

Matkaraportti WAN-IFRA 2nd European E-reading Conference, 1.-2.10.2009

Kristiina Markkula, Sanomalehtien Liitto
Helene Juhola, Viestinnän Keskusliitto

Kustantajille eReading on mahdollisuus, jonka uskotaan kohdennettuna palveluna kiinnostavan myös mainostajia – liiketoimintamalli rakennettava kustantajalähtöiseksi

Sähkökirjat ovat tulevaisuudessa yksi mediasisältöjen käyttöalustoista. Kustantajien on nyt oltava aktiivisesti liikkeellä, sillä muitakin markkinoista kiinnostuneita on liikkeellä. Kustantajien yhteistyö on tärkeää, jotta he itse voivat vaikuttaa sisältöjen käytöstä tulevien tuottojen jakautumiseen ja ohjautumiseen.

WAN-IFRAn eReading konferenssi Pariisissa 1.–2.10. vahvisti entisestään käsitystä, että Suomessa aloitettu eReading-projekti on saatu liikkeellä juuri oikeaan aikaan. Toinen tärkeä asia oli kansainvälisessä yhteydessä huomata, että suomalaisten valitsema kustantajavetoinen lähestymistapa on aivan oikea.

Vastaavanlaisia yhteistyöprojekteja on aloitettu tai aloitetaan Norjassa, Itävallassa, Saksassa, Belgiassa, Ranskassa, Sveitsissä ja Ruotsissa. Hankkeet ovat sanomalehtien yhteistyöprojekteja, eikä niissä ole mukana kirjan- tai aikakauslehden kustantajia toisin kuin Suomessa, jossa kyse on laajapohjaisesta alan yhteistyöstä.

Mielenkiintoista on myös se, kuka hanketta vetää. Itävallassa ja Saksassa yhteistyön vetäjinä ovat paikalliset uutistoimistot. Saksassa DPA tarjoaa teknistä osaamista ja "lehtikaupan". Norjassa vetäjänä on paikallinen medialiitto MBL ja mukana on sanomalehtiä. Suomessa haketta koordinoi Viestinnän Keskusliitto.

eReading hankkeissa tavoite on tulevaisuudessa, 5–15 vuoden tähtäimellä. Tällä hetkellä keskeistä on liiketoimintamallien ja palvelujen kehittäminen. Nyt on aika kokeilla, oppia ja parantaa.

eReading varmistaa suoran kontaktin kuluttajiin ja Pariisin konferenssissa arvioitiin, että tämä ominaisuus kiinnostaa myös mainostajia. Toimivat mallit täytyy vain kehittää.

Lukualustat kehittyvät nopealla vauhdilla eikä nykyisten musta-valkoisten sähkökirjojen kannata antaa laimentaa intoa. Seminaarin aikana esimerkiksi Apple julkisti oman värillisen sähkökirjansa ja Bridgestone on kehittänyt jo pitkään omaa värillistä näyttöään.

Kuluttajan näkökulmasta sisältöjen pitäisi olla satandardiformaatissa. Sisältö ei saa olla sidottu vain yhteen laitteeseen, vaan saman sisällön pitää toimia eri laitteilla. Ehdoton vaatimus jatkossa on, että sisältöjä voidaan ladata laitteisiin langattomasti (wifi, mobiili esimerkiksi 3G).

Pääviestit

WAN-IFRAn digitaalisen puolen vetäjä *Stig Nordqvist* esitti hyvän yhteenvedon siitä, missä tällä hetkellä mennään ja mitkä ovat odotukset. Kuluttajat eivät käytä vain yhtä sähköistä päätelaitetta, vaan eri tarkoituksiin on eri laitteet ja niihin pitää myös tehdä erilaista sisältöä.

Esimerkkinä hän käytti Japania. Siellä kännykät ovat varsinaisia monitoimilaitteita, mutta silti esimerkiksi MP3-soittimia käytetään paljon. Kännyköissä on kamerat, mutta järjestelmäkameroita myydään enemmän kuin koskaan. Vastaavia esimerkkejä on monia muitakin. eReading on uusi elämäntyyli ja mainonta on siinä tärkeässä roolissa. Nordqvistin mukaan verkkosanomalehti ei ehkä viehätä, koska sen lukeminen ei ole rentouttavaa (leaning back), mutta sähkökirjalla tämä kokemus saadaan.

