

The background is a dark blue gradient with a starry texture. On the left side, there are several overlapping circular elements. A prominent one is a large scale with tick marks and numbers ranging from 140 to 260. Other circles are partially visible, some with arrows indicating a clockwise direction. The overall aesthetic is technical and scientific.

KUN PAPERI EI RIITÄ

PÄÄTTÄJIEN METSÄAKATEMIA 10.9.2014 RIIKKA VENÄLÄINEN

KAIKESTA TULEE DIGITAALISTA.

- Digiraha on paperirahaan verrattuna keskimäärin vielä nappikauppaa. Kotimaisten sanomalehtien kuluttaja- ja mediamyyntituloista v. 2013 paperituotteista tuli 933 miljoonaa euroa, digituotteista 56 miljoonaa (nettomyynti ilman alvia).
- Muutoksen suunta on silti selvä. Printin luvut laskevat, digitaalisten kanavien luvut kasvavat nopeasti.
- Kansallisen mediatutkimuksen mukaan painettua lehteä lukee viikoittain 89 prosenttia suomalaisista (94 % v. 2011), matkapuhelimella tai tabletilla tai lukulaitteella 40 prosenttia (9 % v. 2011).
- Mitä nuorempiin ikäryhmiin mennään, sitä suurempi merkitys on digitaalisilla kanavilla. Painettu sanomalehti tavoittaa 86 % yli 65-vuotiaista, 12-19-vuotiailla sama osuus on 53 prosenttia. Digin ja printin yhteistavoittavuutta mitattaessa ero hälvenee: 65+-ryhmässä yhteispeitto on 91 prosenttia, 12-19-vuotiailla 88 % (KMT Lukija).

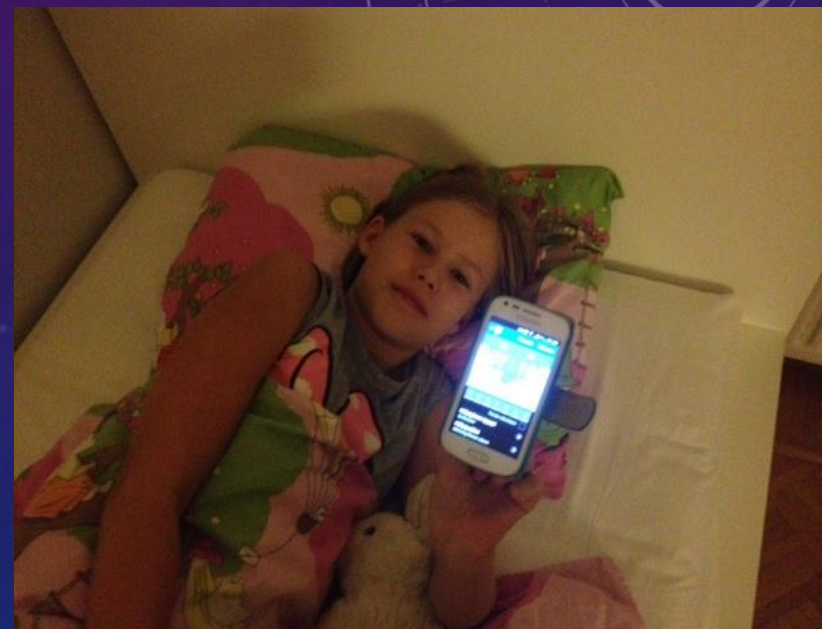
ARJEN MUUTOKSET TAPAHTUIVAT NOPEASTI.



