

MARKKU HURMERANTA<sup>1</sup>

# Talouslehtien suhtautuminen uusiin ansaintamalleihin

## 1. Johdanto

Talouslehtien toimintaympäristössä on tapahtunut reilun kymmenen vuoden aikana mittavia muutoksia. Suurin niistä on ollut verkkomedian kehitys, joka on muuttanut niin lukijakäyttäytymistä kuin lehtien ansaintamallejakin.

Sanomalehdistä muuttuneeseen kilpailutilanteeseen joutuivat ensimmäisten joukossa reagoimaan talouslehdet. Syitä tähän oli useita. Ensinnäkin suuri osa taloustiedon käyttäjistä tarvitsee informaationsa mahdollisimman reaaliaikaisena. Tähän verkkomedia tarjosi todella kilpailukykyisen vaihtoehdon lehtien painoai-katauluihin verrattuna.

Verkkomedian suosion kasvua taloustiedon tarvitsijoiden keskuudessa selittää myös se, että alalla oli jo aikaisemmin totuttu seuraamaan sähköistä tiedonvälitystä, kuten esim. uutistoimisto Reutersin talouspalveluja, Bloombergia, Dow Jonesia jne. Verkkomedia tarjosi lähes samaa reaaliaikaisuutta, mutta huomattavasti halvemmalla, ellei sitten aivan ilmaiseksi.

Maksullistenkin verkkopalvelujen yleistymistä helpotti se, että talousinformaation tarvitsijat olivat myös jo aikaisemmin tottuneet maksamaan reaaliaikaisesta uutistoimistoinformaatiostaan.

Talouslehtien liiketoimintaympäristössä on tapahtunut myös muita muutoksia. Esimerkiksi Business to Business -ilmoittelussa eli lyhyemmin nk. B to B -ilmoittelussa tapahtuneet rakennemuutokset ovat pakottaneet talousmedian miettimään strategioitaan uudelleen. Syitä aikaisemmin erittäin tuottoisan B to B -ilmoittelun rakennemuutokseen on useita. Osa ilmoittelusta (rekrytointi, luokitellut) alkoi siirtyä verkkoon. Toisaalta esimerkiksi pankkien ja rahoituslaitosten fuusiokehitys vähensi ilmoittelua toimijoiden vähentyessä. Kolmantena syynä voi mainita imago-ilmoittelun vähentymisen kansainvälistymiskehityksen seurauksena. Voimakkaasti kansainvälistyneillä yhtiöillä ei ollut enää samanlaista tarvetta imago-ilmoitteluun kotimaan markkinoillaan kuin aikaisemmin.

<sup>1</sup> Kirjoittaja valmistelee talousmedia-aiheista väitöskirjaa Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitokselle.

**MARKKU HURMERANTA, YTM**

• e-mail: markku@hurmeranta.fi

B to B -ilmoittelun kehitystä tarkastele-  
malla voi todeta, että vuosituhannen vaihde oli  
suomalaiselle talousmedialle vielä varsin hyvää  
aikaa. Vuonna 2000 mediamainonnan määrä  
nettohinnoin mitattuna oli talouslehdissä kaik-  
kiaan 62,3 miljoonaa euroa. Kasvua vuoteen  
1999 verrattuna oli 18 prosenttia. Tämä jäikin  
tosin 2000-luvun parhaaksi vuodeksi, sillä seu-  
raavana vuonna laskua kirjattiin 11 prosenttia ja  
vuonna 2002 peräti 19 prosenttia. Vuoteen  
2007 mennessä talouslehtien mediamainonta  
oli pudonnut 40,9 miljoonaan euroon. (TNS  
Media Intelligence, 2008)

Muilla printtimedioilla (aikakauslehdet  
mukaan lukien) on sen sijaan mennyt parem-  
min. Ne kirjasivat vuonna 2007 koko vuosikym-  
menen parhaan mediamyynnin, joka kohosi  
785,4 miljoonaan euroon. Kasvua edellisvuoe-  
teen verrattuna oli viisi prosenttia. Vertailun  
vuoksi voi todeta, että talouslehtien huippu-  
vuonna 2000 muun printtimedian myynnin  
osuus oli 690,7 miljoonaan euroa. (TNS Media  
Intelligence, 2008)

Suomessa kilpailu talouslehtimarkkinoilla  
kiristyi vuonna 1997, kun Sanoma Osakeyhtiö  
lanseerasi Taloussanomat-lehden verkkoversioi-  
neen. Kilpailua markkinajohtaja Kauppalehden  
kanssa kesti vuoteen 2007, jolloin Taloussano-  
mat painettuna versiona lakkautettiin ja toimin-  
taa jatkettiin pelkästään verkkopalveluna.

Jo aikaisemmin Taloussanomat oli sanee-  
rannut toimintaansa lakkauttamalla omistaman-  
sa IT-viikko -lehden itsenäisenä julkaisuna. IT-  
viikosta tehtiin tuon saneerauksen yhteydessä  
emolehden it-liite.

Kaiken kaikkiaan Taloussanomien taival  
paperilehtenä oli viimeiset viisi vuotta yhtä sa-  
neerauskierrettä. Yt-neuvotteluihin lehden his-  
toriassa jouduttiin turvautumaan useampaan  
otteeseen.

Vuonna 2007 myös markkinajohtaja  
Kauppalehti alkoi saneerata toimintaansa. Se  
päättyi lakkauttaa pari vuotta aikaisemmin perus-  
tamansa Presso-viikkolehden, joka ei saavutta-  
nut yhtiön sille asettamia tavoitteita. Kauppaleh-  
ti saneerasi toimintaansa muutenkin voimalli-  
sesti sanomalla irti 22 henkeä. Lisäksi yhtiön  
henkilökunta vähentyi muilla keinoin yt-menet-  
telyn aikana kaikkiaan 11 hengellä.

Saneerausten innoittamina alettiin alalla  
puhua talousmedian kriisistä. Tätä tutkimusta  
varten haastatellun Kalevan toimitusjohtajan  
Jukka Haapalaisen mielestä mistään kriisistä ei  
kuitenkaan ollut kysymys ainakaan eurooppa-  
laisesta, eikä edes pohjoismaisesta näkökulmas-  
ta katsottuna. ”Kyllä talouslehtien vaikeudet  
Suomessa olivat aivan kotikutoisia.” (Haapalai-  
nen, 2008)

Myös Talentum Oy:n vuoden 2007 vuosi-  
kertomuksessa asia ilmaistaan samansuuntaises-  
ti: Vuonna 2007 Suomessa käytiin julkisuudessa  
keskustelua talouslehtien kustantamisen kannat-  
tavuudesta, kun kaksi kymmenisen vuotta ilmes-  
tynyttä lehteä lopetettiin. Tarkempi tarkastelu  
kuitenkin osoitti, että kysymyksessä oli enem-  
mänkin talouspäivälehtien keskinäinen kilpailu  
sekä kilpailu nopeudesta sähköisten medioiden  
kanssa kuin yleinen trendi. Talousaikakausleh-  
det sen sijaan menestyivät edelleen. (Talentum  
Oy:n vuosikertomus 2007, 12)

## 2. Talousverkkomedian lyhyt historia

Suomalaisen talouslehtibisneksen verkkome-  
diahistoria alkaa vuodesta 1996, jolloin Kaup-  
palehti Online lanseerattiin. Sitä edelsi Aamu-  
lehti-Yhtymän ja Teknillisen korkeakoulun  
(TKK) yhdessä toteuttama tutkimusprojekti Ota-  
Online (1994–1995), jonka kokeilujen ja tulost-  
en pohjalta synnytetään ensiksi Iltalehti Online

(1995) ja sen jälkeen Kauppalehden verkkoversio.

Suhtautuminen verkkomedian kehittämiin vaihteli alalla suuresti. Verkkouskovaisten vastapainoksi eräät mediajohtajat vakuuttelivat, ”että netti-junaan ehtii vielä Pasilan asemaltakin”.

Yleinen verkkoinnostus alkoi laantua 90-luvun lopulle tultaessa. Tuota kehitystä kuvataan VTT Marja Heinosen tuoreessa väitöskirjassa *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Iltalehti Online 1995–2000*.

Innostuksen jälkeen tuli kuitenkin mediatalojen krapula ja kehitys alkoi kulkea kahteen koviin erilaiseen suuntaan. Institutionalisoituneen median kentässä ei tapahtunut paljoakaan, mediataloissa verkkomedian kehitys on ollut hidasta, joissain tapauksissa on menty jopa taaksepäin ja palattu takaisin entiseen innovatiivisten kokeilujen jälkeen. Toisaalta vakiintuneen mediakentän ulkopuolella on tapahtunut ja tapahtuu edelleen huiketta kehitystä, joka varmasti vaikuttaa jo varsin lyhyellä aikajänteellä myös vakiintuneiden verkkomedioiden ilmenemismuotoihin ja asemaan osana laajempia mediapaketteja. On syntynyt Wikipedian kaltaisia ilmiöitä, joita on vaikea sijoittaa mihinkään entisistä lokeroista. Blogikeskustelut käyvät vilkkaampina ”virallisen” median ulkopuolella, jonne syntyy uuden yhteisöllisyyden ja jakamisen myötä vakavasti otettavia kilpailijoita perinteisille mediataloille. Vasta viime vuosina mediatalot ovat alkaneet uudelleen panostaa verkkoon, mm. herätä sosiaalisen median mahdollisuuksiin verkossa. (Heinonen 2008, 11–12)

Varsinaisesti verkkomediakupla puhkesi vuonna 2001. Uuteen mediaan kohdistuneet ansaintaodotukset romahtivat. Mainostulot eivät pystyneet kattamaan likimainkaan kaikkia kustannuksia, joita verkkopalvelujen pyörittämien

aiheutti. Lehdissä kokeiltiin epätoivoisesti erilaisia tilausmalleja, artikkelikohtaisia maksujärjestelmiä, aikaperusteisia käyttöoikeuksia jne. Mikään ei kuitenkaan oikein toiminut, kun lukijat olivat jo päässeet ilmaisen sisällön makuun.

Heinonen pitääkin äärettömän mielenkiintoisena sitä, että alan perinteiset ammattilaiset eivät ole kyenneet puhaltamaan henkeä samassa suhteessa kuin kentän ulkopuoliset toimijat. Onko journalistinen perinne rasite, hidas te ja joskus jopa este asioiden näkemiselle uudella tavalla? (Heinonen 2008, 12)

Heinosen esittämä epäilyys saa tukea tätä artikkelia varten eurooppalaisille talouslehdille tehdystä kyselystä. Kysyttäessä, mikä koetaan sanomalehdistön suurimmaksi uhaksi, niin useissa vastauksissa nimettiin syyksi muodossa tai toisessa juuri lehtitalojen hidas reagoiminen tai luovuuden puute vastata internetin mediamaarkkinoille tuomaan haasteeseen.

Lehtien verkkopalvelujen kehitys on pääpiirteissään noudattanut kolmivaiheista mallia. Ensimmäisessä vaiheessa paperilehden sisältöjä siirrettiin verkkoon suunnilleen sellaisenaan miettimättä juurikaan sitä, kuinka ne verkko-maailmaan soveltuisivat. Toimituksissa tätä vaihetta kuvattiin sananmukaisesti lapioinniksi.

Toisessa vaiheessa alettiin jo paremmin tiedostaa verkon ominaispiirteet ja toteutuksessa hyödynnettiin vuorovaikutteisuutta, arkistoja, kuvaa ja jopa videoita.

Koko ajan kehittyvälle kolmannelle vaiheelle on ominaista, että sisällöt on luotu nimenomaan verkkoa varten, ja verkko on nousut tasa-arvoiseksi kanavaksi paperilehden rinnalle. Eräissä tapauksissa jopa sen ohi.

Talouselhdeet ovat kuuluneet uusien kehitysvaiheiden ensimmäisiin omaksujiin. Jotkut perinteiset sanomalehdet taas eivät ole päässeet vielä lapiointivaihetta pidemmälle.

Omana "kehityspolkunaan" sanomalehdet ovat kehittäneet verkkopohjaisia näköislehtiä, jotka vastaavat sisällöltään ja ulkoasultaan täysin paperilehteä. Teknisesti ne toimitetaan lukijoille joko PDF-versiona tai HTML / XML-tiedostona.

Innostukselle kehittää näköislehtiä voi nimetä ainakin kolme syytä. Tärkein on epäilemättä ollut pakko yrittää löytää verkkojulkaisemiseksi edes jotain ansaintapohjaa. Ja niinpä kustantajat ovat panostaneet näköislehtiin, joissa myös koko ilmoitusaineisto siirretään lukijan nähtäväksi. Ilmoittajat eivät tosin ole tästä mahdollisuudesta olleet kovinkaan innokkaita lisähintaa maksamaan.

