

MEDIA REVENUE 2025

3.5.2023

Juho-Petteri Huhtala (KTT)

Toimitusjohtaja
NIBS osk

Tutkijatohtori
Aalto BIZ



Tavoite

**Media Revenue 2025 -
tutkimushankkeen ("MERE2025")
keskeisenä tavoitteena oli selvittää,
miten Suomen media-alan
ansaintamallien tuloksellisuutta
voidaan parantaa kokeellisen
(eksperimentoivan) tutkimuksen avulla.**



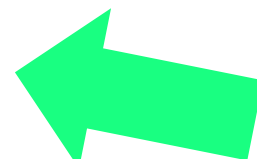
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/>

Tutkimuksen rakenne

2. KOKEELLINEN TUTKIMUS MEDIA-ALALLA	3. KOKEELLINEN TUTKIMUSPROSESSI ANSAINTAMALLIEN KEHITTÄMISEEN MEDIA-ALALLA	4. KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN HYÖDYT MEDIAKONSEPTIEN JA ANSAINTAMALLIEN KEHITTÄMISESSÄ: KOLMEN KUMPPANIYRITYKSEN OSAPROJEKTIT JA TULOKSET
Raportin luku 2 käsittelee: 1. Mitä on kokeellinen tutkimus media-alalla? 2. Miten kokeellista tutkimusta on hyödynnetty aikaisemmin liiketoiminnan kehittämisessä media-alan ympäristössä? 3. Miten pääosin ihmisaivoin ja -suunnittelulla toteutettu kokeellinen tutkimus eroaa yleistyvistä tekoälypohjaisesta A/B-testauksesta?	Luku 3 vastaa kysymyksiin: 4. Mitä kehitteillä olevien mediakonseptien ansaintamallien testaaminen kokeellisesti, erityisesti asiakashoukuttelevuuden suhteen, vaatii media-alan yritykseltä? 5. Mitkä ovat kriittisimmät tehtävät kokeellisen tutkimuksen eri vaiheissa? 6. Miten kokeellinen tutkimus tulisi toteuttaa käytännössä?	Luku 4 kuvaa ja arvioi kolmen osaprojektin tulosten perusteella: 7. Millaisiin käyttötilanteisiin kokeellinen tutkimus esimerkiksi soveltuu? 8. Millaisia tuloksia voidaan odottaa?

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET SUOMEN MEDIA-ALALLE

Keskitymme tänään näihin kahteen aiheeseen!



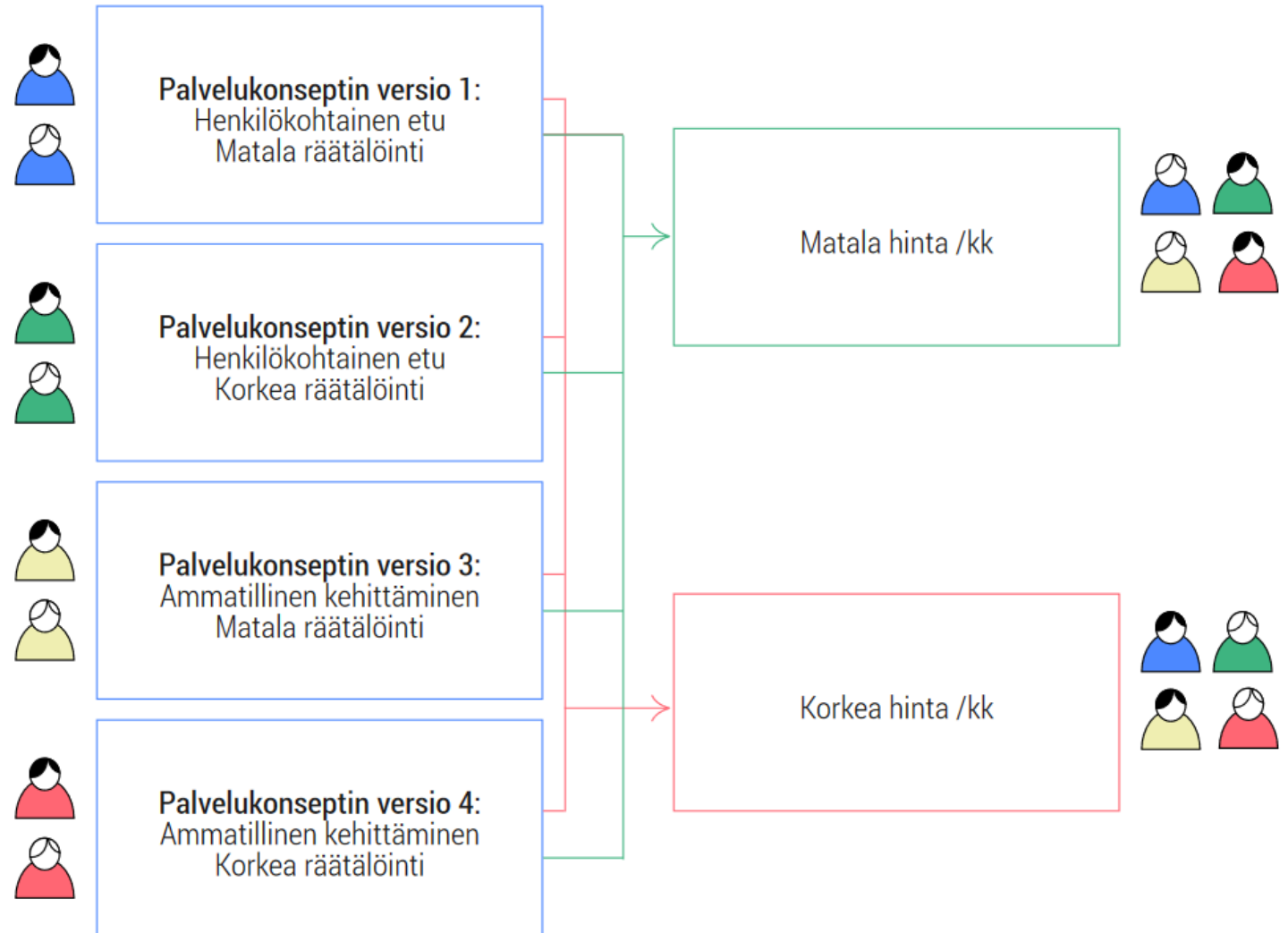
KOLMEN KUMPPANIIYRITYKSEN OSAPROJEKTIT JA TULOKSET

