

Mainostava Suomi II

Alueellisten mainosmarkkinoiden muotoutumiseen vaikuttavat tekijät

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
2	MAINONNAN ALUEELLISEEN KOHDENTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	4
3	MEDIAT MAINOSVÄLINEINÄ	6
3.1	Sanomalehdistö	6
3.1.1	Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet.....	6
3.1.2	Ilmaisjakelu- ja noutolehdet.....	7
3.2	Televisio	7
3.3	Radio	8
4	MEDIAMAINONTA EUROOPASSA.....	9
5	SANOMALEHTIEN ALUEELLINEN KESKITTÄMINEN	11
5.1	Keskittymisen mittarit.....	11
5.2	Maakuntien suurimpien lehtien levikkiosuudet	11
5.3	Asuntokuntapeitto alueittain	12
5.4	Yrityskokonaisuudet	16
6	HAASTATTELUT	29
6.1	Radiot	29
6.2	Lehdet.....	30
7	YHTEENVETO	37

KUVIOLUETTELO

<i>Kuvio 1 Mainonnan kehitys medioittain 1989 – 2001 käyvin hinnoin.</i>	5
<i>Kuvio 2 Maakunnan laajalevikkisimmän sanomalehden asuntokuntapeitto vuonna 2000</i>	15
<i>Kuvio 3 Maakunnan suurimpaan sanomalehtiyritykseen kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä vuonna 2000</i>	17
<i>Kuvio 4 Maakunnan suurimpaan sanomalehtiyritykseen kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista vuonna 2000</i>	23

TAULUKKOLUETTELO

<i>Taulukko 1 Kokonaismainonnan ja mediamainonnan reaaliuus 1990 - 2000</i>	10
<i>Taulukko 2 Maakuntien suurimpien lehtien asuntokuntapeitto</i>	14
<i>Taulukko 3 Suurimmat painoviestintäalan toimijain maakunnittain</i>	27

1 JOHDANTO

Tämä raportti on toteutettu liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannosta Turun kauppakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen mediaryhmässä syksyn 2002 aikana.

Tutkimus on jatkoa Mainostava Suomi -raportille, jossa mainontaa tarkasteltiin maakunnallisia eroja mainostuloja saavien medioiden osalta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa havaittiin mediamainonnan määrän suhteessa alueellisen bruttokansantuotteeseen kohdentuvan jossain määrin epätasaisesti. Kokonaismainonnassa ainoa selkeä voittaja on Uudenman maakunta. Vastaavasti häviäjiä ovat Pohjois-, Itä- ja Kaakkoissuomen maakunnat sekä Kanta-Häme ja Pohjanmaa.

Tässä jatko-osassa selvitetään alueellisten mainosmarkkinoiden muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä, eurooppalaisen mediamainonnan kehitystä ja sanomalehtien alueellisen keskittymisen vaikutusta. Tutkimuksessa analysoidaan alueellisten medioiden mainostuottoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen haastatteluosassa luodataan mainostajien, mainostoimistojen ja mediaostajien näkemyksiä alueelliseen mainontaan vaikuttavista tekijöistä.

Eri mainosmarkkinoilla toimivien näkemyksiä on tässä tutkimuksen toisessa osassa kerätty haastattelemalla mainostajien sekä mainos- ja mediatoimistojen edustajia. Tämän lisäksi on haastateltu eri viestintäyritysten, erityisesti paikallisten medioiden edustajia. Osa haastatteluista on toteutettu kasvokkain, osa puhelimitse.

Haastattelut jakaantuivat rakenteellisesti siten, että ensin kysyttiin näkemystä medioiden mainostuottojen kehityksestä viimeisen kymmenen vuoden aikana ja kahden viime vuoden aikana sekä seuraavien vuosien kehitysnäkymistä. Seuraavaksi kysyttiin eri medioiden mainostuottoihin vaikuttavia tekijöitä (mikäli kyseessä tietyn median edustaja, kysyttiin nimenomaisesti edustamastaan mediasta). Alueellisesta kehityksestä kysyttiin käyttäen hyväksi tutkimuksen ensimmäisen osan numerotietoja medioiden alueellisesta mainonnasta. Erikseen kysyttiin kaupan, mainonnan ja mainosvälineiden keskittymiskehityksen vaikutuksista.

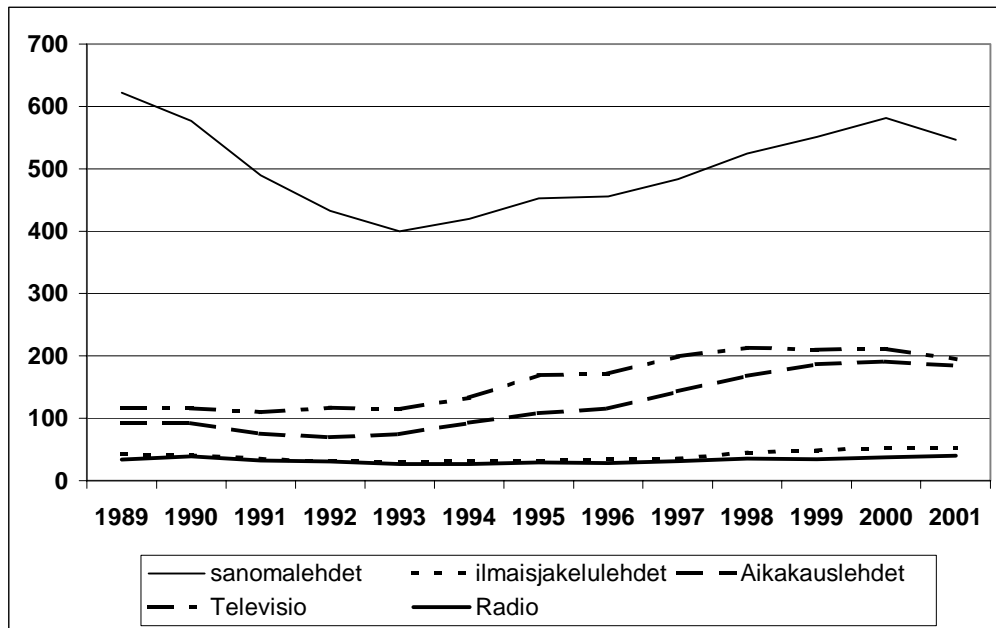
2 MAINONNAN ALUEELLISEEN KOHDENTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Mainonnan alueelliseen rakenteeseen vaikuttavat tekijät ovat paikallisia, valtakunnallisia ja jossain määrin myös kansainvälisiä. Alueellisesti mainosmedioiden tuottoihin ja kannattavuuteen vaikuttaa kaikkein eniten alueen taloudellinen kehitys. Alueellisella tasolla mainosmedioiden menestyksen edellytyksiin vaikuttaa talousalueen taloudellinen kokonaisaktiiviteetti ja mainosvälineiden välinen kilpailu. Paikallisten medioiden mainostuottoihin vaikuttaa paitsi mainonnan kokonaismäärä alueella, myös alueellinen kilpailutilanne. Tämä kaksoisvaikutus toimii sekä positiivisen että negatiivisen markkinakehityksen kautta. Kasvavien markkinoiden vallitessa mainostajien keskinäinen kilpailu kasvaa, mikä vahvistaa paikallisten mainosvälineiden neuvotteluasemaa suhteessa mainostajiin. Tällöin mainosvälineet hyötyvät paitsi kasvavista kokonaismarkkinoista, myös asiakkaiden keskinäisen kilpailun tuomasta hinnannoususta. Laskevilla markkinoilla vaikutus on samanlainen, mutta saattaa yksittäisen mainosvälineen osalta olla jyrkempi.

Suomessa eri maakuntien taloudellinen tilanne vaihtelee suuresti. Heikoimmassa asemassa olevan Kainuun kansantuote asukasta kohti oli 32 prosenttia maan keskiarvoa pienempi vuonna 1999. Vastaavasti parhaiten menestyvän maakunnan, Uudenmaan henkilöä kohti laskettu kansantuote ylitti maan keskiarvon 41 prosentilla. Mainonnan kohdentuminen maakunnittain ei kuitenkaan suoraan selity alueen bkt -tasolla, vaan alueiden välillä on mediakohtaisia eroja siten, että sekä alemman että ylemmän bkt -tason maakunnissa on odotustason täyttäviä että sen alle jääviä mediakohtaisia mainonnan osuuksia.

Maakunnat eroavat myös elinkeinorakenteensa osalta. Kansantuotteella mitaten heikoimmin menestyville maakunnille on yhteistä yksityisten palvelujen pieni osuus ja vastaavasti alkutuotannon ja julkisen toiminnan suuri osuus kokonaistuotannosta. Muuttoliike käy haja-asutusalueilta kohti etelän asutuskeskuksia.

Valtakunnallisella tasolla mainontaan käytettyyn rahamäärään alueittain vaikuttaa taso, jolla mainospäätökset tehdään, sekä mainonnan kokonaismäärän jakautuminen medioittain. Mainosmedioista voittopuolisesti alueellisia ovat päivälehdet, harvemmin ilmestyvät sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet ja paikallisradiot. Pääosin valtakunnallisia mainosmedioita ovat televisio ja aikakauslehdet.



Kuvio 1 Mainonnan kehitys medioittain 1989 – 2001 käyvin hinnoin.

Kuviosta 1 voidaan nähdä, että viime vuosikymmenen voittajia mainosmarkkinoilla ovat olleet aikakauslehdet ja televisio. Sanomalehtien osalta kasvu on ennen vuoden 2001 laskua ollut voimakkaasti noususuuntaista, mutta toisaalta sanomalehdet kärsivät eniten viime vuosikymmenen alun lamasta.

Valtakunnallisesti ja osin myös alueellisesti mainonnan määrään mainosvälineittäin ja maakunnittain vaikuttaa myös jonkin verran eri tuoteryhmien suhteellisten osuuksien muutos mainonnan kokonaispanostuksissa. Tällaista muutosta edustaa esimerkiksi mainonnan kasvu vapaa-aika- ja urheilutuotteissa, joiden mainonnan kasvu on lähes kokonaan kohdentunut valtakunnallisiin medioihin.

Jonkin verran mainonnan kohdentumiseen vaikuttaa myös aikajänne, jolla mainostajat haluavat tuloksia mainonnastaan. Jos myynnillisiä tuloksia halutaan lyhyemmällä aikavälillä ovat käytetyt mainosvälineet erilaisia kuin jos halutaan panostaa strategiseen mainontaan.

Kaupan keskittyminen ja ketjuuntuminen lisää myös pyrkimyksiä mainonnan tehokkuusetujen etsimiseen keskitettyjen mainosstrategioiden ja –sopimusten avulla. Viime aikoina eniten julkisuudessa on ollut Keskon ketju-uudistus. Osaltaan myös kauppaketjujen lisääntyneet kanta-asiakaspalvelut siirtävät ilmoittelun painopistettä osoitteellisen suoramainonnan hyväksi.

3 MEDIAT MAINOSVÄLINEINÄ

3.1 Sanomalehdistö

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutispainotteisin. Uutisarvoa lisää lukijan silmissä lehden paikallisuus. Sanomalehti, joka ilmestyy päivittäin vanhenee päivässä. Sanomalehden uutismedian luonnetta voi mainostaja monin tavoin käyttää hyväkseen niin mainonnan sisällön muotoilussa kuin erilaisissa markkinointitilanteissakin, kuten esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksessa. Kauppakettajien monisivuiset ostopaikkamainokset muodostavat suuren osan maakuntalehtien ilmoitustuloista.

Tiheä ilmestyminen mahdollistaa tuoreen uutisaineiston ja pitää yllä lukijan mielenkiinnon. Samalla se tekee mahdolliseksi mainostaa juuri sinä päivänä, kun se mainostajan kannalta on tarkoituksenmukaisinta, esimerkiksi tiettyyn aikaan viikosta.

3.1.1 Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet

Korostetusti paikallinen luonne on harvemmin ilmestyvillä sanomalehdillä, paikallislehdillä. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien perusominaisuuksiin kuuluu suppeahko levikkialue, tyypillisesti 1 – 5 kuntaa. Sisällöltään harvemmin ilmestyvät sanomalehdet eroavat päivälehdistä siten, että ne lähinnä ovat keskittyneet välittämään levikkialuettaan koskevia uutisia. Tämä on myös niiden vahvuus, koska ne raportoivat paikallisesti kiinnostavia asioita, jotka eivät ylitä päivälehtien uutiskynnystä.

