

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

**MÄÄRÄÄVÄN MARKKINA-ASEMAN VAIKUTUS
SANOMALEHTIEN ILMOITUSMARKKINOINTIIN**

- Case Etelä-Suomen Sanomat

Markkinointi

Pro gradu - tutkielma

Elokuu 2002

Laatija: Kimmo Kulmala

Ohjaaja: Professori Minna Mattila

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Kimmo Kulmala	
Työn nimi MÄÄRÄÄVÄN MARKKINA-ASEMAN VAIKUTUS SANOMALEHTIEN ILMOITUSMARKKINOINTIIN - Case Etelä-Suomen Sanomat	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu-tutkielma
Aika 20.8.2002	Sivumäärä 93 + 8
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämä pro gradu-tutkielma kuvaa määräävän markkina-aseman vaikutusta sanomalehtien ilmoitusmarkkinointiin Suomessa. Kuvaus tapahtuu lain tulkinnan ja ennakkotapausten sekä alan toimijoiden haastattelujen perusteella. Tutkimukseen kuuluu hinnoittelujärjestelmän uudistaminen Etelä-Suomen Sanomissa, jonka pohjalta on luotu kuvaus hinnoitteluprosessin vaiheista myös muiden lehtien tarpeisiin. Hinnoittelun muuttamisen taustalla on Kilpailuviraston vaatimus läpinäkyvästä hinnoittelusta määräävässä markkina-asemassa toimivien sanomalehtien ilmoitusmarkkinoinnissa. Lisäksi tutkielmassa on luotu kuvaus sanomalehtien toimialasta ja pohdittu määräävän markkina-aseman vaikutusta sanomalehtien levikkimarkkinointiin.</p>	
Asiasanat määräävä markkina-asema, sanomalehdet, ilmoitusmarkkinointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

Sisällys

JOHDANTO	1
1 SANOMALEHTIALAN KÄSITTEET	2
1.1 SANOMALEHTI.....	2
1.1.1 Valtakunnalliset sanomalehdet	3
1.1.2 Maakuntalehdet.....	4
1.1.3 Paikallislehdet.....	5
1.1.4 Erikoislehdet.....	6
1.2 SANOMALEHDEN TUOTEKÄYTTÖ.....	6
1.3 LEVIKKIMARKKINOINTI.....	8
1.4 ILMOITUSMARKKINOINTI.....	11
1.4.1 Ilmoitusmarkkinoinnin asiakkaat	13
1.4.2 Ilmoitusmarkkinoinnin tuotteistaminen.....	14
1.4.3 Kärkimedia.....	16
1.5 SANOMALEHTITOIMIALA SUOMESSA.....	17
1.6 ETELÄ-SUOMEN SANOMAT	19
1.7 TOIMIALAN RAKENNE	20
1.8 SANOMALEHTIEN HINNOITTELUSTRATEGIA.....	22
1.9 SANOMALEHTIEN KILPAILUTILANNE	24
2 KILPAILUNRAJOITUKSET SANOMALEHTIALALLA	27
2.1 KILPAILUVIRASTO JA KILPAILUNRAJOITUSLAKI	27
2.1.1 Määrähinnoittelu.....	28
2.1.2 Tarjouskartelli.....	28
2.1.3 Hintakartellit.....	29
2.1.4 Markkinoiden- ja tuotannonjakokartellit	30
2.1.5 Määräävä markkina-asema.....	30
2.1.6 Vertikaaliset kilpailunrajoitukset.....	32
2.1.7 Horisontaaliset kilpailunrajoitukset.....	32
2.2 KILPAILUNRAJOITUSTAPAUKSET SANOMALEHTIALALLA.....	33
2.2.1 Lapin Kansa	33
2.2.2 Savon Sanomat.....	34