Osaprojekti A - Case Alma Talent Oy (1/3)

TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MUOTO

- Osaprojektin A tavoitteena oli tutkia **sisältöpainotuksiltaan erilaisten palvelukonseptien tuottamaa lisäarvoa Kauppalehden nykyisille ja potentiaalisille yritysasiakkaille.**
 - Ansaintamallin osa-alueista koeasetelma keskittyi erityisesti **sisällön ja hinnan väliseen suhteeseen.**

KOEASETELMA



Osaprojekti A - Case Alma Talent Oy (2/3)

Palvelukonseptin versio 1: Henkilökohtainen etu, matala räätälöinti



Alma Talentin mediat - Ratkaisumme yrityksille

Kauppalehti palvelee yritysasiakkaitaan Suomen suurimmalla taloustoimituksella ja vahvimmalla uutistarjonnalla. Kaikkiin yritystilauksiimme kuuluvat palvelun rajattomat lukuoikeudet digisisältöihin, vain tilaajille tarkoitettuihin Tähtiartikkeleihin ja näköislehtiin.

Uudistetun digitaalisen palvelumme avulla **yrityksesi työntekijät voivat seurata reaaliajassa omien osakkeidensa ja rahastojensa kehitystä**. Lisäksi työntekijänne saavat käyttöönsä mahdollisuuden seurata itse valitsemiensa yritysten uutisia ja pörssitiedotteita.

Palvelu on **loistava etu yrityksenne tekijöille!**

Palvelukonseptin versio 2: Henkilökohtainen etu, korkea räätälöinti



Alma Talentin mediat - Ratkaisumme yrityksille


Kauppalehti palvelee yritysasiakkaitaan Suomen suurimmalla taloustoimituksella ja vahvimmalla uutistarjonnalla. Kaikkiin yritystilauksiimme kuuluvat palvelun rajattomat lukuoikeudet digisisältöihin, vain tilaajille tarkoitettuihin Tähtiartikkeleihin ja näköislehtiin.

Uudistetun digitaalisen palvelumme avulla yrityksesi **työntekijät voivat seurata reaaliajassa omien osakkeidensa ja rahastojensa kehitystä**. Lisäksi työntekijänne saavat käyttöönsä mahdollisuuden seurata itse valitsemiensa yritysten uutisia ja pörssitiedotteita.

Ratkaisu ja valitut **sisällöt räätälöidään jokaiselle rekisteröityvälle työntekijällemme henkilökohtaisesti hänen preferenssiensä pohjalta**.