Toisaalta innostusta näköislehtiin voi selittää kulttuurisidonnaisuus. On ollut vaikea luopua kokonaan perinteisestä lehdentekemisen traditiosta, vaikka verkkojulkaiseminen vaatiikin aivan uudenlaista ajattelua. Niinpä sitten vanha formaatti on viety digitaalisen muotoon ja toivottu parasta.

Kolmas syy on ehkä ymmärrettävin kustantajien näkökulmasta katsottuna. Näköislehtien tuotantokustannukset ovat varsin alhaiset varsinaisiin verkkopalveluihin verrattuna.

Verkkojulkaisemista kuvaavat käsitteet eivät ole vielä täysin vakiintuneet. Englanninkielisessä kirjallisuudessa verkkolehtiin viitataan monilla eri käsiteillä: web edition, electronic newspaper, online newspaper. Suomessa yleisemmin käytössä olevat käsitteet ovat verkkolehti, verkkoversio, verkkoliite, verkkopalvelu sekä verkkomedia.

Talouslehdistä puhuttaessa kuvaavin ilmaisu on mielestäni verkkopalvelu, koska useimmissa tapauksissa talouslehti tarjoaa verkon kautta lukijoilleen journalistisen sisällön lisäksi muutaakin hyötytietoa, kuten noteerauksia, reittauksia ja jopa taloustermejä selostavia sanastoja.

### 3. Tutkimuksen toteutus

Tässä artikkelissa mediamurrosta tarkastellaan eurooppalaisten talouslehtien näkökulmasta. Tarkoitus on tutkia, kuinka eurooppalaiset talouslehdet, suomalaiset niiden joukossa, ovat mediamurroksen kokeneet. Toisin sanoen miten se on niiden toimintaympäristöä ja sisältöä muuttanut. Keskeisin kysymys kuitenkin on, minkälaisiin ansaintamalleihin ja toimintastrategioihin talouslehdet lähitulevaisuudessa luottavat.

Tutkimus toteutettiin nettikyselynä EBP:n eli European Business Press -yhteistyöjärjestön jäsenlehdille, joita tutkimuskentekohetkellä oli 57. Syyskuun viimeisenä päivänä 2008 olleeseen takarajaan mennessä kyselyyn vastasi kaikkiaan 15 lehteä eli 26 prosenttia koko jäsenkunnasta. Vastauksia arvioitaessa on otettava huomioon, että valtaosa vastauksista tuli kuitenkin jo touko-kesäkuussa, jolloin kansainvälinen talouskriisi ei ollut vielä kärjistynyt.

Vastanneiden lehtien yhteenlaskettu levikki on hieman yli 1,2 miljoonaa kappaletta. Kaikkiaan EBP:n jäsenlehtien yhteislevikki on reilut neljä miljoonaa. Vastanneiden lehtien levikkihaarukka on varsin suuri. Suurimman vastaajan levikki oli vuonna 2006 hieman yli 360 000 kappaletta ja pienimmän 11 000 kappaletta.

Huolimatta suhteellisen pienestä vastausmäärästä voidaan otosta pitää edustavana. Sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat vastaajien joukossa edustettuina suunnilleen samassa suhteessa (70 % / 30 %) kuin mitä niitä on EBP:n jäseninäkin. Kaikkiaan EBP:hen kuuluu 39 sanomalehteä ja 18 aikakauslehteä.

Kaikista Euroopassa ilmestyvistä talousnomalehdistä EBP:hen kuuluu järjestön pääsihteerin Slobodan Sibincicin mukaan reilusti yli puolet. Aikakauslehtien osalta järjestäytymisas-

te on alhaisempi. Sibincin arvion mukaan se jää selvästi alle 50 prosenttiin. (Sibinc, 2008)

Lisäksi vastaukset jakaantuvat suunnilleen tasan Länsi-Euroopan ja Euroopan entisten sosialistimaiden kesken. Tämä on merkityksellinen seikka sen vuoksi, että talouslehtien markkinoita voi Länsi-Euroopassa pitää jokseenkin vakiintuneina, kun taas entisen itä-blokin alueella taloudellinen kasvu on aivan toisessa vaiheessa ja tarjoaa epäilemättä myös talouslehdille kasvavia markkinoita. Journalistisesti tilanne ei välttämättä ole aivan yhtä ruusuinen, sillä perinteiset länsimaisen journalismin eettiset säännöt ja periaatteet eivät ole kaikissa entisen itä-blokin maissa suinkaan vielä juurtuneet jokapäiväiseen käytäntöön.

Kyselyyn vastasivat lehtien nk. EBP-kontaktihenkilöt, jotka edustavat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta lehtien toimituksellista johtoa.

Suomalaisen talousmedian markkinatilanteen täsmentämiseksi artikkelia varten on haastateltu myös Talentum Oy:n toimitusjohtajaa Juha Blomsteria ja Kaleva Oy:n toimitusjohtajaa Jukka Haapalaista, joilla kummallakin on pitkä kokemus eri mediatalojen johtotehtävistä. Sekä Blomster että Haapalainen ovat aikaisemmin olleet avainpaikoilla myös Kauppalehdessä, joten heillä on varsin hyvä tuntuma koko talousmediakenttään.

#### 4. Levikki

Levikkipito on talouslehdillä ollut viime vuosina jonkin verran parempi kuin perinteisillä sanomalehdillä. Esimerkiksi Kauppalehti tointui 90-luvun puolivälissä nopeasti vuosikymmenen alun laman aiheuttamasta levikkikadosta. Perinteisiin sanomalehtiin lamavuodet iskivät asiaa väitöskirjassaan tutkineen Erkki Hujasen mukaan sen sijaan paljon kovemmin. Suomalaisten

sanomalehtien levikit romahtivat 1990-luvun alussa. Jyrkän laskun jälkeen vähenevät tilausmäärät vakiintuivat vuosittaisiksi ilmiöiksi, vaikka osa lehdistä sai pysäytettyä laskun ja jopa nostettua levikkilukunsa hienoiseen kasvuun 1990-luvun loppupuoliskolla. Levikkien lasku on kuitenkin jatkunut 2000-luvulla. Sanomalehdillä ei näytä olevan paluuta entisiin huippulevikkeihin, puhumattakaan yli 90 prosentin levikkipeittoihin niiden ydinalueilla. (Hujanen 2007, 12)

Vaikka talouslehdet kansainvälisesti katsoen ovatkin vielä pystyneet levikkejään jotenkin puolustamaan, vaivaa niitä kuitenkin lukijamäärien vähentyminen. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että verkkopalvelujen yleistymien on vähentänyt talouslehden kierrätystarvetta työpaikoilla. Vielä noin kymmenen vuotta sitten esim. Suomessa yhtä talouspäivälehdessä numeroa luki 4–5 henkeä. Nykyisin lukijakerroin on enää parin lukijan paikkeilla. (Blomster, 2008)

Sanomalehtien suurimpana uhkana Euroopan talouslehtien edustajat pitävät verkon suosion kasvua ja ennen kaikkea sitä, että lehdet eivät ole riittävän nopeasti ja riittävän innovatiivisesti pystyneet internetin haasteisiin vastaamaan.

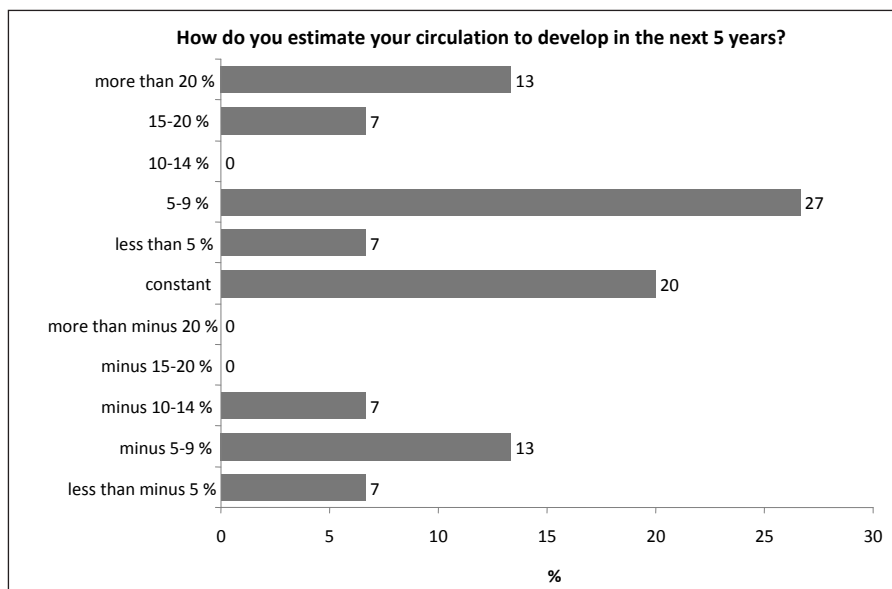
Myös ilmaisjakelulehtiä pidetään uhkana. Samoin kuin sitäkin, että jakelukustannukset pyrkivät riistäytymään kohtuuttomiksi.

Nuorten lukutottumusten muutos nähdään uhkana myös talouslehdille, vaikka tämä kohderyhmä toisaalta on tavoitettavissa verkon kautta.

##### 4.1. Levikin viiden vuoden kehityssuunnuste

Huolimatta verkkopalvelujen suosion kasvusta talouslehdet uskovat kuitenkin pääsääntöisesti edelleenkin pystyvänsä kasvattamaan levikkiään. Vajaan kymmenen prosentin kasvuvauh-

# DISCUSSION



**KUVIO 1. Kuinka arvioitte lehtenne levikin kehittyvän viiden seuraavan vuoden kuluessa?**

tiin seuraavan viiden vuoden aikana uskoo vastaajista 27 prosenttia. Jopa yli 20 prosentin kasvuun uskovia löytyy 13 prosenttia.

Parikymmentä prosenttia uskoo levikin pysyvän suunnilleen nykyisellä tasolla, kun taas vajaan kymmenen prosentin levikinlaskua ennustaa 13 prosenttia vastanneista.

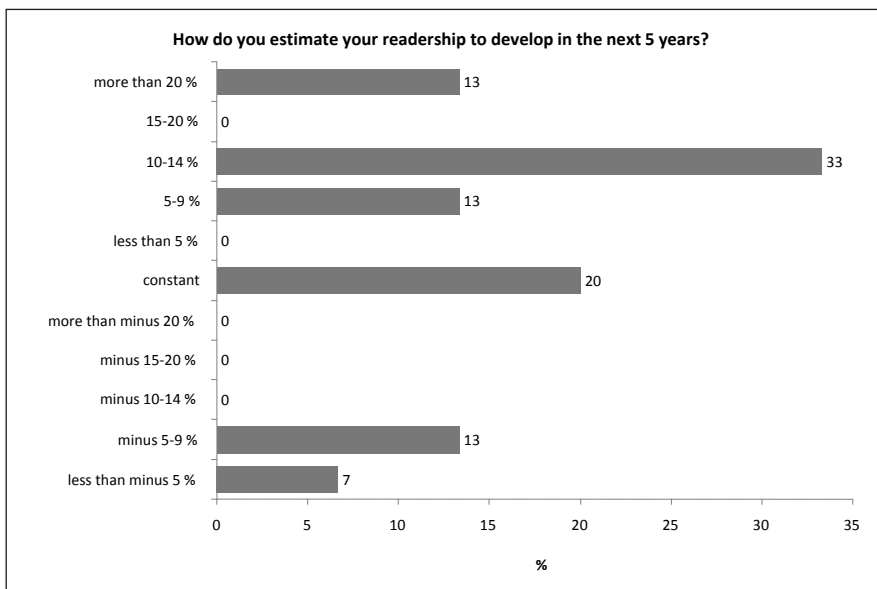
Levikkioptimismi saattaa selittyä sillä, että entisen itä-blokin maihin vasta aika äskettäin perustettujen talouslehtien kasvupotentiaalia pidetään kaiken kaikkiaan hyvänä. Uskoa näiden lehtien osalta saattaa vahvistaa myös se, että niiden takana on osittain perinteisiä "länsimaisia" talouslehtikustantajia, jotka voivat tai ainakin yrittävät siirtää aikaisemmin hankkimaansa lehdenteen osaamista uusille markkinoille.

## 4.2. Lukijamäärien ristiriitaiset kasvuskenaariot

Vaikka talouslehtien lukijamäärät esimerkiksi Suomessa ovatkin vähentyneet, tuntuvat eurooppalaiset talouslehdet kuitenkin uskovan mahdollisuuksiinsa kasvattaa myös lukijamääriään.

Peräti 33 prosenttia uskoo, että lukijakunta voisi seuraavan viiden vuoden aikana kasvaa 10–14 prosenttia. Yli 20 prosentin kasvuunkin uskovia löytyy reilut kymmenen prosenttia.