Koska paikallislehdet ilmestyvät melko harvaan, ne myös luetaan tarkasti. Lehden asiasisältö on lukijoita lukijoiden arkipäivää lähellä. Yhtenä etuna paikallislehtien käytössä mainosvälineenä on mainonnan vähyys päivälehtiin verrattuna. Kilpailevia ilmoituksia on vähän eli pienikin ilmoitus näkyy. Paikallislehdet ovat hieman päivälehtiä joustamattomampia mainosvälineitä. Harvempi ilmestymisväli ja toisinaan puutteelliset tekniset mahdollisuudet tuottavat joskus mainostajille vaikeuksia.

3.1.2 Ilmaisjakelu- ja noutolehdet

Kaupunkilehti on julkaisu, joka tulee jakelualueen ruokakuntiin säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ja jaetaan maksuttomasti. Lisäksi kaupunkilehtiin lasketaan myös viikoittain tai harvemmin ilmestyvät, lähinnä nuorille aikuisille suunnatut noutojakelulehdet. Näiden lehtien tulot muodostuvat yksinomaan ilmoituksista.

Noutojakelulehdet sisältävät tyypillisesti paljon merkkitarvaimoittelua ja vapaa-ajan palveluiden mainontaa.

Koska Ilmaisjakelulehtien sisältö painottuu vahvasti mainontaan ei sisällön kiinnostavuus eikä luettavuus ole samaa luokkaa kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Toisaalta ilmaisjakelulehti kattaa ilmestymispaikkakunnan jokaisen talouden, ja paikalliset ilmoittajat kykenevät saavuttamaan lähes täydellisen peiton alueellaan. Ilmoittelu on tyypillisesti tiheään toistuvaa ja samoilla ilmoituspaikoilla tapahtuvaa.

3.2 Televisio

Televisiosta on monissa maissa kehittynyt viidenkymmenen viime vuoden aikana tärkein joukkotiedotusväline. Televisio on luonteeltaan intiimi mainosväline. Jos televisio on auki, mainonnan näkymistä ja kuulumista on vaikea välttää. Televisio pystyy välittämään mainossanomaa pelkän äänenkin avulla. Liikkuva kuva ja ääni tekevät televisiosta tehokkaan mainosvälineen. Sen avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa tai luoda elämyksiä tehokkaasti.

Televisio on nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava. Kaikki viikonpäivät ovat käytettävissä. Mainokset voidaan periaatteessa sijoittaa haluttuun aikaan haluttuun ohjelmaan, jota haluttu kohderyhmä seuraa.

Televisio on valtakunnallinen mainosväline, joka soveltuu parhaiten valtakunnallisten massakulutustuotteiden mainostamiseen. Televisiomainosaikaa voi ostaa myös alueellisesti. Televisiomainonnan kustannukset mukaanlukien mainoksen tuotantokustannukset ovat korkeat. Sen vuoksi televisiomainonta edellyttää laajaa kohdeyleisöä. Myös toisto on tärkeää: käytännön sääntönä pidetään, ettei 10 esityskertaa vähempää kannata ostaa. Mainokset myydään usein kampanjoina.

Kansainvälisten yritysten kiinnostus televisiomainonnan ostamiseen on suuri, koska ne ovat tottuneet television voimaan mainosmediana. Sen lisäksi on helppompi neuvotella yhden kansallisen toimijan kanssa kuin usean paikallisen median.

Digitalisoimisen mukanaan tuomat uudet kanavat lisäävät keskinäistä kilpailua, mutta television kokonaismainonnan uskotaan kasvavan. Televisio on helppo väline tavoittaa suuria massoja. Digitaalisuuden myötä myös kohdennettavuusominaisuudet kasvavat.

3.3 Radio

Ensimmäiset paikallisradiot saivat Suomessa toimilupansa vuoden 1985 alussa. Jotkut näistä pioneereista ovat jo lopettaneet toimintansa. Kuitenkin paikallisradiotoiminta on jatkuvasti kasvanut, ja vuonna 2002 maassa toimivat paikallisradiot kattavat lähes koko maan. Paikallisradioiden ohjelma-ajan määrä vaihtelee 12 – 168 tuntiin viikossa. Vuonna 1997 perustettiin ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radioasema NOVA. Mainosaikaa voi ostaa joko asemakohtaisesti tai useampia radioasemia käsittävinä paketteina.

Radio on ennen kaikkea paikallinen ja intiimi mainosväline. Käyttämällä tiettyjä asemia tai asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja radiolla voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät hyvin. Radiomainonta sopii tuotteen markkinoille tuomiseen ja koemarkkinointiin paikallisuutensa vuoksi. Radiolla saa pienellä budjetilla paljon kontakteja ja usein hyvän toiston tiettyssä segmentissä.

Radion heikkoutena on se, että sitä käytetään paljon pelkkään taustakuunteluun. Näin mainonnan vaikutus voi jäädä vähäiseksi. Lisäksi mainonta on kertaluontoista – esitettyä mainosta ei saa takaisin kuultavaksi, kuten painetussa mainonnassa, siksi toistot ovat hyvin tärkeitä. Suomessa 99 % ruokakunnista omistaa radion.

4 MEDIAMAINONTA EUROOPASSA

Kokonaismainonnan kasvu Euroopan Unionin maissa (lukuunottamatta Luxemburgia) oli 34 prosenttia vuodesta 1990 vuoteen 2000. EU –maat voi ryhmitellä mainonnan kokonaiskasvun suhteen kolmeen luokkaan. Keskimääräistä heikomman kasvun maat, jonkin verran keskiarvoa enemmän kasvaneet maat ja huomattavasti keskiarvoa enemmän kasvaneet maat. Ensimmäisessä ryhmässä ovat Ranska, Suomi, Tanska ja Ruotsi, joissa kaikissa maissa mainonnan reaali- kasvu oli keskiarvoa hitaampaa. Toisen ryhmän muodostavat Espanja, Iso-Britannia, Saksa, Italia, Hollanti, Itävalta ja Belgia. Näissä maissa kokonaismainonnan reaali- kasvu oli koko EU:n keskiarvoa suurempaa, mutta alle sata prosenttia. Kolmannen ryhmän muodostavat Irlanti, Kreikka ja Portugali, joissa kokonaismainonta yli kaksi- ja puolikertaistui viime vuosikymmenellä.

Televisiomainonta on selkeä markkinavoittaja kaikissa EU –maissa. Irlantia lukuun ottamatta televisiomainonta on kasvanut kokonaismainontaa voimakkaammin. Vaikka esimerkiksi Ruotsissa televisiomainonnan kasvu selittyi valtiollisen sääntelyn muutoksiin, niin yleisesti televisiomainonnan voimakas kasvu on merkki mainonnan painopisteen siirtymisestä televisioon.

Toinen tyypillisesti valtakunnallisesti toimiva media on aikakauslehti. Mainonnan kehittyminen aikakauslehtien osalta on paljon hajanaisempaa kuin televisiomainonnan kehitys. Aikakauslehtimainonta kasvoi 1990 –luvulla kokonaismainontaa enemmän ainoastaan Kreikassa, Hollannissa, Itävallassa ja Suomessa. Muissa EU –maissa aikakauslehti menetti markkinaosuutta muille medioille ja Irlannissa, Italiassa, Espanjassa ja Ranskassa reaali- kasvu oli negatiivinen.

Paikallisten medioiden osalta on mielenkiintoista, että vain Italiassa sekä radio- että sanomalehtimainonta ovat voittaneet markkinaosuutta viime vuosikymmenellä. Italian lisäksi vain Kreikassa ja Irlannissa on sanomalehtimainonta kasvattanut markkinaosuuttaan. Radiomainonta on kasvanut kokonaismainontaa enemmän Italian lisäksi Ranskassa, Tanskassa, Iso-Britanniassa, Hollannissa ja Belgiassa. Muissa EU –maissa ovat paikalliset mediat menettäneet markkinaosuuttaan valtakunnallisille.

Taulukko 1 Kokonaismainonnan ja mediamainonnan reaaliuutos 1990 - 2000

	Kokonaismainonta	Sanomalehtimainonta	Aikakauslehtimainonta	TV -mainonta	Radiomainonta
Ranska	9 %	-3 %	-4 %	34 %	18 %
Suomi	10 %	-8 %	67 %	60 %	-15 %
Tanska	17 %	9 %	5 %	48 %	107 %
Ruotsi	24 %	-13 %	17 %	1220 %	
Espanja	37 %	18 %	-21 %	135 %	0 %
Iso-Britannia	38 %	28 %	12 %	46 %	177 %
Saksa	42 %	27 %	8 %	156 %	26 %
Italia	47 %	72 %	-8 %	58 %	342 %
Hollanti	58 %	18 %	105 %	106 %	294 %
Itävalta	62 %	53 %	77 %	82 %	34 %
Belgia	81 %	72 %	10 %	140 %	761 %
Irlanti	153 %	173 %	-13 %	139 %	69 %
Kreikka	162 %	185 %	200 %	167 %	75 %
Portugali	171 %	93 %	119 %	250 %	125 %

Eurooppalaisten mainosmarkkinoiden viime vuosikymmenen kehityksen ainoa yhteinen piirre on television aseman vahvistuminen. Muilta osin medioiden mainostuottojen kehitys on varsin hajanaista. Epäyhtenäisen kehityksen taustalla ovat erot talouden kehityksessä, valtiiovallan säätelyssä, medioiden kulutustottumuksissa ja medioiden markkinaosuuksissa tarkastelun lähtötilanteessa.

5 SANOMALEHTIEN ALUEELLINEN KESKITYMINEN

Mainostava Suomi –tutkimuksen ensimmäisen osan mukaan alueellisen mainonnan kokonaismäärä oli Suomessa vuonna 2000 noin 750 miljoonaa euroa, josta sanomalehtimainonnan osuus oli yli neljä viidesosaa. Yksistään päivälehtimainonta muodostaa noin kolme neljäsosaa alueellisesta mediamainonnasta. Näin ollen alueellisesti kohdennettavissa olevan kokonaismediamainonnan jakautuminen maakunnittain ei merkittävästi poikkea sanomalehtimainonnan maakunnallisesta jakautumisesta. Koska sanomalehtimainonta muodostaa keskeisen osan alueellisesta mediamainonnasta on aiheellista selvittää tarkemmin maakunnallisia sanomalehtimainontamarkkinoita.

5.1 Keskittymisen mittarit

Useiden yritysostojen ja fuusioiden seurauksena Suomen suurimpien viestintäalan yritysten liikevaihdolla ja levikillä mitatut markkinaosuudet ovat kasvaneet huomattavasti. Tämän seurauksena suurimpien viestintäkonsernien asema ja merkitys maakunnallisilla painoviestintämarkkinoilla on vahvistunut entisestään. Keskittymistä kuvataan usein karkeasti mittaamalla niin sanottua absoluuttista keskittymistä eli toimialan suurimpien yritysten kumulatiivista prosenttiosuutta levikistä tai volyymistä. Litmanin (1985) mukaan voidaan puhua melko keskittyneestä toimialasta, mikäli neljän suurimman yrityksen osuus on 33-50 prosenttia tai kahdeksan suurimman 50-75 prosenttia levikistä. Mikäli neljän suurimman yrityksen osuus on yli 50 prosenttia ja kahdeksan suurimman yli 75 prosenttia, alan voidaan sanoa olevan erittäin keskittynyt.

5.2 Maakuntien suurimpien lehtien levikkiosuudet

Vuonna 2000 Sanomalehtien Liiton reilun 200 jäsenlehden kokonaislevikki oli yli 3,2 miljoonaa kappaletta¹. Yksistään Suomen suurimpaan viestintäalan yritykseen, SanomaWSOY – konserniin, kuuluvien sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli kyseisenä vuonna yli 800 000 kappaletta eli noin neljännes sanomalehtien kokonaislevikistä. AlmaMedia – konserniin kuuluvien noin kolmenkymmenen sanomalehden yhteenlaskettu levikki oli vuonna 2000 yli 580 000 kappaletta. Edellä mainittuihin kahteen konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus sanomalehtien kokonaislevikistä on noussut jo yli 42 prosenttiin. Kun mukaan lasketaan Keski-suomalainen Oyj:n, TS-Yhtymä Oy:n ja Ilkka Oyj:n julkaisemien yhteensä vajaan

¹ katso Suomen Lehdistö 6/2001

neljäkymmenen sanomalehden levikit nousee levikillä mitattuna viiden suurimman mediayrityksen osuus kokonaislevikistä jo noin 60 prosenttiin. Levikillä mitattuna kahdeksan suurimman viestintäyrityksen osuus sanomalehtien kokonaislevikistä nousee jo noin 70 prosenttiin. Suomen sanomalehdistön viime vuosien kehitys onkin johtanut jo melko lähelle erittäin keskittyneitä markkinoita. Sanomalehtien ketjuuntuminen on trendi, joka tulee todennäköisesti edelleen jatkumaan ja näin ollen myös keskittyminen lisääntymään.