RUOKA TULEE VERKOSTA



OHJELMAT NÄKEE NETISTÄ



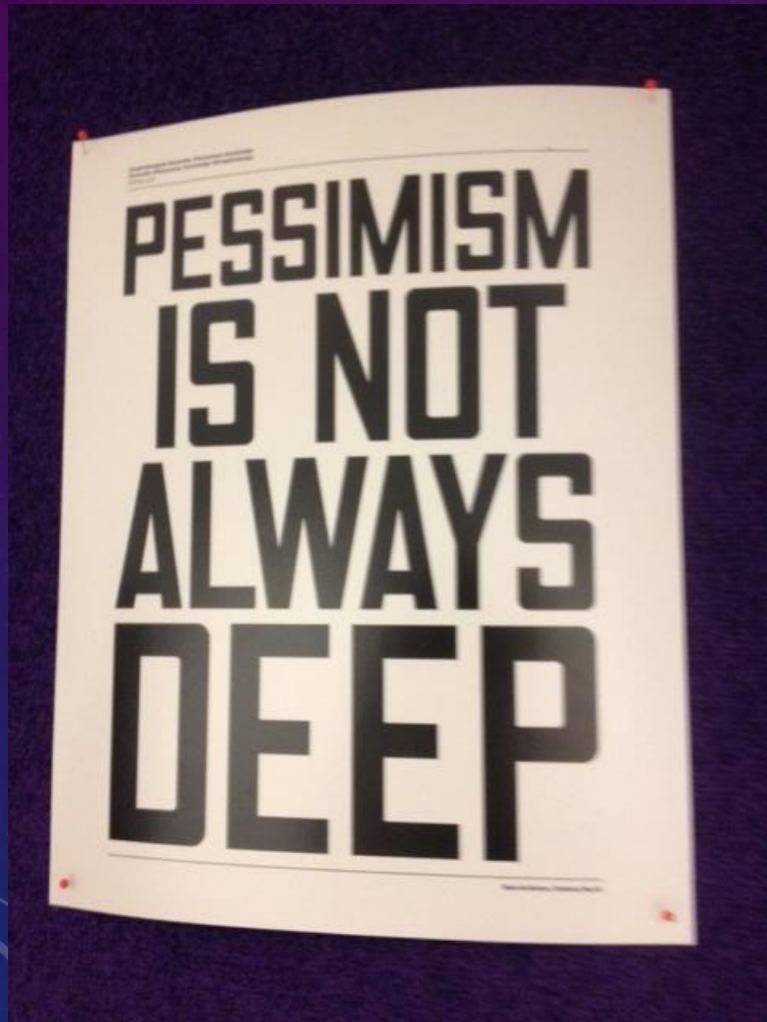
KAIKKI ON KÄNNYKÄSSÄ

LIKI 70 PROSENTTIA 16-64 —VUOTIAISTA SUOMALAISISTA OMISTAA ÄLYPUHELIMEN.

KAIKKIALLA, KAIKKIEN KANSSA, KAIKEN AIKAA.

- Kaikki voivat olla sisällöntuottajia. Julkaisuun ei enää tarvita isoja pääomia, broadcasting-tekniikkaa tai painolaitoksia. Mitä nuorempiin kuluttajaryhmiin mennään, sitä vähemmän heille on väliä, kuka sisällön on tuottanut, kunhan se on kiinnostavaa ja puhuttelee heitä. Heille ei ole väliä, onko tekijä palkkaa nauttiva ammattitoimittaja vai tekeekö sisältöä rakkaudesta lajiin.
- Aamun lehdenlukurutiini ja puoli yhdeksän uutiset ovat väistyvää yhtenäiskulttuuria: mediatatol opettelevat nyt kuluttajan vuorokausikelloa. Mitä nuorempiin ikäryhmiin mennään, sitä enemmän luetaan ja katsellaan silloin kuin se itselle sopii, ei silloin kun mediatalon kannalta olisi paras aika toimittaa tavaraa.
- Kuluttajan ihana runsaudenpula: lompakosta ja ajasta kilpailevat kaikki netin sisältö- ja viihdepalvelut: Netflix, Spotify, pelit, älypuhelimien sovellukset ja sosiaalinen media.
- Jakaminen ja vertaissuosittelu muuttavat sisältöjen leviämisen ja haluttavuuden logiikkaa: sosiaalisen median jakaja on netin Itella ja Hasan & Partners.

EI JOURNALISMIN KRIISI VAAN ANSAINTALOGIIKAN MURROS.



Kun vaihtoehtoja oli kuluttajalle ja mainostajalle vähän, molemmat halusivat maksaa. Printtimedia oli kustantajilleen lupa painaa rahaa.

Verkko on totuttanut kuluttajat ilmaiseen ja mainostajat halpaan. Samalla vaatimukset perinteisen median sisällön laatua kohtaan kovenevat.

Saadaanko verkosta koskaan yhtä paljon rahaa kuin printistä?

HIMOLUKIJAKIN HALUAA ILMAISTA, MAINOSTAJA HALUAA OLLA MEDIA

Kaksi ansainnan päästrategiaa verkossa:

- kuluttajalle ilmainen mainosrahoitteisuus (IS, IL, MTV)
- tilausmaksu (maksumuurit) + mainonta (HS, KL)

Media-asiakkaan näkökulmia:

- Vaikea suhdannetilanne ja digimurroksen iskeminen omaan toimialaan luovat epävarmuutta, markkinointibudjetteja leikataan
- Halu siirtää mediaeuroja printistä digiin, mutta ei selvää näkemystä minne ja miten
- Halu olla itsekin media ja pudottaa tiedotusvälineet pois arvoketjusta
- Halu perinteisestä ilmoittelusta kohti sisältöyhteistyötä, sisältömarkkinointia ja yhteisprojekteja



PERINTEINEN MEDIA: PAREMPAA SISÄLTÖÄ KUIN KOSKAAN.

MISTÄ TULEVAISUUS ON KIINNI?

JOURNALISMI: onnistuuko yhä puhuttelemaan yleisöjä ja pysymään merkityksellisenä osana elämää.

YLEISÖ: onko journalistinen sisältö yhä haluttavaa ja oikein tarjoiltu.

MAINOSTAJAT: ovatko mediatalojen palvelut yhä relevantteja ja hyödyllisiä.

KUSTANTAJAT JA OMISTAJAT: riittääkö kärsivällisyyttä yli kiivaimman murrosvaiheen.

KIITOS!

RIIKKA.VENALAINEN@GMAIL.COM

TWITTER: @RVENALAINEN