Positiiviset odotukset saattavat selittyä sillä, että lukijakunnan lisääntymiseen on saatettu laskea tässä yhteydessä mukaan myös verkkopalvelujen kautta saavutettavia kontakteja. Näiltä osin tilastointitulkinat vaihtelevat hieman eri maissa. Ja osaltaan näkemyksiin varmaan vaikuttaa myös usko entisiin sosialistimaihin perustettujen lehtien kasvupotentiaaliin, johon edellä myös levikkiodotusten kohdalla on viitattu.



**KUVIO 2. Kuinka arvioitte lehdenne lukijamäärän kehittyvän viiden seuraavan vuoden kuluessa?**

## 5. Ilmoitusmyynti

B to B -ilmoittelu on ollut talouslehdille parhaimmillaan lupa painaa rahaa. Eräissä maissa se on sitä vieläkin. Suomessa tilanne alkoi muuttua kuitenkin aivan 1900-luvun lopulla. Ilmoittelua alkoi siirtyä verkkoon ja esimerkiksi suurten yritysten imago-mainonta Suomessa näivettyi niiden kansainvälistyessä vauhdilla. Näin ollen imago-ilmoittelulle pelkästään kotimaan markkinoilla ei ollut enää samanlaista tarvetta kuin aikaisemmin.

Ilmoittelua talouslehdissä vähensivät myös lukuisat fuusiot erityisesti finanssialalla. Toimialan konsolidoitumisen seurauksena toimijoiden määrä alalla väheni, mikä ei voinut olla vaikuttamatta ilmoittelun tarpeeseen.

Kauppalehti-ryhmän toimitusjohtaja Juha-Petri Loimovuori tiivistä tilanteen Alma Median vuoden 2006 vuosikertomuksessa toteamalla, että "mainosmarkkinat olivat vuosituhaten

vaihteessa ylikuumentuneet. Nyt on palattu normaaliin. En usko, että printtimainosmarkkinat kasvavat enää räjähdysmäisesti, mutta nettimainonnassa on vielä käyttämätöntä kapasiteettia. Jostakin syystä Suomessa ei ole tässä päästy naapurimaiden vauhtiin." (Alma Median vuosikertomus 2006, 25)

Talentum Oy:n toimitusjohtaja Juha Blomster haluaa kyseenalaistaa jo koko Business to Business -ilmoittelun käsitteen. Siitä on Blomsterin mielestä päästävä irti, koska B to B on tänä päivänä käsitteenä jo aivan liian heterogeeninen. Mainostajat siirtyvät jatkossa entistä tiukemmin rajattujen kohderyhmien suuntaan. Esimerkiksi eri alojen ammatilliset nähdään jatkossa yhä enemmän omina kohderyhminään.

Jatkossa talouslehdet joutuvat varautumaan siihen, että kohderyhmästrategioiden tiivistämisestä huolimatta ilmoitusten osuus nii-

den tuloista kutistuu entisestään. (Blomster, 2008)

Ekonomiska Samfundetin 6.11.2008 Helsingissä järjestämässä Mediernas framtid -seminaarissa puhunut Bonnier AB:n konsernijohtaja Jonas Bonnier visioikin, että jo aivan lähitulevaisuuden keskeisin kysymys on se, ”kuinka rahaa tehdään asiakkailta eikä ilmoituksilla”. Käytännössä tämä tarkoittaa vallankumouksellista muutosta lehtien ansainta-ajattelussa, joka tähän asti on perustunut levikkitulojen ohella siihen, että tilaaja/lukijakunta on rahastettu tavallaan toistamiseen myymällä se kontakteina ilmoittajille.

Yksi esimerkki Bonnierin esitelmässään tarkoittamasta ansaintamallista on nk. liidien generointi mainostajien käyttöön. Liideillä tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita, joista tavalla tai toisella on saatu selville, minkälaisista tuotteista tai palveluista he saattaisivat olla kiinnostuneita. Keinoja liidien gererointiin voivat olla esimerkiksi lehtien verkkopalvelussa toteutetut mielipidekyselyt tai kilpailut.

Myös lukijoiden rekisteröitymisestä saataisiin tähän tarkoitukseen erittäin hyvin soveltuvaa tietoa, mikäli asiakkaat saataisiin samalla kertomaan mielenkiinnon kohteistaan. Ongelmana on vain se, että verkon käyttäjät vierastavat melko lailla koko rekisteröitymisajatusta.

### 5.1. Ilmoitusmyynnin viiden vuoden kehitysennuste

B to B -ilmoittelu on erityisen suhdanneherkkää. Se sukeltaa ensimmäisenä taantumien merkkin ilmaantua, mutta ensimmäisenä se sitten toisaalta myös elpyy talousindikaattoreiden alkaessa taas näyttää piristymisen merkkejä. Erityisesti tämä koskee rekrytointi-ilmoittelua.

Tämä on syytä pitää mielessä, kun arvioidaan talouslehtien arvioita ilmoittelunsa kehity-

tymisestä seuraavan viiden vuoden aikana. Viimeisetkin vastaukset kyselyyn tulivat nimittäin jo elokuun aikana 2008, jolloin USA:sta lähteneen finanssikriisin syvyydestä ei ollut vielä mitään tietoa.

Vaikka B to B -ilmoittelu oli ollut haasteellisessa tilanteessa jo ilman finanssikriisiäkin, niin eurooppalaiset talouslehdet tuntuvat silti säilyttäneen uskonsa itseensä ilmoitusvälineinä. Ainoastaan vajaa kolmannes ennakoii ilmoittelun lehdissään vähentyvän. Yli 70 prosenttia vastaajista uskoo ilmoittelun kasvuun, viidennes vastaajista jopa yli 20 prosentin kasvuvauhtiin.

Pessimistejäkin löytyy. Parikymmentä prosenttia vastaajista uskoo 5–9 prosentin ilmoitustulojen laskuun seuraavan viiden vuoden kuluessa.

## 6. Sisältö

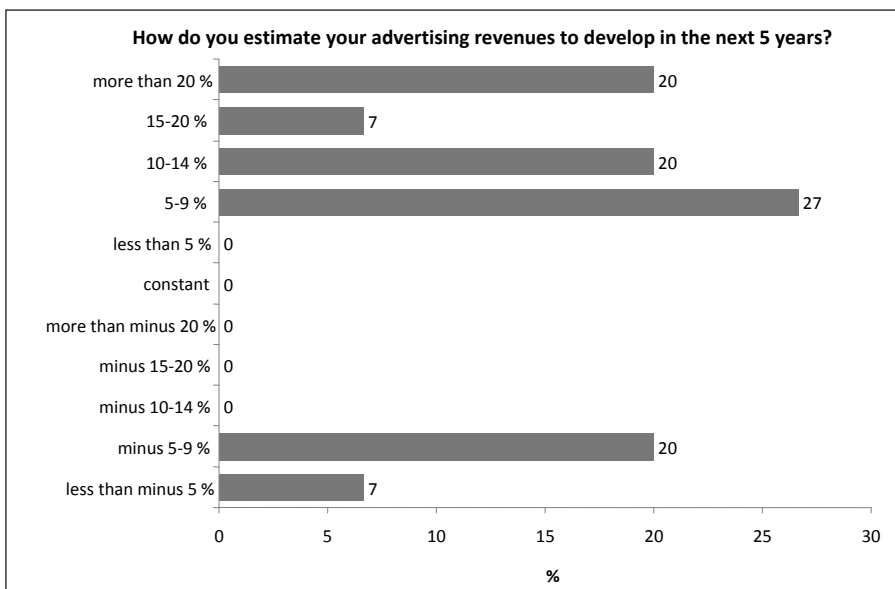
On vaikea kuvitella media-alan seminaaria, jossa joku alustajista ei nokkelasti toteaisi, että kolme tärkeintä asiaa mediabisneksessä ovat: sisältö, sisältö ja sisältö. Talousmediassa sisällön merkitys on, jos mahdollista, vieläkin tärkeämpi joutuksen muun muassa nk. työkalu-funktiosta, jota käsitellään lähemmin kohdassa 6.2 *Hyötytieto*.

European Business Pressin jäsenlehdille tehdystä tutkimuksesta sisällöllisiä muutoksia kartoitettiin mm. kysymyksellä, onko taloustiedon tarve viimeisen viiden vuoden aikana muuttunut talouslehtien kohderyhmien keskuudessa.

Vastaukset voi tiivistää neljään havaintoon. Talousinformaatiota tarvitaan enemmän, nopeammin, analyttisemmin ja kansainvälisemmin. Toisin sanoen taloustiedon tarve on muuttunut samassa tahdissa markkinoiden muuttumisen kanssa.

Koska yritysten toimintaympäristö muuttuu koko ajan yhä kompleksemmäksi ja kan-





**KUVIO 3. Kuinka arvioitte lehdenne ilmoitustulojen kehittyvän viiden seuraavan vuoden kuluessa?**

sainvälisemmäksi, tarvitsevat lukijat erään vastaajan tiivistyksen mukaan asiantuntija-apua enemmän kuin koskaan. Ja tätä asiantuntemusta taluslehtien pitäisi siis omalta osaltaan pystyä yhä enenevässä määrin lukijoilleen tarjoamaan.

Ainakaan globalisoitumiskehityksen seurannassa ei tässä suhteessa ole oikein onnistuttu. Vastaajien mielestä taloustoimittajat eivät ole nimittäin riittävän nopeasti pystyneet vastaamaan bisneksen kansainvälistymiskehityksen mukanaan tuomiin haasteisiin.

Syitä tähän löytyy varmaan useita, ja paljon riippuu siitä, keneltä kysytään. Toimittajat syyttävät tilanteesta todennäköisesti eniten esimerkiksi juuri monikanavaisen työskentelytavan mukanaan tuomaa kiirettä. Asioihin ei ehditä perehtyä samalla tavalla kuin pelkkää paperilehteä tehtäessä.

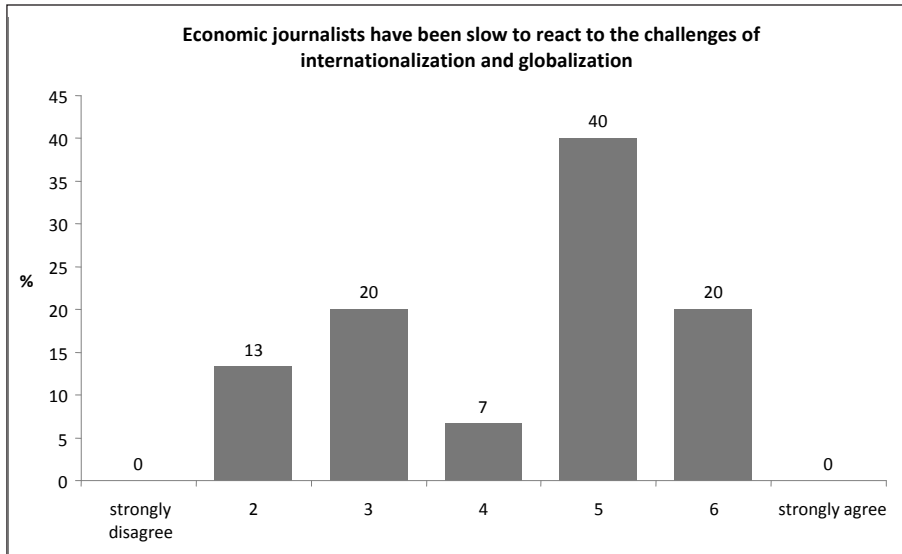
Toisaalta voi olla niin, että toimittajien

keskuudessa kansainvälisiä aiheita ei ehkä aina pidetä yhtä mediaseksikkäinä kuin kotimaisia kiemuroita. Kauniisti tilannetta tulkiten voisi sanoa, että tähän saakka uutisen läheisyysperiaate on voittanut merkittävyyden, jos viimeksi mainittu on ollut kansainvälistä laatua.

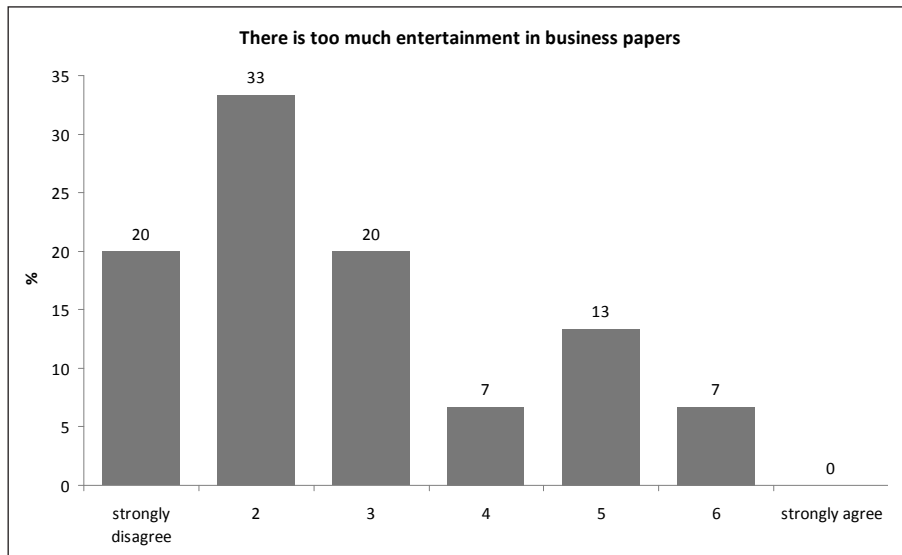
### 1.1. Vihteellistyminen

Talustehtiä on usein arvosteltu liiasta viihteellistymisestä. Lehdentekijöille tilanne on kaksiteräinen miekka, sillä ns. viihteellisimmillä elementeillä on pyritty sinänsä monesti varsin tylsistä talusasioista kertomaan kiinnostavammin ja tätä kautta saamaan lisää lukijoita. Myös lehtien perinteistä aihepiiriä on laajennettu esimerkiksi kulttuurin, viihteen ja life style -kirjoittelun suuntaan. Pelkästään puritaanisesti talousinformaatiosta työnsä vuoksi kiinnostuneet ovat kokeneet tämän usein liian pintapuoliseksi asioiden käsittelyksi.

