

## Eurooppalaisten talouslehtien kokemuksia maksumuurista

Päivikki Pietarila

Opinnäytetyö

Viestinnän koulutusohjelma

Syksy 2012



## Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Tutkimuksen tarkoitus .....	3
2 Maksumuuri – mitä ja miksi? .....	5
2.1 Lehtien liiketoiminta murroksessa .....	5
2.2 Maksumuurit yleistyvät .....	7
2.3 Erilaiset maksumuurit: esimerkkejä .....	8
2.4 Suomalaislehtien maksumuurit .....	12
3 Toimeksiantaja Kauppalehti .....	14
3.1 Yleistä .....	14
3.2 Kauppalehti verkossa .....	15
4 Tutkimuksen toteutus .....	17
4.1 Tutkimuskysymykset .....	17
4.2 Tutkimusmenetelmä .....	17
4.3 Tutkimusjoukko ja aineiston keruu .....	18
5 Tutkimustulokset .....	21
5.1 Digituotteiden maksullisuus nyt ja kahden vuoden kuluttua .....	21
5.2 Kokemukset maksumuurista .....	27
6 Pohdinta .....	33
6.1 Kyselytutkimuksen ongelmia .....	33
6.2 Tutkimustulosten arviointia .....	35
Lähteet .....	38
Liitteet .....	44
Liite 1 - European Business Press -jäsenlehdet .....	44
Liite 2 – Kyselylomake .....	47
Liite 3 – Kyselyn saatekirje .....	51
Liite 4 – Lehtien maksumuurit .....	52

Journalismin koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Päivikki Pietarila</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2007</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Eurooppalaisten talouslehtien kokemuksia maksumuurista</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 11</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Levikkien ja mainonnan laskeva trendi pakottaa lehdet etsimään uusia tulonlähteitä. Yksi tapa on rajoittaa pääsyä lehden verkkosisältöön maksumuurilla, jotka ovat yleistyneet maailmalla viime vuosina. Suomalaisista lehdistä Kauppalehti ja Helsingin Sanomat ottivat käyttöön mittaroidun maksumuurin vuonna 2012.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisia kokemuksia eurooppalaisilla talouslehdillä on verkon maksumuurista. Tutkimuksen aineisto kerättiin eurooppalaisten talouslehtien European Business Press -kattojärjestön 51 jäsenelle toteutetulla verkkokyselyllä huhtikuussa 2012. Tutkimuksen toimeksiantaja on Kauppalehti.</p> <p>Kyselyyn vastasi 16 lehteä eli 31 prosenttia järjestön jäsenistä. Kymmenen lehden verkkosivu on kokonaan ilmainen. Kuudella on käytössä jonkinlainen maksullinen tilausmalli verkossa. Kyselyn perusteella näyttää kuitenkin siltä, että kahden vuoden päästä maksulliset verkkosisällöt ovat nykyistä yleisempiä. Jos verkon lisäksi muutkin digituotteet otetaan huomioon, yli 70 prosenttia tuotteista on maksullisia kahden vuoden kuluttua, kun nyt maksullisia on puolet.</p> <p>Kuuden lehden kokemukset verkon maksumuurista ovat kyselyn perusteella pääosin positiivisia. Yksikään lehti ei ole maksumuuriin täysin tyytymätön. Maksumuurit eivät ole karkottaneet merkittäviä kävijämääriä. Tiukin muuri on laskenut kävijämääriä 11–20 prosenttia. Muurit ovat lisänneet lehtien liikevaihtoa verkossa enimmillään 21–30 prosenttia.</p> <p>Maksumuuri on vaikuttanut lehtien verkossa julkaisemaan sisältöön. Kyselyn perusteella lehdet julkaisevat verkossa aiempaa enemmän uniikkia sisältöä ja ovat lisänneet kaikkien juttujen sekä erikoistuneiden juttujen ja grafiikan määrää verkossa. Osa lehdistä julkaisee pidempiä juttuja, enemmän videoita ja valokuvia sekä käyttää aiempaa monipuolisempia lähteitä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> maksumuuri, talouslehti, maksumalli, verkkolehti</p>	

Degree programme of Journalism

<p><b>Authors</b> Päivikki Pietarila</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> Online Paywall Experiences of the European Business Press</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 43 + 11</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>The traditional business model of newspapers is now at a turning point. Circulations and advertising revenues are both decreasing. Papers have to deal with this new reality by finding new sources of earnings. One such source is the online system known as paywall. Several papers worldwide have in recent years limited full online access to only their own subscribers. In 2012 the Finnish daily papers <i>Kauppalehti</i> and <i>Helsingin Sanomat</i> introduced a metered paywall.</p> <p>This study is commissioned by <i>Kauppalehti</i>. Its aim is to find out what kind of experiences European business newspapers have had regarding paywall. Research data were compiled from the 51 members of the European Business Press, an association of business publishers in 27 countries. An online survey was carried out in April 2012.</p> <p>The survey drew responses from 16 correspondents, a response rate of 31%. Ten of the correspondents said that their website is free; six have some kind of paywall. According to the survey, paid online content will become more common in the next couple of years. The correspondents believe on average that out of all digital content more than 70 percent will be subject to a charge in two years. At the moment about half of digital content is charged.</p> <p>The online paywall experiences have been mostly positive. None of the six correspondents indicated that they are very dissatisfied with their paywall. Paywalls haven't significantly affected the amount of visits to their websites. The strictest all paid version has reduced the amount of visitors by 11% to 20%. Newspapers in general have also been able to create more revenue. Launching a paywall has increased the average revenue per user (ARPU) of website from 21% to 30%.</p> <p>According to the correspondents, paywalls have affected their online content in various ways. Because of paywalls, their newspapers bring out more stories, more specialized stories and more graphic representations on their websites. Some of the newspapers produce longer stories, more videos and more photos, as well as using a greater number of sources.</p>	
<p><b>Key words</b> paywall, business press, payment model, online newspaper</p>	

# 1 Johdanto

Painettujen lehtien liiketoiminta on seissyt perinteisesti kahdella tukevalla jalalla: luki-joilta on saatu tilausmaksuja ja mainostajilta ilmoitustuottoja. Tämä toimi hyvin vuosikymmenien ajan, kunnes tuli netti.

Nyt perinteinen media joutuu kilpailemaan ihmisten ajasta ja rahasta ilmaista sisältöä pursuavan internetin kanssa. Samoin mainospaikkoja on ilmoittajille tarjolla verkon kautta lähes rajaton määrä. Tarjonnan yltäkylläisyys ja mediakulutuksen ennennäkemättömän nopea muutos haastavat perinteisen, niukkuuteen perustuvan liiketoimintamallin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 4–5.)

Maailmalla kehitys on ollut paljon rajumpaa kuin tilatuille lehdilleen uskollisessa Suomessa. Mutta täälläkin suunta on selvä: painettujen lehtien levikit laskevat ja mainoseurot hupenevat.

Lehdet ovat vuosikausia totuttaneet käyttäjät ilmaiseen, toimitettuun sisältöön verkkosivuillaan. Nyt kaduttaa, sillä verkosta saatavat mainostulot eivät riitä paikkaamaan levikin laskun aiheuttamaa koloa liikevaihdossa.

Niinpä mediataloissa pohditaan vielä 15 vuoden jälkeen, tulisiko verkkosisältöjä muuttaa maksullisiksi ja millaisia muita ansaintamalleja verkossa voitaisiin toteuttaa.

Talouslehtien tilanne on yleislehtiä parempi, sillä taloustieto on sellaista journalistista sisältöä, josta tietty yleisö on todistettavasti valmis maksamaan myös verkossa. Muutamalle kansainväliselle talouslehdelle, kuten Financial Timesille ja The Wall Street Journalille verkko on tuonut merkittäviä tulovirtoja. Suomessa Kauppalehti on jo vuosia veloittanut verkossa reaaliaikaisesta Markkinauutiset-palvelustaan.

Median murros on pakottanut lehdet vihdoin toimimaan. Yhdysvalloissa useampi sata yleissanomalehteä on viimeisen vuoden aikana alkanut rajoittaa täyden verkkopääsyn

vain maksaville digi- tai printtitilailleen (Adams 2012). Suomessa ei ole vielä lähdetty laajamittaisesti maksullisuuskokeiluihin mutta pian voi olla toisin. Vuonna 2012 kaksi valtakunnallista lehteä on kertonut alkavansa veloittaa verkkouutisista.

Kauppalehti rajasi toukokuussa 2012 ilmaiseksi luettavien verkkojuttujensa määrän 25 kappaleeseen kuukaudessa (Alma Media 2012a). Myös Helsingin Sanomat otti marraskuussa 2012 käyttöön verkon maksumuurin (Helsingin Sanomat 20.11.2012). Sanomalehtien liiton hallituksen puheenjohtaja Matti Korkiatupa arvioi (STT 10.5.2012), että jatkossa vastaavia siirtoja tullaan näkemään lisää.

Juuri nyt mediataloilla on tuhannen taalan paikka, sillä median kulutus on muuttumassa radikaalisti. Uutisia selataan ruuhkabussissa älypuhelimesta ja lounastauolla kaivetaan laukusta lehden sijaan lukulaite.

Amerikkalaistutkimusten mukaan mobiilikulutus lisää uutisten kysyntää, eikä niinkään korvaa jollain muulla välineellä kulutettuja uutissisältöjä. Lisäksi käyttö on erilaista; ihmiset kuluttavat mobiiliin uutistenlukuun enemmän aikaa kuin tietokoneelta luettuun, lukevat kerralla useampia artikkeleita ja palaavat uutissisältöihin useammin. (The State of The News Media 2012.)

Suomessa digitaalisten sisältöjen mobiili kulutus on ottanut vuoden aikana ison harppauksen. Vuonna 2011 vain runsas prosentti suomalaisista luki uutisia lukulaitteelta ja kahdeksan prosenttia matkapuhelimelta. Vuotta myöhemmin 4,5 prosenttia käyttää uutistenlukuun lukulaitetta ja yli 15 prosenttia matkapuhelinta. Lähes kaksi kolmesta lukee digitaalisia lehtiä tietokoneelta. Digitaalinen sisältö näyttää kuitenkin täydentävän painettujen lehtien lukemista, sillä 95 prosenttia kertoo lukevansa edelleen vähintään kerran viikossa painettua lehteä. (Kansallinen mediatutkimus 2012).

Miten prosenttiluvut jakaantuvat muutaman vuoden päästä? Oletettavasti mobiililaitteet kehittyvät, kiinnostus digitaalisia sisältöjä kohtaan lisääntyy ja lehdet tarttuvat uusiin tilaisuuksiin. Kun lukijalle tarjotaan uudenlaisia lukukokemuksia, myös halukkuus mak-

saa saattaa lisääntyä. Ja se merkitsee lisätuloja, joilla korvataan paperilehden hupenevia tilaus- ja ilmoitustuottoja.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus**

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Kauppalehti, jossa olen työskennellyt taloustoimittajana kesäkuusta 2011 lähtien.

Opinnäytetyön siemen kylvettiin syksyllä 2011, kun Kauppalehden silloinen uutispäätoimittaja Arno Aho kehotti minua tutustumaan maksumuureihin, sillä media-ala kävi niistä innokasta keskustelua.

Erityisesti keskustelua näytettiin käyvän Yhdysvalloissa, jossa lehdet käyvät raakaa kamppailua olemassaolostaan. Moni niistä oli päätenyt pystyttämään verkkosisältönsä ympärille maksumuurin eli mekanismin, jolla lukijoilta estetään pääsy määrättyyn sisältöön ilman yksittäismaksua tai tilausta.

Kokemuksia on saatu, mutta ne keskittyvät pitkälti Yhdysvaltoihin ja toisaalta kansainvälisen lukijakunnan talouslehtiin, kuten The Wall Street Journal, The Financial Times ja The Economist.

Ennestään tiesin, että belgialaiset talouslehdet De Tijd ja L'Echo ovat ottaneet vuonna 2011 käyttöönsä mittaroidun maksumuurin. Mikä on tilanne muualla Euroopassa? Tämän selvittämiseksi rajasin toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön näkökulmaksi sen, millaisia kokemuksia maksumuureista on saatu eurooppalaisissa talouslehdissä.

Työn toimeksiantaja Kauppalehti halusi erityisesti tietää, kuinka tyytyväisiä lehdet ovat maksumuuriinsa ja miten maksullisuus on vaikuttanut verkon kävijämääriin sekä tuloihin. Minä halusin toimittajana tuoda mukaan sisällöllisen näkökulman ja selvittää, miten maksullisuus on vaikuttanut lehtien verkkojournalismiin.

Aineiston keruuta varten otin yhteyttä eurooppalaisten talouslehtien kattojärjestöön European Business Pressiin. Keräsin tutkimusaineiston sen 51 jäsenlehdelle lähetetyllä verkkokyselyllä huhtikuussa 2012.

Toimittajien on tärkeää tietää, mihin heidän nykyiset ja tulevat työnantajansa ovat matkalla. Mistä lehdet saavat tuloja ja mistä toimittajat töitä? Siksi tartuin aiheeseen, jota en ennestään tuntenut mutta joka imi mukaansa. Hyppäsin kyytiin kiinnostavalla hetkellä, sillä vuoden aikana maksumuurin juurella on tapahtunut paljon. Suomessakin on tehty merkittäviä siirtoja. Ne tuskin jäävät tähän.