EReading-liiketoiminnan avainkohdat ovat

1. kuka on asiakas ja kenelle asiakas kuuluu
2. mitä sisältöä palvelussa on
 - sisällön tuottaja ja sisällön organisointi
 - päivittyvyys (erityisesti sanomalehdillä)
 - segmentointi, personointi
3. lisäarvo
 - media/sisällön tyyli, lisäsisällöt
4. liiketoimintamallit, niiden integraatio
 - mahdolliset sisältökioskit
 - yhteistyö
5. palvelutaso
 - mitä sisältyy mahdolliseen pakettiin
 - hinnoittelu, hinnoittelumallit, kuka hoitaa laskutuksen,

Kustantaja ei myy laitteita vaan sisältöjä

Monen puhujan mielestä kustantajien tehtävä ei ole toimia laitteiden myyjänä, vaan myydä sisältöjä. Esimerkiksi Ranskassa Snack Catalogues on jakanut asiakkailleen 40 000 sähkökirjaa, joihin eri kustantajat tuottavat sisältöjä. Sisällöntuottajien kannalta hyvä uutinen on, että toisin kuin verkkosisällöistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan eReading-sisällöistä. Toisaalta on melko selvää, että kuluttajat haluavat sähköisiin lukulaitteisiin tarkoitettua sisältöä painettuja sisältöjä edullisemmin.

Avainasemassa ovat helppous, mukavuus, kiinnostava sisältö

eReadingin tulevaisuuden avaintekijät ovat helppous, käyttömukavuus, helppo ostaminen ja kiinnostava sisältö. Vaikka Amazonin liiketoimintamallit eivät miellytäkään kustantajia, on se mitä ilmeisemmin toimion asiakasnäkökulmasta on mitä ilmeisemmin onnistunut asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden onnistunut luomaan sähkökirjan ja lukemisen markkinat. Amazonissa on 343 000 kirjaa, 46 sanomalehteä ja 36 aikakauslehteä. Kindlessä myös yli 7 000 maksullista blogia.

Kehitystyössä pitää ottaa huomioon kuluttajan vaatimus, että ostettu sisältö on käytettävissä vielä vuosien jälkeen. Eri laitesukupolvien on tuettava edellisiä laitteita.

Sisältö ei myöskään saa olla lukittu yhden laitteen sisälle. Laitteiden kulutuskestävyys ja rikkoutumattomuus ovat myös erittäin tärkeitä kriteereitä.

Kokemuksia eri maista ja toimintamalleista

Saksassa uutistoimisto veturina

Saksalainen uutistoimisto DPA infocom on lähtenyt laajentamaan palvelujaan teknologiaan, palveluihin ja konsultointiin, Oletus on, etteivät kustantajat halua tehdä kaikkea itse. DPA tarjoaa tuotanto- ja jakeluinfran eri alustoille, koko arvoketjun hallinnan, installoinnin ja kehitystyön. Projekti on vielä kehitysvaiheessa, mutta tämän syksyn aikana DPA tekee muun muassa käyttäjätestejä. Kaupallista puolta kehitetään myös syksyn aikana (infra, kauppapaikka, tilausmallit, paketointi, laskutus, kuluttajapalvelu).

DPA tekee yhteistyötä Libri-kirjavälityksen (tukkukauppa ja laskutus) ja Libri.de (jälleenmyyjä ja tekninen tuki) kanssa. Yhteistyön etuina nähdään, että Libri on tuttu toimija, sillä on infrastuktuuri olemassa, liiketoimintamalli on reilu ja kirjoista tuttu ekosysteemi takaa sen, että sisällöstä ollaan valmiita maksamaan.

Hollantilaislehti myi myös laitteita – ei suosittele

Hollantilainen NCR Handelsblad on ensimmäinen hollantilainen sanomalehti ja myös ensimmäisiä eurooppalaisia, joka ilmestyy myös lukulaiteversiona. Painetun lehden levikki on 200 000. Kun sähkökirjasanomalehti lanseerattiin, slogan oli "Tästä lähtien NCR Handelsblad ilmestyy siellä, missä sinä olet".

Liiketoimintamalli on seuraavanlainen:

- laite myydään tilaajille halvemmalla
- kestotilaajille sisältö on maksuton, ei-tilaajille sisältö on maksullinen (lukulaite+sisältö 500 €).

Tähän mennessä on myyty 2 000 lukulaitetta ja 2 500 laitteella luettavaa tilausta (kutsuvat ePaperiksi). ePaperi on on laiteriippumaton. Tilauksista 30 % on uusia. Lehteä myydään verkossa ja lukulaitteita NCR:n omassa liikkeessä ja kirjakaupoissa.

Kokemustensa viisastuttamana NCR ei suosittele, että kustantaja hoitaisi laitekauppaa. Laiteongelmien ratkaiseminen ei kuulu kustantajille.

