

Osaako lehtibisnes myydä digiä?

Ryhmä media-alan asiantuntijoita esittää 11.11.2016 julkaistussa tutkimusraportissa väitteen, etteivät sanomalehtitalomme osaa myydä digitaalista sisältöä. Viiden kirjoittajan ryhmä sanoo, että iso osa kuluttajista jätetään kaiken myyntityön ulkopuolelle. Lehtitalot uneksivat huonolla menestyksellä isoista digitaalisista tilaajista, vaikka saman verran lukijoita voisi ostaa pienempiä sisällön palasia.

Kirjoittajista **TkT Mikael Johnson** ja **FK Marcus Riska** työskentelevät median mikromaksujen parissa Pressdoor Oy:ssä.

Parempana esimerkkinä ryhmä mainitsee **Schibstedin Aftonbladet**-lehden, joka on pienellä kuukausimaksulla kerännyt 250 000 digi-tilaajaa Plus-palvelulle. Kirjoittajat vertaavat tilannetta makeisteollisuuteen, joka myy pieniä pakkauksia niille kuluttajille, jotka eivät halua ostaa isoa. He kysyvät, miten jokin lehti voi uskoa, että jalkapallon ystävä tilaa ison digi-lehden vain parin viikkopäivän jalkapallojuttujen takia. Miten urheilun ystävän pitää menetellä, jos paras jääkiekon selostaja kirjoittaa toisessa lehdessä ja paras jalkapallon selostaja toisessa?

Kirjoittajat esittävät laskelmia ja vertailuja ja sanovat, että yhden klikkauksen maksuilla ostettavilla pientuotteilla voisi lähivuosina kerätä jopa 30 % kaikista digin lukijamaksuista 50 % liikevoitolla. He viittaavat Amazonin, Applen ja peliteollisuuden kokemuksiin.

Helsingin Yliopiston tutkijana toimiva **VTT Carl-Gustav Lindén** tiivistää kirjoittajiin kuuluvan Haaga-Helian yliopettajan **KTT Seppo Kinkin** johtaman haastattelututkimuksen tuloksen toteamalla, että suomalaisilta lehtitaloilta puuttuu laajemminkin nykyaikainen liiketoiminnan mallinnus ja seurantamethodiikka.

Kirjoittajat jakavat näin **Keskisuomalaisen päätoimittajan Pekka Mervolan** esittämän kritiikin, että lehdistömme elää kilpikonnavaihetta. Kirjoittajat sanovat, ettei kuitenkaan tarvitse alistua lehtialan tunnettuihin vaikeuksiin maailmalla. On muistettava, että Suomesta on lähtenyt liikkeelle jo useita digitalisaatioon vaikuttavia liiketoiminnan uudistuksia – parikymmentä vuotta sitten Nokiaan perustuva matkapuhelintoiminta ja viime vuosina mobiilipeliteollisuus. Ei Suomessa olla niin kaukana digitalisaation kehäänkärjestä kuin miltä välillä saattaa tuntua.

Raportti kuuluu Viestintäalan tutkimussäätiön rahoittamaan projektiin. Lindénin lisäksi myös kirjoittajiin kuuluvalla Fokus Median kustantajalla **YTT Markku Hurmerannalla** on takanaan pitkä tausta lehtialan käytännön työssä.

Pientuotteisiin perustuva liiketoimintamalli

Markku Hurmeranta, Mikael Johnson, Seppo Kinkki, Carl-Gustav Lindén, Marcus Riska
<https://goo.gl/HdejL3>

Keskustelunavaus perustuu Viestintäalan tutkimussäätiön rahoittamaan tutkimusprojektiin ”Pienmaksamiseen perustuva liiketoimintamalli. Digitaalisen uutismedian pientuote- ja pienpalvelutoiminnan sisäisten edellytysten tutkiminen 2015–2016”.

Tutkimusprojektin raportit edellisen lisäksi:

Uutismedian murros ja mikrotuotteiden liiketoimintaprosessin mallintaminen

Hanna Harjunpää, Timo Jokinen, Ulla Ruuskanen, Kerttu Salokannel, Kati Syrjä

<https://goo.gl/iwoAAx>

Haaga-Helian opiskelijoiden suorittaman haastattelututkimuksen avulla selvitettiin suomalaisten mediatalojen digikehityksen nykytilannetta, millä tavoin pientuotteiden kustannusrakenne muodostuu ja millä perusteilla ne tulisi hinnoitella.

Medialta kaivataan tarkempaa suhdetta yleisöön

Carl-Gustav Lindén

<https://goo.gl/5ckWsy>

VTT Carl-Gustav Lindénin erillisessä analyysissä tarkasteltiin pääasiassa perinteisten sanomalehtitoimitusten suhtautumista yleisöön ja ensisijaisesti maksaviin asiakkaisiin, joiden vaikutus median menestykseen ja journalismin tulevaisuuteen kasvaa koko ajan.

Lindénin työn perusteella vaikuttaa siltä, että toimittajilla on myllerrysten keskellä vaikeuksia hahmottaa itselleen uutta taloudellisesti kestävää toimintamallia. Mediatalouden näkökulmasta tilannetta ei helpota se, että myös lehtien yleisjohdolta puuttuu selkeä liiketoimintamalli.