## 2 Maksumuuri – mitä ja miksi?

### 2.1 Lehtien liiketoiminta murroksessa

Lehdistön tarve ja pyrkimys velottaa verkkosisällöstään on säilynyt viime vuosien kes-  
topuheenaiheena, sillä levikkien ja mainonnan laskeva trendi pakottaa lehdet etsimään  
uusia tulonlähteitä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 7).

Suomessa painettujen lehtien levikkilasku on ollut hitaampaa kuin maailmalla mutta silti  
selvää. Parissakymmenessä vuodessa painettujen sanomalehtien levikistä on sulanut  
kolmannes. Huippuvuonna 1989 yhteenlaskettu levikki oli 4,1 miljoonaa, mutta vuonna  
2010 se oli painunut 2,81 miljoonaan. (Sanomalehtien liitto 2012.)

Vuosien 2008–2009 taantuma teki ison kuopan sanoma- ja aikakauslehtien mainos-  
myyntiin, joka ei ole palautunut sen jälkeen ennalleen. Käynnissä on pysyvä rakenteelli-  
nen muutos, jonka seurauksena osa mainostajista on luopunut tai vähentänyt perinteis-  
tä lehtimainontaansa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 10.) Mainonnasta saatavat  
tulot ovatkin pikku hiljaa valuneet painetusta sähköiseen. Painetun median osuus koko  
suomalaisesta mainoskakusta on pienentynyt vuosina 2002–2011 72:sta 56,5 prosent-  
tiin. Samaan aikaan sähköisten välineiden osuus on kasvanut 24,7:stä 40,4 prosenttiin.  
(Mainonnan neuvottelukunta 2011, 14–17; Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Mainospaikkojen lähes rajaton määrä on johtanut mainonnan arvon laskuun (Liikenne-  
ja viestintäministeriö 2011, 5). Lisäksi lisääntyvän verkkomainonnan tulot menevät  
muualle kuin perinteisille mediatyhtiöille. Viime vuonna Yhdysvalloissa viisi suurinta  
toimijaa, Facebook, Google, Yahoo, Microsoft ja AOL, pyörittivät 68 prosenttia verk-  
komainonnan liikevaihdosta. Google dominoi tällä hetkellä markkinoita lähes 13 mil-  
jardin dollarin vuotuisilla mainostuloilla, mutta kolmen vuoden päästä viidenneksen  
verkon kaikista bannerimainoksista arvellaan olevan Facebookissa. (The State of The  
News Media 2012.)

Verkossa lehdet ovat riippuvaisia mainostuloista. Suuri yleisö houkuttaa mainostajia mutta siitä huolimatta verkon mainosrahoitteisuus ei välttämättä lyö leiville. Esimerkiksi brittiläisten The Guardianin 37 miljoonaa tai The Timesin ennen maksumuuriaan houkuttamat 20 miljoonaa kuukausikävijää eivät riitä nostamaan verkkolehtiä voitolliseksi (Miettinen 2010; Ahlroth 2010). Yleisesti verkkomainonta tuottaakin vain noin 20 prosenttia lehden kaikista mainostuotoista (The Economist 2011). Verkko- tai digitaalinen liikevaihto edustaa tyypillisesti noin kymmenesosaa lehden koko liikevaihdosta (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 22).

Median ansaintamallien on välttämätöntä monimuotoistua erityisesti verkossa, jossa yksikään tulonlähde ei pelkästään riitä kattamaan kuluja (The State of News Media 2011).

Lehdet ovat jo vuosia kokeilleen erilaisia ratkaisuja kerätä tuloja verkon sisällöillä, mutta vielä ei ole löytynyt ainakaan kaikille sopivaa verkkosisältöliiketoiminnan mallia. Muutamia menestystarinoita lukuun ottamatta verkon sisällöstä ei ole saatu merkittäviä tuloja. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 18.)

Ylipäänsä sisällön maksullisuutta pidetään verkossa ongelmallisena: lukijat ovat haluttomia maksamaan, koska tarjolla on paljon ilmaista sisältöä (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 16; Liikenne- ja viestintäministeriö 2010). Toisaalta jos sisältö on lukijalleen arvokasta, eikä sitä ole saatavissa ilmaiseksi muualta ja lisäksi maksumekanismi on helppo ja toimiva, myös massat voidaan saada maksamaan verkkosisällöstä, muistuttavat Herbert ja Thurman (2007, 7).

Lisäksi lukijat alkavat tottua maksamaan internetissä sisällöistä ja palveluista, uskoo Aitamurto (2009, 15), ja moni jo maksaakin. Rohkaisevia esimerkkejä löytyy sosiaalisesta mediasta, jossa mainonta on edelleen päätulonlähde mutta lisäpalveluiden osuus tuloista kasvaa. Esimerkiksi verkostoitumiseen tarkoitettu LinkedIn tai kuvanjakamispalvelu Flickr veloittavat erityispalveluista. Kun tuotteen käyttöön on totuttu ja kiinnytty,

siitä saatetaan olla valmiita maksamaan, vaikka muualta samantyyppisen palvelun saisi ilmaiseksikin. (Aitamurto 2009, 15.)

Yhdysvaltalaiskuluttajille tehdyissä kyselyissä moni myös ilmoittaa olevansa valmis maksamaan verkkosisällöistä. Maksuhalu on suurinta talousalan sisällöistä ja urheilusta (Pricewaterhouse Coopers 2009, 22) sekä paikallisuutisista (The State of The News Media 2011).

## **2.2 Maksumuurit yleistyvät**

Maksumuuri tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että verkkosisältö on kokonaan tai osittain maksullista. Jotkut lehdet ovat koko verkkohistoriansa ajan pitäneet osan tarjonnastaan maksumuurin takana. Parhaiten tässä ovat onnistuneet erikoistuneet lehdet, erityisesti talouslehdet. Verkko on erityisen kilpailukykyinen juuri taloussisällöissä, sillä talouslehtien lukijat tarvitsevat informaatiossa mahdollisimman reaaliaikaisena. Tästä reaaliaikaisesta tiedosta on myös totuttu maksamaan. (Hurmeranta 2009, 209; Vehkoo 2011b, 39.)

Verkosta veloittamiseen mainitaan yleensä kolme syytä. Ensiksi maksumuureja perustellaan digitilauksista saatavalla tulovirralla. Toiseksi, lehtitalot pystyttävät maksumuureja suojellakseen paremmin tuottavaa printtibisnestään. Lisäksi on näyttöä siitä, että digi-tilaaja on mainostajalle arvokkaampi, koska on maksutonta selailijaa sitoutuneempi tiettyyn mediaan ja rekisteröityneestä lukijasta on saatavissa rahanarvoista tietoa. (Graves, Grueskin & Seave 2011, 68.)

Suuntaa maksumuurien yleisyydestä globaalisti saa The World Newsmedia Innovation Study 2011 -tutkimuksesta, johon vastasi 244 uutismediaa 61 maasta. Lähes neljä viidesosaa tutkimukseen osallistuneiden uutisverkkosivuista on ilmaisia. Noin seitsemällä prosentilla vastaajista verkkosivusto on täysin maksullinen ja 13 prosentilla osin maksullinen osin ilmainen, esimerkiksi mittaroitu maksumuuri. Länsi-Euroopassa maksullisia verkkopalveluja on keskimääräistä enemmän, sillä 27,5 prosenttia alueen vastaajista

ilmoitti tutkimuksessa verkkopalvelunsa olevan joko täysin tai osittain maksullinen. (The World Newsmedia Innovation Study 2011, 10, 19.)

Yhdysvalloissa ajanjaksolla kevästä 2011 kevääseen 2012 peräti kymmenen suurta sanomalehteä, mukaan lukien esimerkiksi The New York Times, The Boston Globe, The Dallas Morning News ja Los Angeles Times, alkoi rajoittaa pääsyä verkkosisältöihinsä muilta kuin maksavilta digi- tai printtitilailta. Lisäksi useampi sata pienempää sanomalehteä on jo tehnyt niin tai kertoo harkitsevansa sitä. (Adams 2012.)

Monet lehdet kuitenkin epäröivät, sillä ne pelkäävät menettävänsä merkittävän osan verkkoliikenteestään ja samalla verkkomainonnasta saatavat tulot (Graves, Grueskin & Seave 2011, 68). Tämä siitä huolimatta, että joidenkin näkemysten maksullinen verkko ei tee julkaisusta mainostajien silmissä vähemmän houkuttelevaa. The Wall Street Journalin entisen julkaisija Gordon Crovitzin mukaan mainostajat ovat valmiita maksamaan enemmän maksullisten sisältösivujen mainostilasta. Vaikka verkkoliikenne notkahtaisi, kävijät ovat sitoutuneita ja siksi arvokkaampia. (Aitamurto, T. 2009, 10.)

Crovitz muistuttaa myös, että painetun tuotteen hintaa voidaan nostaa nopeammin, jos verkossa ei ole täysin ilmaisia vaihtoehtoja. Maksumuurit ovatkin osa lehden hinnoittelun kokonaisuutta. Verkkosisältöjen hinnoittelu vaihtelee yksittäisistä mikromaksuista erilaisiin palvelupaketteihin. Digitaalisia sisältöjä paketoidaan uudennaisiksi kokonaisuiksi, joiden hinnoittelulla lukijoita voidaan ohjata tiettyjen tuotteiden pariin. (Aitamurto, T. 2009, 10.)

### **2.3 Erilaiset maksumuurit: esimerkkejä**

Maksumuuri voidaan toteuttaa niin, että kaikki verkkosisältö on maksullista. Näin on toiminut esimerkiksi brittiläinen, Rupert Murdochin mediayhtiö News Corpiin kuuluva The Times -lehti.

The Timesin ja the Sunday Timesin verkkosivusto Times Online laittoi kaiken sisältönsä maksumuurin taakse heinäkuussa 2010. News Corporation veti lehtensä pois julkis-

ta verkkoliikennemittauksista jo saman vuoden maaliskuussa, joten on vaikeaa arvioida, mikä vaikutus muurilla on ollut verkon kävijämääriin. Ensi arviot seurauksista eivät kuitenkaan olleet mairittelevia: verkkoliikenteen arvioitiin vähentyneen yhteen kolmasosaan aiemmasta (Bintliff 2010). Kun tiedetään, että helmikuussa The Times Online keräsi 20,4 miljoonaa eri kävijää, menetettyjä lukijoita on miljoonia. Digitilausten määrä on kuitenkin kasvanut tasaista tahtia; tammikuuhun 2012 mennessä The Timesilla oli hieman vajaat 120 000 digitilaaajaa. The Timesin printtilevikki oli samaan aikaan runsaat 405 000 ja sunnuntaiversion 968 000. (O'Carroll 2012.)

Yleisimmin maksumuurit noudattavat niin sanottua freemium-mallia eli ilmaisen ja maksullisen yhdistelmää. Silloin osa sisällöstä pidetään ilmaisena, jotta sivusto houkuttelee edelleen mahdollisimman paljon lukijoita ja mainostajien halu ostaa mainostilaa säilyy. Lukijat maksavat lisä- eli premium-palveluista. Esimerkiksi erityisasiantuntemusta sisältävät artikkelit voivat olla maksullisia, kun perusuutiset voi lukea ilmaiseksi. (Aitamurto 2009, 9.)

Yksi freemium-mallin toteuttaja ja maksumuurin pioneeri on yhdysvaltalainen, niin ikään News Corp -mediaimperiumiin kuuluva The Wall Street Journal. Talouslehti on rajoittanut pääsyä syvällisempiin sisältöihinsä verkkosivunsa alkuajoista, vuodesta 1996 lähtien. WSJ on ollut velottamisessaan johdonmukainen; sisältö on säilynyt maksullisena niin verkossa kuin mobiilissa. (Aitamurto 2009, 10.)

Yhdysvaltain levikintarkastuksen mukaan lehdellä oli maaliskuun 2012 lopussa yli 552 000 digitilaaajaa, joista noin 80 000 käyttää iPad-, mobiili- tai lukulaitesovellusta. Painetun lehden levikki oli samaan aikaan 1,57 miljoonaa. (Audit Bureau of Circulations 2012a; Audit Bureau of Circulations 2012b.) Lehden itsensä mukaan digitilauksia sekä digitaalisen ja painetun lehden yhdistelmätilauksia on yhteensä 1,1 miljoonaa (Graves, Grueskin & Seave 2011, 69). News Corporationin mukaan WSJ:n digitaalinen ja painettu yhteislevikki on kasvanut jokaisella vuosineljänneksellä vuodesta 2007 lähtien. Tili-kaudella 2011 levikkiliikevaihto kasvoi 12 prosenttia ja ilmoitusliikevaihto 11 prosenttia. WSJ.com kerää Yhdysvalloista kuukaudessa yli 14,5 miljoonaa uniikkia kävijää ja kan-

sainvälisesti kokonaisuudessaan 36 miljoonaa kuukausikävijää. (News Corporation 2012.)

Lehdessä, joka käyttää mittaroitua maksumuuria, kaikki jutut ovat joko maksullisia tai maksuttomia riippuen käytön määrästä. Mittaroitu maksumuuri laskee kunkin kävijän verkkosivulta lukemien juttujen määrää. Välineenä mittaamisessa ovat evästeet, jotka verkkosivu lähettää kävijän koneelle.