Edellä esitetty tapa mitata markkinoiden keskittymistä ei kuitenkaan ole ongelmaton. Jo pelkästään alalla toimivien yritysten määrä vaikuttaa tuloksiin. Tuloksiin vaikuttavat olennaisesti myös tarkastelutason määrittäminen. Toisin kuin esimerkiksi aikakauslehdistö, sanomalehdistö koostuu valtaosin alueellisista ja paikallisista lehdistä, ja näin myös keskittyminen on oleellisesti alueellinen ilmiö. Alueellisen näkökohdan huomioon ottaminen onkin erityisen tärkeää arvioitaessa sanomalehdistön kehitystä. Sen sijaan esimerkiksi aikakauslehdistöä tarkasteltaessa sillä ei, ainakaan Suomessa, ole juuri lainkaan merkitystä.

Sanomalehtien Liitto jakaa sanomalehdet maakunnittain niiden ilmestymispaikkakunnan mukaan². Tätä samaa jakoperustetta käytettiin sekä tässä tutkimuksessa että tutkimuksen ensimmäisessä osassa³ kohdistettaessa sanomalehtien levikkejä ja ilmoitustuottoja maakunnittain. Sanomalehtien levikkialueet eivät luonnollisestakaan noudata täydellisesti maakuntarajoja, vaan ne poikkeavat niistä jonkin verran. Erityisen ongelmallisia ovat ns. valtakunnalliset sanomalehdet, joiden maakunnallisia levikkitietoja ei ollut käytettävissä. Jos kuitenkin oletetaan, että ns. valtakunnallistenkin sanomalehtien päämarkkina-alue on se maakunta, jossa niiden ilmestymispaikkakunta sijaitsee voidaan jakoperustetta pitää perusteltuna arvioitaessa sanomalehtien maakunnallisia levikki- ja ilmoitustuottomarkkinoita.

5.3 Asuntokuntapeitto alueittain

Tietyn markkina-alueen laajalevikkisimmällä sanomalehdellä on etuja suhteessa saman alueen pienempilevikkisiin sanomalehtiin, jotka auttavat sitä kasvattamaan osuuttaan kyseisen markkina-alueen levikistä ja mainonnasta. Tämä ajaa kyseisen markkina-alueen pienempilevikkisten sanomalehtien epäedullisempaan asemaan. Suuri mainosmäärä on yksi näistä eduista. Sanomalehti, jolla on laajin levikki nauttii myös suurimmasta markkinapotentiaalista. Toisin sanoen se tavoittaa suu-

² katso Suomen Lehdistö 6/2001

³ Grönlund & al. (2002) Mainostava Suomi – alueellisten mainosmarkkinoiden rakenne, Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 26/2002

rimman määrän lukijoita alueella, josta mainostajat ovat kiinnostuneita. Tämä taas vetää puoleensa lisää mainontaa ja siten lisäresursseja kilpailustrategioiden luomiseen sekä yksikkökustannusten alentamiseen. Tämän avulla voidaan taas hankkia sekä uusia lukijoita että lisää ilmoitustuottoja (Furhoff, 1973). Udellin (1978) mukaan tietyn markkina-alueen laajalevikkisin sanomalehti kerää yleensä suhteettoman suuren osan kyseisen markkina-alueen sanomalehtimainonnasta. Gustafssonin (1978) mukaan kilpailevalla sanomalehdellä tulee olla vähintään 50 prosentin kotitalouspeitto tietyillä markkinoilla, jotta se olisi välttämätön mainostajille. Myöhemmin Engvall (1981) katsoi oligopoliteorian auttavan selittämään Furhoffin ja Gustafssonin havaintoja. Engvallin (1981) mukaan kilpailutilanteessa sanomalehden, joka ei ole markkinajohtaja, ainoa keino selviytyä on strategian muuttaminen. Sen on muutettava sekä tuotteen sisältöä että lukijakuntaa sellaiseksi, että se poikkeaa kyseisten markkinoiden johtavasta lehdestä.

Taulukossa 2 on esitetty maakunnan laajalevikkisimmän sanomalehden leviämisen kyseisen maakunnan asuntokuntiin. Tilastokeskus⁴ muodostaa asuntokuntien asumistiedot yhdistämällä väestötietojärjestelmän henkilötiedoilla muodostetut asuntokunnat huoneistotietoihin kotipaikkatunnuksen avulla. Asuntokunnan muodostavat kaikki samassa asuinhuoneistossa vakinaisesti asuvat henkilöt. Väestön keskusrekisterin mukaan vakinaisesti laitoksissa kirjoilla olevat, asunnottomat, ulkomailla ja tietymättömissä olevat henkilöt eivät muodosta asuntokuntia. Asuntolarakennuksiksi luokitelluissa rakennuksissa asuvat henkilöt, joiden asunto ei täytä asuinhuoneiston määritelmää, eivät muodosta asuntokuntia.

Kuten aikaisemmin todettiin, niin sanomalehtien levikkialueet eivät kuitenkaan noudata täydellisesti maakuntarajoja. Tästä huolimatta on kuitenkin tarkoituksenmukaista tarkastella kuinka suureen osaan maakunnan asuntokunnista kyseisen markkina-alueen suurilevikkisimmät sanomalehdet leviävät. Maakuntarajojen ja levikkialueiden poikkeamat on erityisesti huomioita tarkasteltaessa Helsingin Sanomia. Vaikka Helsingin Sanomien päämarkkina-alue on pääkaupunkiseudulla osa sen levikistä on valtakunnallista. Näin ollen Helsingin Sanomien asuntokuntapeitto on todellisuudessa alhaisempi kuin 75 prosenttia. Päijät-Hämeessä Etelä-Suomen Sanomat ja Etelä-Pohjanmaalla Ilkka leviävät noin 70 prosenttiin kyseisten maakuntien asuntokunnista. Keski-Pohjanmaan maakunnan laajalevikkisimmän sanomalehden Keskipohjanmaan levikki on suurempi kuin maakunnan asuntokuntien määrä. Itä-Uudellamaalla (Uusimaa) ja Etelä-Savossa (Länsi-Savo) maakunnan suurilevikkisin sanomalehti leviää selvästi alle 40 prosenttia kyseisen maakunnan kotitalouksista. Alle puoleen maakunnan asuntokunnista maakunnan

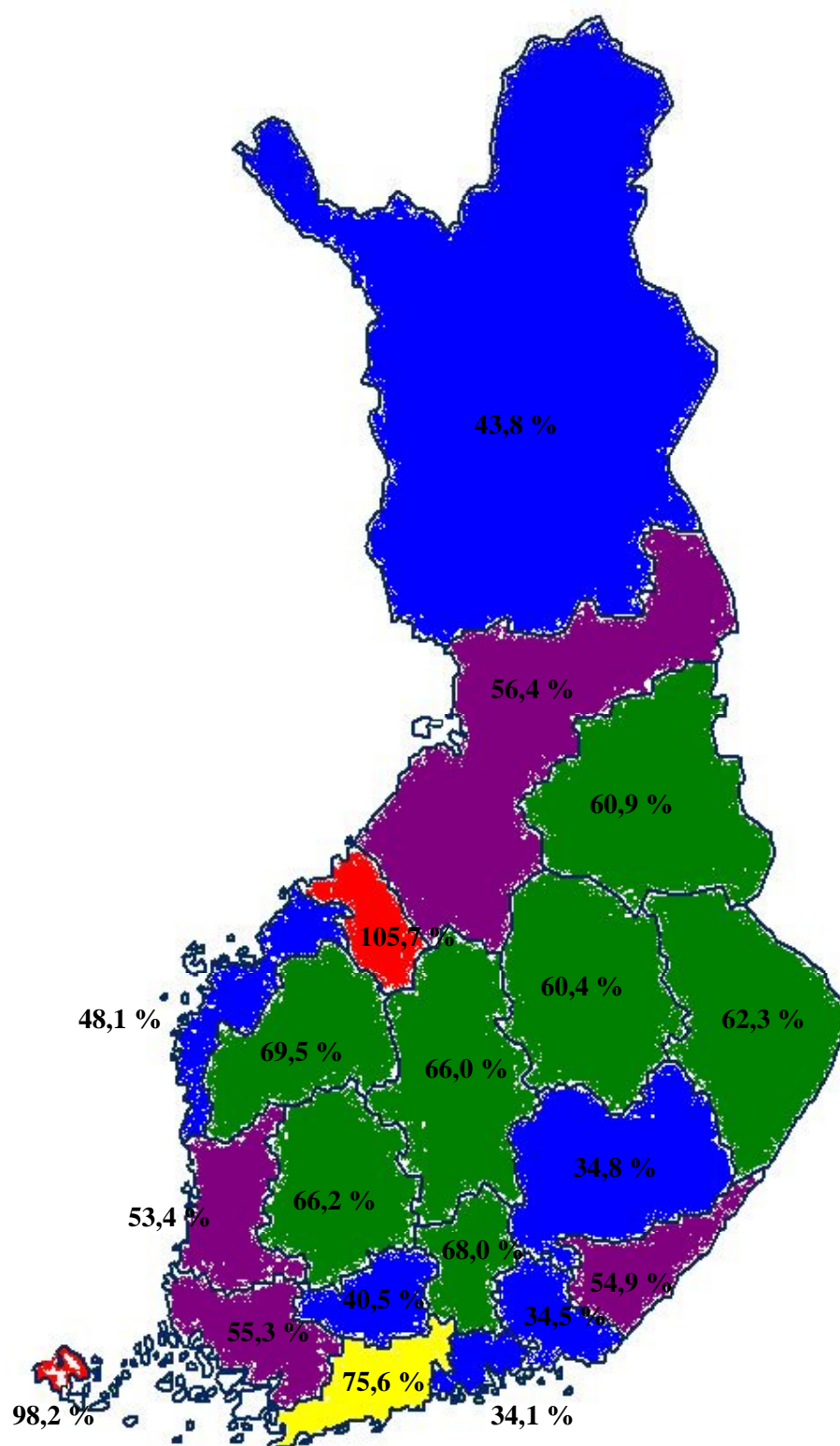
⁴ Tilastokeskus Elinolot/kulutustutkimus

suurilevikkisin sanomalehti leviää Kanta-Hämeessä (Hämeen Sanomat), Lapissa (Lapin Kansa) ja Pohjanmaalla (Pohjalainen).

Taulukko 2 Maakuntien suurimpien lehtien asuntokuntapeitto

Maakunta	Sanomalehti	7-päiväisiä sanomalehtiä	Päivälehtiä	Asuntokuntien määrä	Asuntokuntapeitto	Osuus sanomalehtien ilmoitustoista
Uusimaa	Helsingin Sanomat	3	13	591 183	75,6 %	67,0 %
Itä-Uusimaa	Uusimaa	1	2	37 592	34,1 %	51,8 %
Varsinais-Suomi	Turun Sanomat	2	4	206 125	55,3 %	74,8 %
Satakunta	Satakunnan Kansa	2	2	106 238	53,4 %	54,7 %
Kanta-Häme	Hämeen Sanomat	1	3	74 439	40,5 %	54,5 %
Pirkanmaa	Aamulehti	1	2	201 985	66,2 %	82,8 %
Päijät-Häme	Etelä-Suomen Sanomat	1	2	91 531	68,0 %	83,8 %
Kymenlaakso	Kouvolan Sanomat	2	2	86 866	34,5 %	49,9 %
Etelä-Karjala	Etelä-Saimaa	1	1	62 739	54,9 %	87,9 %
Etelä-Savo	Länsi-Savo	2	2	75 216	34,8 %	50,8 %
Pohjois-Savo	Savon Sanomat	2	3	111 194	60,4 %	61,7 %
Pohjois-Karjala	Karjalainen	1	1	76 441	62,3 %	71,2 %
Keski-Suomi	Keskisuomalainen	1	2	116 303	66,0 %	78,8 %
Etelä-Pohjanmaa	Ilkka	1	1	79 074	69,5 %	66,9 %
Pohjanmaa	Pohjalainen	1	3	72 736	46,6 %	42,4 %
Keski-Pohjanmaa	Keskipohjanmaa	1	2	27 362	105,7 %	70,0 %
Pohjois-Pohjanmaa	Kaleva	1	5	146 838	56,4 %	69,5 %
Kainuu	Kainuun Sanomat	1	1	38 491	60,9 %	74,4 %
Lappi	Lapin Kansa	2	2	81 959	43,8 %	54,5 %
Ahvenanmaa	Åland	0	2	11 074	98,2 %	57,0 %