Palvelu on loistava **personoitu etu yrityksenne tekijöille!**

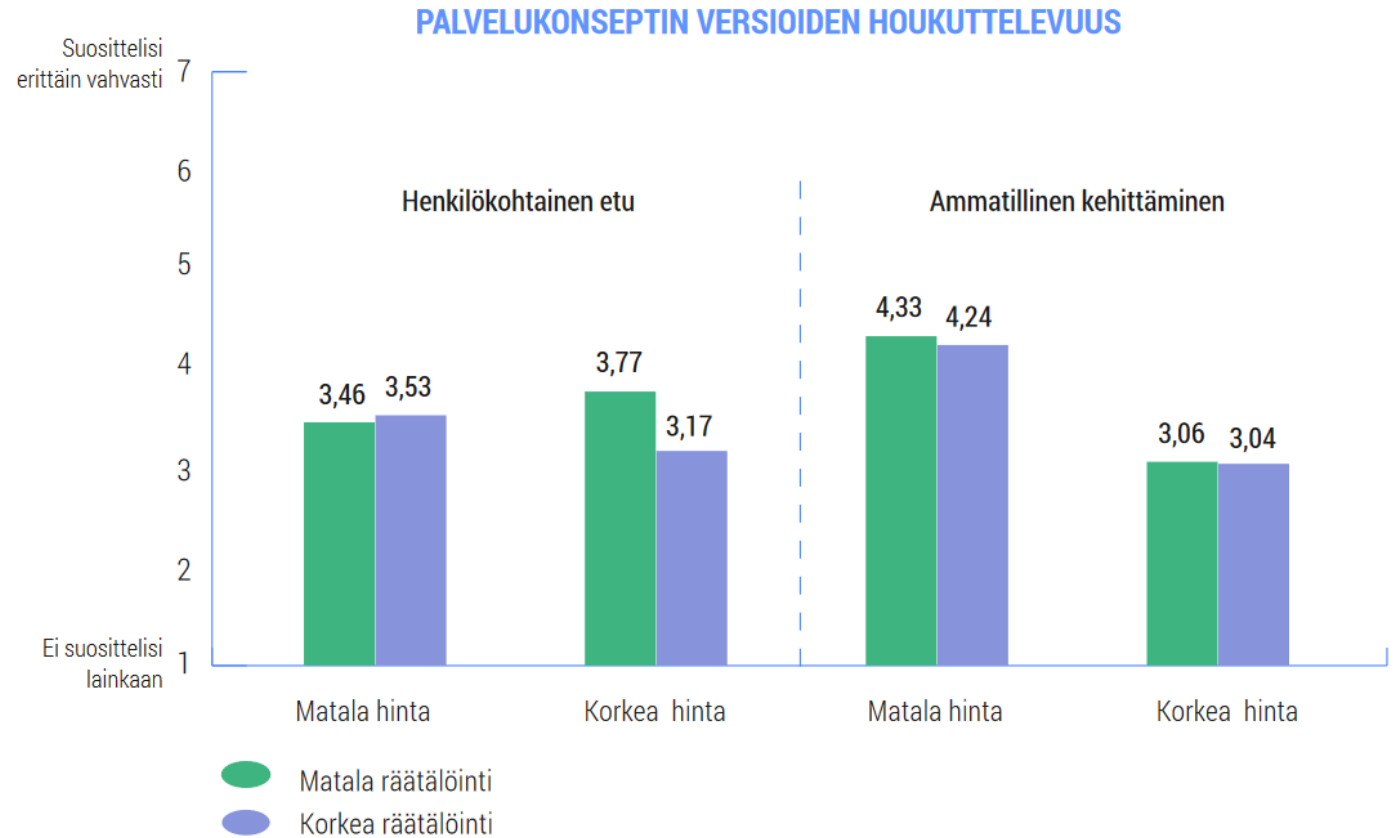
 : henkilökohtaista etua korostava osa*

 : korkea räätälöintiä korostava osa*

Osaprojekti A - Case Alma Talent Oy (3/3)

OSAPROJEKTIN TULOKSET

- Koeasetelma tuotti ainakin kaksi mahdollista suuntaa mediakonseptin jatkokehitykselle: **ammattillisen edun korostaminen ja matala hinta** tai **henkilökohtaisen edun korostaminen ja korkea hinta**.
- **Korkea räätälöinti ei tutkimuksen kohderyhmässä kasvata merkittävästi palvelukonseptin houkuttelevuutta** kummallakaan sisältöpainotuksella tai hintatasolla.
- Vaikka kokeen palvelukonseptit olivat **visuaalisuudeltaan karkeita**, olivat **erot henkilökohtaista etua painottavien ja ammatillista kehittämistä korostavien sisältöversioiden välillä varsin selkeitä**.