Usein lukija voi lukea täysin vapaasti tietyn määrän juttuja kuukaudessa, ja määrän ylittyä häntä pyydetään rekisteröitymään. Maksullisuuden raja voidaan asettaa esimerkiksi kymmeneen artikkeliin kuukaudessa, jonka ylittyä lukijan pitää tehdä tilaus.

Mittaroidun muurin hyvä puoli on se, että se säilyttää mainostajille tärkeät suuret kävijävirrat, sillä valtaosa verkkolehden liikenteestä muodostuu läpikulkukävijöistä. Säännölliset kävijät, jotka ylittävät maksumuurin, ovat pieni ja sitoutunut vähemmistö, joka ovat myös usein valmis maksamaan sisällöistä.

Esimerkiksi Yhdysvalloissa 25 suosituimman uutissivuston kävijöistä vuonna 2010 keskimäärin 6,5 prosenttia luki yli kymmenen juttua kuukaudessa. Ylivoimainen enemmistö (64 %) luki vain yhden jutun kuukaudessa. (The Economist 2011, 7.)

The New York Times otti käyttöön mittaroidun maksumuurin maaliskuussa 2011. Kuukaudessa lehti keräsi 100 000 digitilausta. Maaliskuun 2012 lopussa digitilaajien määrä ylittää jo printin tilaajien määrän. Viikolla lehdellä on 807 000 digitilaajaa ja vajaat 780 000 printtitilaajaa. Viikonloppuisin printtilehden tilaajamäärä on suurimmillaan; paperinen NYT kannetaan 1,27 miljoonaan talouteen, kun viikonlopun digilehdellä on 737 000 digitilaajaa. (Audit Bureau of Circulations 2012b.) Tilikauden 2011 lopussa joulukuussa NYT:llä oli noin 380 000 digitilaajaa (The New York Times Company 2012a; Pompeo 2012).

Ilmaiskäyttö verkossa oli ensin rajattu 20 artikkeliin kuukaudessa, mutta huhtikuussa 2012 ilmaisten artikkelien määrää vähennettiin kymmeneen (Pompeo 2012).

NYT:n maksumuurin vaikutuksia on seurattu alalla silmä kovana. Viimeisten tietojen mukaan verkon kävijämäärät eivät ole laskeneet maksumuurin takia; verkkosivusto ke-  
rää yhä keskimäärin 33 miljoonaa uniikkia kuukausikävijää Yhdysvalloista ja yhteensä maailmanlaajuisesti keskimäärin 48 miljoonaa kuukausikävijää. Silti digitaalisten mai-  
nostulojen kasvu on kääntynyt lieväksi laskuksi: Vuonna 2010 ne kasvoivat vielä vii-  
denneksen ja viime vuonna lähes kymmenen prosenttia mutta tammi-maaliskuussa  
2012 digitaaliset mainostulot vähenivät pari prosenttia. (Myers 2012; The New York  
Times Company 2012b; Koskinen 2012, 12.) Lehden arvioidaan kuitenkin saavan  
verkkotilausmaksuista 100 miljoonan dollarin vuosittaiset lisätulot (Lundén 2012).

NYT:n lukijakunta on säilynyt uskollisena lehden laadukkaana ja uniikkina pidetylle  
sisällölle, eikä se ole menettänyt juurikaan verkon lukijoita maksumuurin takia. Tämä  
on tärkeää paitsi mainostulojen myös brändin näkyvyyden kannalta. Yksi syy uskollii-  
suuteen lienee myös se, että muuri on ”vuotava”; sen läpi pääsee hakukoneiden ja sosi-  
aalisen median linkkien kautta. Lisäksi maksumuuri on hyvin helppo kiertää yksinker-  
taisilla toimenpiteillä.

Myös muut lehdet ovat tehneet reikiä maksumuuriinsa. Googlen First Click Free -  
ohjelmassa mukana olevat lehdet sallivat Googlen hakurobotin näkevän muutoin vain  
maksavien asiakkaiden käytössä olevat sivut. Googlen hakutulossivulta maksulliseen  
palveluun päätyvälle surfaajalle näytetään siis ensimmäinen sivu ilmaiseksi. (Google  
2012.) Esimerkiksi WSJ:n muurin läpi pääsee Googlen ja sosiaalisen median kautta.  
Myös nykyisen, mittaroidun maksumallinsa vuonna 2007 käynnistänyt brittiläinen talo-  
uslehti Financial Times päästää Googlen kautta lukemaan juttujaan ilmaiseksi.

## 2.4 Suomalaislehtien maksumuurit

Suomalaislehdet veloittavat verkossa näköislehdistään, arkistoistaan ja lisäpalveluista. Muuten maksullisuuskokeilut ovat jääneet useimmilla lyhyiksi (esim. Rahkonen 2011, 33–37).

Helsingin Sanomat tiedusteli huhtikuussa 2010 kuudelta suurelta suomalaislehdeltä, onko niillä aikomuksia muuttaa verkkosivujaan maksullisiksi. Kaikki ilmoittivat testattavansa erilaisia maksujärjestelmiä ja kehittävänsä uusia maksullisia sähköisiä palveluita. (Ahlroth 2010.) Esimerkiksi Taloussanomat julkaisi joulukuussa 2011 maksullisen sovelluksen iPhone ja iPad -laitteille. Taloussanomat+-palvelussa julkaistaan mm. Taloussanomien kumppanin Financial Timesin juttuja, Helsingin Sanomien painetun lehden talousuutisia, analyyseja ja ulkomaisten ekonomistien kolumneja. (Taloussanomat 12.12.2011.)

”Tähän asti tiedotusvälineitä on rahoitettu verkossa lähinnä ilmoitusmyynnin avulla. Uskomme, että paras tulos saadaan ilmoitus- ja tilausmyynnin yhdistelmällä”, Taloussanomien toimituspäällikkö Hannu Sokala kommentoi uutta palvelua. (Taloussanomat 12.12.2011.)

Moni ajattelee samoin. Silti avaukset ovat olleet harvassa.

Hämeen Sanomat oli ensimmäinen suomalainen yleissanomalehti, joka laittoi omat uutisensa maksumuurin taakse. Lehti avasi tammikuussa 2011 maksullisen Etu24-sivuston, joka sisältää toimituksen omat uutiset, näköislehden ja sähköisen arkiston. Lehden verkkosivuilta voi lukea ilmaiseksi vain STT:n uutisia, keskustelupalstoja, blogeja ja pääkirjoituksia sekä tapahtumakalenteria. (Aina Group Oyj 2011.)

Sanomalehti Keskisuomalainen ilmoitti jo vuoden 2010 alussa, että se siirtää merkittävän osan omasta sisällöstään maksumuurin taakse (Metelinen 2010). Lehti otti verkkosivujensa uudistuksen yhteydessä lokakuussa 2011 käyttöön kestotilaaajille tarkoitettun digipaketin, joka sisältää maksutonta versiota enemmän paikallisuutisia verkossa, teks-



tiarkiston ja mobiilipalvelut sekä näköislehden. Kaikille lukijoille maksuttomina säilyivät osa paikallisuutisista ja STT:n uutiset. (Keski-suomalainen 22.10.2011) Lehti aikoo myöhemmin ottaa uudestaan käyttöön aiemmin testaamansa nanomaksun yksittäisistä jutuista (Kettunen 2010). Päätoimittaja Pekka Mervolan mukaan kaiken jakamiselle ilmaiseksi verkossa ei ole enää paluuta (Lehto 2010).

Kauppalehti on myynyt yritysasiakkaille maksullisia markkinauutisia 1990-luvulta lähtien. Lehti testasi noin vuoden verran yksittäisistä markkinauutisista veloittamista mikromaksujärjestelmä APE-kukkarolla, mutta lopetti kokeilun keväällä 2012. (Ahosniemi 11.5.2012.) Toukokuussa 2012 lehti otti käyttöön uudet tilausmallit ja rajasi ensimmäisenä, laajalevikkisenä suomalaislehtenä verkon maksuttoman käytön 25 uutiseen kuukaudessa (Alma Media 2012a).

Marraskuussa 2012 Helsingin Sanomat otti käyttöön maksumuurin. Nyt verkosta voi lukea ilmaiseksi viisi juttua viikossa. Sen jälkeen lukijalla on oltava erillinen tilaus. Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan Mikael Pentikäisen mukaan mittaroidun muurin vastaanotto on ollut pääosin rohkaisevaa. (Helsingin Sanomat 20.11.2012.)

### 3 Toimeksiantaja Kauppalehti

#### 3.1 Yleistä

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kauppalehti, jossa olen työskennellyt toimittajana kesäkuusta 2011 lähtien.

Alma Mediaan kuuluva Kauppalehti-ryhmä tuottaa taloudellista informaatiota ja yrityspalveluita. Ryhmään kuuluvat Kauppalehti Oy, Alma 360 Asiakasmedia ja Baltic News Service. Kauppalehti-ryhmä omistaa 32,14 prosenttia osakkuusyhtiö Talentumista. Kauppalehti-ryhmän liikevaihto vuonna 2011 oli 55,9 miljoonaa euroa. (Alma Media 2012b.)

Kauppalehteen kuuluu 5 kertaa viikossa ilmestyvä taloussanomalehti, taloussivusto kaupparehti.fi, aikakauslehti Kauppalehti Optio, yrityksille viranomais- ja yritystietopalveluja tarjoava Kauppalehti Tietopalvelut, yritysanalyysiyksikkö Balance Consulting ja toimitilojen markkinapaikka Kauppalehti Toimitilat. (Alma Media 2012b.)

Painettu Kauppalehti on lukijamäärältään Suomen seitsemänneksi suurin lehti. Syksyllä 2012 lehdellä on 196 000 lukijaa. (Kansallinen mediatutkimus 2012.) Vuonna 2011 Kauppalehden levikki oli 68 252 kappaletta, ja se laski edellisvuodesta 2,7 prosenttia. Kymmenen viime vuotta ovat karsineet Kauppalehden levikkiä reippaasti, sillä vuonna 2001 levikki oli vielä 85 292 kappaletta. (Levikintarkastus 2012.)

Painettu Kauppalehti ja verkkoversio Kauppalehti.fi uudistuivat viimeksi toukokuussa 2012. Uudistuksen ydin on se, että verkon ja painetun lehden sisältö eroavat toisistaan täysin. Verkko keskittyy yhä vahvemmin reaaliaikaiseen uutisointiin, kun taas painettu lehti taustoittaa ja esittää ratkaisuja liike-elämän valintoihin. (Alma Media 2012a.)

### 3.2 Kauppalehti verkossa

Kauppalehti lähti verkkoon ensimmäisten suomalaislehtien joukossa. Kauppalehti Online perustettiin yhteistyössä Teknillisen korkeakoulun kanssa keväällä 1996. (Ahosniemi, A. 11.5.2012.)

Käyttäjän piti alusta lähtien kirjautua, ja yritysasiakkaille alettiin heti alkuvaiheessa myydä maksullisia pörssi uutisia. Kauppalehti.fi:n uutiset sivua ryhdyttiin päivittämään lukijoille maksuttomana ”elävänä etusivuna” vuonna 2000. (Ahosniemi, A. 11.5.2012.)

Blogit tulivat sivustolle vuonna 2006, ja seuraavana vuonna maksuttomien uutisten määrää lisättiin huomattavasti teknologisen ja median kilpailutilanteen muutosten myötä. Tämä kiihdytti kävijämäärän kasvua. Vuonna 2003 sivustolla oli 100 000 viikkokävijää, 2007 ylittyi 300 000:n raja ja vuonna 2009 viikkokävijöitä oli yli 500 000. (Ahosniemi, A. 11.5.2012.)

Vuonna 2008 verkkopalvelun nimi muutettiin Kauppalehti.fi:ksi. Keskimäärin sivustolla käy 580 000 eri kävijää viikossa 736 000 eri selaimelta. (Kauppalehti 2012.)

Sivusto jakaantuu maksulliseen, markkinaliikkeitä reaaliaikaisesti seuraavaan Markkina-uutiset-palveluun ja yleiseen talousuutissivustoon. Lisäksi asiakkaille on tarjottu verkossa jo vuosien ajan erilaisia yritystietoja. Palveluja ovat tuottaneet Kauppalehdelle 1990-luvulta lähtien Balance Consulting ja vuodesta 2006 lähtien myös Kauppalehti Tietopalvelut (entinen ePortti). Kauppalehti.fi on ollut pitkään kannattavaa liiketoimintaa. Suurin osa liikevaihdosta tulee mainonnasta, mutta huomattava osa on alusta lähtien tullut markkinauutisten ja muiden palveluiden myynnistä. (Ahosniemi, A. 11.5.2012.)

Digitaalisen liiketoiminnan osuus Kauppalehden liikevaihdosta on kasvanut tasaisesti ja kasvaa edelleen (Ahosniemi, A. 11.5.2012). Verkkosivuston lisäksi Kauppalehdellä on kosketusnäyttöpuhelimille suunniteltu uutisvirtasovellus app.kauppalehti.fi ja mobiilisivusto m.kl.fi. painetun lehden voi lukea sähköisesti Androidilla, iPadilla tai iPhoneella. (Kauppalehti 2012.)

