35 prosenttia tilaa Helsingin Sanomia, 6 prosenttia Aamulehteä, 6 prosenttia Turun Sanomia, 5 prosenttia Kalevaa, 5 prosenttia Savon Sanomia, ja 5 prosenttia Ilkka-Pohjalaista. Kun edelleen tarkastellaan ainoastaan yhden sanomalehden tilaajia, Satakunnan Kansan, Keski-suomalaisen, Etelä-Suomen Sanomien, ja Lapin Kansan tilaajia on jokaista 3–4 prosentin osuus. Samalla Hufvudstadsbladetin, Karjalaisen, Keskipohjanmaan ja

Maaseudun Tulevaisuuden tilaajia on 1–2 prosenttia. Miltei viidennes (19 prosenttia) yhden sanomalehden tilaajista ilmoitti tilaavansa jotakin muuta lehteä, kuten Etelä-Saimaata tai Uutisvuoksea.

- Yhden sanomalehden tilaajista 39 prosenttia tilaa ainoastaan digitaalista versiota, 20,8 prosenttia tilaa digitaalista versiota ja joka päivä toimitettavaa paperista lehteä, 16,9 prosenttia digitaalista versiota ja muutamana päivänä toimitettavaa paperista lehteä, 13,6 prosenttia tilaa ainoastaan joka päivä toimitettavaa paperista lehteä, ja loput 9,7 prosenttia tilaa ainoastaan yhtenä tai muutamana päivänä viikossa toimitettavaa paperista lehteä.
- Niistä yhden sanomalehden tilaajista, jotka omistavat myös kesämökin tai toisen vakituisen asunnon, 75,0 prosenttia tilaa sanomalehden aina vain kotiosoitteeseen. Vastaavasti 11,4 prosenttia tästä ryhmästä tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) sanomalehden vain kotiosoitteeseen ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. kesällä) vain toiselle asunnolle tai kesämökille. Lisäksi ryhmään kuuluvista tilaajista 9,1 prosenttia tilaa sanomalehden aina sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle tai kesämökille. Huomattavasti pienempi osuus eli 2,3 prosenttia ryhmästä, tilaa sanomalehden tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle/kesämökille, ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. talvella) vain toiseen näistä. Loput 2,3 prosenttia ryhmästä tilaa sanomalehden vain tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) toiselle asunnolle tai kesämökille.

LIITTEET

Useamman sanomalehden tilaajat (19 prosenttia vastaajista)

- Useamman sanomalehden tilaajista yli 63 prosenttia tilaa Helsingin Sanomia, 38 prosenttia Aamulehteä, 17 prosenttia Etelä-Suomen Sanomia, 16 prosenttia Turun Sanomia, 16 prosenttia Ilkka-Pohjalaista, 15 prosenttia Kalevaa, 14 prosenttia Kauppalehteä, 12 prosenttia Maaseudun Tulevaisuutta, 11 prosenttia Keski-suomalaista, 11 prosenttia Savon Sanomia, 8 prosenttia Lapin Kansaa, 7 prosenttia Satakunnan Kansaa, 5 prosenttia Keskipohjanmaata, 4 prosenttia Hufvudstadsbladeta ja 4 prosenttia Karjalaista. Lisäksi useamman sanomalehden tilaajista miltei 16 prosenttia ilmoitti tilaavansa sanomalehteä listauksen ulkopuolelta, esim. Etelä-Saimaata, Akaan Seutua tai Päivämiestä. (Huom. esitettyjen prosenttilukujen yhteissumma ylittää 100 prosentin, koska usean sanomalehden tilaaja pystyi valitsemaan useamman lehden)
- Useamman sanomalehden tilaajista 38,9 prosenttia tilaa **kaikkein tärkeimpänä pitämästään sanomalehdestä** digitaalisen version sekä joka päivä toimitettavan paperisen lehden. Tärkeimpänä pitämästään sanomalehdestä 27,4 prosenttia tilaa digitaalisen version sekä yhtenä tai muutamana päivänä viikossa toimitettavan paperisen lehden, 17,9 prosenttia tilaa ainoastaan digitaalisen version, 8,4 prosenttia tilaa ainoastaan yhtenä tai muutamana päivänä viikossa toimitettavan paperisen lehden, ja 7,4 prosenttia tilaa ainoastaan joka päivä toimitettavan paperisen lehden.
- Usean sanomalehden tilaajista 42,1 prosenttia tilaa **toiseksi tärkeimpänä pitämästään sanomalehdestä** digitaalisen version sekä joka päivä toimitettavan paperisen lehden.