# DISCUSSION



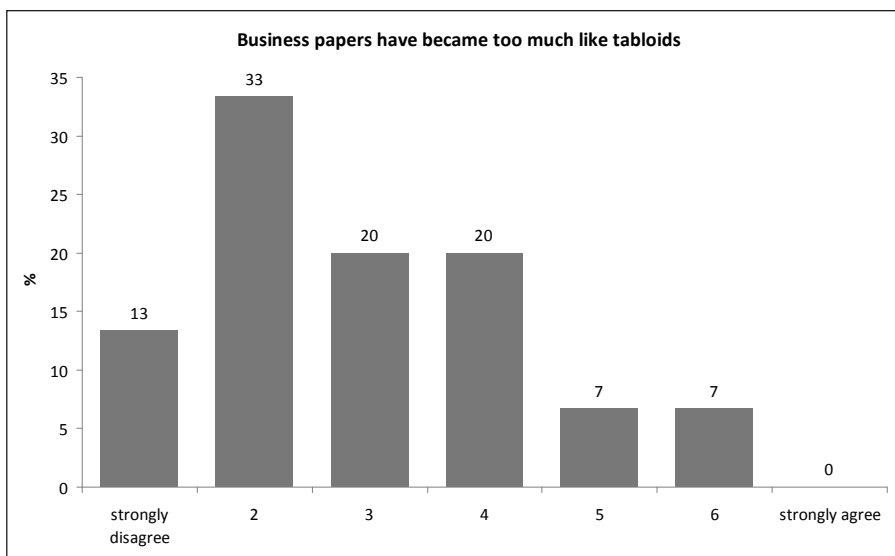
**KUVIO 4. Taloustoimittajat ovat reagoineet hitaasti kansainvälistymisen ja globalisaation haasteisiin**



**KUVIO 5. Talouslehdissä on liikaa viihdettä**

Talouslehdet itse eivät tunnu viihteellistymiskritiikkiä allekirjoittavan. Yli 70 prosenttia vastanneista oli eriasteisesti sitä mieltä, että talouslehdet eivät ole suinkaan viihteellistyneet

liikaa. Kukaan ei ollut viihteellistymissyötöksen kanssa täysin samaa mieltä, mutta samaa mieltä tai melko samaa mieltä olevia löytyi sentään parikymmentä prosenttia.



**KUVIO 6. Talouslehdet ovat iltapäivälehtimäistyneet liikaa**

Viihteellistymiselle on sukua myös syytökset talouslehtien iltapäivälehtimäistymisestä. Erona viihteellistymiseen on tässä kysymyksenasettelussa ollut se, että iltapäivälehtimäistymisen vaikuttaa aiheenvalintaan huomattavasti enemmän kuin pelkästään viihteellisten elementtien tuominen talousjournalistiseen kerrontaan. Myös iltapäivälehtimäistymissytykset torjuttiin talouslehtien tekijöiden vastauksissa selvin numeroin.

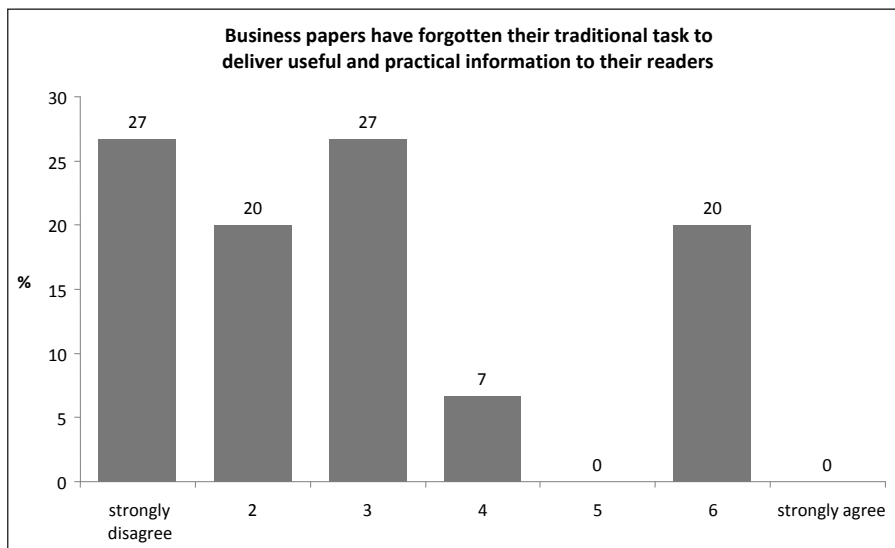
## 1.2. Hyötytieto

Talousmedian eräänä perimmäisenä tehtävänä on ollut hyötytiedon välittäminen lukijoilleen, kuulijoilleen ja katsojilleen. Nykyisin näistä kolmesta kategoriasta käytetään – ja on varmaan syytäkin käyttää – yhteisnimitystä asiakkaat. Journalistit ovat tällaista asiakkuustarkastelua perinteisesti vastustaneet, osa tekee niin vielä nytkin. Kilpailu lukijoista on kuitenkin pakottanut omaksuma aivan uudentyyppisen kohde-

ryhmäajattelun, joka puolestaan on pakottanut toimituksen ja markkinoinnin aikaisempaa tiiviimpään yhteistyöhön. Tämä ei oikein toteutena kuitenkaan tarkoita journalististen pelisääntöjen unohtamista.

Hyötytiedon välittämiseen on rinnakkaisilmauksena liitetty työkalufunktion-käsite. Tällä on haluttu korostaa sitä, että talousmedian kohderyhmistä osa on sellaisia, jotka tarvitsevat journalistisesti välitettyä taloustietoa yksiselitteisesti päivittäisten työtehtäviensä hoitamiseen. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi meklarit ja valuuttadiilerit. Toki sähköisillä välineillä (talousuutistoimistot ja verkkomedia) on keskeinen merkitys tällaisen reaaliaikaisen taloustiedon välittäjänä, mutta kyllä talouslehdilläkin on tässä yhteydessä oma roolinsa asioiden taustoittajina ja analyysoijina.

Viihteellistymiskritiikkiin liittyen talouslehtiä on arvosteltu myös tämän nk. työkalufunktion unohtamisesta. Talouslehdet eivät kri-



**KUVIO 7.** *Taloustehtävät ovat unohtaneet perinteisen tehtävänsä tuottaa lukijoilleen hyötytietoa*

tiikkiä niele. Selvä enemmistö vastaajista sijoittuu sille puolelle asteikko, jossa väite kiistetään.

### 6.3. Sisällölliset muutostarpeet

Pyydettyäessä arvioimaan sisällön kehittämistarpeita seuraavan viiden vuoden kuluessa vastauksista nousee esille selkeästi kaksi osakokonaisuutta: sisällön muokkaaminen sopivaksi niin verkkoon kuin mobiililaitteisiin sekä yhä monimutkaistuvien taloudellisten ilmiöiden analysointi ja ennen kaikkea niiden ennakointi.

Globalisaation mukanaan tuomiin haasteisiin viitataan myös näissä vastauksissa. Lähi vuosien haasteeksi nähdään uusien globaalien tietolähteiden löytäminen journalistiseen työhön ja ennen kaikkea kyky hallita niitä. Vaatimus ei välttämättä käy yksiin muotina olevien tehostamistoimenpiteiden kanssa.

Sisällön muospaineiden arviointeja on mielenkiintoista verrata näkemyksiin, joita ta-

louslehdet esittävät kohderyhmiensä muuttumisesta. Kohderyhminä kaksi nousee vastauksista ylitse muiden: nuoret ja kasvava yrittäjäkunta, johon uutena elementtinä kuuluvat yksinyrittäjät, joiden tarkoitus ei olekaan kasvaa, vaan elättää vain itse itsensä.

Kohderyhmät profiloituvat jatkossa entistä enemmän myös välinekohtaisesti. Osa lukee yhä enemmän pelkästään verkkoa, kun taas osa taloustiedon tarvitsijoista lukee sekä verkkoa että perinteistä printtiä, koska he katsovat tarvitsevansa myös taustoittavaa ja analysoivaa tietoa. Haasteeksi lehdille jääkin, kuinka ne pystyvät vakuuttamaan myös pelkän verkon käyttäjät oman sisältönsä arvosta ja hyödyllisyydestä.

Nuorempia lukijoita ja yksinyrittäjiä kalasteltaessa satsaukset verkkopalveluihin ovat epäilemättä oikeita. Mutta kysyä sopii, ovatko talouslehtien sisällölliset kehitystavoitteet tätä lukijaryhmää ajatellen hieman liian yksipuoli-

sia. Globalisoitumisesta hekin varmaan tarvitsevat informaatiota, mutta etenkin yksinyrittäjä tarvitsisi myös varsin maanläheistä tietoa esimerkiksi juuri yritystoiminnan pyörittämisestä. Monet talouslehdistä ovat ainakin tähän asti olleet ”liian hienoja” tätä tehtävää toteuttamaan.

## 7. Verkkomedian ansaintamallit

Seuraavassa tarkastellaan sitä, kuinka eurooppalaiset talouslehdet suhtautuvat verkkomedian eri ansaintamalleihin. Perinteisimpiä muotoja ovat sisällön myynti ja banneri-mainonta, joiden lisäksi tarkastellaan sponsorointia, tuotesijoittelua, E-kauppaa/kauppapaikkoja, pelejä ja viime aikoina erittäin voimakkaasti kehittynyttä hakukonemainontaa.

### 7.1. Sisällön myynti

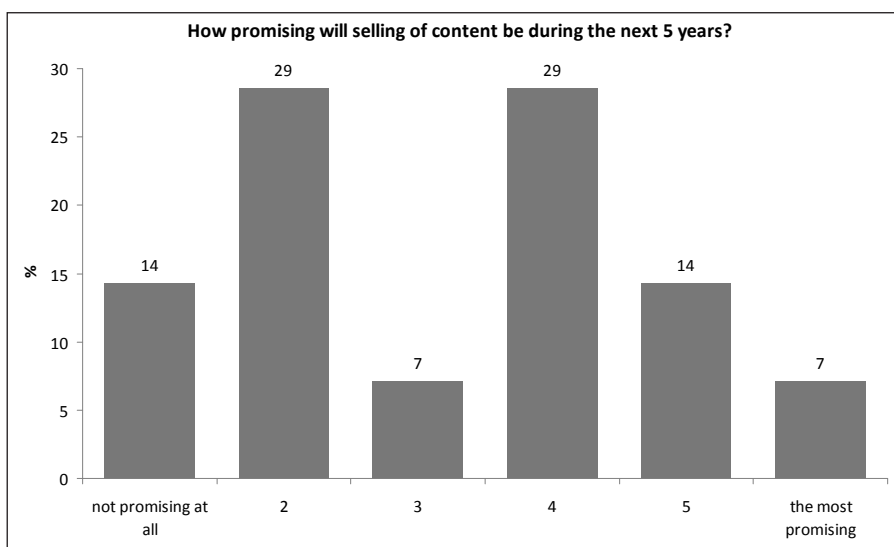
Uutiset on aikoja sitten sosialisoitu verkon yhteiseksi omaisuudeksi. Arkistotietokantoja lukuun ottamatta ovat sanomalehtien erilaiset

yritykset rahastaa sisällöstään kerta toisensa jälkeen kuivuneet kokoon. Sen sijaan talouslehdillä voidaan olettaa olevan mahdollisuuksia rahastaa pidemmälle jalostetun aineiston verkkomyynnillä. Tästä ovat hyviä esimerkkejä The Financial Times ja The Wall Street Journal, jotka eivät ole missään vaiheessa luopuneet pääsääntöisestä maksullisuusperiaatteestaan. Myös Kauppalehti on koko verkkohistoriansa ajan pysyttäytynyt osittain maksullisena.