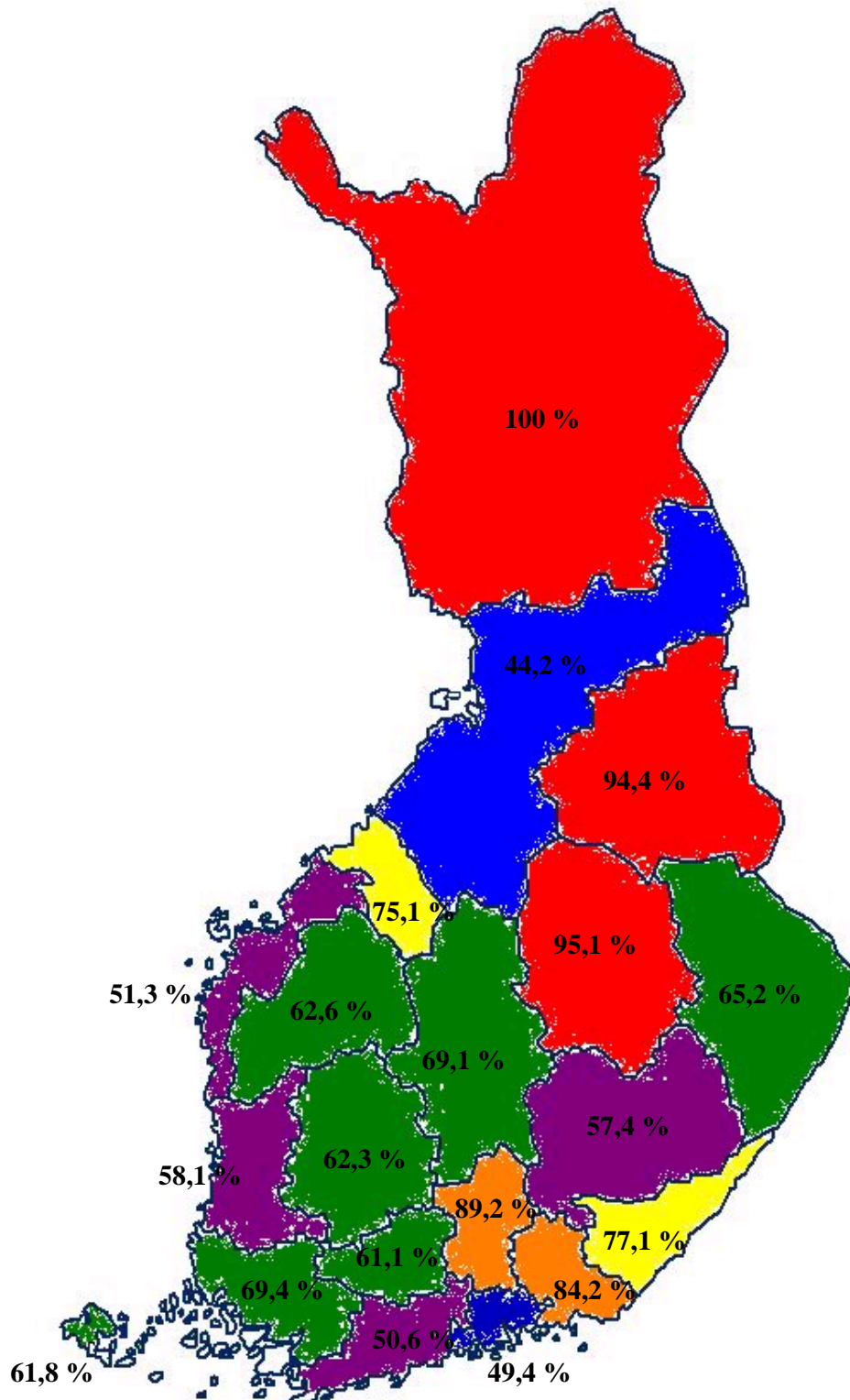
Aikaisemmin esitetyn jakoperusteen mukaisesti Uudenmaan osuus sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on noin kaksi kolmasosaa. Etelä-Karjalassa Etelä-Saimaa, Päijät-Hämeessä Etelä-Suomen Sanomat ja Pirkanmaalla Aamulehti keräävät yli neljä viidesosaa maakuntiansa sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Keskisuomalaisen osuus on vajaat 80 prosenttia Keski-Suomen sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Varsinais-Suomessa Turun Sanomat kerää kolme neljäsosaa maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista. Alle puoleen kyseisen maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista jäävät maakuntien laajalevikkisimmistä sanomalehdistä vain vaasalainen Pohjalainen ja Kouvolan Sanomat.



Kuvio 2 Maakunnan laajalevikkisimmän sanomalehden asuntokuntapeitto vuonna 2000

5.4 Yrityskokonaisuudet

Tarkasteltaessa pelkästään maakunnan laajalevikkisintä sanomalehteä ei saa kattavaa kuvaa maakunnan sanomalehtimarkkinoiden keskittymistä, vaan on syytä ottaa huomioon kaikki tietyn maakunnan alueella ilmestyvät samaan yrityskokonaisuuteen kuuluvat sanomalehdet. Tarkasteltaessa maakunnallisten sanomalehtimarkkinoiden absoluuttista keskittymistä käyttämällä toimialan suurimpien toimijoiden kumulatiivista prosenttiosuutta levikistä voidaan todeta suurimmassa osassa Suomen maakuntia markkinoiden olevan varsin keskittyneet. Kolmessa maakunnassa, Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Savossa, suurimman toimijan osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on jo yli 90 prosenttia. Päijät-Hämeessä ja Kymenlaaksossa suurimman yrityksen osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on yli neljä viidesosaa. Etelä-Karjalassa ja Keski-Pohjanmaalla suurimman toimijan osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä nousee kolmeen neljäsosaan. Vain kahdessa maakunnassa, Itä-Uudellamaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla, maakunnan levikillä mitattuna suurimman toimijan osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on alle puolet. Seuraavissa kappaleissa on käyty tarkemmin läpi eri maakuntien sanomalehtien levikkimarkkinoiden absoluuttista keskittymistä.



Kuvio 3 Maakunnan suurimpaan sanomalehtiyritykseen kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä vuonna 2000

Enemmistö ns. valtakunnallisista sanomalehdistä, joiden maakunnallisia levikkitietoja ei ollut käytettävissä, ilmestyy Uudellamaalla. Tämä on syytä huomioida tarkasteltaessa Uudenmaan levikki- ja ilmoitustuottomarkkinoita. Uudellamaalla ilmestyy yhteensä kahdeksantoista sanomalehteä, joista kolmesta on päivälehtiä. Maakunnassa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki on vajaat 1,2 miljoonaa kappaletta. SanomaWSOY -konserniin kuuluvien kolmen päivälehdien yhteislevikki on lähes 600 000 kappaletta eli noin puolet Uudellamaalla ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä. AlmaMedia -konserniin kuuluvien kahden päivälehdien yhteenlaskettu levikki on hieman vajaat 211 000 kappaletta eli vajaa viidesnes maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Muiden sanomalehtikustantajien osuudet Uudenmaalla ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä jäävät jo selvästi alle kymmenen prosentin.

SanomaWSOY -konserni julkaisee Kaakkois-Suomen maakunnissa kolmea päivälehteä ja kuutta paikallislehteä. Etelä-Karjalassa ilmestyvien kuuden sanomalehdien kokonaislevikki on hieman yli 54 000 kappaletta, josta SanomaWSOY -konserniin kuuluvien päivälehdien ja kahden paikallislehdien, yhteislevikki vajaat 42 000 kappaletta, osuus on hieman yli kolme neljäsosaa. Kustannus Oy Yhteisnomien osuus kokonaislevikistä on noin kymmenen prosenttia.

Kymenlaaksossa ilmestyvien seitsemän sanomalehdien kokonaislevikistä on reilut 82 000 kappaletta. SanomaWSOY -konserniin kahden päivälehdien ja kahden paikallislehdien yhteislevikki nousee yli 69 000 kappaleeseen eli niiden osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on reilusti yli neljä viidesosaa. Muiden sanomalehtikustantajien osuudet Kymenlaaksossa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä jäävät viiden prosentin molemmiin puolin.

Pirkanmaalla ilmestyvien yhdeksäntoista sanomalehdien kokonaislevikki on yli 244 000 kappaletta. Alma Media -konserni julkaisee Pirkanmaalla neljää sanomalehteä, joiden yhteenlaskettu levikki nousee yli 152 000 kappaleeseen. Tämä on vajaat kaksi kolmasosaa maakunnassa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä. Levikillä mitattuna maakunnan toiseksi suurimman toimijan, Lempäälän-Vesilahden Sanomien, Akaan Seudun, Kotokulman, Sydän-Hämeen Lehden ja Ylöjärven Uutisten muodostaman paikallislehtiryhmän, osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on noin kymmenen prosenttia.

Satakunnassa ilmestyy kolmesta sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on reilut 141 000 kappaletta. Alma Media -konserni julkaisee viittä maakunnassa ilmestyvää sanomalehteä, joiden yhteenlaskettu levikki on noin 82 000 kappaletta eli vajaat kaksi kolmasosaa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Länsi-Suomi

Yhtymän julkaiseman päivälehdien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on reilu kymmenesosa.

Lapissa ilmestyvät kaikki kolme sanomalehteä kuuluvat Alma Media –konserniin. Niiden yhteislevikki on vajaat 65 000 kappaletta.

Kainuussa ilmestyy viisi sanomalehteä, joiden yhteislevikki on hieman alle 45 000 kappaletta. Maakunnan viidestä sanomalehdestä neljä kuuluu Alma Media –konserniin. Konserniin kuuluvien sanomalehtien yhteislevikki on yli 42 000 kappaletta eli yli 90 prosenttia maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä.

TS-Yhtymä julkaisee Varsinais-Suomessa viittä sanomalehteä. Varsinais-Suomessa ilmestyvien kuudentoista sanomalehden kokonaislevikki on vajaat 222 000 kappaletta. TS-Yhtymään kuuluvien sanomalehtien yhteislevikki on vajaat 160 000 kappaletta. Tämä on reilut kaksi kolmasosaa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Loimaan Kirjapaino Oy:n osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä jää jo selvästi alle kymmenen prosentin.

Keski-Suomessa ilmestyvien viidentoista sanomalehden yhteislevikki on yli 150 000 kappaletta. Keskisuomalainen –konsernin kustantamista sanomalehdistä kuusi ilmestyy Keski-Suomen maakunnassa. Konsernin julkaisemien sanomalehtien yhteislevikki on yli 105 000 kappaletta. Niiden osuus maakunnassa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä on siis reilut kaksi kolmasosaa. Alma Media –konserni julkaisemien kahden paikallislehden yhteislevikki on vajaat 13 700 kappaletta eli alle kymmenesosa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä.

Keskisuomalainen –konserni julkaisee Pohjois-Savon maakunnassa kolmea päivälehteä ja kymmentä paikallislehteä, joiden yhteislevikki on vajaat 155 000 kappaletta. Koska kolmetoista neljästätoista maakunnan sanomalehdestä kuuluu Keskisuomalainen –konserniin nousee konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä 95 prosenttiin.

Pohjois-Karjalassa ilmestyvien yhdeksäntoista sanomalehden kokonaislevikki on hieman yli 100 000 kappaletta. Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj tytäryhtiöineen julkaisemien neljän sanomalehden yhteislevikki on noin 66 000 kappaletta eli kaksi kolmasosaa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. KM-Yhtymä julkaisee kolmea sanomalehteä, joiden yhteislevikki on noin 13 500 kappaletta. Tämä on noin 13 prosenttia Pohjois-Karjalan sanomalehtien kokonaislevikistä.

Etelä-Pohjanmaalla ilmestyvien neljäntoista sanomalehden yhteislevikki on hieman yli 130 000 kappaletta. Ilkka -konserniin kuuluvien kuuden sanomalehden yhteislevikki on vajaat 82 000 kappaletta eli vajaat kaksi kolmasosaa maakunnassa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä. Pohjankyrön Media -ryhmään kuuluvien kahden paikallislehden osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä on alle kymmenesosa.

Pohjanmaalla ilmestyy yhteensä kahdeksan suomen- ja ruotsinkielistä sanomalehteä. Niiden kokonaislevikki on hieman alle 98 000 kappaletta. HSS Media -konserni julkaisemien kolmen ruotsinkielisen ja yhden suomenkielisen sanomalehden yhteislevikki on hieman yli 50 000 kappaletta. Tämä on noin puolet maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä ja vastaa ruotsinkielisen väestön osuutta maakunnan kokonaisväestöstä. Ilkka -konserniin kuuluvien päivälehdien ja paikallislehden yhteislevikki on vajaat 39 000 eli noin 40 prosenttia maakunnassa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä.