Handelsbladin ehdotukset kokemuksen perusteella ovat:

- ole ajantasalla siitä, mitä tapahtuu eReadingin alueella
- muodosta asiaan sitoutunut tiimi, jossa on mukana toimittajia, designereitä, ulkopuolisia palveluntuottajia
- muodosta tulevaisuuden kuva ja aseta kovat tavoitteet, etene pienin askelin
- valista koko organisaatiota koko ajan
- valitse sellaiset yhteistyökumppanit, jotka ymmärtävät liiketoimintaasi
- hallitse odotukset: kerro lukijoille, toimi aktiivisesti, sitouta edelläkävijät
- valmistaudu siihen, että epäonnistumisia tulee, arvostelu tulee sen mukaan miten ongelmatilanteet hoidetaan
- tee joustava strategia, tulevaisuutta ei voi ennustaa, muokkaa toimintaa tarpeen mukaan
- pysy edellä, innovoi, käytä jokaisen jakelukanavan hyviä puolia, lisää sisältöjä ja palveluja koko ajan

- digitalisoi journalismi, älä sanomalehteä

ePaperi tarvitsee ihan oman ulkoasunsa. Sisältö tehdään Handelsbladissa automaattisesti 8 tuuman näytölle. Toimituksen täytyy vain tarkistaa, että kaikki toimii. Aloitussivu on erilainen kuin paperilehdessä, mutta pääjuttu yleensä sama. Muut sivut ovat indeksisivuja. Layoutia tehtäessä on yritetty miettiä, miten verkossa navigoidaan ja indeksoidaan. Kosketusnäyttö olisi hyvä ratkaisu, koska navigointia pitää parantaa. DRM:ää (Digital Rights Management) ei käytetä, koska tällöin on vaikea tehdä käyttäjäystävällistä käyttöliittymää.

EPaper on täydentävä tuote eikä se korva painettua lehteä tai sen verkkoversiota. Käyttäjät ovat pääasiassa koulutettuja 30–50 -vuotiaita miehiä, "gadget minded" ja sisältöfriikkejä.

Ranskalainen Les Echos: tunnista vahvuutesi ennen aloitusta

Ranskalaisessa Les Echos-lehdessä on kokeiltu ePaperia jo vuodesta 2007. Yli sata vuotta vanhan lehden kohderyhmää ovat liikkeenjohtoon kuuluvat ihmiset. Lehti pyrkii muuttamaan uuden median kulutuksen haasteet mahdollisuuksiksi ePaperilla. Ranskalaislehden ohje on, että lehden pitää tietää omat vahvuutensa (sisällön laatu, lukijasuhde), kun projekti aloitetaan.

Les Echosissa uskotaan, että mobiililaitelukeminen lisääntyy dramaattisesti lähivuosina. Lukulaiteversion lanseeraus oli lehden vastaus tähän kehitykseen. Samalla se pyrki lisäämään toimituksellisen sisällön arvoa ja kehittämään uusia liiketoimintamalleja paperilehden ja lukulaiteversion yhdistämisellä. Tavoitteena oli siirtyä informaatioliiketoiminnasta tiedonhallintaan (pragmaattinen lähestymistapa markkinoihin ja kehityskäyrän hallinta erilaisin tavoin).

ePaperi tarjoaa lukijoille paperilla lukemisen laadun, syvälle menevää tietoa, päivityksiä ja mobiiliuden. Päivittäisen tiedon lisäksi tarjotaan taloussisältöä, liikkeenjohdon kirjoja ja kirjakauppa, jossa 10 000 teosta. ePaperin ulkoasu on jo ehtinyt muuttua käytön aikana.

Liiketoimintamalli pohjautuu tilauksiin ja mainontaan. Vuonna 2007 mainonta oli bannerimainontaa, joka tuli automaattisesti muualta. Lanseerausvaiheessa mukana oli sponsoreita, jotka olivat mukana toteuttamassa palvelua. Lehti tarjoaa kahta erilaista tilausmallia: maksullinen ePaperi-sisältö PDF:nä, jolloin tilaukset tehdään Amazonin kautta. Amazonin kautta ostettaessa kustantaja saa vain 30 prosenttia tuotoista, ja Amazon peräti 70 prosenttia.

Tällä hetkellä on menossa 2–3 kuukauden kokeilu, jossa teleoperaattori Orange tarjoaa lukijoille laitteen ja mobiilin 3G yhteyden. Palveluun sisältyvät seuraavat lehdet: Les Echos, L'Équipe, Le Monde, Le Parisien ja Télérama. Kokeilun jatkosta ei vielä ole tietoa.