Toiseksi tärkeimpänä pitämästään sanomalehdestä 28,4 prosenttia tilaa digitaalisen version sekä yhtenä tai muutamana päivänä viikossa toimitettavan paperisen lehden, 14,7 prosenttia tilaa ainoastaan digitaalisen version, 7,4 prosenttia tilaa ainoastaan joka päivä toimitettavan paperisen lehden, ja 7,4 prosenttia tilaa ainoastaan yhtenä tai muutamana päivänä viikossa toimitettavan paperisen lehden.

- Niistä useamman sanomalehden tilaajista, jotka omistavat myös kesämökin tai toisen vakituisen asunnon, 48,5 prosenttia tilaa **kaikkein tärkeimpänä pitämänsä sanomalehden** aina vain kotiosoitteeseen. Vastaavasti tästä ryhmästä 19,7 prosenttia tilaa aina sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle tai kesämökille, 13,6 prosenttia tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) vain kotiosoitteeseen ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. kesällä) vain toiselle asunnolle tai kesämökille, 7,6 prosenttia tilaa aina vain toiselle asunnolle tai kesämökille, 6,1 prosenttia tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle/kesämökille, ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. talvella) vain toiseen näistä, ja 4,5 prosenttia tilaa vain tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) kotiosoitteeseen.
- Niistä useamman sanomalehden tilaajista, jotka omistavat myös kesämökin tai toisen vakituisen asunnon, 50,7 prosenttia tilaa **toiseksi tärkeimpänä pitämänsä sanomalehden** aina vain kotiosoitteeseen. Vastaavasti tästä ryhmästä 23,3 prosenttia tilaa aina sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle tai kesämökille, 13,7 prosenttia tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) vain kotiosoitteeseen ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. kesällä) vain toiselle asunnolle tai kesämökille, 9,6 prosenttia tilaa aina vain toiselle asunnolle

tai kesämökille, 1,4 prosenttia tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle/kesämökille, ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. talvella) vain toiseen näistä, ja 1,4 prosenttia tilaa vain tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) kotiosoitteeseen.

Viikottain ilmestyvien aikakauslehtien tilaaminen

- Reilusti alle viidennes eli 17,3 prosenttia vastaajista tilaa yhtä viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä. Lisäksi vastaajista 9,2 prosenttia tilaa kahta, 7,6 prosenttia kolmea, 2,0 prosenttia neljää, 1,8 prosenttia viittä, ja 2,2 prosenttia kuutta tai useampaa viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä. Vastanneista 60 prosenttia ei tilaa viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä.
- Viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajista 42,5 prosenttia tilaa digitaalisen version sekä paperisen lehden, 33,5 prosenttia tilaa ainoastaan paperisen lehden, ja 24,0 prosenttia tilaa ainoastaan digitaalisen version.
- Miltei kolmannes viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajista ilmoitti tilaavansa Aku Ankka-lehteä (32,3 prosenttia). Lisäksi viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajaryhmästä 25,9 prosenttia tilaa Seiska-lehteä, 16,4 prosenttia MeNaiset-lehteä, 12,4 prosenttia Tekniikka&Talous-lehteä, 11,4 prosenttia Apu-lehteä, 11,4 prosenttia Talouselämä-lehteä, ja 10,9 prosenttia Suomen Kuvalehteä. Noin joka kymmenes ryhmästä ilmoitti tilaavansa Anna-lehteä (10,0 prosenttia), Urheilulehteä (10,0 prosenttia), ja Seuraa (9,0 prosenttia). Lisäksi 6,5 prosenttia ilmoitti tilaavansa myös jotakin muuta viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä, kuten Katso-lehteä.

LIITTEET

- Niistä viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajista, jotka omistavat myös kesämökin tai toisen vakituisen asunnon, 62,1 prosenttia tilaa kyseisen lehden aina vain kotiosoitteeseen. Vastaavasti 12,6 prosenttia tästä ryhmästä tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) kyseisen lehden vain kotiosoitteeseen ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. kesällä) vain toiselle asunnolle tai kesämökille. Lisäksi myös 12,6 prosenttia tästä ryhmästä tilaa viikoittain ilmestyvän aikakauslehden aina sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle tai kesämökille. Ryhmästä 5,7 prosenttia tilaa kyseisen lehden aina vain toiselle asunnolle tai kesämökille, 4,6 prosenttia tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle/kesämökille, ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. talvella) vain toiseen näistä, 1,1 prosenttia tilaa vain tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) kotiosoitteeseen, ja 1,1 prosenttia vain tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) toiselle asunnolle/kesämökille.