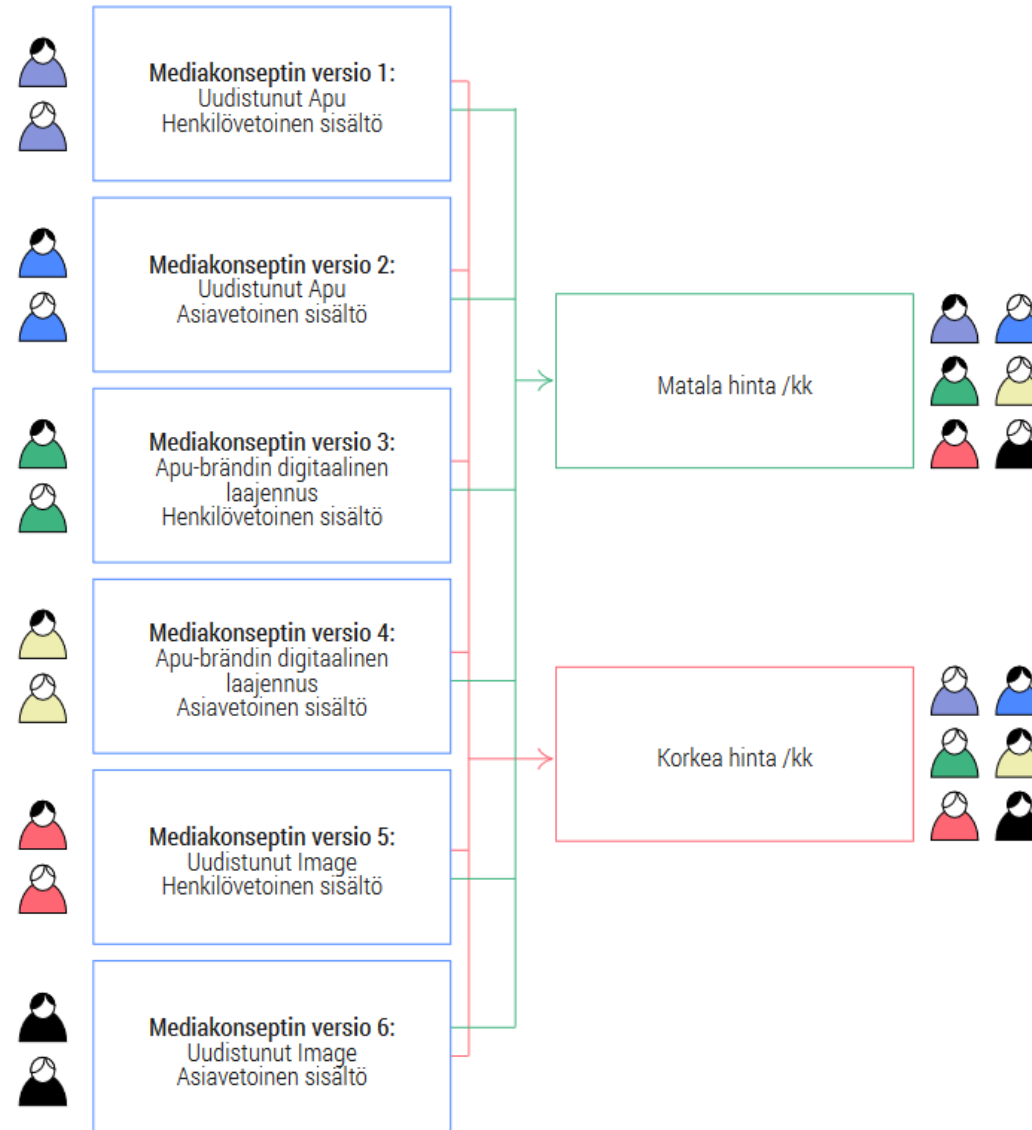


Osaprojekti B - Case A-lehdet Oy (1/2)

TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MUOTO

- Osaprojektin B tavoitteena oli **tutkia kehitteillä olevan digimediakonseptin brändin ja sisällön yhteensopivuutta sekä näistä muodostuvien versioyhdistelmien houkuttelevuutta** kahdessa eri asiakasryhmässä.
- Ansaintamallin osa-alueista koeasetelma keskittyi **sisällön ja hinnan lisäksi** digimediakonseptin mahdollisiin **brändivaihtoehtoihin**.