Mielipiteet sisällön myynnin potentiaalisuudesta hajoavat mielenkiintoisella tavalla vastaajien keskuudessa. Toinen puoli jaksaa vielä vanhoa sisältökaupan nimeen, toinen puolikas taas ei. Mielipiteiden voimakkuusasteet vain vaihtelevat kummankin blokin sisällä.

### 7.2. Bannerit

Vaikka verkkomedian uusista ansaintamalleista on esitetty mitä villeimpiä visioita, ovat bannerit edelleen pitäneet pintansa keskeisenä inter-



KUVIO 8. Kuinka lupaavana pidätte sisällön myyntiä viiden seuraavan vuoden kuluessa?

net-mainonnan muotona. Koko banneri-käsitteelle on yleisessä kielenkäytössä käynyt vähän samalla tavalla kuin monolle ja hetekalle aikoinaan. Eli toisin sanoen alunperin erisimenä käytetystä sanasta on muotoutunut yleisnimi tai yleiskäsite. Niinpä banneri-sanaa käytetään toisinaan myös synonyyminä internet-mainoksesta.

Internet-mainonta koostuu periaatteessa kolmesta eri lajista: bannereista, hakumainonnasta ja luokitelluista ilmoituksista.

Hieman ehkä laajempaan käsitteeseen banneri-mainonnasta käytetään myös nimitystä display-mainonta. Kehityskaarensa alkuvaiheessa bannerit muistuttivat pitkälti verkkoon siirrettyjä lehtimainoksia. Sitten niissä alettiin pikkuhiljaa hyödyntää verkon mahdollisuuksia, linkitystä mainostajan omille sivuille lisätietojen saamiseksi, pop-up -toteutuksia ja liikkuvaa kuvaa. Pop-up -mainoksilla oli perinteisiä bannereita parempi huomioarvo, mutta verkon käyttäjät kokivat ne varsin ärsyttäväksi, mikä varsin pian vähensi niiden suosiota mainostajien keskuudessa.

Bannereiden eri muotoja ovat mm. suurtaulut (engl. billboard), pidennetyt suurtaulut (engl. skyscraper), bannerit (engl. banner), jättibannerit (engl. leaderboard), boksit (engl. rectangle), jättiboksit, karusellit eli slotit, sivun päälle tulevat mainokset (engl. floating flash), painikkeet (engl. button), laajenevat mainokset, tikkerit ja interstitiaalit eli välimainokset. Ne ovat tv:n mainoskatkoihin verrattavissa olevia muutaman sekunnin väläyksiä, jotka ilmestyvät käyttäjän selainohjelman ikkunaan sivulatausten välissä.

Hakumainonnassa hyödynnetään tehtyjen hakujen paljastamaa tietoa hakijoiden kiinnostuksenkohteista. Hakutulosten yhteyteen voidaan liittää saman aihepiirin mainontaa. Toinen

ansaintapa on, että hakutuloksia järjestellään siten, että asiakkaan tuote tai palvelu tulee näkymään haussa ensimmäisten joukossa.

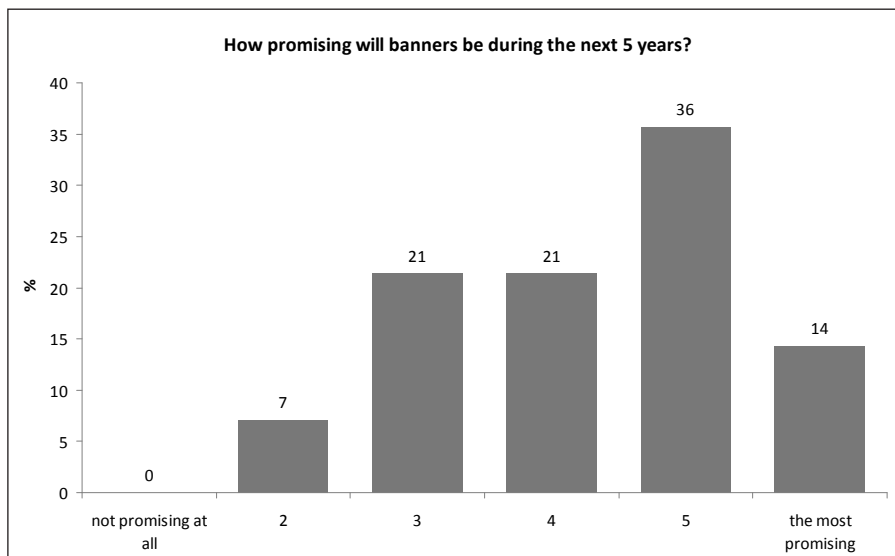
Eräissä verkkopalveluissa mainokset voidaan tavallaan linkittää myös juttujen sisältöön. Suomessa esimerkiksi Talentum-konserni toi tällaisen palvelun markkinoille 2007. Eli autojuttuja lukevalle näytetään eri mainoksia kuin esimerkiksi kulttuurijuttuja lukevalle.

Media ja mainonta vuoteen 2013 -raportin mukaan ”Ontologiaan perustuvia kohdistamisen menetelmiä tarjoavat yritykset, kuten kotimainen Leiki, ovat saaneet parempaa palautetta kohdistamisen toimivuudesta suomen kielellä”. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 34) Markkinointiviestinnän toimistojen liitto valitsikin Leiki Oy:n vuoden 2008 mediainnovaatoriksi.

Luokitellut ilmoitukset alkoivat ymmärrettävästi siirtyä lehdistä ensimmäisinä verkkoon, sillä verkko tarjosi hakukriteerejä, joilla ilmoittelua voitiin kohdentaa huomattavasti paremmin kuin paperisessa lehdessä.

Kansainvälisessä vertailussa Suomi on jäänyt verkkomainonnan kehityksessä jälkeen. Tutkimuslaitos Forresterin (Kemp 2007) mukaan Suomessa käytetään vuonna 2007 display-mainontaan 17 miljoonaa euroa. Ruotsissa display-mainonta kerää saman tutkimuksen mukaan 67 miljoonaa, joten ero asukasta kohden on huomattava. (Niskakangas 2007, 58)

Vuonna 2007 Euroopan verkkomainonta oli jo noin 11,2 miljardia euroa; kasvua edellisvuoteen oli 40 prosenttia. Kaksi kolmasosaa kokonaisuudesta investoitiin kolmessa suurimassa maassa: Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Eniten rahaa per nettikäyttäjä investoidaan Norjassa, jossa mainostetaan 133,2 eurolla per käyttäjä. Suomi on kahdeksantena, 42,2 eurolla per käyttäjä. Ruotsissa verkkomai-



**KUVIO 9. Kuinka lupaavana pidätte banneri-ilmoittelua viiden seuraavan vuoden kuluessa?**

nonta ohitti tv-mainonnan vuonna 2007, ja Isonsa-Britanniassa odotetaan verkkomainonnan nousevan suurimmaksi sähköiseksi mediaksi ohi tv-mainonnan vuonna 2009. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 15)

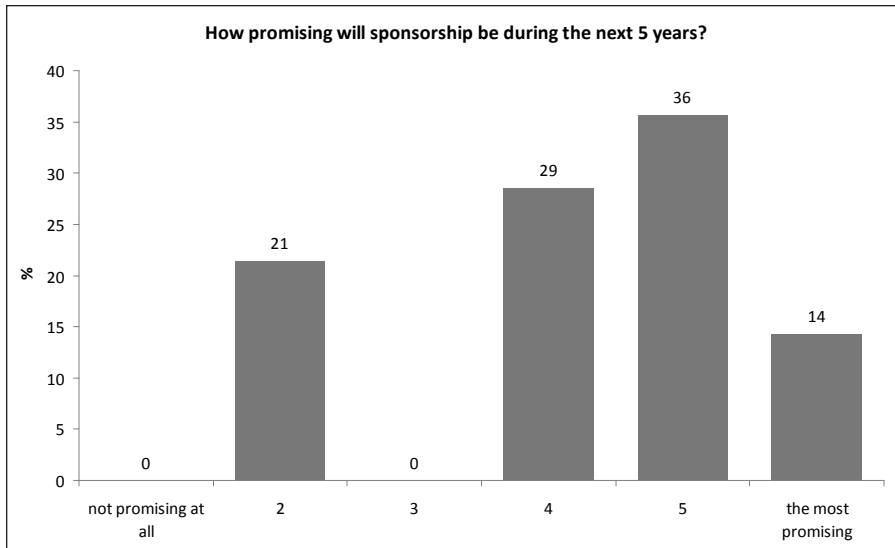
USA:ssa internet-mainonnan tulot vuonna 2007 nousivat noin 14,5 miljardiin euroon; kasvua edellisvuoteen oli 26 prosenttia. Tulospohjaisten mainoskauppojen määrä oli yli puolet (51 prosenttia) ja näyttöjen perusteella laskutettiin 45 prosenttia mainoskaupoista. Hakukone-markkinointi oli yleisin mainosmuoto, ja mainonta keskittyi internetin kymmenelle suurimmalle toimijalle (kuten Google, Yahoo!, Microsoft, AOL, IAC, News Corp.), jotka keräsivät jopa 69 prosenttia kaikista verkkomainontaan käytetyistä panostuksista. Yhdysvalloissa investoidaan mainosrahaa yhtä verkon käyttäjää kohti 91,9 euroa. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 16)

Bannereiden vahvan aseman ansaintamalleina vahvisti myös EBP-kysely. Peräti 70 prosenttia vastanneista piti bannereita lupaavina myös seuraavan viiden vuoden aikana. Melko lupaavina bannereita piti 21 prosenttia, lupavina 36 prosenttia ja erittäin lupaavina 14 prosenttia vastaajista.

### 7.3. Sponsorointi

Sponsorointi ei tule välttämättä ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan talouslehtien ansaintamalleista. Se on totuttu liittämään enemmän niin elokuvaan kuin tapahtumamarkkinointiin. Ja ennen kaikkea tietysti urheilukilpailuihin.

On kuitenkin nähtävissä viitteitä siitä, että osa mainonnasta muuttuu sponsoroinniksi. Tällöin yhteisön ja mainostajan suhde muuttuu kaksisuuntaiseksi ja yhteistyön määrä kasvaa. (Orava 2002, 37)



KUVIO 10. Kuinka lupaavana pidätte sponsorointia viiden seuraavan vuoden aikana?

Verkkomedian kannalta katsoen sponsorointi sopisi sen ansaintamalliksi varsin hyvin, sillä siihen voidaan hyvin soveltaa aikaperusteista hinnoittelua. Kustannustehokkuutta median kannalta lisää vielä se, että sponsorointi on pääsääntöisesti pitkäkestoista, mikä tekee siitä myös mainonnan myyjälle houkuttelevaa.

Vaarana sponsoroinnissa on journalistisen ja kaupallisen sisällön rajan hämärtyminen, vaikka sponsorointia voidaan toteuttaa myös ero säilyttäen. Tuomas Niskakankaan pro gradu -työssä ilmiöön viitataan toteamalla, että journalistisen itsenäisyyden takia monelle sanomalehdelle on ongelmallista osallistua sponsorointiin sellaisissa muodoissa, jotka hämärtävät mainosten ja sisältöjen rajat. Kaikkien haastattelujen mielestä journalistisen ja kaupallisen sisällön sekoittuminen ei ole pelkästään ongelma. (Niskakangas 2007, 88)

Talouselitikyselyssä ainoastaan viidennes ei uskonut sponsoroinnin mahdollisuuksiin seu-

raavan viiden vuoden aikana. Valtaosa sen sijaan liputti sen puolesta varsin selkein numeroin.

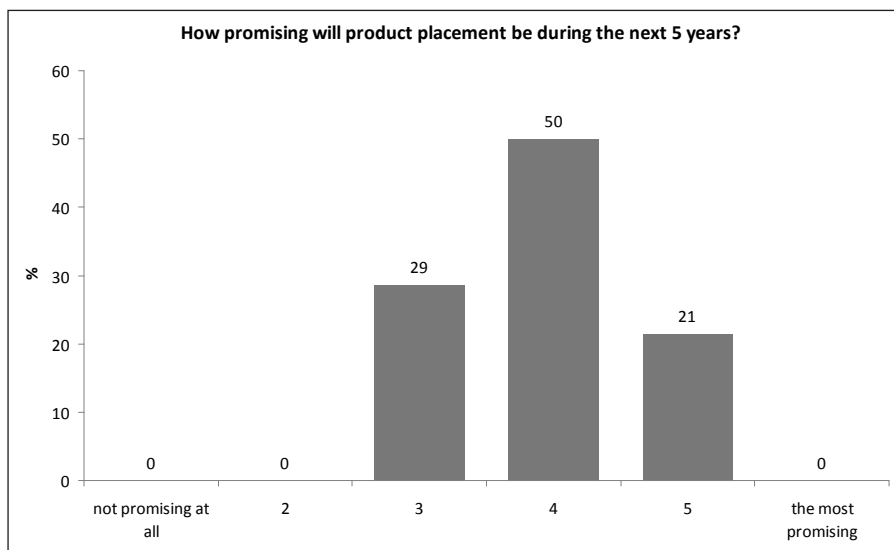
Sponsoroinnin suurta kannatusta voinee selittää sillä, että talouselhtien verkkopalveluilla on tarjonnassaan paljon muitakin kuin journalistista sisältöä, kuten esimerkiksi noteerausaineistoa, erilaisia kilpailuja, sijoitusrahastojen analyysipalveluja jne. Tällaisten erikoispalvelujen rahoittamiseksi sponsorointi voi osoittautua varsin toimivaksi ratkaisuksi.