Keski-Pohjanmaalla ilmestyvien viiden sanomalehden kokonaislevikki on reilut 46 000 kappaletta. Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy:n julkaisemien kahden sanomalehden yhteislevikki on vajaat 35 000 kappaletta eli kolme neljäsosaa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Muiden sanomalehtikustantajien osuudet Keski-Pohjanmaalla ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikistä jäävät suurimmillaankin noin kymmeneen prosenttiin.

Kaleva Kustannus Oy:n julkaiseman Kalevan levikki on noin 84 000 kappaletta. Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyvien kahdeksantoista sanomalehden kokonaislevikki on vajaat 188 000 kappaletta, joten Kalevan osuus on hieman yli 40 prosenttia maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Maakunnan kaksi muuta suurempaa toimijaa ovat Suomenmaa -yhtiöt sekä Alma Media -konserni. Suomenmaa -konserniin kuuluvien viiden sanomalehden yhteislevikki on reilut 29 000 kappaletta eli vajaa viidennes maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Alma Media -konsernin kustantamien kahden paikallislehden yhteenlaskettu levikki on vajaat 16 500 kappaletta eli noin kymmenesosa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä.

Esan Kirjapaino -konserni julkaisee neljää Päijät-Hämeessä ilmestyvistä kuudesta sanomalehdestä. Konsernin julkaisemien sanomalehtien yhteislevikki on lähes 83 000 eli niiden osuus maakunnassa sanomalehtien kokonaislevikistä on lähes 90 prosenttia.

Etelä-Savossa ilmestyvien kahdentoista sanomalehden kokonaislevikki on vajaat 90 000 kappaletta. Länsi-Savo Oy tytäryhtiöineen julkaisemien neljän sanomalehden yhteislevikki on vajaat 53 000 kappaletta eli hieman alle 60 prosenttia maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Keskisuomalainen –konserniin kuuluvien kahden paikallislehden yhteenlaskettu levikki on hieman yli 11 500 kappaletta eli reilu kymmenesosa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Muiden sanomalehtikustantajien osuudet maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä vaihtelevat viiden prosentin molemmin puolin.

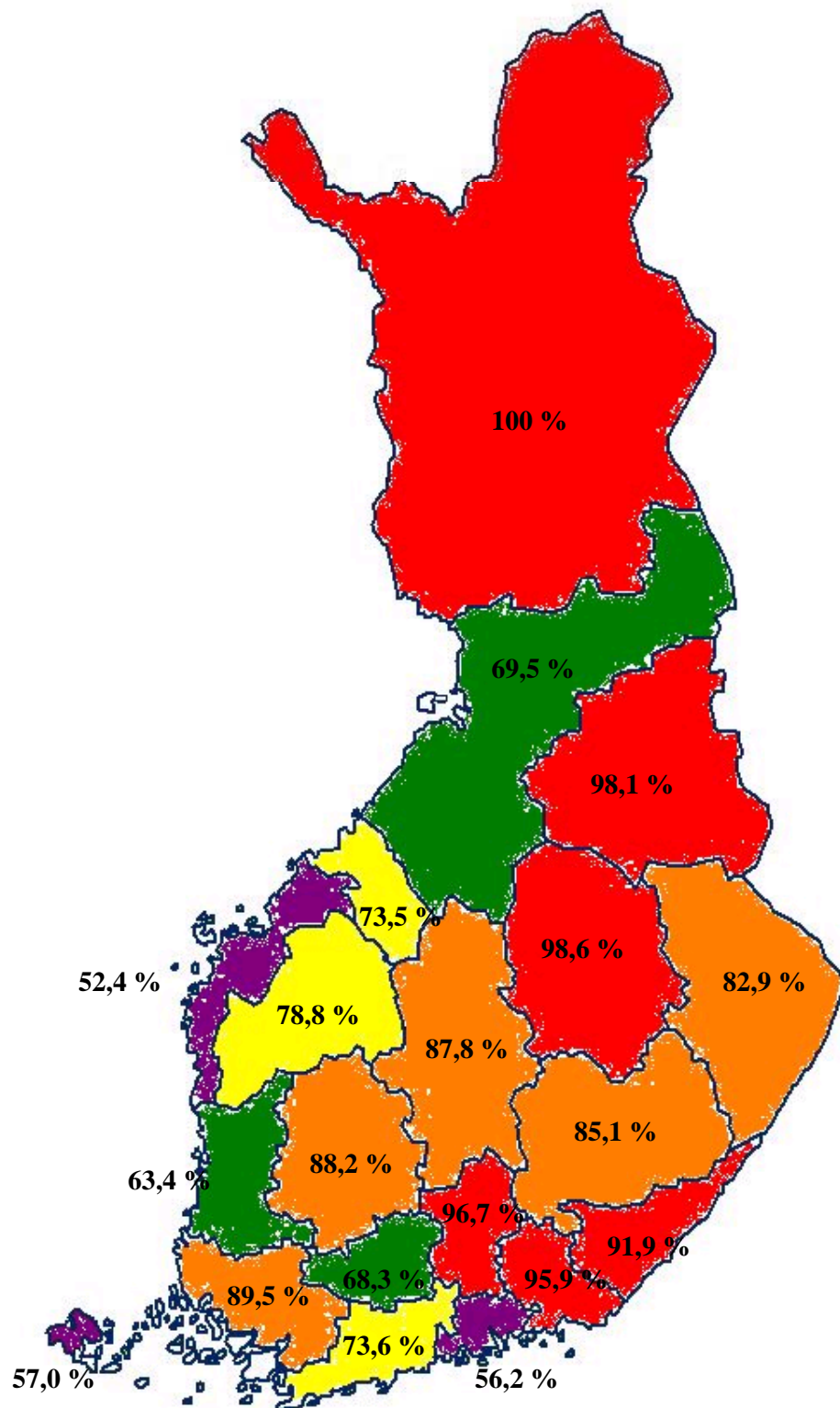
Kanta-Hämeessä ilmestyy vain viisi sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on reilut 65 000 kappaletta. Hämeen Sanomat –konsernin julkaisemien kahden päivälehdin yhteenlaskettu levikki on hieman alle 40 000 kappaletta. Tämä on vajaat kaksi kolmasosaa maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Forssan Kirjapaino Oy:n julkaiseman Forssan Lehden levikki on vajaat 15 000 kappaletta eli neljännes maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä.

Itä-Uudellamaalla ilmestyy viisi sanomalehteä. Niiden kokonaislevikki on vain noin 33 000 kappaletta. Keski-Uusimaa -konserni julkaisemien kahden sanomalehden yhteislevikki on reilusti yli 16 000 kappaletta eli lähes puolet maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Östra Nylands Tidningar Ab:n kustantamien kahden ruotsinkielisen sanomalehden yhteenlaskettu levikki jää selvästi alle 13 000 kappaleen eli reiluun kolmannekseen maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä.

Sanomalehtien yhteenlasketut ilmoitustuotot vuonna 2000 olivat noin 617 miljoonaa euroa. Yksistään SanomaWSOY –konserniin, kuuluvien sanomalehtien yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat yli 216 miljoonaa euroa eli noin kolmannes sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Vuonna 2000 AlmaMedia –konserniin kuuluvien sanomalehtien kokonaisilmoitustuotot olivat noin 116 miljoonaa euroa eli hieman vajaa viidennes sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Edellä mainittuihin kahteen konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on yli puolet. Kun mukaan lasketaan Keskisuomalainen Oyj:n, TS-Yhtymä Oy:n ja Ilkka Oyj:n kustantamien sanomalehtien ilmoitustuotot nousee levikillä mitattuna viiden suurimman mediayrityksen ilmoitustuotot noin 445,3 miljoonaa euroon eli jo lähelle kolmea neljäsosaa sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista.

Maakunnallisten sanomalehtimarkkinoiden keskittymistä voidaan selventää siis myös tarkastelemalla suurimpien yritysten kumulatiivista prosenttiosuutta sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Tämän tarkastelun perusteella voidaan tode-

ta suurimmassa osassa Suomen maakuntia sanomalehtimainontamarkkinoiden olevan erittäin keskittyneet. Kuudessa maakunnassa, Lapissa, Kainuussa, Pohjois-Savossa, Päijät-Hämeessä, Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa, suurimman yrityksen osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on vähintään 90 prosenttia. Varsinais-Suomessa, Pirkanmaalla, Keski-Suomessa, Etelä-Savossa ja Pohjois-Karjalassa suurimman toimijan osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on yli neljä viidesosaa. Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla sekä Uudellamaalla suurimman toimijan osuus maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista on noin kolme neljäsosaa. Vain Pohjanmaalla, Itä-Uudellamaalla ja Ahvenanmaalla maakunnan suurimman toimijan osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on alle 60 prosenttia. Näissäkin maakunnissa suurimman toimijan osuus sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on kuitenkin yli puolet. Seuraavissa kappaleissa on käyty tarkemmin läpi eri maakuntien sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautumista eri toimijoille.



Kuvio 4 Maakunnan suurimpaan sanomalehtiyritykseen kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista vuonna 2000

Uudellamaalla ilmestyvien sanomalehtien kokonaisilmoitustuotot olivat vuonna 2000 yli 262 miljoonaa euroon. SanomaWSOY -konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus oli tästä lähes kolme neljäsosaa. AlmaMedia –konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnassa ilmestyvien sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista oli hieman yli 14 prosenttia. Muiden sanomalehtikustantajien osuudet sanomalehtien ilmoitustuotoista jäivät jo selvästi alle viiden prosentin.

Sekä Etelä-Karjalassa että Kymenlaaksossa SanomaWSOY -konserniin kuuluvien sanomalehtien maakuntien sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista oli yli 90 prosenttia.

Alma Media –konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus Pirkanmaan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on hieman vajaat 90 prosenttia. Lempäälän-Vesilahden Sanomien, Akaan Seudun, Kotokulman, Sydän-Hämeen Lehden ja Ylöjärven Uutisten muodostaman paikallislehtiryhmän osuus maakunnan kokonaisilmoitustuotoista jäi alle viiden prosentin.

Satakunnassa Alma Media –konserniin kuulevien sanomalehtien osuus on noin kaksi kolmasosaa maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Länsi-Suomi Yhtymän kustantaman päivälehden osuus ilmoitustuotoista on reilu viidesnes.

Lapissa ja Kainuussa sanomalehtien ilmoitustuotot ohjautuvat lähes kokonaan Alma Media –konserniin kuuluville sanomalehdille.

Varsinais-Suomen sanomalehtimainontamarkkinoita hallitsee TS-Yhtymä Oy. Konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on lähes 90 prosenttia.

Keski-Suomessa ja Pohjois-Savossa Keskisuomalainen –konsernin asema sanomalehtien ilmoitusmarkkinoilla on erittäin vahva. Keskisuomalainen –konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on Keski-Suomessa lähes 90 prosenttia ja Pohjois-Savossa lähes 100 prosenttia.

Pohjois-Karjalan Kirjapaino –konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus Pohjois-Karjalan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista nousee yli neljään viidesosaan. KM-Yhtymään kuuluvien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista jää noin 6 prosenttiin.

Etelä-Pohjanmaalla Ilkka -konserniin kuuluvien kuuden sanomalehden osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on lähes neljä viidesosaa. Pohjankyrön Media -ryhmään kuuluvien kahden paikallislehden osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on noin 5 prosenttia.

HSS Media -konserniin kuuluvien kolmen ruotsinkielisen ja yhden suomenkielisen sanomalehden osuus Pohjanmaan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on noin puolet. Ilkka -konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus on vajaat 45 prosenttia maakunnassa sanomalehtien ilmoitustuotoista. Pohjanmaan sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautumista selittää maakunnan vahva kaksikielisyys, jonka seurauksena maakunnassa on yksien markkinoiden sijasta kahdet erilliset kielijakoon perustuvat mainosmarkkinat.

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy:n kustantamien suomenkielisten sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on noin kolme neljäsosaa. Tämä on itse asiassa hieman vähemmän kuin niiden osuus maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Sen sijaan ruotsinkielisen Österbottningen -lehden osuus maakunnan sanomalehtien levikistä on vain noin kymmenisen prosenttia, mikä vastaa ruotsinkielisen väestön osuutta maakunnan kokonaisväestöstä. Österbottningen -lehden ilmoitustuotoista on lähes viidennes, joka on noin kolminkertainen verrattuna levikiltään vastaavankokoiseen Lestinjoki -lehteen. Näiden kahden lehden keräämien ilmoitustuottojen suurta eroa selittänee eniten se, että Österbottningen ilmestyy kuudesti viikossa ja Lestinjoki -lehti vain kahdesti viikossa. Näin ollen Österbottningen päivälehtenä kerää luonnollisesti selvästi harvemmin ilmestyvää paikallislehteä enemmän ilmoitustuottoja.