Lehti otti digitaalisen sisällön myynnissä uuden askeleen toukokuussa 2012, kun se uudisti sisältönsä ohella tilausvaihtoehtonsa. Nyt tilaajalla on neljä vaihtoehtoa: sekä painetun lehden että kaikki digitaaliset tuotteet sisältävä vip-tilaus, printtitilaus, sähköisen näköislehden ja kaikki digitaaliset tuotteet sisältävä digitilaus ja uutistilaus, johon kuuluu rajaton käyttöoikeus verkon uutisiin. Ilman tilausta verkossa saa lukea 25 juttua kaudessa. (Alma Media 2012a.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ydinkysymys on, millaisia kokemuksia eurooppalaisilla talouslehdillä on maksumuurista.

Jotta päästään käsiksi lehtien kokemuksiin, tutkimuksen tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin, jotka määrittelin yhdessä työn toimeksiantajan kanssa.

- Kuinka tyytyväinen lehti on maksumuuriin?
- Millainen vaikutus maksumuurilla on ollut verkkosivuston kävijämääriin?
- Millainen vaikutus maksumuurilla on ollut verkkoliikvaihtoon?
- Kuinka suuri osa verkon kävijöistä maksaa sisällöstä?
- Mihin seikkaan lehti on tyytyväisin maksumuurissaan ja mitä haluaisi muuttaa?
- Millainen vaikutus maksumuurilla on ollut verkkosivuston journalistiseen sisältöön? Mitä tehdään toisin?
- Millaisesta sisällöstä lukijat ovat valmiita maksamaan?

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa se, minkälaista tietoa etsitään, keneltä ja mistä. Lisäksi on syytä ottaa huomioon käytettävissä oleva aika ja muut resurssit. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 173.)

Tässä tutkimuksessa haluan kerätä eurooppalaisilta talouslehdiltä kokemuksia verkon maksumuurista. Vastaajia on useita, he ovat kaukana, haluan kysyä heiltä useita kysymyksiä ja kerätä vastaukset nopeasti ja helposti.

Luontevin tapa lähestyä aihetta on survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa, ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen tapa kerätä aineistoa, jolla kuvail-

laan, vertaillaan ja selitetään ilmiötä. Standardoitu tarkoittaa sitä, että asiat kysytään kailta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 122, 182.)

Kyselytutkimuksen suurin etu on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto eli usealta kohteelta voidaan kysyä useita asioita tehokkaasti ja nopeasti. Kyselyn aikataulu ja kustannukset ovat melko hyvin hallittavissa. Lisäksi kyselyaineisto on periaatteessa helppo ja nopea käsitellä tietokoneella. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 184.)

Näistä syistä kerään tämän tutkimuksen aineiston verkkokyselynä. Käytän verkkokyselyiden tekemiseen tarkoitettua Webropol-ohjelmaa, jossa myös aineiston käsitteilyyn on monia, helppokäyttöisiä toimintoja.

Verkkokyselyn suurin ongelma on vastauskato. Tutkimusjoukon huolellisella valinnalla, kohteelle tärkeällä aiheella, huolellisesti laaditulla lomakkeella ja saatekirjeellä sekä muistutusviesteillä katoa voidaan kuitenkin saada pienemmäksi. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 184–185.)

Kyselyyn menetelmänä, kyselylomakkeen laadintaan ja vastausten tulkintaan liittyy muitakin ongelmia, joita käsittelem tarkemmin luvussa 6.1.

### **4.3 Tutkimusjoukko ja aineiston keruu**

Miten tavoitan eurooppalaiset talouslehdet? Mistä saan tietää, millä niistä on maksumuuri käytössään? Nämä kysymykset mielessäni otin yhteyttä eurooppalaisten talouslehtien European Business Press -kattojärjestöön. EBP:hen kuuluu 51 taloussanoma- ja aikakauslehteä 26 maasta (ks. liite 1).

Järjestöllä ei ollut tarkkaa tietoa siitä, millaisia maksumalleja sen jäsenlehdet käyttävät verkossa. Pääsihteeri Slobodan Sibincic tarjoutui kuitenkin auttamaan aineiston keruus-

sa, jos vastineeksi EBP saa kyselyn tulokset käyttöönsä. Alustavat tulokset oli määrä esitellä järjestön kevätseminaarissa huhtikuun lopussa Brysselissä.

Kyselyllä piti siis ensiksikin selvittää, kuinka monella lehdellä on jonkinlainen verkon maksumuuri käytössään. Lisäksi EBP:n toiveesta kysyttiin, millaisia maksumalleja lehdet käyttävät muissa digitaalisissa tuotteissa ja millaista maksumallia ne pitävät potentiaalisimpana lähitulevaisuudessa.

Muotoilin kyselylomakkeen (liite 2) yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimuskysymysten ja edellä mainittujen lisäkysymysten pohjalta. Käytin englanninkielisen kyselyn tekemisessä apuna myös World Newsmedia Innovation Study 2012 -kyselyä ja lähdekirjallisuutta.

Kysely muodostuu sekä avoimista kysymyksistä että monivalintakysymyksistä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta kaikille vastaajille löytyisi sopiva vastausvaihtoehto, on useisiin vaihtoehtokysymyksiin lisätty ”other, please specify” -vaihtoehto (ks. Valli 2007, 123).

Webropol-ohjelmalla tehdyssä kyselyssä on kolme osaa. Ensimmäisessä kysytään lehden taustatietoja ja toisessa digituotteiden nykyistä maksumallia sekä arviota potentiaalisista malleista. Kaikki lehdet voivat vastata kahden ensimmäisen osan kysymyksiin. Kyselyn kolmas osa keskittyy lehden kokemuksiin maksumuurista verkossa. Tähän osaan vastaavat vain ne, joiden maksumalli verkossa on jokin muu kuin ilmainen.

Muotoilin kyselyn pitäen mielessä, että liian pitkä lomake saa vastaajan herkästi luopumaan vastaamisesta. Halusin pitää erityisesti kyselylomakkeen alkuosan mahdollisimman tiiviinä, jotta mahdollisimman moni löytäisi aikaa siihen vastaamiseen.

Jotta kyselyyn osallistuvat lehdet voisivat säilyä anonyymeinä, vastaukset kerättiin lähettämällä jäsenlehdille avoin kyselylinkki sähköpostilla. EBP:n pääsihteeri lähetti lehtien kontaktihenkilöille saatekirjeen ja linkin kyselyyn ensimmäisen kerran 4.4.2012 (ks. liite

3). Lisäksi muistutusviestit lähetettiin 11.4. ja 18.4. Koska EBP:n kevätseminaari peruuntui vähäisen osanottajamäärän takia, aineiston keruuta jatkettiin 24.4.2012 asti.

Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 16 lehteä. Vastaajista kymmenen ilmoitti, että heidän verkkosivunsa on täysin ilmainen, ja he vastasivat vain kyselyn kahteen ensimmäiseen osaan. Vastaajista kuusi kertoi, että lehden verkkosivu ei ole ilmainen. He vastasivat kyselyn kaikkiin kolmeen osaan ja kuvailivat lehtensä kokemuksia maksumuurista.



## 5 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 16 lehteä eli 31 prosenttia European Business Press -järjestön jäsenlehdistä. 11 ilmoitti päätuotteekseen sanomalehden, neljä aikakauslehden ja yksi sanomalehden ja verkkosivun yhdistelmän. Vanhin lehdistä on perustettu 1796 ja nuorin vuonna 2000.

Kyselyyn vastanneiden lehtien painettu levikki vaihtelee 8 000:n ja 200 000:n välillä. Kaikkien vastanneiden lehtien yhteenlaskettu levikki on lähes 1,1 miljoonaa.

Luonnollisesti kyselyyn vastanneiden lehtien verkon käyntimäärä vaihtelee suuresti levikistä riippuen. Osa vastaajista on aikakauslehtiä, joilla ei ole nopeasti päivittyvää ja massoja houkuttelevaa uutisverkkosivua. Kuukausittaisia käyntejä lehtien sivuilla on vastausten perusteella 235 000–5 000 000. Kaikki vastaajat kertoivat, että heidän lehtensä kohdeyleisö on kansallinen.

### 5.1 Digituotteiden maksullisuus nyt ja kahden vuoden kuluttua

16 vastanneesta lehdestä 10 kertoi, että heidän verkkosivunsa on kokonaan ilmainen. Kuusi sen sijaan vastasi, että käytössä on jonkinlainen maksullinen tilausmalli: Yhdellä verkkouutiset ovat lehden tilaajille ilmaisia, kahdella on käytössä digitilaus ja kolmella jonkinlainen yhdistelmätilaus, johon kuuluu myös painettu lehti. (taulukko 1)

Yli kolmanneksella vastaajista on siis jonkinlainen maksumuuri verkkosivuillaan. Ennen kyselytutkimusta tein alustavan selvityksen maksumuureista vierailemalla kaikkien jäsenlehtien sivuilla. Kokeilemalla selvisi, että noin kolmanneksella lehdistä on ainakin osa sisällöstä maksullista. Kyselyn tulos onkin linjassa alustavan selvityksen kanssa.

The World Newsmedia Innovation Study 2011 -tutkimuksen mukaan globaalisti viidenneksellä uutislehdistä on verkkosivuillaan jonkinlainen maksumuuri. Länsi-Euroopassa maksullisia verkkosivuja on 28 prosentilla lehdistä, ja pohjoismaisista lehdistä 18 prosentilla verkkosivu on ainakin osittain maksullinen. (The World Newsmedia

Innovation Study 2011, 10, 19, 27.) Talouslehdet ovat lähteneet ensimmäisinä velottamaan verkkosisällöstään, joten niiden joukossa maksumuurit ovat yleisuutislehtiä yleisempiä. Tämän kyselyn tulos tukee tätä havaintoa.

	How would you describe your current digital payment model?				
	Free	Free to print subscribers	Digital subscription	Combined subscription (including print)	Not applicable
n = 16					
Website	10	1	2	3	0
Mobile site	10	2	1	2	1
Mobile phone app	5	3	1	4	3
Tablet app	3	4	2	5	2
Other, please specify*		1	1	1	13

\*Digipaper

Taulukko 1. Maksumalli digitaalisissa tuotteissa.

Tähän kyselyyn vastanneista lehdistä 15:llä on mobiilisivu, ja kymmenellä se on ilmainen. Kolmannes mobiilisivuista on siten maksullisia. Matkapuhelinsovellus on yhteensä 13 vastaajalla, ja viidellä se on ilmainen. Lisäksi 14 lehdellä on tablettisovellus. Se on yleisin maksullinen digituote, sillä vain kolme vastaajaa kertoo ilmaisesta tablettisovelluksesta. Yleisin maksumalli tablet-sovellukselle on yhdistelmätilaus painetun lehden kanssa. Lisäksi kolmella kyselyyn vastanneella on sähköinen näköislehti, ja se on kaikilla maksullinen.

Myös globaalisti sanomalehdet veloittavat tablet-sovelluksistaan yleisemmin kuin muita digituotteista. EBP-jäsenlehdillä maksullinen tablet-lehti on kyselyn perusteella tavallista yleisempi, sillä kansainvälisessä tutkimuksessa vastaajista 33 prosenttia raportoi

osin tai kokonaan maksullisesta tablet-sovelluksesta. (The World Newsmedia Innovation Study 2011, 10.)

Tämän kyselyn perusteella näyttää siltä, että kahden vuoden sisällä maksulliset verkkosivustot tulevat yleistymään eurooppalaisten talouslehtien joukossa. (taulukko 2) Jonkinlaisen maksullisen vaihtoehdon kannalla on kaikista 16 vastanneesta lehdestä 10. Kuusi lehdistä pitää omalle julkaisulleen potentiaalisimpana vaihtoehtona maksutonta verkkosivua. Vastaajista enemmistö pitää potentiaalisimpana maksumallina verkon ja painetun lehden yhdistelmätilausta.

Muissa digitaalisissa tuotteissa arviot potentiaalisesta maksumallista jakautuvat tasaisemmin. Maksuttomaan mobiilisivuun uskoo kuusi vastaajaa kuudestatoista. Neljä heistä uskoo, että mobiilisivu todennäköisimmin on printin tilaajille ilmainen, neljä uskoo digitilaukseen ja kaksi yhdistelmätilaukseen painetun lehden kera.

14 vastaajaa uskoo, että lehdellä on matkapuhelinsovellus kahden vuoden kuluttua. Kolme arvioi sen olevan ilmainen, neljä lehden tilaajille maksuton, neljä uskoo digitilaukseen ja kolme yhdistelmätilaukseen painetun lehden kera.

Kyselyn perusteella tablettisovellus olisi myös kahden vuoden kuluttua yleisin maksullinen digituote, sillä 15 lehteä 16:sta uskoo sen olevan osa jonkinlaista tilausta. Potentiaalisin vaihtoehto on vastaajien mielestä yhdistelmätilaus printin kanssa, johon uskoo seitsemän vastaajaa.

	In the following two years, which payment model do you find the most promising for your publication?				
n = 16	Free	Free to print subscribers	Digital subscription	Combined subscription (including print)	Not applicable
Website	6	1	2	7	0
Mobile site	6	4	4	2	0
Mobile phone app	3	4	4	3	2
Tablet app	1	5	3	7	0
Other, please specify*	1	0	1	0	14

\*Digipaper

Taulukko 2. Potentiaalisin maksumalli kahden vuoden kuluttua.