KOEASETELMA

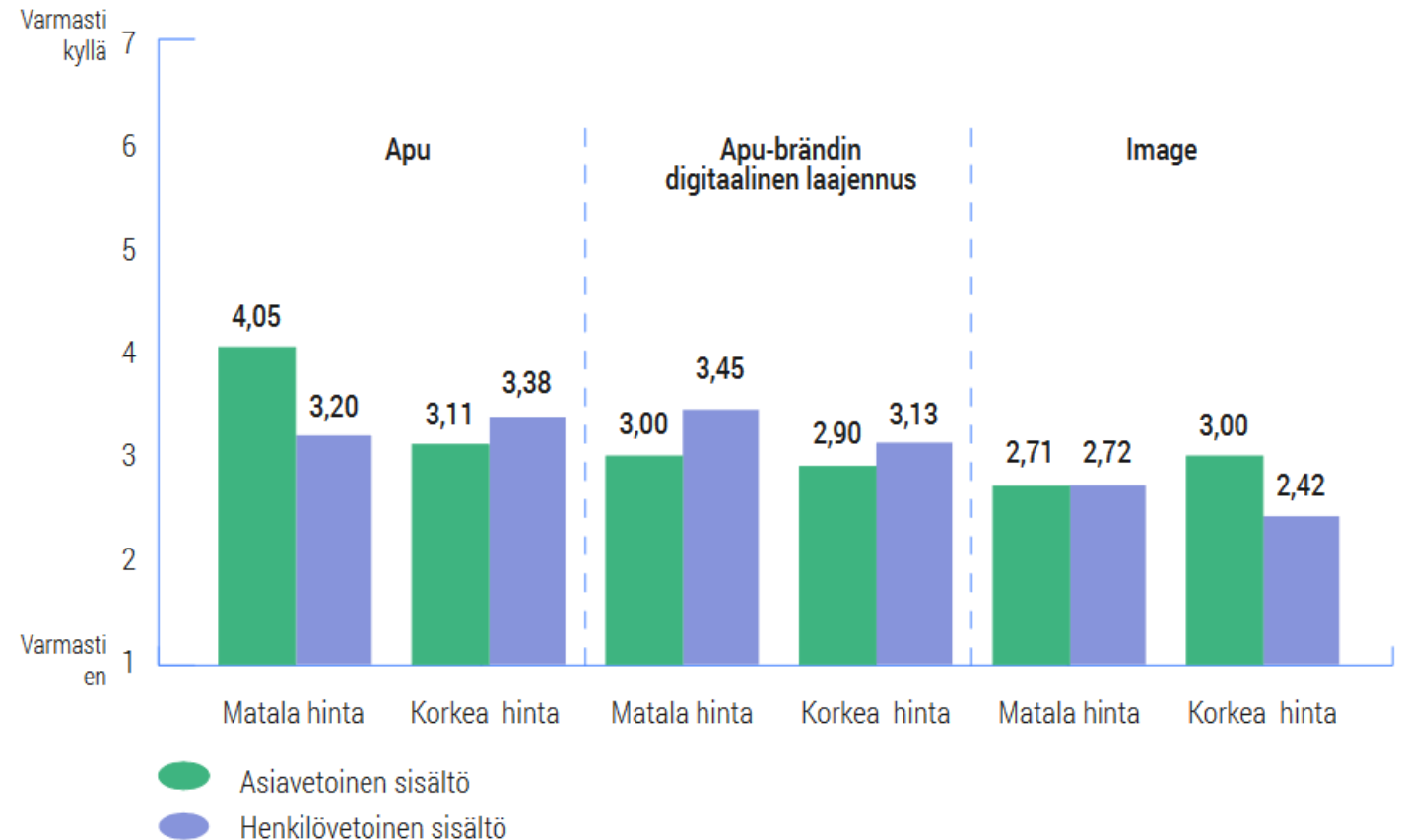


Osaprojekti B - Case A-lehdet Oy (2/2)

OSAPROJEKTIN TULOKSET

- Nykyisistä tilaajista koostuva ryhmä tilaisi versioista selvästi kaikkein todennäköisimmin **Apu-brändätyn ja asiavetoisuutta korostavan digimediakonseptin**, kun **hinta on matala**.
- Koehenkilöt, joilla ei ole jatkuvaa tilausta** (huom. tulosta ei esitetä graafissa oikealla), **osoittautuivat vähemmän hintaherkiksi** molempien Apu-brändättyjen (Apu ja Apu-brändin digitaalinen laajennus) **henkilövetoisten sisältöversioiden osalta**.
- Kokeellista tutkimusta voidaan hyödyntää myös selvittämään, **millä fyysisiin mediatuotteisiin keskittyvillä brändeillä olisi edellytyksiä menestyä myös täysin uudessa digitaalisessa muodossa**.