Les Echos on laajentanut valikoimaansa myös tarjoamalla urheilulehti L'Equipen sisältöä. Sisältötarjonnan laajentaminen yhteistyössä muiden sanomalehtien ja ammattijulkaisijoiden kanssa nähdään yhtenä tärkeänä tavoitteena. Sisältö ja sen laatu on avain lukijoiden saamiseksi.

Tulevaisuudessa lukijalle pitää pystyä tarjoamaan dynaamisempaa ja syvällisempää sisältöä, videoita, ajantasaista tietoa sekä tietovarasto, jossa on muidenkin sisältöjä. Tärkeintä on palvella monella eri kanavalla.

Lukulaitteiden ja sisältötuotannon kannalta muita tärkeitä asioita ovat verotuskäytäntö, liiketoimintamallit (tilaukset, ilmoitukset), tekijänoikeuskysymykset ja DRM sekä lukijasuhteen säilyttäminen.

Hearstin FirstPaper: koko paletti samassa paketissa

Seminaarin odotetuimpia esityksiä oli etukäteen First Paperin esitys, mutta valitettavasti yritys ei ollut saanut uutta tuotettaan valmiiksi, joten esitys ei antanut paljoa uutta.

FirstPaper on Hearst-konsernin omistama kehitysyhtiö, jossa on mukana muitakin sijoittajia. FirstPaper kehittää eKirjan ympärille kokonaista ekosysteemiä, joka todennäköisesti sisältää laitteen, liiketoimintamallin, palvelualustan ja laskutuksen. Vahvistus tähän saadaan tulevan syksyn aikana.

FirstPaperin mukaan kokeilujen aika on ohi. Vuonna 2010 sähkökirjoilla on yli 3 miljoonaa lukijaa USAssa. Tärkeää kuluttajille on mukavuus ja sisällön saatavuus. Lukijasuhteen pitäminen on tällä mallilla mahdollista ja sekä tilaus- että ilmoitustuotot ovat mahdollisia.

Kustantajilla pitää olla yhteinen tapa tuoda sisältöä palveluun. Kustantajien ja kuluttajien välillä pitää olla yksi taho, joka muokkaa sisällöt sopiviksi eri laitteille ja hoitaa asiakashallinnan, maksamisen, tietoturva-asiat, sisällön varastoinnin, kohdistamisen, sekä mainonnan tarpeet ja käyttäjätietojen keruun.

Mainonnalle ePaperilla on monta hyvää etua: se on paperimainen, resoluutio on hyvä, sallii interaktiivisuuden, sisältöä voidaan kohdentaa, käyttöä voidaan seurata ja digitaalisen median analysointimahdollisuudet ovat käytössä. Kuluttaja pysyy myös kustantajan sisällössä, jos ulkopuolisia linkkejä ei käytetä.

Tänään lukulaitetuote on muunnettu nykytuote, tulevaisuudessa kohdennettu ja useista paikoista koottu ja jaeltu tuote.

Laitteita valmistavat ja kehittävät monet yritykset

Yksi mielenkiintoinen laitevalmistaja on Bookeen, joka on valmistanut eReadereita vuodesta 1998. Yritys suunnittelee, kehittää ja myy eReader-ratkaisuja. Bookeenin perustajan Laurent Picardin mukaan vuosi 2008 oli sähkökirjojen läpimurtovuosi. Silloin Bookeen Cybook Gem 3 myytiin loppuun kolmessa päivässä. Bookeen toimi yhteistyössä Mobibocketin kanssa, jolla on myynnissä 70 000 nimikettä.

Sähkökirjojen käyttäjät ovat Picardin mukaan kirjojen suurkuluttajia. He ostavat useita kirjoja viikossa, liikkuvat ja matkustavat ja lukevat ammattikirjallisuutta (opiskelijoita, tutkijoita). Sähkökirjat kiinnostavat myös niitä, joiden mielestä paperia kuluu liikaa. Iältään he ovat yli 30 vuotiaita.

Picardin mukaan markkinat laajenevat tänä vuonna edelleen: kirjat ja sanomalehdet ovat luettavissa samalla laitteella, laitteisiin tulee langattomat yhteydet, ePaperin teknologia kehittyy ja Aasiasta tulee klooneja, jonka ansiosta hinnat laskevat. Väriäytöt ja kosketusnäytöt yleistyvät. Tärkeää on synergia olemassa olevien muiden laitteiden kanssa ja siirtymä laitteesta toiseen. Joustava näyttö tekee laitteesta rikkoutumattoman, mutta väriä tällaisilla näytöillä nähdään vasta vuonna 2011.