#### 7.4. Tuotesijoittelu

Elokuvan ja televisiosarjojen maailmasta tuttu tuotesijoittelu ei ole vielä mainittavasti lyönyt itseään läpi verkkomaailmassa. Tilanne muuttuu kuitenkin todennäköisesti varsin nopeasti sitä mukaa, kun videokuvan käyttö verkkomediassa yleisty.

Viitteitä tästä on selvästi olemassa. TNS Gallupin marraskuussa 2008 julkaiseman Vi-





**KUVIO 11. Kuinka lupaavana pidätte tuotesijoittelua viiden seuraavan vuoden aikana?**

*deosisällöt mediassa 2008* -tutkimuksen mukaan nettivideoiden ennustetaan lisääntyvän verkossa rajusti seuraavan kahden vuoden aikana.

TNS Gallupin sähköisen median tutkimusjohtajan Seppo Roposen mukaan nettivideoista tulee hakusanamainonnan ohella toinen keskeinen verkkomainonnan muoto. Roponen uskoo nettivideomainonnan ”murjovan bannerin”. (Markkinointi & Mainonta -lehden verkkopalvelu 21.11.2008)

Vaikka tuotesijoittelua ei vielä toistaiseksi olekaan lehdissä paljon harrastettu, niin jatkossa tilanteen voi odottaa muuttuvan. Ainakin eurooppalaisilla talouslehtien tekijöillä tuntuu olevan sitä kohtaan vankka luottamus. Videoiden käytön yleistyminen verkkomediassa luo sille ainakin entistä paremmat edellytykset.

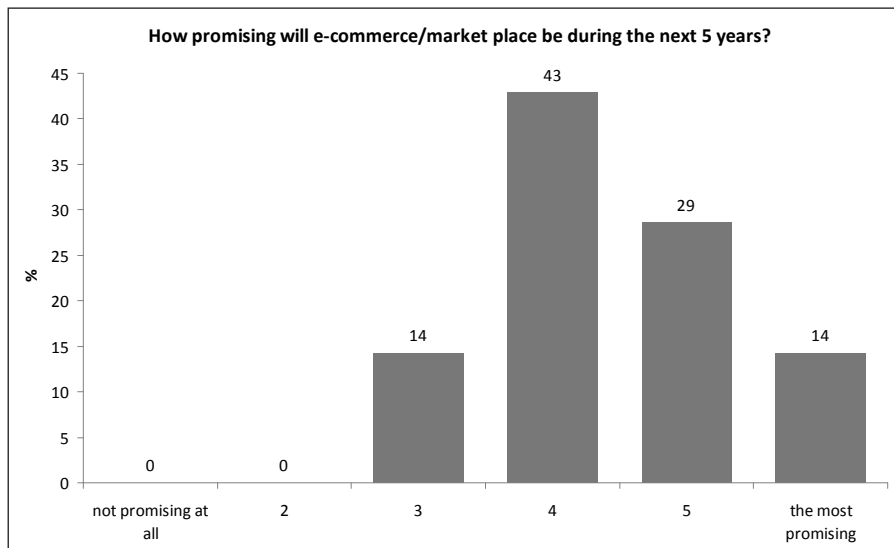
### 7.5. E-kauppa/kauppapaikat

Mings & White (2000, 80–82) esittelevät kauppaikkamallin (Transactional Model), jolla sa-

nomalehti voi ottaa askeleen eteenpäin mainospaikan roolistaan. Myös useat muut tutkijat näkevät verkkopalveluille lupaavan taloudellisen mallin kauppapaikkana, jossa mainostajat ja kuluttajat kohtaavat. Uusi media ja uudet viestintämuodot ovat kehittymässä fyysisiä kauppapaikkoja vastaavaksi tilaksi, jossa tavaroiden ja rahan vaihdanta mahdollistuu. Palmer ja Eriksen (1999 ks. Mings & White 2000, 81) kuvailevat verkkolehtien mahdollista roolia markkinoiden välikätenä, joka tuo ostajat ja myyjät lähemmäs toisiaan sähköisessä maailmassa. (Niskakangas 2007,39)

Tutkijoiden näkemykset saavat vankkaa tukea talouslehtien tekijöiltä. Liki 90 prosenttia vastanneista näkee kauppapaikoissa suuren potentiaalinal myös talusmedian uusina tulonlähteinä.

Kauppapaikkojen perustaminen on medialle kuitenkin todellisen mietinnän paikka, sillä samalla se tulee siirtyneeksi aivan uudelle



KUVIO 12. Kuinka lupaavana pidätte sähköistä kauppaa/kauppapaikkoja viiden seuraavan vuoden aikana?

liiketoiminta-alueelle. Suurimpana haasteena mediatalojen näkökulmasta katsottuna on tuotosten jakaminen/jakautuminen eri osapuolten kesken. Verkkokauppiaksi mahdollisesti heittäytyvä media joutuu myös vastaamaan toiminnoista, joista sillä ei ole aikaisempaa kokemusta. Tällaisia ovat esimerkiksi tavaroiden kuljetuksen logistiikka, kaupankäynnin turvallisuuskysymykset sekä kaupankäyntiin liittyvä byrokratia (kirjanpito, verot, tulli).

Uudelle toimialalle siirtymisen riskeistä huolimatta elektroninen kaupankäynti kiinnostaa myös taluslehtiä, sillä suurin osa vastaajista näkee siinä selvää potentiaalia. Etenkin suuriin kävijämääriin yltäville lehdille tämä voi olla houkuttava vaihtoehto, sillä niillä on lähtökohdaisesti edellytykset kasvattaa kauppavirroille riittävä volyyymi.

226

### 7.6. Pelit ja pelillisyyt

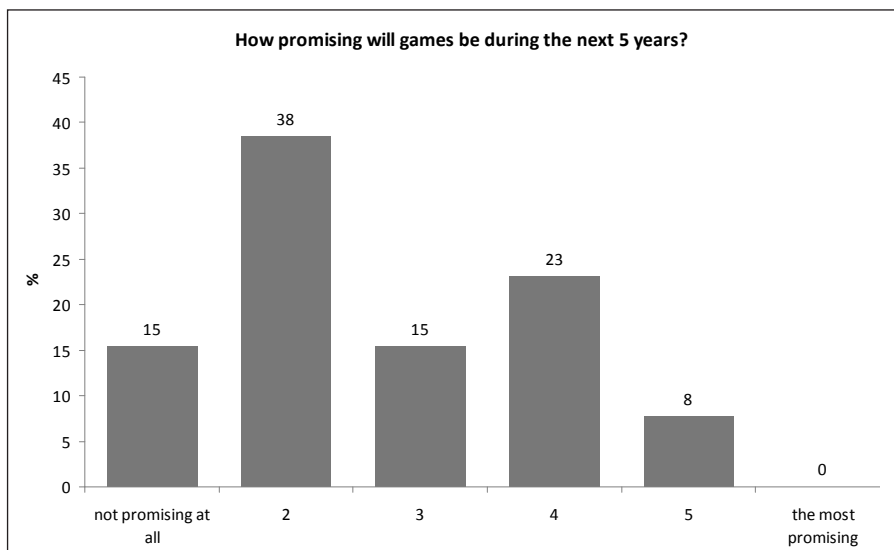
Nuorten lukijoiden kalastelussa lehtitalot ovat paljon pohtineet pelien ja pelillisyyden hyödyn-

tämismahdollisuuksia. Pisimmälle vietyinä nämä ideariihet ovat tuottaneet nk. advergameja, jotka ovat eräänlaisia pelin muotoon tehtyjä mainoksia. Pelimaailmaa on hyödynnetty myös tuotesijoittelussa sekä nk. liidien keräämisessä.

Kovin paljon taluslehtikyselyyn vastanneet eivät omalla sektorillaan peleihin uskooneet, vaikka taluslehdet toisaalta kantavatkin kovasti huolta nuorten saamisesta lukijoikseen. Penseys pelimaailmaa kohtaan voi johtua myös hinnasta. Aidosti pelillisyyteen pohjautuvien mainosten tekeminen on huomattavasti kalliimpaa kuin perinteinen verkkomainostuotanto. Eräs selitys voi lisäksi olla se, että mediatalot eivät tätä pelillisyyden pelikenttää tunne. Ne ovat ehkä liian kiinni perinteisissä median tekemisen konventioissa.

### 7.7. Hakukoneet

Hakukonemarkkinointi on ollut markkinoilla kova sana jo jonkin aikaa. IAB (The European Interactive Advertising Bureau) jakaa hakukone-



KUVIO 13. Kuinka lupaavina pidätte pelejä viiden seuraavan vuoden aikana?

markkinoinnin (engl. Search Engine Marketing, SEM) hakusanamainontaan, näkyvyyteen verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointiin.

Media ja Mainonta 2013 -raportin mukaan hakusanamainokset ovat teksti-, kuva- tai videomainoksia, joita mainostajat ostavat näky-mään hakukoneiden tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakusanamainoksia kohdistetaan käyttäjien kirjoittamien hakusanojen perusteella: käyttäjä kirjoittaa esimerkiksi hakusanan mobiilipuhelin, ja hakukone näyttää Nokian puhelimiin mainoksia. Hakusanamainontaa myydään klikki-, näyttö- ja aikaisidonnaisen sekä tavoitetapahtumhinnoittelun mukaisesti.

Hakukoneoptimoinnilla (engl. Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Sen tavoitteena on löytää sellaiset termit ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti. Orgaanisella optimoinnilla<sup>14</sup> tarkoite-

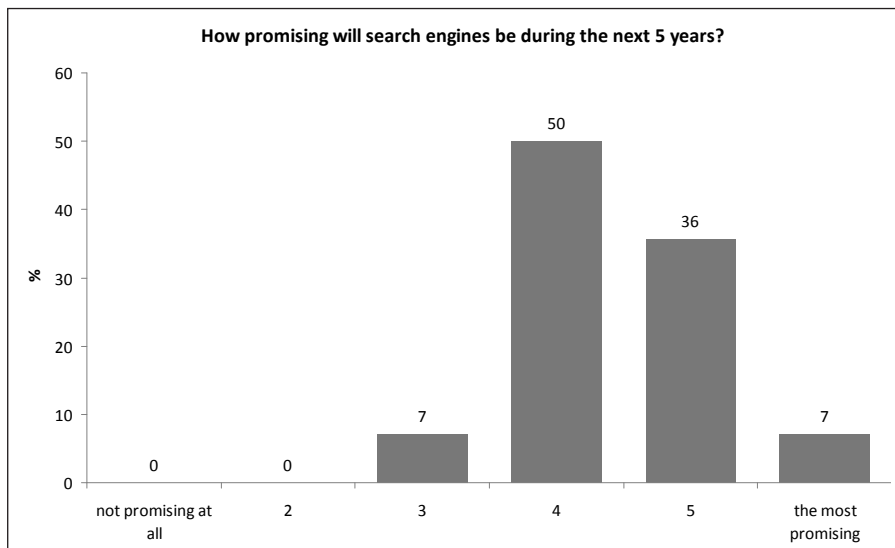
taan markkinoijan kotisivujen muokkaamista (koodeja, tekstiä, rakennetta), jotta verkkosivut saisivat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 14)

Eurooppalaiset talouslehdet näkevät hakukonemainonnan kehittämisessä mahdollisuuksia, sillä ylivoimainen enemmistö uskoo hakukoneisiin uusina ansaintalähteinä. Ongelmana ovat kuitenkin suuret investointikustannukset ja suurten, jo itsensä markkinoilla läpilyöneiden, toimijoiden kova kilpailu.

## 8. Konvergenssi

Konvergenssi on ollut muutaman viime vuoden media-alan suosituimpia seminaari aiheita. Oman kokemuksen mukaan usein on tosin puhuttu enemmän asian vierestä kuin itse ilmiöstä. Mutta pääasia on, että uusia toiminta- ja työskentelytapoja on kuitenkin edes yritetty haaroitella.

Konvergenssillä tarkoitetaan eri medioi-



KUVIO 14. Kuinka lupaavina pidätte hakukoneita viiden seuraavan vuoden aikana?

den ja niiden sisältöjen yhtymistä niin, että esimerkiksi samaa tekstiä, kuvaa ja liikkuvaa kuvaa sisältävää aineistoa voidaan jakaa eri muodoissa eri medioissa.