MEDIAKONSEPTIN VERSIOIDEN HOUKUTTELEVUUS: NYKYTILAAJAT

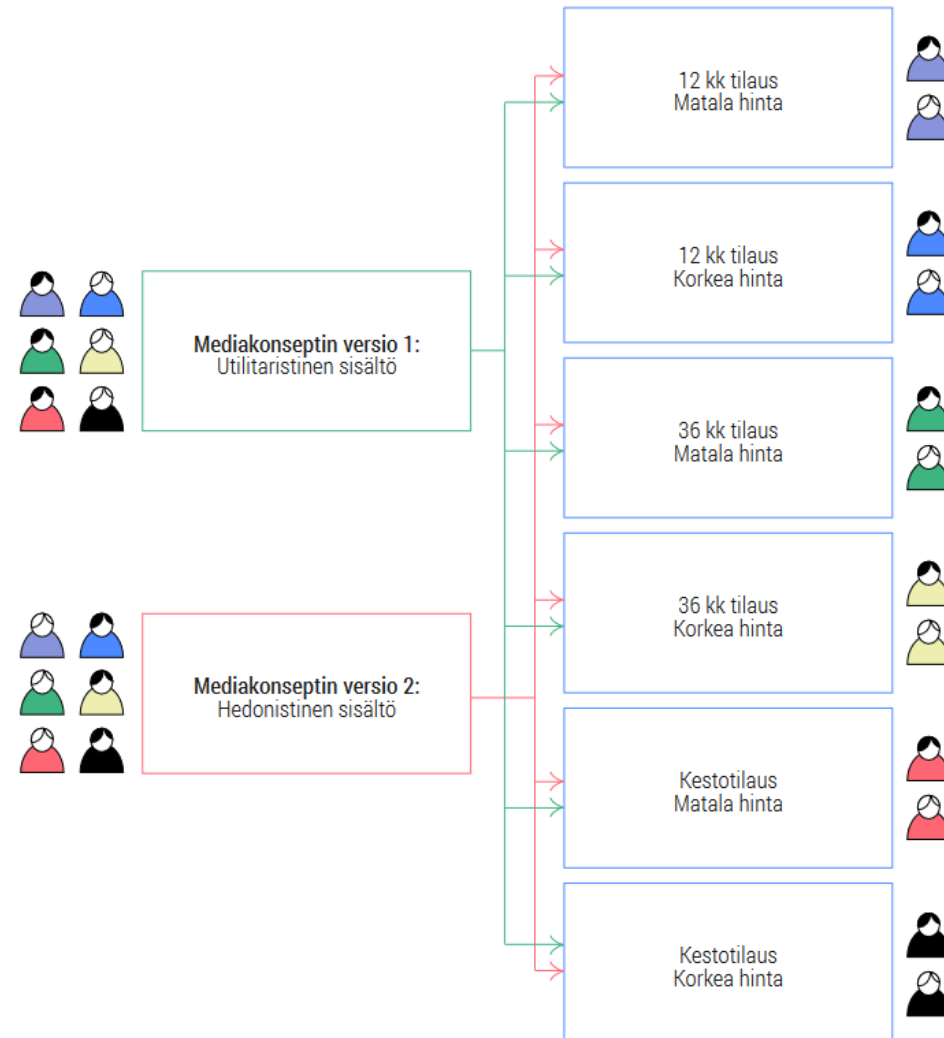


Osaprojekti C – Viestimedia Oy (1/2)

TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MUOTO

- Osaprojektin C tavoitteena oli **tutkia kokeellisesti eri tilausmalleista, hinnoista ja sisältöpainotuksista rakentuvien yhdistelmien houkuttelevuutta** nykyisten asiakkaiden ja uusien asiakkaiden kohderyhmissä.
- Koeasetelman keskiössä on sisällön ja hinnan lisäksi **tilaustyyppin versiointi**.