Kaleva Kustannus Oy:n kustantaman maakunnan suurilevikkisimmän sanomalehden, Kalevan, osuus Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki on vain reilut 40 prosenttia maakunnan sanomalehtien kokonaislevikistä. Maakunnan ykköslehtenä Kalevan osuus maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista nousee kuitenkin lähes 70 prosenttiin. Suomenmaa -konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus on alle kymmenen prosenttia maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista. Alma Media -konsernin kustantamien paikallislehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista jää reiluun viiteen prosenttiin.

Päijät-Hämeen sanomalehtimainontamarkkinoita hallitsee Esan Kirjapaino -konserni, jonka julkaisemien sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on yli 95 prosenttia.

Länsi-Savo –konserniin kuuluvien sanomalehtien osuus Etelä-Savon sanomalehtien kokonaislevikistä on alle 60 prosenttia, mutta niiden osuus ilmoitustuotoista on 85 prosenttia. Tätä selittää se, että maakunnan molemmat 7-päiväiset sanomalehdet ja itse asiassa ainoat päivälehdet kuuluvat Länsi-Savo –konserniin. Keski-suomalainen –konserniin kuuluvien paikallislehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on alle viisi prosenttia.

Hämeen Sanomat –konsernin kuuluvien päivälehtien osuus Kanta-Hämeen sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on noin kaksi kolmasosaa. Forssan Kirjapaino Oy:n kustantaman Forssan Lehden osuus reilu viidennes maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista.

Itä-Uudellamaalla on havaittavissa kahdet erilliset sanomalehtimarkkinat, jotka sekä levikin että ilmoitustuottojen jakautumisessa noudattelevat väestön kielijakaumaa. Keski-Uusimaa -konserniin kuuluvien suomenkielisten sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista on hieman yli puolet. Östra Nylands Tidningar Ab:n kustantamien ruotsinkielisten sanomalehtien osuus maakunnan sanomalehtien ilmoitustuotoista on kolmannes.

Seuraavassa taulukossa on esitetty sanomalehtien levikkiosuudella mitattuna maakuntien suurimmat painoviestintäalan toimijat. Mikäli konserni harjoittaa painotoimintaa tai julkaisee ilmaisjakelulehteä/-lehtiä maakunnan alueella on tämä merkitty taulukkoon plusmerkillä.

Taulukko 3 Suurimmat painoviestintäalan toimijat maakunnittain

	4-7 päiv. sanomalehtiä kpl	1-3 päiv. sanomalehtiä kpl	Osuus sanomalehtien levikistä	Osuus sanomalehti- mainonnasta	Ilmaisjakelu- lehti	Kirjapaino- toimintaa
Uusimaa	13	5	1182053 kpl	262,3 milj. €		
SanomaWSOY -konserni	3	0	50,6 %	73,6 %	-	+
AlmaMedia -konserni	2	0	17,8 %	14,2 %	-	+
Maataloustuottajain Palvelu Oy	0	1	7,7 %	2,3 %	-	-
Hufvudstadsbladet Ab	1	0	6,4 %	2,8 %	-	+
Keski-Uusimaa Oy	2	0	5,4 %	2,9 %	+	+
Muut	5	4	12,0 %	4,3 %		
Itä-Uusimaa	2	3	33084 kpl	5,3milj. €		
Keski-Uusimaa Oy	1	1	49,4 %	56,2 %	+	+
Östra Nylands Tidningar Ab	1	1	38,0 %	32,4 %	-	-
Loviisan Sanomain Osakeyhtiö	0	1	12,5 %	11,4 %	-	-
Varsinais-Suomi	4	12	221641 kpl	53,5 milj. €		
TS-Yhtymä -konserni	2	3	69,4 %	89,5 %	+	+
Loimaan Kirjapaino Oy	0	3	8,5 %	3,8 %	-	+
Förlags Ab Sydvästkusten	1	1	5,3 %	2,0 %	-	-
Muut	1	5	16,8 %	4,7 %		
Satakunta	2	11	141164 kpl	19,8 milj. €		
AlmaMedia -konserni	1	4	58,1 %	63,4 %	+	+
Länsi-Suomi Yhtymä -konserni	1	0	12,2 %	22,1 %	+	+
Euran Opintorahastoyhdistys ry.	0	1	6,1 %	2,8 %	-	-
Ajan Sana Oy	0	1	6,0 %	2,1 %	-	-
Huittisten Sanomalehti Oy	0	1	5,1 %	3,4 %	-	-
Muut	0	4	12,7 %	6,1 %		
Kanta-Häme	3	2	65303 kpl	11,8 milj. €		
Hämeen Sanomat Oy	2	0	61,1 %	68,3 %	+	+
Forssan Kirjapaino Oy	1	0	22,2 %	26,4 %	+	+
Hämeen Viestintä Oy	0	1	9,2 %	3,3 %	+	-
Sanomalehti Kotokulma Oy	0	1	7,4 %	1,9 %	+	-
Pirkanmaa	2	17	244213 kpl	50,7 milj. €		
AlmaMedia -konserni	2	2	62,3 %	88,2 %	+	+
Lempäälän-Vesilahden Sanomat Oy -ryt	0	4	10,5 %	4,2 %	+	-
Oy Tyrvään Sanomat	0	2	5,6 %	1,9 %	-	-
Muut	0	9	21,6 %	6,7 %		
Päijät-Häme	2	4	96118 kpl	18,7 milj. €		
Esa -konserni	2	2	89,2 %	96,7 %	+	+
Pitäjäsanomat Oy	0	1	7,1 %	2,4 %	-	-
Padasjoen Sanomat Oy	0	1	3,7 %	0,9 %	-	-
Kymenlaakso	2	5	82245 kpl	14,7 milj. €		
SanomaWSOY -konserni	2	2	84,2 %	97,1 %	+	+
Kymen Viikkolehti Oy	0	1	6,6 %	-	+	-
Iitin Lehti Oy	0	1	5,3 %	2,1 %	-	-
Elimäen Sanomat Oy	0	1	3,8 %	0,8 %	-	-
Etelä-Karjala	1	5	54129 kpl	9,4 milj. €		
SanomaWSOY -konserni	1	2	77,1 %	91,9 %	+	+
Kustannus Oy Yhteissanomat	0	1	9,9 %	2,7 %	-	-
Pohjois-Karjalan Kirjapaino -konserni	0	1	8,4 %	3,2 %	-	-
Sanomalehti Simpeleen Seutu Oy	0	1	4,6 %	2,2 %	-	-
Etelä-Savo	2	10	89732 kpl	11,6 milj. €		
Länsi-Savo -konserni	2	1	57,4 %	85,1 %	+	+
Keskisuomalainen -konserni	0	2	12,8 %	4,4 %	-	-
SanomaWSOY -konserni	0	2	7,1 %	4,1 %	-	-
Rantasalmen Lehti Oy	0	2	5,4 %	1,1 %	-	+
Juvan Lehti ry.	0	1	5,3 %	1,7 %	-	-
Mikkelin Työväenlehti Oy	0	1	5,1 %	1,3 %	-	-
Muut	0	2	6,8 %	2,3 %		
Pohjois-Savo	3	11	162837 kpl	23,7 milj. €		
Keskisuomalainen -konserni	3	10	95,1 %	98,6 %	+	+
Kiuruveden Sanomalehti Oy	0	1	4,9 %	1,4 %	-	+
Pohjois-Karjala	1	10	101190 kpl	13,9 milj. €		
Pohjois-Karjalan Kirjapaino -konserni	1	3	65,2 %	82,9 %	+	+
KM-Yhtymä Oy	0	3	13,4 %	6,1 %	+	+
Keski-Karjalan Paikallislehti Oy	0	1	6,8 %	4,7 %	-	-
Sanomalehti Uusi Pohjois-Karjala Oy	0	1	6,5 %	1,9 %	-	-
Muut	0	2	8,1 %	4,5 %		
Keski-Suomi	2	13	152839 kpl	20,0 milj. €		
Keskisuomalainen -konserni	1	5	69,1 %	87,8 %	+	+
AlmaMedia -konserni	1	1	8,9 %	6,5 %	-	-
Keski-Suomen Viikkolehti Oy	0	1	5,0 %	1,1 %	-	-
Muut	0	6	16,9 %	4,6 %		

	4-7 päiv. sanomalehtiä kpl	1-3 päiv. sanomalehtiä kpl	Osuus sanomalehtien levikistä	Osuus sanomalehti- mainonnasta	Ilmajakelu- lehti	Kirjapaino- toimintaa
Etelä-Pohjanmaa	1	13	130328 kpl	15,6 milj. €		
Ilkka -konserni	1	5	62,6 %	78,8 %	-	+
Pohjankyrön Media -konserni	0	2	7,7 %	4,9 %	-	-
Järviseutu-Seura ry.	0	1	6,5 %	2,4 %	-	-
Kauhajoen Kunnallislehti Oy	0	1	6,0 %	3,8 %	-	-
Lapua-säätiö	0	1	5,2 %	3,4 %	+	-
Muut	0	3	11,9 %	6,7 %		
Pohjanmaa	3	5	97634 kpl	17,3 milj. €		
HSS-Media -konserni	2	2	51,3 %	52,4 %	-	-
Ilkka -konserni	1	1	39,6 %	44,5 %	+	+
Pohjankyrön Media -konserni	0	2	9,0 %	3,1 %	-	-
Keski-Pohjanmaa	2	3	46444 kpl	7,8 milj. €		
Keskipohjanmaan Kirjapaino -konserni	1	1	75,1 %	73,5 %	+	+
Lestijokilaakson Kirjapaino Oy	0	1	10,9 %	6,2 %	+	+
Aktiebolaget Österbottningen	1	0	10,4 %	19,1 %	-	+
Kälviän Seudun Sanomat Oy	0	1	3,7 %	1,2 %	-	-
Pohjois-Pohjanmaa	5	13	187252 kpl	34,6 milj. €		
Kaleva Kustannus Oy	1	0	44,2 %	69,5 %	-	+
Suomenmaa-Yhtiöt -konserni	2	3	15,7 %	9,5 %	+	+
AlmaMedia -konserni	1	1	8,8 %	5,9 %	+	-
Rantapohja Oy	0	1	5,9 %	1,4 %	-	-
Muut	1	8	25,3 %	13,7 %		
Kainuu	1	4	44856 kpl	5,4 milj. €		
AlmaMedia -konserni	1	3	94,4 %	100,0 %	+	+
Kustannus Oy Puolangan DTP	0	1	5,6 %	-	-	-
Lappi	2	1	64678 kpl	12,8 milj. €		
AlmaMedia -konserni	2	1	100 %	100 %	+	+
Ahvenanmaa	2	0	17595 kpl	4,3 milj. €		
Ålands Tidnings-Tryckeri Ab	1	0	61,8 %	57,0 %	-	+
Nya Ålands Tidningsaktiebolag	1	0	38,2 %	43,0 %	-	+
Koko maa	55	147	3,2 milj. kpl	617,1 milj. €		

6 HAASTATTELUT

Tähän tutkimukseen tehtyjen haastattelujen tarkoituksena on ollut päästä tutkimuksen ensimmäisessä osassa kerättyjen numerotietojen taakse ja ymmärtää alueellista mainoskilpailua, alueelliseen mainontaan vaikuttavia kehityskulkuja, paikallisten mainosmedioiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä haastateltujen näkemyksiä mainonnan kehittymisestä alueittain tulevaisuudessa. Tutkimukseen haastateltiin mainostajien mainosvälineiden ja markkinointiviestinnän toimistojen edustajia.

Haastattelujen perusteella voi tehdä sen johtopäätöksen, että yleisesti ei ole löydettävissä mitään rakenteellisia tekijöitä, joiden nojalla jollakin alueella pidettäisiin jotain mediamixiä parempana kuin jotain muuta. Näin ollen alueelliset erot eivät ole suoraan mainostajien valinnoista käsin selitettävissä.

6.1 Radiot

Viime vuosikymmenen kehitys medioiden mainostuotoissa osoittaa selkeästi paikallisten medioiden hävinneen markkinaosuutta valtakunnallisille medioille. Viimeisen kahden vuoden kehitys poikkeaa tästä pidemmän ajan trendistä jonkin verran. Erityisesti paikallisista medioista radiomainonta on ollut kasvussa. Mainostajien liiton mainosbarometrin mukaan kasvuaikaita on kaikkien muiden medioiden, paitsi sanomalehtien osalta. Radiolla on ollut hyvä kasvukausi joka näyttää jatkuvan.