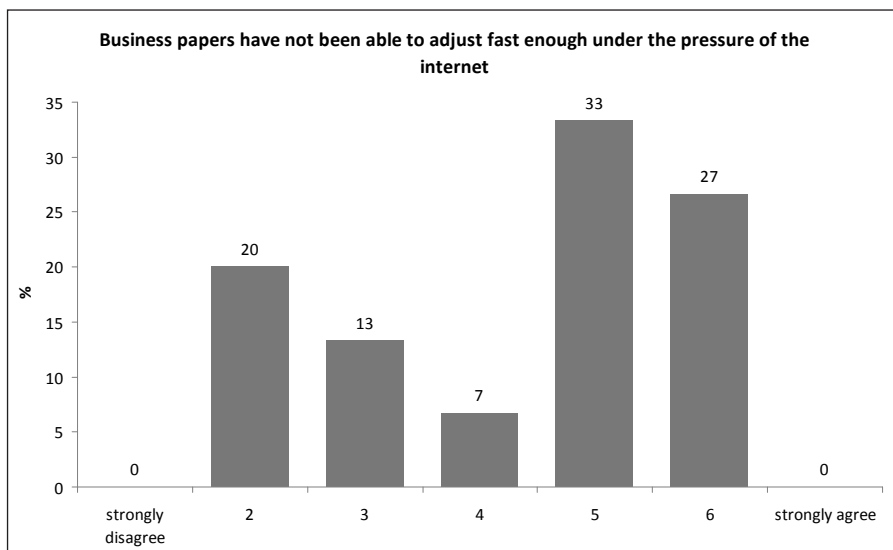
Media-alan kustantajien käsitys konvergenssistä vaikutti ainakin alkuvaiheessaan olevan jokseenkin mekanistinen. Kustannussäästöjen toivossa kuviteltiin, että samaa aineistoa sanan varsinaisessa merkityksessä todella voitaisiin jakaa useissa eri kanavissa. Sittemmin Siperia on opettanut ja nykyisin jo myönnetään, että aineisto voi toki olla samaa, mutta se on toimitettava jokaiseen kanavaan sen omilla ehdoilla. Uutiskilpailu on voitettava jokaisessa kanavassa erikseen. Näin ollen kustannussäästöt jäivät oletettua pienemmiksi, mutta toki niitä uudella monikanavaisella työskentelytavalla syntyy.

Tehdyssä kyselytutkimuksessa eurooppalaiset talouslehdet myöntävät, että ne ovat olleet jokseenkin hitaita ottamaan konvergenssin en-

siaskeleita. Tätä kuvastaa väittämään *Talouslehdet eivät ole pystyneet vastaamaan riittävän nopeasti internetin luomaan paineeseen* annetut vastaukset. Yli puolet vastaajista oli eriasteisesti tätä mieltä. Viidennes puolestaan oli eri mieltä ja 13 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Vastausjakaumaa voi pitää kuvaavana, kun ottaa huomioon, kuinka eri tilanteissa eurooppalaiset talouslehdet monikanavajulkaisemisen suhteen ovat.

Konvergenssiä tutumpi termi ainakin suomalaisessa keskustelussa on ollut kuitenkin monikanavaisuus. Sen toteuttamiseksi lehtiin on perustettu multimediadeskejä. Uusi toimintatapa on kohdannut toimituksissa enemmän tai vähemmän vastustusta. Sittemmin ay-liikkeenkin vastarinta on pikku hiljaa vähentynyt.

Suomessa monikanava-ajattelua on harastettu niin Kauppalehdessä kuin ex-Taloussanomissakin. Myös Talouselämä-lehti on kehittännyt voimallisesti verkkojulkaisemistaan. Verkon



**KUVIO 15. Talouslehdet eivät ole kyenneet reagoimaan riittävän nopeasti internetin haasteisiin**

lisäksi Kauppalehti on tuottanut talousuutisia MTV3-kanavalle ja Taloussanomat aikoinaan Neloselle. Taloussanomien toimituksen yhteydessä toimii myös finanssialan ammattilaisille reaaliaikaisia talousuutisia välittävä uutistoimisto Startel. Verkko-Taloussanomat on tuottanut myös radiouutisia.

### 1.1. Web to print -toimintamalli

Aivan uuden askeleen uusien työskentelytapojen omaksumisessa otti Taloussanomat vuoden 2006 loppupuolella, kun se alkoi siirtyä uutistyössään nk. web to print -malliin. Toisin sanoen toimittajat kirjoittivat lähtökohtaisesti ensiksi lehden verkkopalveluun ja sen jälkeen vasta jutusta muokattiin ja täydennettiin lehteen menävä versio.

Euroopassa tällaisen työskentelymallin oli tuolloin omaksunut myös pari päivälehteä. Myös eurooppalaisten talouslehtien keskuudessa suhtautuminen web to print -ajatteluun on

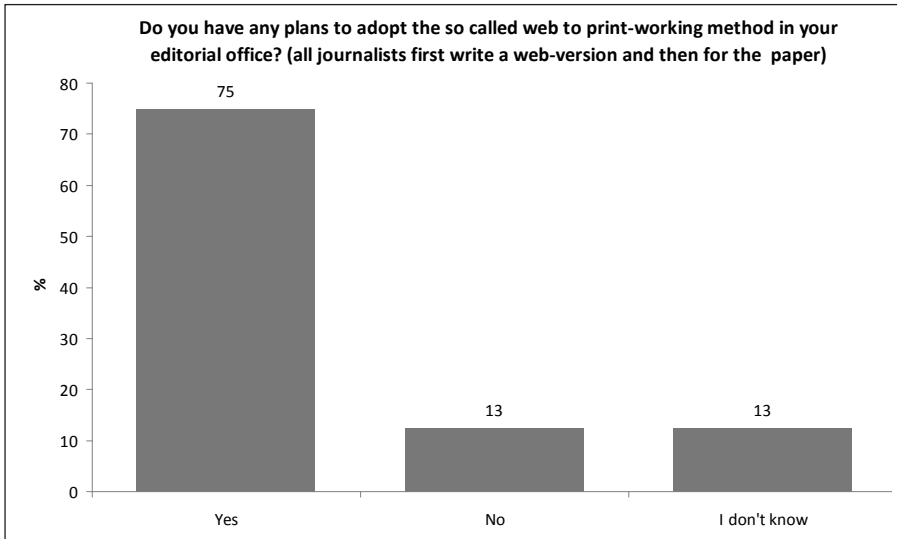
varsin myönteistä. Peräti 75 prosenttia vastasi suunnittelewansa tähän käytäntöön siirtymistä. Kolmellatoista prosentilla ei puolestaan ollut mitään aikomuksia muuttaa perinteistä toimintatapaansa toimituksissa. Yhtä monta prosenttia vastasi myös, että ei tiedä.

### 8.2. Kehitys kohti pelkkiä verkkopalveluita

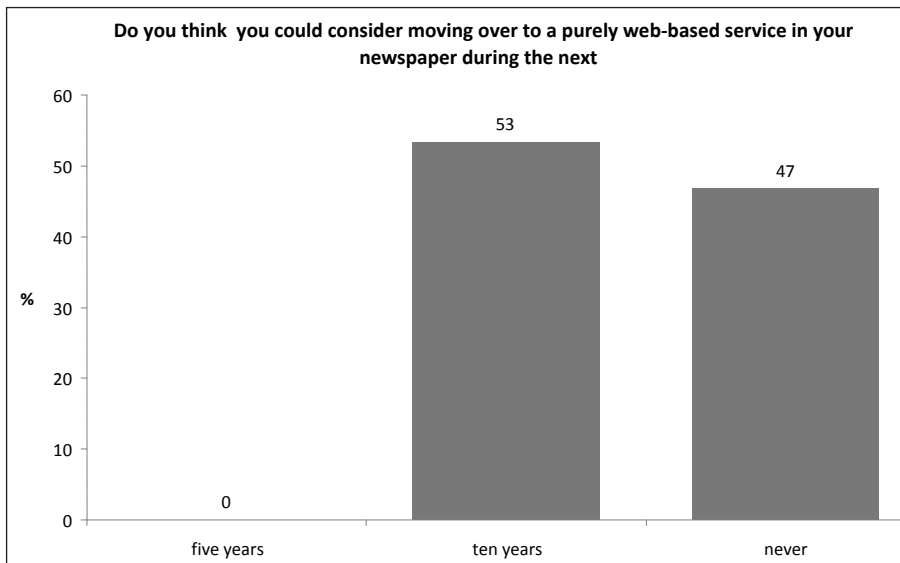
Taloussanomat joutui lopulta luopumaan lehti-versiostaan taloudellisten paineiden pakottamana. Samalla se tuli tehneeksi eurooppalaista lehtihistoriaa muuntauduttuaan pelkäsi verkkoversioksi. Itsenäisiksi syntyneitä verkkolehtiä toki löytyy (esim. uusisuomi.fi, mediaviikko.fi, digi-today.fi), mutta painetun lehden hylkäämisessä Taloussanomat oli ensimmäinen Euroopassa.

Jatkoa saattaa Euroopan markkinoilla kuitenkin olla luvassa. Kyselyn suurimpia yllätyksiä oli, että yli puolet (53 prosenttia) vastanneista lehdistä sanoi olevansa valmiita harkitsemaan pelkkään verkkojulkaisemiseen siirtymistä seu-

# DISCUSSION



**KUVIO 16. Suunnitteletteko toimituksessa siirtymistä web to print -toimintatapaan?**



**Kuvio 17. Voitteko ajatella muuttavanne lehtenne pelkäksi verkkopalveluksi?**

raavan kymmenen vuoden kuluessa. Toisaalta 47 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että moinen ei tule ikinä heidän kohdallaan kysy-

mykseen. Seuraavat viisi vuotta lehdet uskovat kyselyn mukaan kuitenkin jatkavan joka tapauksessa nykyisellä toimintamallillaan.

Konvergenssi-kehitys saa epäilemättä uutta vauhtia, kun esimerkiksi televisio ja päätelaitteet lähentyvät toisiaan entistä enemmän. Ratkaiseva merkitys tulee olemaan myös mobiililaitteiden kehityksellä median jakelukanaviksi. Ekonomiska samfundetin seminaarissa puhunut Jonas Bonnier jopa uskoi, että sisällön myymisestäkin voisi mobiilikanavassa olla mahdollista saada rahaa. Bonnierinkin mielestä sisältö on internetissä tullut tavallaan ”määritellyksi” ilmaiseksi, joten siellä siitä on enää vaikea rahastaa.

## 2 Yhteenveto

Internetin kehittymisestä varteenotettavaksi median jakelukanavaksi alkoi mediamurros, joka on askarruttanut media-alaa 90-luvun loppupuolelta saakka. Eri medioiden raja-aidat ovat romahtaneet, lehtien levikit laskeneet ja ilmoitustulot vähentyneet. Kehityksestä on riittänyt ruikuttamista alan seminaareissa. Tässä artikkelissa siteerattu Bonnier AB:n konsernijohtaja Jonas Bonnier ihmettelikin Ekonomiska samfundetin 6.11.2008 järjestämässä seminaarissa, että ”miksiköhän muutos aina mielletään uhaksi, vaikka se itse asiassa aina pitää sisällään mahdollisuuden johonkin uuteen”.

Tässä tutkimuksessa mediamurroksen vaikutuksia on katsottu eurooppalaisten talouslehtien näkökulmasta. EBP:n eli European Business Press -yhteistyöjärjestön jäsenlehdille tehdyllä kyselytutkimuksella pyrittiin kartoittamaan toisaalta sitä, kuinka mediamurros on niiden toimintaympäristöön vaikuttanut ja toisaalta minkälaisiin toimintastrategioihin ne jatkossa aikovat turvautua. Keskeinen kiinnostuksen kohde olivat lehtien uudet ansaintamallit. Kyselyyn vastasi 26 prosenttia järjestön jäsenlehdistä. Kaikkiaan EBP:llä on 57 jäsentä, joista 39 on sanomalehtiä ja 18 aikakauslehtiä.

Kyselyssä talouslehtien edustajat kiistivät niin syytökset iltapäivälehtimäistymisestä kuin senkin, että ne olisivat etäänntyneet liikaa perinteisestä tehtävästään tarjota taloustietoa sitä työssään tarvitseville.

Itsekritiikkiäkin vastauksista kuitenkin löytyi. Taluslehdet arvioivat melko yksituumaisesti, että ne eivät ole riittävän nopeasti pystyneet vastaamaan internetin tuomiin muutospaineisiin. Myös taloustoimittajat saivat arvostelua osakseen. He eivät ole omassa työssään vastaajien mielestä riittävän nopeasti pystyneet reagoimaan globalisointumiskehityksen synnyttämään haasteisiin.