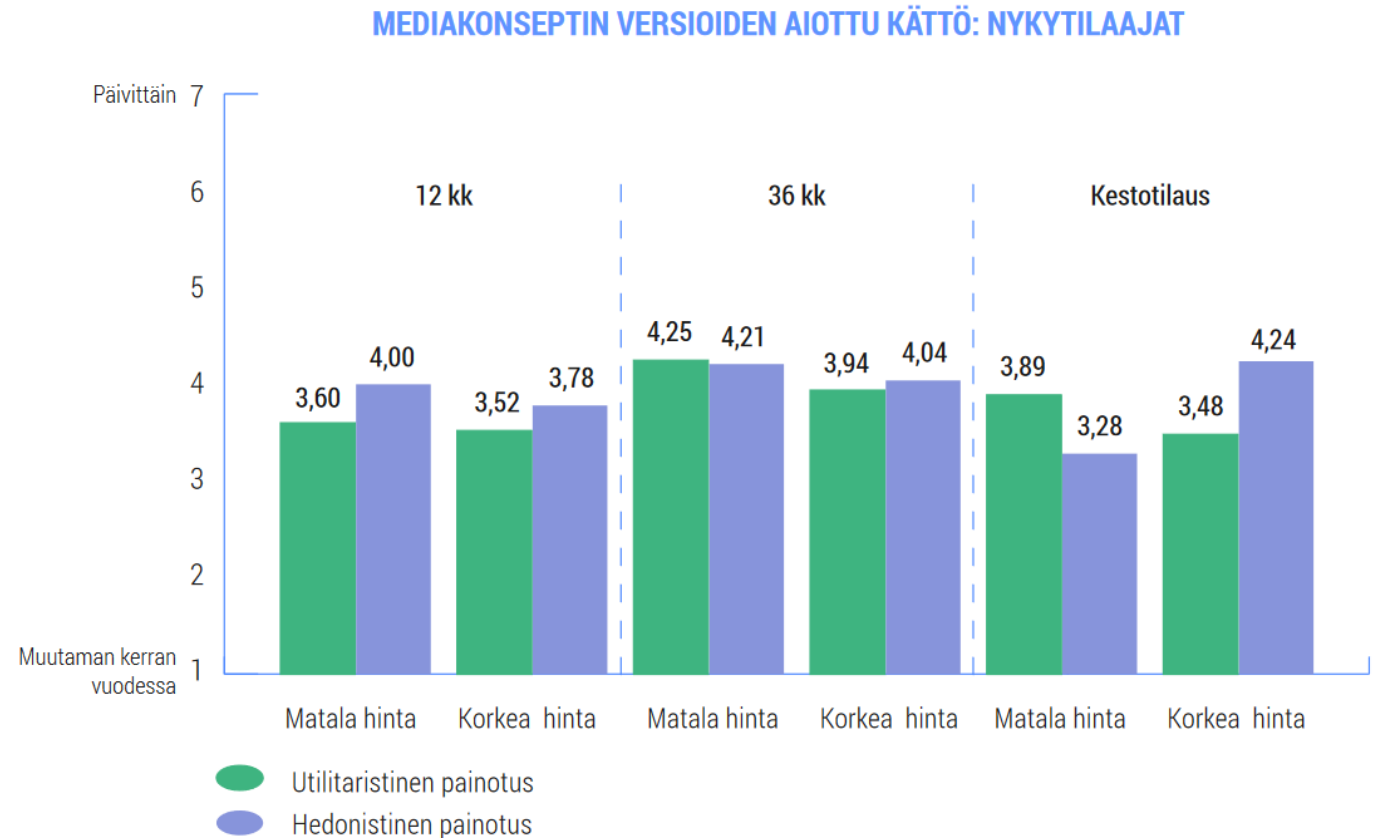
KOEASETELMA



Osaprojekti C – Viestimedia Oy (2/2)

OSAPROJEKTIN TULOKSET

- **Tilauksen pituus kasvattaa poikkeuksetta käyttömäärää** siirryttäessä **kahdentoista kuukauden tilauksesta kolmenkymmenenkuuden kuukauden tilaukseen.**
- **Riippuen sisällön painotuksesta ja hinnasta kestopilaus aktivoi** muita tilaustyypppejä **heikommin tai vahvemmin.**
- **Kestotilatun ja utilitaristista sisältöä** painottavan konseptin **käyttömäärä laskee, kun hintaa nostetaan.**
- Vastaavasti **kestopilatun hedonistista sisältöä** painottavan konseptin **käyttömäärä nousee jyrkästi, kun hintataso asettuu matalan sijaan korkealle.**