European Business Press -järjestön jäsenlehtien usko digitaalisten ja painettujen tuotteiden maksulliseen yhdistelmään tulevaisuudessa näyttää kyselyn perusteella vahvalta. Muutos on ollut nopeaa, ja teknologian kehitys on pedanneet tietä uudennlaisille maksumalleille. Kun Hurmeranta (2009) muutama vuosi sitten selvitti saman järjestön jäsenlehtien suhtautumista uusiin ansaintamalleihin, puolet vastaajista piti digitaalisen sisällön myyntiä ylipäänsä lupaavana ansaintamallina seuraavien viiden vuoden aikana, ja seitsemän prosenttia vastaajista kaikista potentiaalisimpana. 14 prosenttia vastanneista ei silloin pitänyt verkkosisällön myyntiä lainkaan lupaavana. (Hurmeranta 2009, 216.) Tämän kyselyn perusteella kaikkien digituotteiden osalta 70 prosenttia vastaajista uskoo niiden olevan kahden vuoden sisällä ainakin osittain maksullisia.

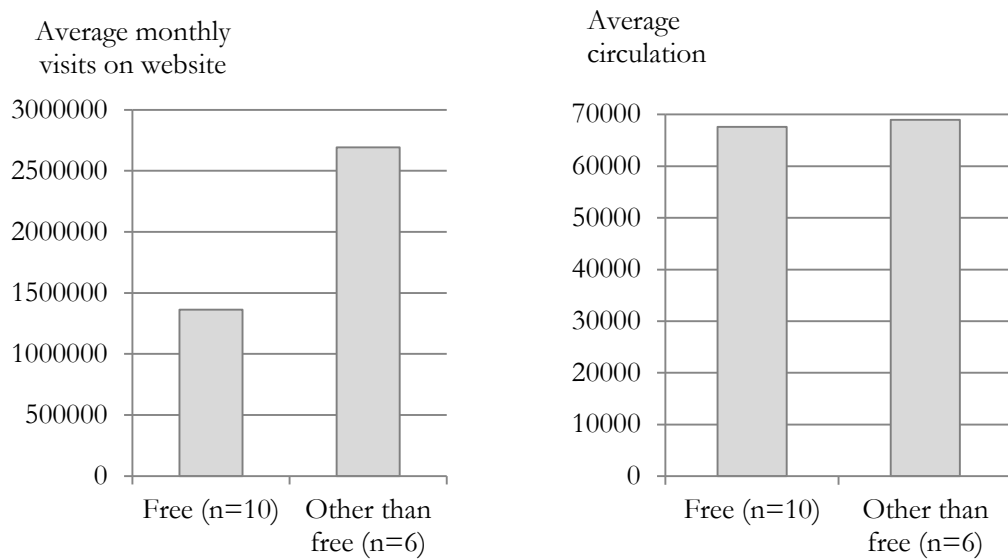
Kaikilla niillä lehdillä, jotka uskovat maksuttomaan verkkoon kahden vuoden kuluttua, verkkosivu on tälläkin hetkellä maksuton. (taulukko 3) Puolet nyt verkossa maksuttomista lehdistä uskoo kuitenkin, että kahden vuoden kuluttua verkkosivu on ainakin osin maksullinen. Sen sijaan ne lehdet, joiden verkkosivu tällä hetkellä on maksullinen uskovat niin olevan myös tulevaisuudessa.

	In the following two years, which payment model do you find the most promising for your website?			
Current website	Free (n=5)	Free to print subscribers (n=1)	Digital subscription (n=3)	Combined subscription (including print) (n=7)
Free (n=10)	5	1	0	4
Free to print subscribers (n=1)	0	0	1	0
Digital subscription (n=2)	0	0	2	0
Combined subscription (including print) (n=3)	0	0	0	3

Taulukko 3. Miten nykyinen verkon maksullisuus/maksuttomuus vaikuttaa siihen, mil-laista mallia lehti pitää potentiaalisimpana kahden vuoden kuluttua.

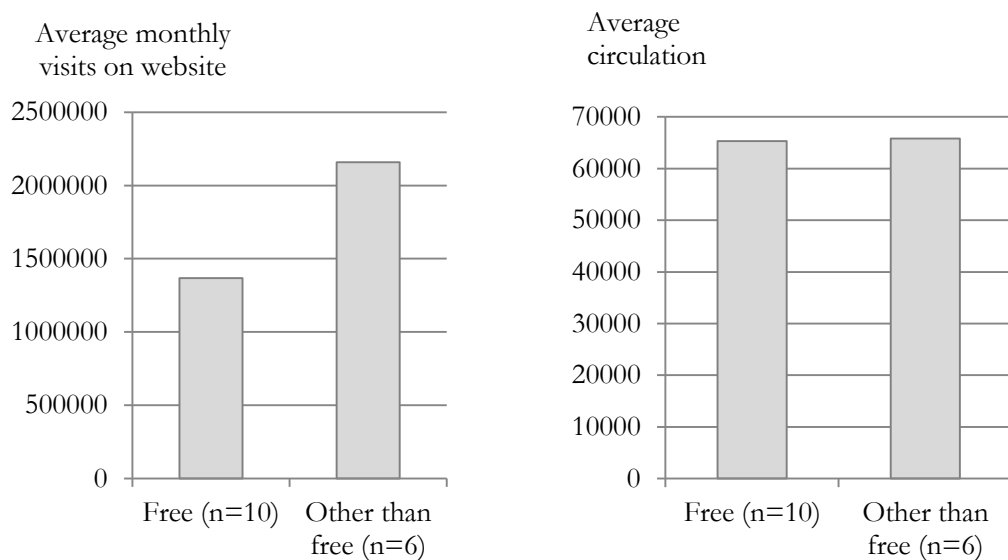
Lehtien nykyinen maksullisuus tai maksuttomuus verkossa ei näyttäisi olevan yhteydes-sä lehden ikään; maksumuureja on sekä nuorilla että vanhoilla lehdillä. Niillä lehdillä, joilla verkko on nyt maksullinen, levikkien keskiarvo on jonkin verran suurempi kuin niillä lehdillä, joiden verkko on nyt maksuton. Sen sijaan verkon kuukausikäyntien kes-kiarvo on huomattavasti suurempi niillä lehdillä, joiden verkkosivu on tällä hetkellä maksullinen verrattuna ilmaisen verkon lehtiin. Samoin niillä lehdillä, jotka arvioivat kahden vuoden päästä potentiaalisimmaksi maksullisen verkon, verkon kuukausikävi-jöiden keskiarvo on reilusti suurempi. Levikkien keskiarvo ei juuri eroa näillä kahdella ryhmällä. (kuvio 1 ja 2)

### How would you describe your current payment model on your website?



Kuvio 1. Verkon kuukausikäyntien ja levikkien keskiarvot niillä lehdillä, joilla verkko on tällä hetkellä ilmainen ja niillä, joilla maksullinen.

### In the following two years, which payment model do you find the most promising for your website?



Kuvio 2. Verkon kuukausikäyntien ja levikkien keskiarvot niillä lehdillä, jotka uskovat verkkonsa ilmaisuuteen kahden vuoden ja niillä, jotka uskovat maksullisuuteen.

## 5.2 Kokemukset maksumuurista

Kyselyyn vastanneista lehdistä kuudella on käytössään maksumuuri. Näistä viisi kertoo päätuotteekseen sanomalehden. Yhden lehden päätuote on sanomalehti ja verkko yhdessä, ja lehti on ainoa, joka velottaa kaikesta sisällöstä verkossa. (taulukko 4) Kaksi lehteä velottaa premium-sisällöstä ja kahdella on mittaroitu maksumuuri. Yksi lehti kertoo, että neljännes sen verkkouutisista tarjotaan vain lehden tilaajille, jotka pääsevät lukemaan niitä omalla salasanalla. Ei-tilaajille näytetään näistä jutuista kuitenkin otsikon lisäksi kolme ensimmäistä kappaletta.

Vanhin maksumuuri on pystytetty vuonna 2003, yksi vuonna 2010, kolme 2011 ja yksi vuonna 2012.

Lehtikohtaiset kuvaukset maksumuurikokemuksista ovat liitteessä 4.

	How would you describe the current payment model on your website?			
	All paid (n=1)	Paid premium content (n=2)	Metered modell (n=2)	Other, please specify <sup>2</sup> (n=1)
Newspaper (n=5)	0	2	2	1
Other, please specify <sup>1</sup> (n=1)	1	0	0	0

<sup>1</sup> Newspaper and website

<sup>2</sup> 25 % of news behind password

Taulukko 4. Lehtien maksumuurit.

Kaikki kuusi lehteä ovat ratkaisuuksaan pääosin tyytyväisiä. Yksi lehti, jonka premium-sisältö on maksullista, on ratkaisuun hieman tyytymätön. Yksikään lehti ei ole täysin tyytymätön. (taulukko 5)

	How satisfied are you with the current payment model?		
	Slightly dissatisfied (n=1)	Slightly satisfied (n=3)	Very satisfied (n=2)
All paid (n=1)	0	0	1
Paid premium content (n=2)	1	1	0
Metered modell (n=2)	0	1	1
Other, please specify* (n=1)	0	1	0

\*25 % of news behind password

Taulukko 5. Tyytyväisyys maksumuuriin

Puolella lehdistä maksumuuri on ylipäänsä vaikuttanut verkon käyntimääriin, ja vaihtelu riippuu maksumuurin mekaniismista. (taulukko 6) Ne, joilla premium-sisältö on muurin takana, eivät ole havainneet muutosta kävijämäärissä. Näin on myös lehdellä, jonka uutisista osa on vain painetun lehden tilaajien luettavissa. Tämä onkin odotettua. Mittaroidun mallin valinneet ovat menettäneet 1–10 prosenttia verkkokäynneistä.

Lehti, jonka verkkosivuilla kaikki sisältö on maksumuurin takana, on menettänyt 11–20 prosenttia käynneistä. On myös odotettua, että näin tiivis maksumuuri leikkaa kävijämäärää. Muutos eivät kuitenkaan ole läheskään niin radikaali kuin esimerkiksi tiukasta muuristaan tunnetussa The Times -lehdessä. The Timesin verkkoliikenteen on arvioitu vähentyneen maksumuurin takia yhteen kolmasosaan aiemmasta (Bintliff 2010). Näyttää siltä, että talouslehden on helpompaa säilyttää verkon kävijämääränsä tiiviistä maksumuurista huolimatta.



	How has the amount of visits on your website changed after launching the current payment model?		
	Down 11-20 % (n=1)	Down 1-10 % (n=2)	No change (n=3)
All paid (n=1)	1	0	0
Paid premium content (n=2)	0	0	2
Metered modell (n=2)	0	2	0
Other, please specify* (n=1)	0	0	1

\*25 % of news behind password

Taulukko 6. maksumuurin vaikutus käyntimääriin sivustolla.

Maksumuurin valinneet ovat pääosin onnistuneet luomaan sen avulla lisää liikevaihtoa; olisi huolestuttavaa, jos näin ei olisi. (taulukko 7) Vain lehti, joka tarjoaa neljänneksen uutisistaan lehden tilaajille, ilmoittaa, että ei ole onnistunut luomaan muurilla lisää liikevaihtoa. Tämäntyyppisen ratkaisun tarkoitus lienee suojella paremmin tuottavaa printtilehteä. Lehti ei kuitenkaan kerro, onko se saanut verkon maksumuurin avulla lisää tilaajia painetulle lehdelle tai onko lehden levikkilasku hidastunut tai peräti pysähtynyt muurin ansiosta. Lehti ilmoittaa olevansa muuriin melko tyytyväinen.

	Have you been able to create more revenue by launching the payment model?	
	Yes (n=5)	No (n=1)
All paid (n=1)	1	0
Paid premium content (n=2)	2	0
Metered modell (n=2)	2	0
Other, please specify* (n=1)	0	1

\*25 % of news behind password

Taulukko 7. Maksumuurin vaikutus liikevaihtoon.

Muilla lehdillä liikevaihdon kasvu vaihtelee alle viidestä 21–30 prosenttiin. (taulukko 8) Kun koko sivusto on maksullinen, liikevaihto on lisääntynyt 11–20 prosenttia. Laittamalla premium-sisällön muurin taakse on toinen lehti onnistunut luomaan alle viisi prosenttia ja toinen 11–20 prosenttia lisäliikevaihtoa. Mittaroidun mallin käyttäjillä ero

on vielä suurempi: Toinen on onnistunut lisäämään liikevaihtoaan 0–5 prosenttia ja toinen peräti 21–30 prosenttia. Ero johtunee ainakin osin siitä, että ensimmäisen muuri on ollut toiminnassa ainoastaan tänä vuonna ja jälkimmäisen vuodesta 2010.

	How much has your payment model increased the average revenue per user (ARPU) of your website?			
	0-5 % (n=2)	6-10 % (n=0)	11-20 % (n=2)	21-30 % (n=1)
All paid (n=1)	0	0	1	0
Paid premium content (n=2)	1	0	1	0
Metered modell (n=2)	1	0	0	1

Taulukko 8. Kuinka paljon maksumuuri on lisännyt liikevaihtoa.

Nykyisellään verkkosisällöstä maksavien lukijoiden määrä vaihtelee kyselyyn vastanneilla lehdillä alle viidestä prosentista 21–30 prosenttiin. (taulukko 9) Suurin maksavien joukko on kuitenkin lehdessä, jonka uutisista neljännes on vain printtilehden tilaajien luettavissa. Nämä lukijat eivät siis maksa lisää verkkojutuista, koska muuri ei ole tuonut lisäliikevaihtoa. Toinen mittaroidun muurin käyttäjistä ei vastannut kysymykseen lainkaan.