Kolmannet osapuolet sisällön jakajina

eKirjojen sisällön jakamiseen löytyy kolmansiä osapuolia, joilla on kokemusta yhteistyöstä kustantajien kanssa.

HSD digital on ranskalainen toimija, jolla on sähköinen kauppapaikka 21 maassa. HSD tarjoaa tällä hetkellä 500 eri julkaisua 200 kustantajalta sähköisen kauppapaikkansa, kioskinsa kautta. Kustantaja voi mainostaa omia sähköisiä sisältöjään sähköisillä kauppapaikoilla.

HSD paketoii palvelussaan olevat lehdet paketiksi internetiin, Pakettiin voi ostaa lukuoikeuden 17,90 eurolla kuukaudessa. Paketoinnilla pyritään tekemään sisällöistä lukijoita kiinnostavia. Tuotot jaetaan sen mukaan, miten lehtiä on ladattu. Ensimmäisenä kuukautena käyttäjä teki keskimäärin 80 latausta, mutta kolmannen kuukauden jälkeen lataukset olivat keskimäärin 30 latausta kuukaudessa ja määrä on jäänyt tälle tasolle.

Sekä **Adobe** että **Newspaper Direct** tarjoavat omia ratkaisujaan sähköisiä sisältöjä tarjoaville kustantajille. Adobe tarjoaa client-pohjaista ohjelmistopalvelua sekä sähkökirjojen sisältöjen lukemiseen että sisältöjen hallintaan. Järjestelmä tukee tällä hetkellä yleisesti käytettyjä sähkökirjaformaatteja PDF ja EPUB. Palvelu on tarjolla täysin hosting-palveluna tai kustantaja voi ostaa ohjelmiston omalle palvelimelleen. Adobelta on myös tulossa ohjelmisto, joka muuttaa tiedoston siihen muotoon kuin sähkökirja sen tarvitsee.

Newspaper Direct on monelle tuttu palvelu. Yritys voi toimittaa asiakkaille 1 100 erilaista julkaisua 87 maassa. Julkaisuja voi lukea sähköisesti tai ne voi tulostaa ja jaella. Newspaper Directillä on yhteistyökumppaneita, jotka hoitavat tulostuksen ja jakelun. Yrityksen välittämien sähköisten versioiden käyttö on suosittua muun muassa kirjastoissa. Mielenkiintoinen tilastotieto oli se, että 30 prosenttia käyttäjistä lukee 80 prosenttia sisällöstä.

New Your Times käyttää Adobe News Reader 2.0 palvelua. Adobe Readerilla lukeminen on pyritty tekemään mahdollisimman miellyttäväksi. Se on ilmainen tilaajille, muille maksu on 14 USD kuukaudessa. Sisältö säilyy kuluttajan laitteella 7 vuorokautta.

New York Timesillä on tässä sähköisessä versiossa hyvin painetun lehden oloinen, miellyttävä ulkoasu, joka skaalautuu tietokoneen ruudulla selaimen ikkunan mukaan ja tarvittaessa taittaa ja juoksuttaa tekstin ja kuvat uudestaan.

Palvelussa on myös mainosten analytiikka Google Analyticsillä. Käyttäjän toimia seurataan. Offline käytössä tiedot talletetaan ja ladataan, kun laite jälleen kytetään verkkoon.

Adobella on meneillään myös Open Source projekti. Tavoitteena on, ettei kuluttajan tarvitse opetella montaa käyttöliittymää, jos käyttää Adoben ohjelmaa. Myös suunnittelijat ja kehittäväät voivat käyttää yhteistä alustaa.

Tutkimustietoa

Zuydin yliopistossa Hollannissa on tutkittu, miten sähköiset lukualustat muuttava mediaa. Lukualustat ovat tutkijoiden mukaan uusi media, joka vaatii uudenlaista sisältöä. Kuluttaminen muuttuu "push" mallista "pull" malliin. Vaadittavia ominaisuuksia tulee olemaan myös sisällön kohdentaminen.

Projektissa on tutkittu kahta eri tapausta, huomisen lehti ja tulevaisuuden lehti. Tulevaisuuden lehti asettaa toimittajille ja suunnittelijoille aivan uusia haasteita: miten käyttäjä huomioidaan, millaiset ovat kulloisenkin tunnetilan aiheuttamat tarpeet, millaista on interaktiivinen käyttö ja miten uudenlaista työtä johdetaan? Ongelmat ovat siis hyvin samoja kuin silloin, kun verkkolehti syntyi.