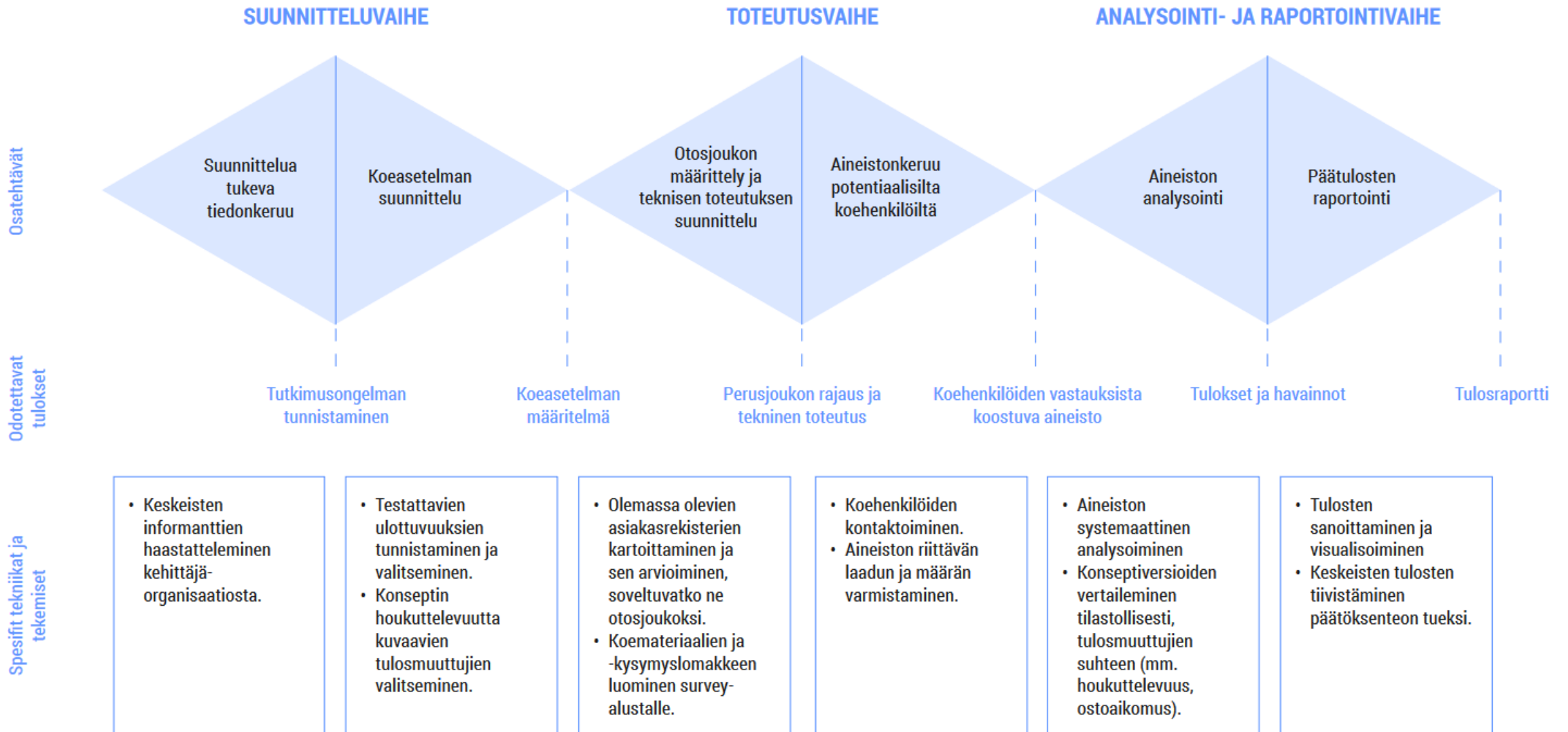


Osaprojektien synteesi

- Osaprojektit toimivat esimerkkeinä siitä, että kokeellista tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi **journalistisiin mediasisältöihin, brändivalintoihin tai tilaustyypeihin liittyvässä konseptikehityksessä.**
- Kokeellista tutkimusta voidaan hyödyntää, **vaikka tämänhetkisten digituotteiden ja palveluiden tilaaja- ja käyttömäärät olisivat hyvin vaatimattomia.**
- Kokeellinen tutkimus on myös **rohkean konseptikehityksen työkalu.** Vain kehittäjien mielikuvitus on rajana siinä, millaisia versioita mediakonsepteista ja ansaintamalleista voidaan tuottaa.
- Näyttää siltä, että kokeellisen tutkimuksen **tulosten valossa on haastava löytää yhtä parasta ratkaisua.** Mitä monimutkaisempi koeasetelman rakenne on, sitä enemmän kokeellinen tutkimus jättää myös vastuuta tulosten tulkitsijalle.
- Monella media-alan yrityksellä on **hyvät edellytykset myös kokeellisen tutkimuksen aineistonkeruuseen.** Otantakehys voidaan muodostaa esimerkiksi poiminnoilla omista markkinointi- ja asiakasrekistereistä.

SUOSITUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokeellinen tutkimusprosessi ansaintamallien kehittämiseen media-alalla



Suosituksset osa 1: kokeellisen tutkimuksen käyttöönotto ja läpivienti media-alan yrityksissä

1. Vaikka algoritmit ja A/B-testaus parantavat olemassa olevien konseptien käyttökokemusta, **uusien asiakaslähtöisten mediakonseptien kehittämiseen tarvitaan yhä luovuutta, intuitiota ja empatiaa. Kokeellinen tutkimus korostaa luovuutta** ja soveltuu metodina uusien mediakonseptien ja ansaintamallien kehittämiseen erinomaisesti.
2. Suunnittelukulttuurin muutos kohti kokeilukulttuuria tarvitsee tuekseen kokeilevaa tutkimusta ja **kehittämistä tukevia konkreettisia työkaluja**. Kolmivaiheinen kokeellinen tutkimusprosessi on kokeellisen tutkimuksen läpivientiä tukeva työkalu **erityisesti mediakonseptien ja ansaintamallien kehitystyöhön osallistuville asiantuntijoille**.
3. Mediakonseptien kokeellinen kehittäminen vaatii työkalujen ja tekniikoiden lisäksi **selkeät osatavoitteet**. Prosessimallimme korostaa konseptikehittämisen kannalta tärkeiden työvaiheiden lisäksi kirkkaiden osatavoitteiden merkitystä aina suunnittelusta raportointiin.
4. Kokeellista tutkimusta tulisi hyödyntää valitun mediakonseptin kohdalla **sarjamaisesti, ei pistemäisesti**.

Suosituksset osa 2: kokeellisen tutkimuksen hyödyntäminen mediakonseptien ja ansaintamallien kehittämisessä

1. Kun kokeellista tutkimusta hyödynnetään mediakonseptien ja ansaintamallien kehittämisessä, **suunnittelun luonne muuttuu jopa pakotetusti kohderyhmälähtöiseksi.**
2. Kokeellista menetelmää voidaan hyödyntää aivan sisältötuotantoon keskittyvien media-alan yritysten **ansaintamallikehityksen ytimessä.**
3. Mediakonseptin ja ansaintamallin ominaisuuksien priorisointi on haastavaa. **Kokeellinen tutkimus auttaa kehitystyön vaikeissa valinnoissa.**
4. Ehtona **mediakonseptien ja ansaintamallien kokeelliseen kehittämiseen on järkevästi suunniteltu koeasetelma.** Koeasetelman suunnittelua ei sovi väheksyä (ks. ohjeet suoraa raportistamme!).

KIITOS! KYSYMYKSIÄ? AJATUKSIA?



Juho-Petteri Huhtala

+358505768382

juho-petteri.huhtala@aalto.fi / juho-petteri.huhtala@nibs.fi