	How many percent of your visitors pay for the online content now?			
	0-5 % (n=2)	6-10 % (n=1)	11-20 % (n=1)	21-30 % (n=1)
All paid (n=1)	0	0	1	0
Paid premium content (n=2)	2	0	0	0
Metered modell (n=1)	0	1	0	0
Other, please specify* (n=1)	0	0	0	1

\*25 % of news behind password

Taulukko 9. Kuinka suuri osa verkon kävijöistä maksaa sisällöstä.

Kuten aiemmista vastauksista tuli ilmi, lehdet ovat muureihinsa pääosin tyytyväisiä. Vain kaksi lehteä vastasi kysymykseen, mitä muuttaisi nykyisessä maksumuurissaan. Näiden lehtien toiveissa olisi yksinkertaisuus ja helpompi rekisteröityminen.

**If you had the possibility, what would you do now differently regarding the launch of your payment model?**

- Simplicity
- Making registration easier

Muurinsa menestystekijöitä lehdet arvioivat auliimmin. Yhden mukaan muuri auttaa lisäämään painetun lehden levikkiä. Muuri on auttanut yhtä lehteä luomaan merkittävän määrän digitilauksia, toiset arvioivat muurinsa menestystekijäksi yhdistelmätilauksen, laadukkaan sisällön ja arvokkaan tiedon. Lehti, jonka uutisista neljännes on vain painetun lehden tilaajien saatavilla, pitää muurinsa suurimpana menestystekijänä sitä, että jutuista näytetään alun kolme kappaletta kaikille lukijoille. Näin kävijöitä ei katkoteta sivustolta pois.

**What is the single most important success in the current payment model?**

- Combined model.
- The quality of the content
- Value of information
- Helps to increase amount of paper subscribers
- Non-subscribers get headline plus three paragraphs of news behind password. That means we keep on the site, not scaring them away.
- To develop a significant and growing number of digital subscriptions

Kyselyn perusteella lehtien verkkosisältö on muuttunut maksumuurin myötä. (taulukko 10) Vain lehti, jonka maksumuuri on ollut toiminnassa vuodesta 2012, arvioi, että sen sisältö ei ole muuttunut millään tavalla. Kaikki muut lehdet kertovat julkaisevansa nyt aikaisempaa enemmän uniikkia sisältöä verkkosivuillaan. Enemmistö lehdistä kertoi myös lisänneensä juttujen määrää, julkaisevansa enemmän asiantuntevia juttuja ja grafiikoita verkkosivullaan. Kolmannes lehdistä julkaisee pidempiä juttuja, enemmän videoita ja valokuvia sekä käyttää jutuissa monipuolisempia lähteitä.

<b>How has your current payment model affected the content on your website?</b>		
n=6	<b>I agree</b>	<b>I disagree</b>
It has not affected the content in any way	1	5
We publish more unique content on our website	5	1
We publish more specialized stories on our website	4	2
We publish more stories on our website	4	2
We publish longer stories on our website	2	4
We publish more videos on our website	2	4
We publish more graphic representations on our website	4	2
We publish more photos on our website	2	4
We use more versatile sources	2	4

Taulukko 10. Muutokset lehtien sisällössä verkon maksumuurin myötä.

Usein mainitaan, että yleisuutisista on mahdotonta periä verkossa maksua. Yleisuutislehdet saattavat veloittaa verkossa esimerkiksi tiettyjen tähtitoimittajien tai erityisasiantuntijoiden kolumneista ja kommentteista tai erityisasiantuntemusta sisältävistä jutuista. Ylipäänsä uniikki, verkon erityispiirteitä hyödyntävä sisältö luo mahdollisuuksia lisäliikvaihtoon. (Herbert & Thurman 2007, 16–25, 32.) Kyselyyn vastanneet lehdet näyttävätkin lisänneen muurin myötä erikoistuneen ja uniikin sisällön määrää verkossa.

Lehtien mukaan lukijat ovat valmiimpia maksamaan sanomalehtisisällöstä joko painetussa tai digitaalisessa muodossa, analyyseista ja reportaaseista, markkinauutisista, taulukoista ja listauksista, käytännön tiedosta sekä laajemmin digitilauksista, joilla sisältöjä voi lukea ja katsella useammalla alustalla.

**What kind of content is your audience most willing to pay for?**

- Newspaper content (digital and print)
- Analysis and reports, hot news for investors
- Charts (hit parades), practical info
- Digital, multiplatform subscriptions

## 6 Pohdinta

### 6.1 Kyselytutkimuksen ongelmia

Nopeasti ja näppärästi toteutettavan kyselytutkimuksen tekijä kohtaa työssään useita haasteita, joilta ei tässäkään tutkimuksessa vältytty.

Ongelmista ensimmäinen oli vastauskato. European Business Press -järjestön jäsenlehdille osoitettuun kyselyyn vastasi 16 lehteä eli 31 prosenttia järjestön jäsenistä. Saalis jäi siis valitettavan laihaksi. Odotin korkeampaa osallistumisprosenttia, sillä aihe on tutkimusjoukolle ajankohtainen, ja kysely lähetettiin jäseniin nähden arvovaltaiselta taholta.

16 vastaajasta kuusi kertoi verkon maksumuurista. Ennen kyselyä selvitin alustavasti, että noin kolmanneksella järjestön jäsenlehdistä on verkkosivuillaan maksullista sisältöä. Tulokset ovat siis keskenään samansuuntaiset, mutta edelleenkin ei voida kattavasti arvioida, kuinka monella järjestön jäsenistä on maksumuuri käytössään. Pienen joukon maksumuurikokemuksista ei voi vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Kyselytutkimuksen suurin haaste lienee kyselylomakkeen ja kysymysten muotoilu, sillä ne luovat perustan koko tutkimuksen onnistumiselle. Hyvän lomakkeen laatiminen ei ole helppoa, se vie aikaa ja vaatii tutkijalta paljon tietoa.

Vallin (2007, 102) mukaan eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten epätarkkuus. Silloin on vaikea tietää, ajattelevatko vastaajat samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa. (Valli 2007, 102.) Väärinymmärryksiä on vaikeaa kontrolloida. Tutkija ei myöskään saa tietää, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 184.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake on englanninkielinen, ja vieraskielisiä käsitteitä käytäessä väärinymmärrysten riski kasvaa.

Kyselylomakkeen toisessa osassa haluttiin selvittää, millaisia maksumalleja lehdet käyttävät digitaalisissa tuotteissaan ja millaisia uskovat käyttävänsä kahden vuoden kuluttua. Eri lehdissä on toisistaan poikkeavia tapoja sisällön myyntiin, ja niiden tiivistäminen muutamaan vastausvaihtoehtoon ei välttämättä vastaa täysin todellisuutta.

Kysymysten 6 ja 7 eri maksumalleja kuvaavat neljä vastausvaihtoehtoa ”Free”, ”Free to print subscribers”, ”Digital subscription” ja ”Combined subscription (including print)” voivat olla päällekkäisiä ja joissakin tapauksissa eivät kata koko vaihtoehtojen kirjoa.

Ongelma olisi voitu ratkaista esimerkiksi ottamalla mukaan vielä avoin vastausvaihtoehto. Lisäksi vastauksessa olisi kannattanut sallia useamman vaihtoehdon valitseminen, kun nyt oli mahdollista valita vain yksi.

Kyselylomakkeen maksumuurikokemuksiin keskittyvässä kolmannessa osassa haluttiin päästä käsiksi lehtien kokemuksiin ottamalla mukaan myös kolme avointa kysymystä.

Avoimien kysymysten etu on se, että ne antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä hänellä todella on mielessään. Toisaalta avoimilla kysymyksillä saadaan aineisto, joka voi olla sisällöltään hyvin kirjavaa. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 190.)

Tarkoitus on hyvä mutta toteutus hankalampi. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen koettiin ehkä työlääksi, ja osa vastauksista jäi antamatta. Lisäksi vastaukset eivät ole yhteismitallisia, ja niihin liittyy paljon tulkinnanvaraisuutta.

Esimerkiksi kysymykseen ”If you had the possibility, what would you do now differently regarding the launch of your payment model?” yksi lehdistä vastasi ”Simplicity”. Tarkoitetaanko vastauksella esimerkiksi yksinkertaisempaa tilausmallia, hinnoittelua, itse maksumuurin toimintaa vai kenties jotain muuta? Moniselitteisistä vastauksista ei voi vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä.

Ongelmallinen oli yllättäen myös kysymys ”What is the amount of visits on your website in average during last three months? Please choose monthly or weekly amounts.” Lisäohjeesta huolimatta osa vastaajista ilmoitti sekä kuukausittaisen että viikoittaisen käyntien määrän verkkosivullaan. Vastauksia käsitellessäni valitsin kaikilta vaihtoehdon ”monthly”.

Lehtien ilmoittamat verkkosivujen kuukausittaiset käyntimäärät ovat yllättävän pieniä. Siksi herää kysymys, onko osa vastannut kysymykseen ”amount of visitors” eli kävijöiden määrän käyntien sijaan, jolloin luku olisi selvästi pienempi. Jos osa on vastannut eri kysymykseen, tämän kysymyksen osalta tulokset eivät ole luotettavia.

Kyselylomakkeen ongelmat tulivat esiin aineiston analyysivaiheessa, jolloin niitä on liian myöhäistä korjata. Kaikkiin ongelmiin olisi luultavasti tepsinyt se, että kyselystä olisi tehty koeversio, jota olisi kokemusten perusteella paranneltu. Aikataulu, jota määrittä European Business Press -järjestön kevätkokouksen ajankohta, asetti kuitenkin omat haasteensa, eikä koekyselyä ollut mahdollista tehdä.

Lisäksi olisin kaivannut enemmän ja perusteellisempaa palautetta toimeksiantajalta mutta ennen kaikkea EBP:ltä, jolta en saanut lainkaan palautetta kyselylomakkeesta.

## **6.2 Tutkimustulosten arviointia**

Edellä kuvatuista ongelmista huolimatta tutkimuksen tulokset ovat kiinnostavia, ja ne onnistuvat pääosin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Tutkimustulosten perusteella selvästi nykyistä useampi kyselyyn vastannut lehti aikoo periä digituotteista maksua kahden vuoden kuluttua. Jos kaikki lehtien kyselyssä mainitsemat digitaaliset tuotteet otetaan huomioon, niistä noin puolet on tällä hetkellä muuta kuin ilmaisia. Lehtien arvion mukaan kahden vuoden kuluttua yli 70 prosenttia samoista tuotteista olisi maksullisia.

Tulos on mielenkiintoinen mutta ei yllätä, sillä uutisten lukutavat voivat teknologian kehityksen myötä muuttua nopeasti. Muutoksesta kertoo esimerkiksi Kansallinen mediatutkimus (2012), jonka mukaan mobiililaitteilla uutisten lukeminen on Suomessa lisääntynyt vuoden aikana selvästi, vaikka printtilehti onkin samalla säilyttänyt asemiaan. Murrosvaiheesta kieli myös se, että vain puolen vuoden aikana kaksi valtakunnallista suomalaislehteä on ilmoittanut aloittavansa maksumuurin käytön verkossa.

Potentiaalisimpina kyselyyn vastanneet lehdet pitävät yhdistelmätilauksia, joissa digituotteet on laitettu samaan pakettiin printin kanssa. Tämä on ymmärrettävää, sillä näin päätuotteen eli painetun lehden levikkiä saadaan tuettua.

Kyselyssä maksumuurikokemuksista kertova joukko on pieni, joten vastauksia täytyy lukea yksittäisinä tapauksina, ei yleistäen. Maksumuurikokemuksiin vaikuttaa esimerkiksi lehden asema kotimaansa mediakentässä, joten myös siksi yleistävien päätelmien tekeminen ei onnistu.

Kuuden lehden vastausten perusteella kokemukset verkon maksullisuudesta ovat pääosin positiivisia ja rohkaisevia. Yksikään lehti ei ole muuriin täysin tyytymätön.

Kokemukset kertovat, että ainakin osin muuri toimii kuten pitää. Sen tarkoitus on paitsi lisätä liikevaihtoa myös suojella päätuotetta eli printtilehteä. Parhaimmillaan maksumuuri tuo vastausten mukaan jopa 21-30 prosenttia lisää verkkoliikevaihtoa.

Mitä tiukempi muuri, sitä enemmän se karkottaa kävijöitä. Ankarinkaan sovellus ei kyselyn perusteella ole vähentänyt verkon kävijämääriä kuin 11-20 prosenttia, mikä on paljon pienempi määrä kuin pahimmissa visioissa on varoiteltu.

Lukijoiden säilymiseen vaikuttaa varmasti se, että lehdet kertovat julkaisevansa verkossa nyt erilaista sisältöä kuin ennen maksumuuria. Kyselyn mukaan lehdet julkaisevat aiempaa enemmän uniikkia sisältöä ja ovat lisänneet kaikkien juttujen sekä erikoistuneiden



juttujen ja grafiikan määrää verkossa. Osa lehdistä julkaisee myös pidempiä juttuja, enemmän videoita ja valokuvia sekä käyttää jutuissa monipuolisempia lähteitä.

