

## Online-sisältöä ostetaan, ei shoppailla

5.8.2002 11:44 — Mika Lahdensivu

Tuoreen yhdysvaltaistilaston mukaan asiakaskunnan laajentuminen on piristänyt online-sisällön markkinoita mainittavasti. Sisältökaupassa kertaostoksilla on vain pieni sivurooli verrattuna myyntiin, jossa asiakas ostaa palvelun käyttöoikeuden pidemmäksi ajaksi.

Alkuvuosi 2002 näyttää online-sisältöjen myynnissä varsin lupaavalta, ainakin Yhdysvalloissa. Myynnin ripeän nousun syynä ei kuitenkaan ole vanhojen asiakkaiden kasvanut sisältönälkä vaan asiakaskunnan laajentuminen.

Online Publishers Associationin juuri julkistaman laskelman mukaan amerikkalaiset käyttivät online-sisältöihin vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 155 prosenttia suuremman summan kuin vastaavalla jaksolla vuotta aiemmin. Maksavia asiakkaita oli vuosi sitten 5,3 miljoonaa, nyt 12,4 miljoonaa.

Vuodesta 2000 vuoteen 2001 online-sisällön kauppa kasvoi 92 prosenttia, tilasto kertoo.

Shoppailu ei juuri kasvata sisältökaupan kassaa

Alkuvuodesta lähes kaiken online-sisällön myynti kasvoi vähintään sataprosenttisesti, Online Publishers Association kertoo. Kysyntä on kuitenkin yhä keskittynyt kolmeen suureen sisältöluokkaan: businessisällöt, viihde ja treffipalvelut hallitsevat online-sisältöjen kauppaa 59-prosenttisella osuudellaan alan koko myynnistä.

Online-sisältöä ostetaan tuoreimman selvityksen mukaan yhä kanta-asiakasperiaatteella eli rekisteröitymällä jonkin palvelun käyttäjäksi tai tilaajaksi. Lehtien irtonumerokauppaan verrattavien yksittäisten sisältöostosten osuus alan koko myynnistä oli vuonna 2001 vain noin 15 prosenttia, Online Publishers Association laskee. Markkinoiden tulovirrasta enin osa on peräisin palvelujen vuositulauksista ja kuukausitulauksista.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2002/08/05/online-sisaltoa-ostetaan-ei-shoppailla/20026466/66>