Mainosbarometrin saldo lasketaan siten, että vähennetään niiden lukumäärä, jotka sanovat mainonnan vähenevän niiden lukumäärästä, jotka sanovat mainonnan määrän kasvavan.

Näkemykset radioiden kasvukehityksen jatkuvuudesta vaihtelevat jonkin verran haastateltujen keskuudessa. Mainonnan suunnittelijoiden mielestä kokonaismuutos 2000 – 2001 kuvaa talouden taantumaa, jossa mainostajat siirtyvät strategisesta taktiseen painotukseen mainonnassa. Tällöin mainonnan investoinneilla haetaan lyhyen aikavälin mitattavaa tehoa, jonka uskotaan selittävän radion mainostulojen kasvua.

Radioammatilaisten mielestä kysymys on taktisen mainonnan lisäksi siitä, että radiota on alettu oppia käyttämään strategisena mainosvälineenä.

Radiollahan on ollut se hyvä buumi nyt ja se näyttää jatkuvan. Mainostajat ovat siirtymässä radiomainonnassa pois tarjousmainonnasta ja lisäämässä radion käyttöä merkin rakentamisessa. Radio on ottamassa roolia strategisena välineenä ja sitä kautta kasvattamassa mainostajien, nimen omaan top 100 mainostajien keskuudessa markkinaosuutta ja siitä pitkälti selittyy myöskin se radiomainonnan määrän kasvu.

Keskeisenä perusteluna radion aseman pyvyvämmälle vahvistumiselle nähdään radioasemien ketjuuntumisen mukanaan tuomat edut mainostajien keskuudessa.

Tässähän on tapahtunut selkeästi rakennemuutos siten, että ketju- ja valtakunnallisen radioiden osuus koko alan tuotoista on noin neljä viidesosaa ja valtakunnallisen osuus ketjujen mainonnasta on kolme neljäsosaa.

Radioiden ketjuuntuminen nähdään myös vahvuutena ketjuuntuvan mainonnan oloissa. Keskusliikkeiden näkökulmasta ketjuuntuminen tarkoittaa sitä, millä tasolla kyetään tekemään päätökset siitä, mihin markkinointi-investoinnit kohdennetaan. Tulevaisuudessa vahvistuu se kehitys, että volyymiostojen määrä ja standardikaupankäyntitapojen käyttö mainonnan ostamisessa lisääntyy.

Mainonnan keskittyminen luo radioille paremmat kilpailuedellytykset. Jostain syystä hajautetun mainonnan oloissa ei päivittäistavarakauppa koskaan löytänyt radioita sillä tavalla. Valtakunnallisella tasolla pystytään kilpailemaan tehokkaammin maakunta- ja paikallislehtien kanssa. Jos siinä jonkinäköstä tulonjakoa tehdään, niin varmaan paikallisten printtimeidioiden kanssa se tulee tapahtumaan.

Suomen radioiden liiton mukaan radiomainonnan viime vuosien kasvu ei ole väliaikainen kehitys, vaan jatkuu tulevinakin vuosina.

Kyllä tää musta on pitkäaikainen trendi radiomainonta on kasvanut vuodesta 1996 lähtien. Kyllä tavoitteena on ..vuoteen 2006 kasvattaa se kuuheen prosenttiin.

6.2 Lehdet

Talouden taantumaa kuvaa myös rekrytointi-ilmoittelun voimakas väheneminen erityisesti sanomalehdissä. Erona edelliseen talouden taantumaa on se, että työpaikkailmoittelun ei odoteta palaavan sanomalehtiin, vaan siirtyvän Internetiin.

Tällöin rekrytointi-ilmoittelun kustannukset eivät enää tilastoidu mainonnan investointeihin muutoin, kuin suunnittelu ja toteutuskustannusten osalta.

Suomessa vähittäiskaupan ilmoitusten osuus mainonnan investoinneista on korkeampi kuin muissa maissa. Siten kaupan ketjuuntumisen vaikutukset mainontaan ja mainonnan jakautumiseen alueittain ja medioittain ovat merkittäviä. Mitä spesifimpi on mainosviesti sitä paikallisempaa viestintä käytetään.

Paikalliset kaupankäyntitavat ja neuvottelut vaihtelevat suuresti. Suomessa ostetaan alennuksia hinnan ostamisen sijaan. Kansainvälisten toimijoiden määrän kasvun myötä kaupankäyntitavat harmonisoituvat.

Osoitteeton suoramainonta on useilla paikkakunnilla sellainen kilpailija, jota vastaan on aktiivisesti kilpailtava paikallislehdissä. Suoramainonnan kilpailukyky periaatteessa kasvaa alueen väestötiheyden kasvaessa, koska kontaktihinta laskee.

Ulkomaisten ketjujen rynnäkkö Suomeen viime vuosina on lisännyt kilpailua ja pienentänyt alan päivittäistavara-alan katteita. Kesko-konsernissa on toteutettu viimeisen kahden vuoden aikana monia syvällisiä uudistuksia. Yksi merkittävimmistä on Keskon ja K-kauppiaitten välisen ketjutoiminnan kokonaisuudistus, jonka tavoitteena on parantaa K-ryhmän kilpailukykyä. Kahden K:n marketeissa ilmoitusaineisto on yhtenäinen, mutta yksittäinen kauppias saattaa tehdä siihen pieniä markettikohtaisia muutoksia. Tilanne vaihtelee. Koska kauppiaat ovat itsenäisiä yrittäjiä, he haluavat vaihtelevassa määrin ostopaikkakohtaista sisältöä.

Se, jolla on se vastuu suuri siitä omasta kaupan tuloksesta, sillä on myöskin halu kantaa vastuu, että se on vähä (ongelmallista) jos sen siirtää muitten operoitavaksi ja joutuu itte kuitenkin taloudelliset seuraukset kääsimään. Yrittäjäkunta on vähän sellaista, että kyllä se mieluummin tekee itte ne virheetkin kuin antaa toisten tehdä ja olla itse maksumiehenä.

Tilanteen muutosta kuvaa se, että aiemmin paikallismediat ovat keskustelleet ja tehneet sopimuksia suoraan paikallisen kauppiaan kanssa. Tulevaisuudessa yhä enemmän keskustelukumppanina ja sopimusosapuolena on ketjun johto. Paikallislehtien osalta kehitys saattaa edellyttää ketjuuntumista mainosmyynnin osalta. Ketjuilmoitusasiakkaiden osalta paikallislehdet ovat valmistautumassa keskustelemaan ketjuasiakkaiden kanssa. Muoto tällä hetkellä ei ole vielä tiedossa. Nykyisin valtakunnallinen mainonta tulee Paikallismediat Oy:n kanssa. Paikallislehdissä

on työn alla näkemys siitä, millä tavoin yhteydet valtakunnallisiin mainostajiin tulevaisuudessa hoidetaan.

Itse asiassa keskusliike on ollut aloitteellinen, että haluaisi tehdä valtakunnallisen sopimuksen, mutta se on hyvin alkuvaiheessa vasta.

Siinä on ongelmia sekä paikallislehtikentässä löytää tapoja toimia, me ollaan niin erilaisessa tilanteessa. Sitten näyttää myöskin ketjujen eri kauppiaille olevan omat mielipiteet, että siellä on kanssa erilaisia vaikeuksia lähtien siitä, että ne kauppiaat yleensä periaatteessa lähtisivät tämmöiseen mainontaan, jossa heillä itellä ei olis kovin paljon sananvaltaa. Itsenäisyys ja halu toimia niissä olosuhteissa, joissa toimii. Paikallislehtikin katsoo, että ei ole syytä mennä mihinkään valtakunnalliseen konseptiin ainakaan suin päin. On vaan selvittävä siellä omalla alueella niillä erityisehdoilla. Ja sama se on kauppiakaan, että sen on saatava se kauppa käymään siinä kylässä. Se ei auta yhtään mitään, mikä se valtakunnallinen trendi on.

Paikallislehtien tuloista tulee tällä hetkellä kaikki valtakunnallinen mainonta paikallismedioiden kautta. Yli 80 prosenttia tulee niiltä mainostajilta, joiden kanssa paikallislehdet neuvottelevat suoraan. Tähän mennessä päivittäistavarakaupassa neuvottelut on käyty paikallisten kauppiasyrittäjien kanssa.

Kilpailutilanteen muutos myös elvyttää paikallislehtiä. Kauppaketjuissa on yksittäisiä kauppiaita. Kauppakeskuksen johtajaa kiinnostaa eniten lähiseudulla olevien asiakkaiden saaminen päivittäin kaupan asiakkaaksi.

Ketjuuntumisen vaikutuksesta painotus siirtyy ketjukohtaiseen mainontaan ostopaikkakohtaisesta mainonnasta. Ketjuuntuminen etenee kuitenkin eri toimialoilla ja eri ketjurakenteissa eri tahtiin.

Yleisesti ketjuuntuminen etenee hitaammin, jos toimipaikkojen pääomat ovat ketjun paikallisten yrittäjien hallussa. Ketjuuntumisen vaikutuksen on ennustettu olevan haitallinen erityisesti paikallislehdille. Päivittäistavarakaupassa paikallislehdet ovat menettäneet viimeisen kymmenen vuoden aikana mainostuottoja keskittymisen takia. Muutos on kuitenkin jo tapahtunut ja heilurin nähdään kääntyvän toiseen suuntaan. Mainonnan ketjuuntumisen vaikutusta on vaikea ennustaa.

Siinä on selkeästi tuota yksi yhteinen selittäjä minkä vuoksi pienillä lehdillä tuli (mainonta) alas, niin se johtuu oikeastaan siitä, että koko yhdek-

sänkymmentäluku meitä peloteltiin sillä, että näin tässä tulee käymään. Eli ketjumainonnan rakenteen muutos on aiheuttanut sen, että ketjut ovat vetäytyneet pienistä lehdistä tai ainakin vähentäneet (mainontaa). Sitten kun ovat lehdet olleet kovasti riippuvaisia niistä muutamasta päivittäistavarakaupasta niin siinä on myöskin hinta sitten pudonnut. Vaikka mainosmäärä ja koko on saattanut pysyä ennallaan, hintaa on kuitenkin jouduttu antaan periksi, että on pystytty säilyttään jotakin.

Samoin kuin kaupallisissa radioissa, myös paikallislehdissä nähdään ketjuuntumisen myötä tulevissa uusissa toimintatavoissa myös mahdollisuuksia

Ketjuuntumisen tie on ainakin paikallislehtien osalta on ainakin paikallislehtien osalta on vaikein aika ohitettu. Että paikallislehdillä on tällaista Kärkimedian tyyppistä hanketta vireillä, se vaan kuvastaa sitä että paikallislehtipuolella on tultu uudentyyppiseen tilanteeseen, jossa mietitään mainosvälineet uudelleen. Kun on tullut uusia tv-kanavia ja lukuisia on tulossa lisää, niin siellä puolella on mainonnan teho selvästi laskenut. Ilmoittaja joutuu hakemaan enemmän kanavia, että se saisi saman tehon kuin aikaisemmin.

Jos ei valtakunnallisella mainonnalla voi saavuttaa sitä (kustannus-) tehoa, niin sitä haetaan maakunnalliselta tasolta ja paikalliselta tasolta.

Keskittyminen kuitenkin polarisoi kehitystä siten, että niillä alueilla, jossa toimintaedellytykset ovat hyvät, voidaan hyödyntää ketjuuntumisen mahdollisuuksia, kun taas taloudellisesti huonommin menevillä alueilla kehitys kurjastaa paikallisia medioita.

Paikkakunnilla, joissa väki vähenee ja kilpailu vähenee kauppojen välillä, mainonnan tarve ja mainonnan mahdollisuudet vähenevät, se näkyy näiden paikkakuntien mainostuloissa... yleisellä tasolla niillä paikkakunnilla, jos katsoo Itä-Suomea ja Pohjois-Suomea, missä nämä rakennemuutokset muutenkin ovat vahvat, niin siellä se näkyy myöskin näitten paikallislehtien mainonnan määrän kehityksessä.

Mielenkiintoista on se, että väestökato pitäisi näkyä lehtien levikkimäärän kehityksessä, mutta se ei näkyne siellä. Ihmiset ovat muuttaneet ja ottaneet lehden mukaansa, mutta siellä paikkakunnilla, jossa kilpailu (mainostajien kesken) on laimentunut, ei mainostajilla ole sellaista mahdollisuutta pa-nostaa, eikä tarvettakaan kaikin osin.

Jos iso ketju katsoo, että televisiomainonta ja valtakunnan lehdet ja maakunnan lehdet on se ykköskanava, niin se täydentävä mainonta vaan jää pienille lehdille. Siitä taistelee ilmaislehdet ja paikallislehdet keskenään ja se pieni osa joka sinne jää, niin sillä pitäis saada kauppiaan mielestä mahdollisimman paljon. Siitä ketjumainonnasta ei ole rahaa käytettävissä siellä paikkakunnalla kovin paljon. Kyllähän paikallislehti voi tietenkin tirheänä olla siellä omalla alueellaan.