Vehkoon (2011b, 41) mukaan lukijat saadaan maksamaan verkosta vain, jos lehdet keskittyvät todellisiin vahvuuksiinsa ja jalostavat niistä kiinnostavia sisältöjä.

Tähän näkemykseen on helppo yhtyä. Erilaiset maksulliset digituotteet tulevat takuuvarmasti yleistymään lähivuosien aikana. Niillä on kuitenkin vähän onnistumisen mahdollisuuksia, jos sisältö ei ole laadukasta, uniikkia ja monipuolista.

Positiiviset kokemukset maksumuureista osoittavat, että lukijat ovat uskollisia heille lisäarvoa antavalle laatusisällölle, tarjoiltiin se sitten paperilla tai verkossa.

Tämä tutkimus on tehty hetkellä, jolloin verkon maksumuuri on eurooppalaisissa talouslehdissä vielä suhteellisen harvinainen. Myös suomalaislehdillä on siitä vähän kokemuksia. Näyttää siltä, että muutaman vuoden päästä tilanne on jo toinen. Tarkempia kokemuksia maksumuureista kannattaa jatkossakin kartoittaa kyselytutkimuksin.

## Lähteet

- Ahlroth, J. 2010. Amerikkalaiset lehtitalot punnitsevat verkkosivujensa maksullisuutta. Helsingin Sanomat 15.4.2010.
- Ahosniemi, A. 11.5.2012. Opinnäytetyötä varten Kauppalehti-tietoja. Henkilökohtainen sähköpostiviesti.
- Aitamurto, T. 2009. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Helsinki: Helsingin Sanomain Säätiö.
- Drake, M., Haasio, J. & Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. Online-journalismin parhaat käytännöt -hankeen loppuraportti. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Graves, L.; Grueskin, B. & Seave, A. 2011. The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia School of Journalism.
- Herbert, J. & Thurman, N. 2007. Paid Content Strategies for News Websites. An empirical study of British newspapers' online business models. Teoksessa Journalism Practice Volume 1, Issue 2. s. 208–226.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hurmeranta, 2009. Taluslehtien suhtautuminen uusiin ansaintamalleihin. Teoksessa Liiketaloudellinen aikakauskirja 3-4/2009. Helsinki: Liiketaloustieteellinen Yhdistys ry.
- Koskinen, P. 2012. Q-juna vie tulevaisuuteen. Kauppalehti 8.5.2012, 10–13.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. Bittejä paperilla – Tietoyhteiskunnan lehtijakelu. Selvitysmiehen ehdotus. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 14/2010.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2011. Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 33/2011

Mainonnan neuvottelukunta 2011. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2010 – tutkimus. Helsinki: Mainonnan neuvottelukunta.

Mainonnan neuvottelukunta 2012. Mediamainonnan määrä 2011. Helsinki: Mainonnan neuvottelukunta.

Miettinen, A. 2010. The Times -lehti siirtyi verkossa maksulliseksi. Helsingin Sanomat 3.7.2010.

Rahkonen, S. 2011. Kannattaako printtiin pantata? Kalevan ja Keski-suomalaisen verkko- ja printtilehden yhteiselo ja ongelmat. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

World Newsmedia Innovation Study 2012. Chicago: The World Newsmedia Network.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aalto, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus. 102–125.

Vehkoo, J. 2011a. Yhteinen juttu Guardianin tapaan. Teoksessa (Kivimäki, S.) Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. 48–54.

Vehkoo, J. 2011b. Painokoneet seis! - Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.

Verkkolähteet:

Adams, R. 2012. Papers Put Faith in Paywalls. The Wall Street Journal 5.3.2012.  
[http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424052970203833004577251822631536422.html?mod=WSJGermany\\_article\\_MoreIn\\_Tech](http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424052970203833004577251822631536422.html?mod=WSJGermany_article_MoreIn_Tech). Viitattu 6.3.2012.

Aina Group Oyj 2011. Hämeen Sanomien omat uutiset maksulliseksi verkossa. Lehdistöiedote. <http://www.ainagroup.fi/vuosi-2011/hameen-sanomien-omat-uutiset-maksullisiksi-verkossa>. Viitattu 1.2.2012.

Alma Media 2012. Vuosikatsaus 2011. <http://vuosikatsaus2011.almamedia.fi/> Viitattu 26.4.2012.

Alma Media 2012a. Kauppalehti uudistuu tänään. Lehdistöiedote.  
<http://www.almamedia.fi/tiedote?tiedote=654883>. Viitattu 12.5.2012.

Alma Media 2012b. Kauppalehti-ryhmä. <http://www.almamedia.fi/yritystietoa-kauppalehti-ryhma>. Viitattu 12.5.2012.

Audit Bureau of Circulations 2012a.  
<http://abcas3.accessabc.com/ecirc/newstitlesearchus.asp>. Viitattu 12.3.2012.

Audit Bureau of Circulations 2012b. The Top U.S. Newspapers for March 2012.  
<http://accessabc.wordpress.com/2012/05/01/the-top-u-s-newspapers-for-march-2012/>. Viitattu 9.5.2012.

Bintliff, E. 2010. Times' website visits fall by two-thirds. The Financial Times 16.7.2010. <http://www.ft.com/cms/s/0/5a2bb6d6-910c-11df-b297-00144feab49a.html#axzz1uMWCldKn>. Viitattu 1.5.2012.

Google 2012. First Click Free -palvelu.

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=74536>. Viitattu 2.5.2012.

Helsingin Sanomat 20.11.2012. HS uudistui verkossa: Viikossa saa lukea maksutta viisijuttua.

<http://www.hs.fi/kotimaa/HS+uudistui+verkossa+Viikossa+saa+lukea+maksutta+viisi+juttua/a1305620196390>. Viitattu 25.11.2012.

Kansallinen mediatutkimus 2012. Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista.

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_lukijatiedote\\_%20syyskuu\\_2012.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf). Viitattu 19.9.2012.

Kauppalehti 2012. Mediaopas. <http://media.kauppalehti.fi/fi/kauppalehti-fi-osio>. Viitattu 10.5.2012.

Keskisuomalainen 22.10.2011. KSMML.fi:n esittely. <http://www.ksml.fi/uutiset/video-kuva/videot/uuden-palvelun-esittely/969984>. Viitattu 2.3.2012.

Kettunen, A. Keskisuomalainen lopetti juttujen myynnin verkossa. Keskisuomalainen 12.11.2010. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/keskisuomalainen-lopetti-juttujen-myyntiverkossa/617097>. Viitattu 2.3.2012.

Lehto, T. 2010. Keskisuomalainen lopetti artikkeleiden myyntikokeilun netissä. Tietokone-lehti 11.11.2010.

[http://www.tietokone.fi/uutiset/keskisuomalainen\\_lopetti\\_artikkeleiden\\_myyntikokeilun\\_netissa](http://www.tietokone.fi/uutiset/keskisuomalainen_lopetti_artikkeleiden_myyntikokeilun_netissa). Viitattu 29.2.2012.

Levikintarkastus 2012. Lehtilevikit 1998–2011.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Trenditilasto.pdf>.

Lundén, K. 2012. Verkon maksullisuus voi kilauttaa New York Timesille 100 miljoonaa dollaria. Markkinointi & Mainonta 15.3.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/verkon+maksullisuus+voi+kilauttaa+new+york+times+ille+100+miljoonaa+dollaria/a789841>. Viitattu 4.5.2012.

Metelinen, S. 2010. "Nettilehdet tulevat maksullisiksi". Verkkouutiset 31.8.2010.

[http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37054:qnettilehdet-tulevat-maksullisiksiq&catid=9:talous-paeeuutinen-&Itemid=5](http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=37054:qnettilehdet-tulevat-maksullisiksiq&catid=9:talous-paeeuutinen-&Itemid=5). Viitattu 29.2.2012.

Meyers, S. 2012. Latest numbers indicate New York Times traffic is flat since paywall.

Poynter.org 25.1.2012. <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/160780/new-york-times-traffic-flat-since-paywall/>. Viitattu 29.4.2012.

News Corporation 2012. Annual Report 2011.

<http://www.newscorp.com/Report2011/2011AR.pdf>. Viitattu 2.5.2012.

O'Carroll, L. 2012. Times digital subscribers rise to just under 120 000. The Guardian 15.2.2012. <http://www.guardian.co.uk/media/2012/feb/15/times-digital-subscribers-rise>. Viitattu 8.5.2012.

Pompeo, J. 2012. Arthur Sulzberger tells shareholders that the Times' search for a new C.E.O. is still in 'early stages'. Capital New York 2.2.2012.

<http://www.capitalnewyork.com/article/media/2012/02/5182706/arthur-sulzberger-tells-shareholders-times-search-new-ceo-still-early->. Viitattu 5.5.2012.

Puustinen, J. 2010. Lue tämä juttu nyt, kun se on vielä ilmainen. Talouselämä 1.9.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/lue+tama+juttu+nyt+kun+se+on+viela+ilmainen/a2022051>. Viitattu 29.2.2012.

Sanoma 2012. Tilinpäätös 2011. <http://www.sanoma.fi/arkisto/tiedostot>. Viitattu 26.4.2012.

Sanomalehtien liitto 2011. Sanomalehtien tuottorakenne 2010. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=128>. Viitattu 26.4.2012.

Sanomalehtien liitto 2012. Sanomalehtien kokonaislevikki. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=116> Viitattu 1.4.2012.

Taloussanommat 12.12.2011. Uusi talouspalvelu HS:n ja Taloussanomien yhteistyönä. <http://www.taloussanommat.fi/uutiset/2011/12/12/uusi-talouspalvelu-hsn-ja-taloussanomien-yhteistyona/201118723/12>. Viitattu 7.3.2012.

The New York Times Company 2012a. 2011 Annual Report. [http://www.nytc.com/pdf/annual\\_2011/2011NYTannual.pdf](http://www.nytc.com/pdf/annual_2011/2011NYTannual.pdf). Viitattu 29.4.2012.

The New York Times Company 2012b. The New York Times Company 2012 Annual Meeting of Stockholders. [http://www.nytc.com/pdf/2012\\_Annual\\_Meeting\\_Remarks.pdf](http://www.nytc.com/pdf/2012_Annual_Meeting_Remarks.pdf). Viitattu 29.4.2012.

The State of The News Media 2011. Washington: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. <http://stateofthemedias.org/overview-2011/>. Viitattu 1.3.2012.

The State of The News Media 2012. Washington: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. <http://stateofthemedias.org/>. Viitattu 2.5.2012.

## Liitteet

### Liite 1 - European Business Press -jäsenlehdet

<p><b>Itävalta</b> <u>Profil</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1970 Levikki: 93 723 (2008)</p> <p><u>Wirtschaftsblatt</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1955 Levikki: 39 131 (2008)</p>	<p><b>Belgia</b> <u>De Tijd</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1968 Levikki: 52 094 (2008)</p> <p><u>Trends</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1976 Levikki: 56 400 (2005)</p>	<p><b>Bulgaria</b> <u>Kapital</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1993 Levikki: 26 500 (2007)</p> <p><u>Pari</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1991 Levikki: 10 000</p>	<p><b>Tšekki</b> <u>Hospodárké Noviny</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1990 Levikki: 74 371 (2008)</p> <p><u>Ekonom</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1991 Levikki: 29 823 (2008)</p>
<p><b>Tanska</b> <u>Børsen</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1896 Levikki: 78 000 (2006)</p>	<p><b>Viro</b> <u>Äripäev</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1989 Levikki: 23 500</p>	<p><b>Kreikka</b> <u>Kerdos</u> Ilmestyy: kuusi kertaa vkossa Perustamisvuosi: 1985 Levikki: 26 000</p>	<p><b>Norja</b> <u>Dagens Næringsliv</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1989 Levikki: 104 808</p>
<p><b>Suomi</b> <u>Kauppalehti</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1898 Levikki: 86 654</p> <p><u>Talouselämä</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1938 Levikki: 79 684 (2008)</p>	<p><b>Italia</b> <u>Capital</u> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 1980 Levikki: 138 504 (2007)</p> <p><u>Milano Finanza</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1986 Levikki: 173 386 (2008)</p>	<p><u>Naftemporiki</u> Ilmestyy: kuusi kertaa vkossa Perustamisvuosi: 1924 Levikki: 30 000</p> <p><u>Oikonomiki Epitheorisi</u> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 1934 Levikki: 18 500</p>	<p><u>Finansavisen</u> Ilmestyy: kuusi kertaa vkossa Perustamisvuosi: 1992 Levikki: 38 000 (2008)</p> <p><u>Kapital</u> Ilmestyy: kahden vkon välein Perustamisvuosi: 1971 Levikki: 38 000</p>