Enemmän, nopeammin, analyyttisemmin ja kansainvälisemmin. Siinä sisällölliset tavoitteet, jotka eurooppalaiset taluslehdet asettavat itselleen seuraavaksi viideksi vuodeksi.

Toinen tavoite on, että sisältö on pystyttävä nykyistä paremmin muokkaamaan eri kanaviin sopiviksi, jotta se palvelee mahdollisimman monta talousinformaation tarvitsijaa.

Tässä suhteessa eurooppalaiset kustantajat olisivat kyselyn mukaan valmiita vetämään hyvinkin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Peräti yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista lehdistä olisi nimittäin valmis harkitsemaan siirtymistä kokonaan verkkojulkaisemiseen kymmenen vuoden aikajänteellä. Kukaan ei kuitenkaan olisi siihen valmis vielä seuraavan viiden kuluessa. 47 prosenttia vastanneista puolestaan arveli, että heidän edustamiensa lehtien kohdalla moinen muutos ei olisi koskaan ajankohdainen. Suomessa Taloussanomien teki eurooppalaista lehtihistoriaa, kun se lakkautti vuonna 2007 paperilehtensä kokonaan ja muuntautui puhtaaksi verkkojulkaisuksi. Joulukuussa 2008 sen viitoittamaa tietä seurasi Kansan Uutiset, joka päätti muuttua seitsemäpäiväiseksi verkkojulkaisuksi. Kansan Uutisten Viikkolehti sen

sijaan jatkaa ilmestymistään myös paperiversiona.

Nk. web to print -työskentelytapa (jossa toimittajat kirjoittavat jutuistaan ensin verkkoversion ja vasta sen jälkeen lehteen perusteellisemmän jutun) saa kyselyssä paljon kannatusta. Peräti 75 prosenttia vastaajista ilmoitti suunnittelewansa sen toteuttamista omassa toimituksissaan eri aikaväleillä.

Kolmas eurooppalaisten talouslehtien tavoite koskee kohderyhmiä. Haasteellisimpia tavoitettavia ovat nuoret. Myös koko ajan kasvava yksinyrittäjien joukko pitäisi saada vakuutuneeksi talouslehtien tarjoaman tiedon tarpeellisuudesta. Mutta ennen kuin se on mahdollista, joutuu moni perinteinen talouslehti varmaan vielä muokkaamaan omaa sisältöään nuoria ja yksinyrittäjiä puhuttelevammaksi.

Huolimatta verkkopalvelujen suosion kasvusta talouslehdet uskovat pääsääntöisesti kuitenkin edelleenkin pystyvänsä kasvattamaan myös levikkiään. Vajaan kymmenen prosentin kasvuun seuraavan viiden vuoden aikana uskoo vastaajista 27 prosenttia. Jopa yli 20 prosentin kasvuun uskovia löytyy 13 prosenttia. Parikymmentä prosenttia uskoo levikin pysyvän suunnilleen nykyisellä tasolla, kun taas vajaan kymmenen prosentin levikinlaskua ennustaa 13 prosenttia vastanneista.

Talouslehdet tuntuvat säilyttäneen uskonsa myös Business to Business -ilmoitteluun, vaikka se ei enää muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta olekaan takavuosien tapaan sama kuin lupa painaa rahaa. Ainoastaan vajaan kolmannes ennakoi ilmoittelun lehdissään vähentävän 5–10 prosentin luokkaa. Yli 70 prosenttia vastaajista uskoo ilmoittelun kasvuun, viidennes vastaajista jopa yli 20 prosentin kasvuvauhtiin.

Verkkomedian sisältö on tavallaan määrittynyt ilmaiseksi. Pelkästä uutisaineistosta tuskin

ollaan valmiita maksamaan jatkossakaan. Sen sijaan jalostetummalle tiedolle verkko saattaa tarjota edelleenkin rahantekomahdollisuuden. Mielipiteet sisällön myynnin potentiaalisuudesta hajoavat mielenkiintoisella tavalla vastaajien keskuudessa. Toinen puoli jaksaa vielä vannon sisältökaupan nimeen, toinen puolikas taas ei. Mielipiteiden voimakkuusasteet vain vaihtelevat blokkien sisällä.

Lehtien uusista ansaintamalleista kyselyssä kartoitettiin lehtien suhtautumista bannereihin, sponsorointiin, tuotesijoitteluun, hakumainontaan, peleihin sekä kauppapaikkoihin.

Lukuun ottamatta banneri-ilmoittelu, niin mitään näistä muista ansaintatavoista ei aivan perinteisesti ole totuttu liittämään lehtien toimintamalleihin.

Banneri-ilmoitteluun sisältyy edelleen vahvaa tulevaisuudenuskoa, vaikka suurimmasa nettihuumassa esitetyt tulevaisuusarviot eivät ole toteutuneetkaan. Peräti 70 prosenttia vastanneista piti bannereita lupaavina myös seuraavan viiden vuoden aikana. Melko lupaavina bannereita piti 21 prosenttia, lupaavina 36 prosenttia ja erittäin lupaavina 14 prosenttia vastaajista.

Lehtien verkkopalveluissa vähemmän käytetyistä ansaintamalleista toiveikkaimmin suhtauduttiin sponsorointiin, hakukonemainontaan sekä tuotesijoitteluun.

Talouslehtikyselyssä ainoastaan viidennes ei uskonut sponsoroinnin mahdollisuuksiin seuraavan viiden vuoden aikana. Valtaosa sen sijaan liputti sen puolesta varsin selkein numeroin.

Hakukonemainonta on ollut markkinoilla kova sana jo jonkin aikaa. Eurooppalaiset talouslehdet näkevät sen kehittämisessä mahdollisuuksia, sillä ylivoimainen enemmistö uskoo hakukoneisiin uusina ansaintalähteinä. Ongel-



mana ovat kuitenkin suuret investointikustannukset ja varsin kilpailtu markkina.

Elektroninen kaupankäynti kiinnostaa myös talouslehtiä, vaikka uudelle toimialalle rönnyileminen aina riski onkin. Vastaajista suurin osa näkee siinä selvää potentiaalia. Etenkin suuriin kävijämääriin yltäville lehdille tämä voi olla houkuttava vaihtoehto, sillä niillä on lähtökohtaisesti edellytykset kasvattaa kauppavirroille riittävä volyymi.

Vaikka tuotesijoittelua ei vielä toistaiseksi olekaan lehdissä paljon harrastettu, niin jatkossa tilanteen voi odottaa muuttuvan. Ainakin eurooppalaisilla talouslehtien tekijöillä tuntuu olevan sitä kohtaan vankka luottamus. Uskoa tuotesijoitteluun lisää mm. se, että videomainnon uskotaan viimeisimpien ennusteiden mukaan valtaavan huomattavasti alaa verkkomarkkinoinnissa.

Sen sijaan verkkoon luontevasti yleensä yhdistettyyn pelien maailmaan talouslehtien piirissä ei uskottu, vaikka muille mediasaiteille onkin jo kehitetty esimerkiksi nk. adverggameja, jotka ovat eräänlaisia pelin muotoon tehtyjä mainoksia. Pelimaailmaa on hyödynnetty myös tuotesijoittelussa sekä nk. liidien keräämisessä.

Media on ollut aina murroksessa. Muutoksen mustamaalajat ovat aina pelotelleet uusimman mediamuodon tappavan aina jonkun vanhoista. Mutta yhä radiotakin kuunnellaan, vaikka television piti lahdata se jo vuosikausia sitten.

Risto Kunelius muistuttaakin kirjassaan *Viestinnän vallassa*, että ”murrosten ja mullistusten lisäksi historiaa kannattaa kuitenkin katsoa myös *jatkuvuuksien* kannalta. Ei ole mitenkään selvää, että esimerkiksi digitaalinen tulevaisuus muodostaa niin selkeästi oman vaiheensa kuin usein annetaan ymmärtää. Sen lupaama monimuotoisuus ja yksilön tarpeiden palvelu voidaan

nähdä vain jatkona sille täsmäviestinnän kehittämiselle, jonka eräs tärkein voima ovat lähettäjän kaupalliset intressit. On myös helppo nähdä jatkuvuus tietoverkkojen luoman tiedon saatavuuden ja kirjapainotaidon helpottaman tiedon saatavuuden välillä. Tässä mielessä verkostoituminen näyttää modernin yhteiskunnan loogiselta jatkolta”. (Kunelius 2004, 55)

Kannattaa siis muistaa, että muutos on aina myös mahdollisuus. ■

## Kirjallisuutta

**DOYLE, GILLIAN** (2006): *Financial news journalism – A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK*. SAGE Publications. London.

**HEINONEN, MARJA** (2008): *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Ilta-lehti Online 1995–2001, Viestinnän julkaisuja 15*. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos. Tampere.

**HUJANEN, ERKKI** (2007): *Lukijakunnan rajamailla – Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä Studies in Humanities 68. Jyväskylä.

**HUOKUNA, TIINA** (1999): *Talousjournalismin murroskausia paperista bittien siirtoon. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma*. Tampereen Yliopisto.

**HUOVILA, TAPANI** (2003): *Tiedolla korkoa. Suomalaisista talousjournalismista 1900-luvulla*. Inforviestintä. Helsinki.

**HURMERANTA, MARKKU – MAUNO, AULI** (1984): *Devalvaatioiden ennakointi sanomalehtiutisissa ennen vuosien 1957, 1967 ja 1977 devalvaatioita. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma*. Tampereen yliopisto.

**KUNELIUS, RISTO** (2004): *Viestinnän vallassa – Johdatusta julkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY. Porvoo.

**MAJAPURO, MARKETTA** (2006): *Talousjournalismi – Historiaa, teoriaa, käytäntöä*. Helsingin kaupakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki.

**MANU, ALEXANDER** (2007): *The Imagination Challenge – Strategic Foresight and Innovation in the Global Economy*. Toronto.

**MIKKONEN, ANTTI** (1998): *Rahavallan rakkikoirat, Tositarinoita talousjournalismista*. Porvoo.

**MINGS S.M., WHITE P.B.** (2000): *Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models*. Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property. Toim. Varian, H.R. MIT Press. Cambridge.

# DISCUSSION

**NISKAKANGAS, TUOMAS** (2007): Sanomalehtien verkkopalvelujen ansaintamallit – Verkkomainonnan mallien kehitysuuntauksia. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu/Markkinoinnin ja johtamisen laitos.

**ORAVA, JANNE** (2002): Digitaaliset yhteisöt. LTT-Tutkimus Oy. Elektronisen kaupan instituutti. Helsinki.

**PIETILÄ, ANTTI-PEKKA** (2007): Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia – Median muodonmuutos. Art House. Jyväskylä.

**RAUTIAINEN-KESKUSTALO, TARJA** (2007a): Kun taloudesta tuli rock'n' rollia – populaarin ja talouden artikulaatioista elämysyhteiskunnassa. Kulttuurintutkimus 1/2007, 3–12. Jyväskylä.

**STENVALL-VIRTANEN, SARI & VÄHÄMÄKI, MAIJA** (toim.) (2006): Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Helsinki.

**VILJAKAINEN, ANNA, BÄCK, ASTA & LINDQVIST, ULF** (2008): Media ja Mainonta vuoteen 2013. VTT tiedotteita – VTT Research Notes 2450. Espoo.

## Aikakauskirjat ja matrikelit:

Alma Median vuosikertomus 2006

Talentum Oy:n vuosikertomus 2007

TNS Media Intelligence/AdFacts (2008): Media-mainonnan määrä nettohinnoin/Talouslehdet trendi 1992–2007

How to reach Europe (2005/06): European Business Press/Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Suomen talouselämän hakemisto (2007): Taloustoimittajat ry. Helsinki.

World Advertising Research Center (2002): World Advertising Trends

World Association of Newspapers (2005): World Press Trends.

## Verkkolähteet:

Slumps, sanoi lehtimainonta, Markkinointi & Mainonta –lehden verkkopalvelu 2.12.2008 <http://www.marmai.fi/uutiset/article192807.ece>

Video runnoo bannerin. Markkinointi & Mainonta –lehden verkkopalvelu 21.11.2008 <http://marmai.fi/uutiset/article171751.ece>

Kemp Mary Beth. 2007. European Online Display Advertising Spend Will Double By 2012. Forrester

<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42089,00.html>

## Taustahaastattelut:

Kalevan toimitusjohtaja Jukka Haapalainen 13.11.2008

(Aikaisemmin Haapalainen on toiminut myös Oikotien johtajana sekä Kauppalehden markkinointijohtajana)

Talentum Oy:n toimitusjohtaja Juha Blomster 25.11.2008

(Aikaisemmin Blomster on toiminut myös Aamulehti Oy:n toimitusjohtajana sekä Kauppalehden toimitusjohtajana)

European Business Pressin pääsihteeri Slobodan Sibincic 8.1.2009 (sähköpostihaastattelu)