Meillä on paljon paikallislehtiä, jotka ovat yhden talousalueen lehtiä, jolloin sen paikkakunnan taloudellinen tilanne on suorassa suhteessa siihen lehden menestymiseen. Silloin, jos paikalliset kauppiaat eivät jostain syystä voi käyttää tai ei ole tarvetta käyttää paikalliseen mainontaan, se näkyy heti siellä lehden tilipussissa.

Kilpailun kiristyminen pakottaa mainostajat kamppailemaan myös marginaalisista markkinaosuuksista, joita aiemmin ei kilpailun kehittymättömyyden takia tarvinnut hyödyntää.

Tässä on ollut sellainen kymmenen vuoden kierros, jossa paikallislehdet ovat olleet menettäjinä. Nyt on toiveita siitä, että tämä ketjumainonta, kun se on hallinnollisesti järjestetty oikein, niin siitä tulee myöskin sillä tavoin tehokas, että se pystyy ohjaamaan mainospanostuksia sinne alueille, jossa markkinoissa halutaan muutoksia eli, jossa joudutaan kovemmin taistelemaan markkinaosuuksista. Tämä on siinä mielessä hyvä asia. Huono tämä on siinä tilanteessa, jos kunnassa ei ole kuin yksi päivittäistavarakauppa ja se on kaukana muista keskuksista, niin ei ole paljon toiveita että sen varassa olisi kovin paljon tulossa. Silloin on uhkana se, että sitä mainosmarkkaa ei kovin tasaisesti jaeta läpi maan vaan se kohdistuu sinne, missä missä sitä kilpailua todella käydään.

Jos ketjut aikaisemmin kävivät valtakunnallista kampanjaa markkinaosuuksista ja kävivät sen valtakunnallisella mainonnalla, niin nyt kun kilpailu on kiristynyt, niin on tarkasteltava alueittain, missä on järkevää siitä markkinaosuudesta taistella. Sitä katsotaan eri näkökulmasta kuin hyvinä vuosina.

Alueellista polarisoitumista lisää se, että marginaalisten markkinaosuuksien arvo vaihtelee alueittain. Nimen omaan alueilla, joilla menee taloudellisesti heikommin ei ole sellaista vetovoimaa mainostajiin kuin vauraammilla alueilla.

Nyt tää ketju-uudistus on edennyt siihen vaiheeseen, että jos jotain tehdään niin se tehdään alueellisesti ja ehkä paikallisesti. Katsotaan, millä alueella on tullut uusia haastajia ja toimitaan siellä. Pysytään rauhallisena ja annetaan pyörän pyöriä siellä, missä ei ole markkinahäiriötä olemassa. Se tietysti suosii kasvukeskuksia, missä (taloudellinen) toiminta on vilkasta muutenkin. Ne, jotka häviävät tässä maassamuutossa ja ovat taantuvia paikkakuntia niin se ei tuo lohtua ollenkaan.

Sanomalehtien ketjuomistus on jonkin verran vähentänyt alueellista kilpailua ja selkeyttänyt lehtien välistä työnjakoa.

Sanomalehtien välillä kilpailu on mennyt monimutkaisemmaksi kuin aikaisemmin. Tilattavien, sanoma- ja paikallislehtien uutiskilpailu on laimentunut. Siihen on olemassa kaksi syytä: Paikallislehdet ovat noin kuuskymmentäprosenttisesti maakuntalehtien omistuksessa ja silloin ison ja pienen lehden välinen työnjako on itsestään selvää. Ison ei tarvitse toimituksellisesti pitää sellaisia voimavaroja paikkakunnalla kuin ennen, vaan katsotaan, että se paikallislehti hoitaa sen uutispuolen siellä paikallisesti. Kassa on kuitenkin tavallaan yhteinen kun konserni on yhtä ja samaa. Sitten on toinen syy, että sanomalehdet ovat selvästi joutuneet kilpailuun viihdeteollisuuden kanssa, että sanomalehteen on tullut enemmän viihdettä ja kulttuuria ja ne ovat joutuneet toimituksellisia resursseja ohjelmoimaan uudelleen. Sekin on johtanut siihen, että uutiskynnys pienissä kunnissa on noussut ja ne uutiset ovat sitten yleisempiä ja maakunnallisia. Joissakin harvoissa tapauksissa maakuntalehti kilpailee paikallislehden kanssa. Niissä tapauksissa pienenkin kunnan asioita hoidetaan tunnollisesti. Tällä tavoin on paikallislehtien tilanne kyllä helpottunut, että ne voivat sitä omaa sisällöllistä mielenkiintoaan lisätä niin, että ne kirjoittavat niistä asioista kuin ennenkin, mutta sillä erotuksella, että muut eivät niistä enää ole kiinnostuneita.

Kilpailu koetaan osin epäterveeksi paikallisilla mainosmarkkinoilla. On useita paikkakuntia, joissa lehdet ovat tehneet konkurssin muutaman kuukauden tai parin vuoden toiminnan jälkeen. Ilmaislehtipuolella uusia tulokkaita on tosi paljon ja nykyisin niiden tekeminen on helppoa. Siinä vaan usein kerätään laskuja, jotka jää maksamatta.

Aina vaan sanotaan, että hyvä kun kilpailua on mutta tätä puolta ei oteta ollenkaan huomioon. Kilpailu on epätervettä, jos lähtökohtaisesti näh-

dään, että toimintaedellytykset on heikot ja joutuu myymään semmoisella hinnalla, joka ei kata kustannuksia. Yleensä ne jää muitten paikallisten yritysten (velkojat ja kilpailijat) maksettavaksi ne kustannukset mitä siitä kilpailusta on tullut.

7 YHTEENVETO

Mainonnan alueelliseen rakenteeseen vaikuttavat paikalliset, valtakunnalliset ja kansainväliset tekijät. Alueellisesti keskeisiä ovat alueen taloudellinen tila, alueellinen kilpailu sekä mainosvälineiden että mainostajien kesken. Rakenteelliset muutokset mainosmarkkinoilla voivat vaikuttaa eri alueilla eri suuntaisesti. Keskeinen muuttuja, joka vaikuttaa paitsi eri medioihin, myös eri alueiden medioihin eri tavoin on mainonnan ketjuuntuminen.

Viime vuosikymmenen voittajia suomalaisilla mainosmarkkinoilla ovat olleet aikakauslehdet ja televisio. Televisiomainonta on selkeä markkinavoittaja kaikissa EU –maissa. Irlantia lukuun ottamatta televisiomainonta on kasvanut kokonaisuutena voimakkaammin kaikissa EU-maissa. Mainonnan kansainvälistymisen aiheuttamat muutokset mainonnan kohdentumiseen medioittain ja alueittain liittyvät kansainvälisten mainostajien ja markkinointiviestinnän yritysten mediankäyttötottumuksiin, jotka poikkeavat jonkin verran suomalaisesta tavasta siten, että television käyttö pääasiallisena mediana on yleisempää muualla.

Sanomalehdistön alueellinen keskittyminen on merkittävä tekijä alueen mainosmarkkinoiden muodostumisessa, koska tietyn markkina-alueen laajalevikkisimmällä sanomalehdellä on etulyöntiasema suhteessa saman alueen pienempilevikkisiin lehtiin. Sanomalehti, jolla on laajin levikki, nauttii myös suurimmasta markkinapotentiaalista. Koska tällainen lehti vetää puoleensa mainontaa ja siten lisäresursseja, johtaa se positiiviseen kierteseen, jossa laajalevikkisin lehti parantaa jatkuvasti markkina-asemaansa muiden kustannuksella ja kerää ylisuhteisesti mainostuottoja levikkiinsä nähden.

Jo maakunnan laajalevikkisimmän lehden avulla mitaten maakuntien lehdistö on melko keskittynyttä. Vielä keskittyneempää lehdistö on kun mukaan otetaan kaikki maakunnassa ilmestyvät, samaan yrityskokonaisuuteen kuuluvat lehdet. Kolmessa pohjoisessa maakunnassa Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Savossa suurimman toimijan osuus maakunnan kokonaislevikistä on yli 90 prosenttia.

Haastateltujen mainosmarkkinoilla toimijoiden näkemyksen mukaan ketjuuntumisen vaikutukset alueellisiin mainosvälineihin eivät ole yhtenäiset. Niillä alueilla, joissa taloudellinen tila on hyvä ja näkymät positiivisia nähdään ketjuuntumisen uhan lisäksi mahdollisuutena toimia tehokkaammin mainoskilpailussa. Ratkaisuksi nähdään mainosvälineiden ketjuuntuminen mainonnan ketjuuntumisen mukana. Erityisesti radioiden osalta tämä kehitys on jo laajalti toteutunut. Heikommin menestyvien alueiden uhkana on se, että ketjuuntuminen paitsi vähentää mainostuloja

ketjutetun mainonnan osalta, myös vähentää mainostajien kilpailua alueella siten, että paikallisten mainosvälineiden asema heikkenee.

Mainosmarkkojen saamisessa nähdään mainosvälineellä itsellään iso rooli. Kuinka hyvin se vastaa alueensa tarpeisiin onko sen sisältöön käytetty voimavaroja, onko se media paneutunut siihen aikaan, jossa se elää. On myös välineen oma asia kuinka se asemansa yleisön ja ilmoittajien keskuudessa hankkii.

Tutkimuksessa haastatellut henkilöt:

Päivi Aitkoski-Catani,	OMD Finland
Juha Haapakoski,	Rannikkoseudun Sanomat
Ritva Hanski-Pitkääkoski,	Mainostajien Liitto
Tuula Kallio,	Dagmar Ltd Media Agency
Kimmo Kärkkäinen,	Mindshare
Leena Lehto,	Kaupunkilehtien liitto r.y.
Bengt Lindström,	Mediacom
Sirpa Saarikivi,	Sanomalehtien Liitto
Timo Savola	Suomen radioiden liitto
Riina Sinkkonen,	Suomen radioiden liitto
Taina Tukia,	Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Piikkiö
Sinikka Virkkunen,	Markkinointiviestinnän toimistojen liitto

Lähteet:

- Engvall, Lars (1981) Newspaper Competition: A Case for theories of Oligopoly. *Scandinavian Economic History review* 29 pp. 145-154
- Furhoff, Lars (1973) Some reflections on newspaper concentration. *Scandinavian Economic History review* 21 p. 9
- Grönlund, Mikko, Higuera, Inmaculada, Picard, Robert & Toivonen, Timo Einari (2002) *Mainostava Suomi - Alueellisten mainosmarkkinoiden rakenne* Liikenneministeriön julkaisuja 26/2002, Oy Edita Ab, Helsinki
- Grönlund, Mikko & Toivonen, Timo E. (2000) Suomalaisen mediateollisuuden rakenne ja kehitystrendit. Teoksessa *Mediatalous- Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*, toim. Maija Vähämäki. Edita:2000, 59-96. Helsinki.
- Gustafsson, Karl-Erik (1978) The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage. *Scandinavian Economic History review* 26 pp. 1-14
- Intermediatutkimus 2000*, Gallup Media
- Joukkoviestimet – Finnish Mass Media*, Tilastokeskus. Kulttuuri ja viestintä. Helsinki eri vuosina
- Litman, Berry (1985) Economic methods of broadcast research. Teoksessa *Dominic & Fletcher(toim.): Broadcasting Research Methods. Massachusetts: Allyn and Bacon*
- Paikallislehdistön medianumero 2000*, Suomen Paikallismediat Oy, Loimaan Kirjapaino Oy, Loimaa, 2000
- Picard, Robert, G. (2001) The Changing Geography of the Finnish Graphic Arts Industry, *Painomaailma*, 8/2001, 38-39.
- Sauri, Tuomo (2000) Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Teoksessa *Joukkoviestimet -Finnish Mass Media 2000*, Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Helsinki. Tilastokeskus.
- Sauri, Tuomo (2000) Sanomalehdet. Teoksessa *Joukkoviestimet -Finnish Mass Media 2000*, Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Helsinki. Tilastokeskus.
- Sauri, Tuomo & Picard, Robert (2001) Mediatalous. Teoksessa *Suomen media-maisema*, toim. Kaarle Nordenstreng ja Osmo A. Wiio. WSOY:2001, 22-43. Vantaa.
- Suomen Lehdistö*, eri vuosina

Udell, Jon (1978) *The Economics of the American Newspaper*. New York: Hastings House

Tilastokeskuksen StatFin -tilastopalvelu

Yritysten Internet-sivut ja sähköiset vuosikertomukset