<b>Ranska</b> <u>Capital</u> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 1991 Levikki: 366 086 (2008)	<b>Saksa</b> <u>Capital</u> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 1962 Levikki: 187 227 (2009)	<b>Puola</b> <u>Forbes</u> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 2005 Levikki: 69 834 (2008)	<b>Venäjä</b> <u>Delovoj Peterburg</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1993 Levikki: 24 000 (2009)
<u>La Tribune</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1985 Levikki: 82 193 (2006)	<u>Financial Times Deutschland</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 2000 Levikki: 111 922 (2006)	<u>Puls Biznesu</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1996 Levikki: 27 107 (2008)	<u>Vedomosti</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1999 Levikki: 75 000
<b>L'Expansion</b> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 1967 Levikki: 159 067	<u>Handelsblatt</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1946 Levikki: 157 097 (2006)	<b>Liettua</b> <u>Verslo Zinion</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1995 Levikki: 12 000 (2006)	<b>Slovakia</b> <u>Hospodárske Noviny</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1995 Levikki: 26 500 (2008)
<u>Investir</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1974 Levikki: 63 076 (2009)	<u>Wirtschaftswoche</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1970 Levikki: 258 119 (2008)	<b>Hollanti</b> <u>Het Financieele Dagblad</u> Ilmestyy: kuusi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1796 Levikki: 68 706 (2008)	<b>Slovenia</b> <u>Finance</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1992 Levikki: 17 500
<u>Les Echos</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1908 Levikki: 137 935 (2006)	<b>Latvia</b> <u>Dienas Bizness</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1992 Levikki: 9 000	<b>Portugali</b> <u>Vida Económica</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1983 Levikki: 25 000 (2007)	<b>Espanja</b> <u>Expansion</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1986 Levikki: 79 836 (2008)

<p><b>Sveitsi</b> <u>Bilan</u> Ilmestyy: joka toinen viikko Perustamisvuosi: 1989 Levikki: 25 000 (2008)</p> <p><u>Bilanz</u> Ilmestyy: 22 kertaa vuodessa Perustamisvuosi: 1977 Levikki: 55 000 (2008)</p> <p><u>Finanz und Wirtschaft</u> Ilmestyy: kaksi kertaa vkossa Perustamisvuosi: 1928 Levikki: 45 000 (2008)</p> <p><u>Handelszeitung</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1962 Levikki: 55 000 (2008)</p>	<p><b>Ruotsi</b> <u>Dagens Industri</u> Ilmestyy: kuusi kertaa vkossa Perustamisvuosi: 1976 Levikki: 112 900 (2008)</p> <p><u>Veckans Affärer</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1965 Levikki: 38 500 (2008)</p> <p><b>Turkki</b> <u>Capital</u> Ilmestyy: kerran kuussa Perustamisvuosi: 1993 Levikki: 13 500 (2008)</p> <p><u>Dünya</u> Ilmestyy: kuusi kertaa vkossa Perustamisvuosi: 1981 Levikki: 59 800</p>	<p><b>Ukraina</b> <u>Investigazeta</u> Ilmestyy: kerran viikossa Perustamisvuosi: 1995 Levikki: 30 700</p> <p><b>Britannia</b> <u>Financial Times</u> Ilmestyy: päivittäin Perustamisvuosi: 1888 Levikki: 430 469 (2008)</p> <p><b>Koko Eurooppa</b> <u>The Wall Street Journal Euro</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1983 Levikki: 78 230 (2008)</p> <p><u>EurActiv.com (verkkolehti)</u> Ilmestyy: viisi kertaa viikossa Perustamisvuosi: 1999 Lukijamäärä: 609 000 (2011)</p>
--	---	--

## Liite 2 – Kyselylomake

### Paywall Survey

#### Part 1: Background information on your publication

1. Year of foundation? \*

2. How would you describe your main product? \*

Newspaper

Magazine

Website

Other, please specify

3. What is the size of your print circulation? \*

4. What is the amount of visits on your website in average during last three months?

Please choose monthly or weekly amounts.

Monthly

Weekly

5. What is the geographic focus for your target audience? \*

National

International

#### Part 2: Digital payment model

6. How would you describe your current digital payment model? \*

	Free	Free to print subscribers	Digital subscription	Combined subscription (including print)	Not applicable
Website	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Mobile site	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Mobile phone app	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Tablet app	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Other, please specify <input type="text"/>	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ

7. In the following two years, which payment model do you find the most promising for your publication? \*

	Free	Free to print subscribers	Digital subscription	Combined subscription (including print)	Not applicable
Website	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Mobile site	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Mobile phone app	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Tablet app	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Other, please specify <input type="text"/>	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ

### Part 3: Paywall experiences

If the current payment model on your **website** is **other than free**, please answer the questions 8.-18. If the current payment model on your website is free, you can pass on to the end of the questionnaire and submit your answers.

8. How would you describe the current payment model on your website?

- All paid
- Paid premium content
- Metered modell
- Other, please specify

9. When have you launched the current payment model?

Year

10. How satisfied are you with the current payment model?

11. How has the amount of visits on your website changed after launching the current payment model?

12. Have you been able to create more revenue by launching the payment model?

13. How much has your payment model increased the average revenue per user (ARPU) of your website?

14. How many percent of your visitors pay for the online content now?

15. What is the single most important success in the current payment model?

16. If you had the possibility, what would you do now differently regarding the launch of your payment model?

17. How has your current payment model affected the content on your website?

	I agree	I disagree
It has not affected the content in any way	jñ	jñ
We publish more unique content on our website	jñ	jñ
We publish more specialised stories on our website	jñ	jñ
We publish more stories on our website	jñ	jñ
We publish longer stories on our website	jñ	jñ

We publish more videos on our website

jn jn

We publish more graphic representations on our website

jn jn

We publish more photos on our website

jn jn

We use more versatile sources

jn jn

Other, please specify

jn jn

18. What kind of content is your audience most willing to pay for?

⌵ I want to submit my answers

Submit



### **Liite 3 – Kyselyn saatekirje**

Dear EBP members,

at our next event, the Editors' Seminar which will take place on April 26<sup>th</sup> in Brussels, we shall discuss also the web strategies of business publishers.

In order to prepare outlines for a debate we have decided to make a survey on internet strategies of EBP members with an emphasis on experience with paywalls.

The survey is prepared by a journalist of Kauppalehti, Päivikki Pietarila, who is finishing studies of journalism at Haaga-Helia University of Applied sciences.

The questionnaire consists of three parts. You can answer the first two parts regardless of the current digital payment model in your paper. The third part focuses on online paywall experiences. Please fill it out if the current payment model on your website is other than free.

It will only take you about 5-10 minutes to complete the survey. Your personal and company's identity will remain anonymous.

The link to the survey:

<https://www.webropolsurveys.com/S/1E138BBD89E94FBF.par>

Thank you for your help and contribution!

Slobodan Sibincic

EBP Secretary General

## Liite 4 – Lehtien maksumuurit

Lehti 1	
<b>Päätuote:</b> sanomalehti	<b>Vaikutus kävijämääriin:</b> laskenut 1–10 %
<b>Levikki:</b> 12 000	<b>Lisäys verkon liikevaihtoon (ARPU):</b> 0–5 %
<b>Käyntejä sivustolla (kk):</b> 235 000	<b>Maksavien kävijöiden osuus:</b> 6–10 %
<b>Maksumuurin aloitusvuosi:</b> 2012	<b>Suurin menestys:</b> Auttaa lisäämään paperilehden levikkiä
<b>Maksumalli verkossa nyt:</b> digitilaus	<b>Miten verkkosisältö muuttunut:</b> ei ole muuttunut
<b>Kahden vuoden kuluttua:</b> digitilaus	<b>Mistä lukijat valmiimpia maksamaan:</b> kaavioista, listauksista, käytännön tiedosta
<b>Maksumuurin tyyppi:</b> mittaroitu muuri	
<b>Tyytyväisyys:</b> melko tyytyväinen	

Lehti 2	
<b>Päätuote:</b> sanomalehti	<b>Tyytyväisyys:</b> melko tyytyväinen
<b>Levikki:</b> 65 000	<b>Vaikutus kävijämääriin:</b> ei vaikutusta
<b>Käyntejä sivustolla (kk):</b> 5 000 000	<b>Lisäys verkon liikevaihtoon (ARPU):</b> -
<b>Maksumuurin aloitusvuosi:</b> 2011	<b>Maksavien kävijöiden osuus:</b> 21–30 %
<b>Maksumalli verkossa nyt:</b> ilmainen lehden tilaajille	<b>Suurin menestys:</b> Lukijoita ei karkoteta pois, sillä kaikki näkevät juttujen ensimmäiset kappaleet
<b>Kahden vuoden kuluttua:</b> digitilaus	<b>Miten verkkosisältö muuttunut:</b> enemmän uniikkia sisältöä, erikoistuneita juttuja ja grafiikkaa
<b>Maksumuurin tyyppi:</b> 25 % uutisvirrasta lasanan takana	



Lehti 3	
<p><b>Päätuote:</b> sanomalehti</p> <p><b>Levikki:</b> 20 000</p> <p><b>Käyntejä sivustolla (kk):</b> 900 000</p> <p><b>Maksumuurin aloitusvuosi:</b> 2011</p> <p><b>Maksumalli verkossa nyt:</b> yhdistelmätilaus, johon kuuluu painettu lehti</p> <p><b>Kahden vuoden kuluttua:</b> yhdistelmätilaus</p> <p><b>Maksumuurin tyyppi:</b> premium-sisältö muurin takana</p> <p><b>Tyytyväisyys:</b> hieman tyytymätön</p>	<p><b>Vaikutus kävijämääriin:</b> ei vaikutusta</p> <p><b>Lisäys verkon liikevaihtoon (ARPU):</b> 0–5 %</p> <p><b>Maksavien kävijöiden osuus:</b> 0–5 %</p> <p><b>Suurin menestys:</b> arvokas tieto</p> <p><b>Mitä muuttaisi:</b> yksinkertaisempi malli</p> <p><b>Miten verkkosisältö muuttunut:</b> enemmän uniikkia sisältöä, erikoistuneita juttuja, määrällisesti enemmän ja pidempiä juttuja, enemmän grafiikoita ja kuvia, monipuolisempia lähteitä</p> <p><b>Mistä lukijat valmiimpia maksamaan:</b> analyyseista, reportaaseista, markkinauutisista</p>

Lehti 4	
<p><b>Päätuote:</b> sanomalehti ja verkko</p> <p><b>Levikki:</b> 60 000</p> <p><b>Käyntejä sivustolla (kk):</b> 2 800 000</p> <p><b>Maksumuurin aloitusvuosi:</b> 2011</p> <p><b>Maksumalli verkossa nyt:</b> yhdistelmätilaus, johon kuuluu painettu lehti</p> <p><b>Kahden vuoden kuluttua:</b> yhdistelmätilaus</p> <p><b>Maksumuurin tyyppi:</b> täysin maksullinen</p>	<p><b>Vaikutus kävijämääriin:</b> laskenut 11–20 %</p> <p><b>Lisäys verkon liikevaihtoon (ARPU):</b> 11–20 %</p> <p><b>Maksavien kävijöiden osuus:</b> 11–20 %</p> <p><b>Suurin menestys:</b> yhdistetty tilausmalli</p> <p><b>Miten verkkosisältö muuttunut:</b> enemmän uniikkia sisältöä ja erikoistuneita juttuja, määrällisesti enemmän sekä pidempiä juttuja, enemmän grafiikkaa</p> <p><b>Mistä lukijat valmiimpia maksamaan:</b> lehtisisällöstä sekä digi- että painetussa muodossa</p>

Lehti 5	
<p><b>Päätuote:</b> sanomalehti</p> <p><b>Levikki:</b> 57 000</p> <p><b>Käyntejä sivustolla (kk):</b> 2 717 000</p> <p><b>Maksumuurin aloitusvuosi:</b> 2010</p> <p><b>Maksumalli verkossa nyt:</b> yhdistelmätilaus, johon kuuluu painettu lehti, lisäksi webnews = frequency based subscription /digital newspaper = subscription</p> <p><b>Kahden vuoden kuluttua:</b> yhdistelmätilaus</p> <p><b>Maksumuurin tyyppi:</b> mittaroitu muuri</p>	<p><b>Tyytyväisyys:</b> erittäin tyytyväinen</p> <p><b>Vaikutus kävijämääriin:</b> laskenut 1–10 %</p> <p><b>Lisäys verkon liikevaihtoon (ARPU):</b> 21–30 %</p> <p><b>Maksavien kävijöiden osuus:</b> 0–5 %</p> <p><b>Suurin menestys:</b> Laadukas sisältö</p> <p><b>Miten verkkosisältö muuttunut:</b> enemmän uniikkia sisältöä ja erikoistuneita juttuja, määrällisesti enemmän juttuja, videoita, grafiikkaa ja kuvia sekä monipuolisempia lähteitä</p>

Lehti 6	
<p><b>Päätuote:</b> sanomalehti</p> <p><b>Levikki:</b> 200 000</p> <p><b>Käyntejä sivustolla (kk):</b> 4 500 000</p> <p><b>Maksumuurin aloitusvuosi:</b> 2003</p> <p><b>Maksumalli verkossa nyt:</b> digitilaus</p> <p><b>Kahden vuoden kuluttua:</b> digitilaus</p> <p><b>Maksumuurin tyyppi:</b> premium-sisältö muurin takana</p> <p><b>Tyytyväisyys:</b> melko tyytyväinen</p>	<p><b>Vaikutus kävijämääriin:</b> ei vaikutusta</p> <p><b>Lisäys verkon liikevaihtoon (ARPU):</b> 11–20 %</p> <p><b>Maksavien kävijöiden osuus:</b> 0–5 %</p> <p><b>Suurin menestys:</b> Merkittävä määrä digitilauksia</p> <p><b>Miten verkkosisältö muuttunut:</b> enemmän uniikkia sisältöä, määrällisesti enemmän juttuja ja videoita</p> <p><b>Mistä lukijat valmiimpia maksamaan:</b> digitilauksista, joilla saavat käyttöoikeudet useammalle alustalle.</p>