Harvemmin kun viikottain ilmestyvien aikakauslehtien tilaaminen

- 18,7 prosenttia vastaajista tilaa yhtä harvemmin kuin viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä. Lisäksi vastaajista 9,6 prosenttia tilaa kahta, 6,0 prosenttia kolmea, 2,8 prosenttia neljää, 0,6 prosenttia viittä, ja 0,6 prosenttia kuutta tai useampaa harvemmin kuin viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä. Vastanneista 61,8 prosenttia ei tilaa viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä.
- Harvemmin kuin viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajista 41,4 prosenttia tilaa ainoastaan paperisen lehden, 34,6 prosenttia tilaa digitaalisen version sekä paperisen leh-

den, ja 24,1 prosenttia tilaa ainoastaan digitaalisen version.

- Lähes 30 prosenttia harvemmin kuin viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajista ilmoitti tilaavansa Tekniikan Maailma-lehteä (29,6 %). Yhtä suuri osuus tästä tilaajaryhmästä ilmoitti tilaavansa Pirkka-lehteä (29,6 %). Lisäksi harvemmin kuin viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajaryhmästä 28,6 prosenttia tilaa Moottori-lehteä, 24,5 prosenttia Yhteishyvä-lehteä, 22,4 prosenttia Kodin kuva-lehteä, 20,4 prosenttia Taloustaito-lehteä, 19,4 prosenttia Tiedelehteä, 18,4 prosenttia Mikrobitti-lehteä, 17,3 prosenttia Hyvä Terveys-lehteä, 14,3 prosenttia Kotiliesi-lehteä, 12,2 prosenttia Suomen Luonto -lehteä, 11,2 prosenttia Metsästys ja kalastus-lehteä, 10,2 prosenttia Tivi-lehteä, 10,2 prosenttia Tuulilasi-lehteä, 7,1 prosenttia ET-lehteä, 6,1 prosenttia Golf-lehteä, ja 4,1 prosenttia Eeva-lehteä. Lisäksi 45,9 prosenttia ilmoitti tilaavansa jotakin muuta harvemmin kuin viikoittain ilmestyvää aikakauslehteä, kuten Historiaa, Kotivinkkiä tai GT lehteä.
- Niistä harvemmin kuin viikoittain ilmestyvien aikakauslehtien tilaajista, jotka omistavat myös kesämökin tai toisen vakituisen asunnon, 69,6 prosenttia tilaa kyseisen lehden aina vain kotiosoitteeseen. Vastaavasti 8,9 prosenttia tästä ryhmästä tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) kyseisen lehden vain kotiosoitteeseen ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. kesällä) vain toiselle asunnolle tai kesämökille. Ryhmästä 7,6 prosenttia tilaa kyseisen lehden aina vain toiselle asunnolle tai kesämökille, 7,6 prosenttia tilaa aina sekä kotiosoitteeseeni että toiselle asunnolle tai kesämökille, 2,5 prosenttia tilaa vain tietyllä ajanjaksolla (esim. talvella) kotiosoitteeseen, 2,5 prosenttia tilaa vain tietyllä

ajanjaksolla (esim. kesällä) toiselle asunnolle/kesämökille, ja 1,3 prosenttia tilaa tietyllä ajanjaksolla (esim. kesällä) sekä kotiosoitteeseen että toiselle asunnolle/kesämökille, ja tietyllä toisella ajanjaksolla (esim. talvella) vain toiseen näistä.

Irtonumeroiden ostaminen

- Vastaajista 42,9 prosenttia ei osta koskaan sanomalehtien irtonumeroita. Toisaalta vastaajista 1,4 prosenttia ostaa sanomalehtien irtonumeroita viikoittain, 2,1 prosenttia noin kerran viikossa, 3,3 prosenttia muutaman kerran kuukaudessa, 4,7 prosenttia noin kerran kuukaudessa, 14,8 prosenttia muutaman kerran vuodessa, 6,3 prosenttia noin kerran vuodessa, ja loput 24,6 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa.
- Vastaajista 23,5 prosenttia ei osta koskaan aikakauslehtien irtonumeroita. Toisaalta vastaajista 2,0 prosenttia ostaa aikakauslehtien irtonumeroita viikoittain, 1,6 prosenttia noin kerran viikossa, 6,4 prosenttia muutaman kerran kuukaudessa, 9,0 prosenttia noin kerran kuukaudessa, 25,9 prosenttia muutaman kerran vuodessa, 9,2 prosenttia noin kerran vuodessa, ja loput 22,5 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa.



TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

JAAKKO ASPARA
JUHO-PETTERI HUHTALA
PEKKA MATTILA

NUUTTI LAMBERG
HENRIKKI TIKKANEN

**RAPORTIN VISUAALINEN
SUUNNITTELU**

KRISTA KÄRKI