2.2.3	<i>Kärkimedia</i>	35
2.2.4	<i>Ilkka</i>	36
2.2.5	<i>Mainostoimistojen auktorisointi</i>	37
2.3	MÄÄRÄÄVÄ MARKKINA-ASEMA JA HINNOITTELU	37
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	39
3.1	TUTKIMUSONGELMA	40
3.2	TUTKIMUSMENETELMÄT	41
3.2.1	<i>Käsiteanalyysin käyttö</i>	42
3.2.2	<i>Omat aineistot</i>	42
3.2.3	<i>Kehityskeskustelut</i>	45
3.3	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA YLEISTETTÄVYYS	46
3.4	EETTISYYS	47
3.5	AINEISTON ANALYSOINTI JA TULKINTA	48
3.6	KÄSITEANALYYSI	49
4	HAASTATTELUT	50
4.1	TOIMINTAYMPÄRISTÖÄ KOSKEVAT KYSYMYKSET	50
4.1.1	<i>Sanomalehtien tärkeimmät hankkijat</i>	50
4.1.2	<i>Sanomalehtien asiakkaat</i>	52
4.1.3	<i>Sanomalehtialan kilpailutilanne</i>	54
4.1.4	<i>Korvaavat tuotteet</i>	55
4.2	SANOMALEHTIEN SWOT	56
4.2.1	<i>Sanomalehtien vahvuudet</i>	56
4.2.2	<i>Sanomalehtien heikkoudet</i>	58
4.2.3	<i>Sanomalehtien mahdollisuudet</i>	60
4.2.4	<i>Sanomalehtien uhat</i>	61
4.3	HINNOITTELUA KOSKEVAT KYSYMYKSET	62
4.3.1	<i>Levikkimarkkinointi</i>	63
4.3.2	<i>Ilmoitusmarkkinointi</i>	64
5	HINTAVERTAILU	66
5.1	SANOMALEHTIEN LEVIKKIHINNAT 2001	66
5.2	HINTAVERTAILU 2001 & 2002 – EUROON SIIRTYMINEN	68
6	CASE ETELÄ-SUOMEN SANOMAT	70

	5
6.1 HINNOITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....	70
6.2 HINNOITTELUN VAIHEET	72
7 POHDINTAA	76
7.1 SUOMALAISEN SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	77
7.2 VANHA JA UUSI HINNOITTELU	83
7.3 SANOMALEHTI TUOTTEENA.....	85
7.4 VASTAUKSET TUTKIMUSONGELMIIN	87
SUMMARY.....	89
LÄHTEET	90

JOHDANTO

Suomen sanomalehtimarkkinat ovat jakautuneet aikojen kuluessa niin, ettei eri lehtien välillä ole enää suoranaista kilpailutilannetta. Jokainen lehti haluaa palvella oman ydinalueensa tilaajia ja ilmoittajia mahdollisimman hyvin eikä lehtien intresseihin kuulu levikin kasvattaminen kannattavuuden kustannuksella. Sanomalehdet tavoittavat omalla alueellaan lähes kaikki yli 12-vuotiaat lukijat ja sanomalehtien osuus mainosmarkkinoista on lähes 60 prosenttia. Ydinalueellaan sanomalehdillä on tätäkin suurempi osuus alueen mainostuloista.

Sanomalehdille on siis muotoutunut määräävä markkina-asema omalla markkina-alueellaan. Vallitsevan käytännön mukaan sanomalehdet ovat tehneet salaisia vuosisopimuksia ilmoittajien kanssa, jolloin ilmoittajat eivät ole voineet tietää toistensa ilmoituskustannuksia eivätkä alennusprosentteja. Kilpailuviraston käsittelemien ennakkotapausten perusteella tämä on määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ja siksi sanomalehtien on luotava ilmoitusmarkkinointiin läpinäkyvä hinnoittelujärjestelmä, jonka perusteella kaikki ilmoittajat maksavat samasta ilmoitusmäärästä saman hinnan yhtenäisten taulukoiden mukaisesti. Erillisiä sopimuksia ja taulukoita suurempia alennuksia ei määräävän markkina-aseman takia saa antaa. Sanomalehtialalla tapahtuu tällä hetkellä jakautumista kolmeen leiriin omistuspohjan perusteella. Sanoma-WSOY, Alma Media ja Väli-Suomen ryhmä pyrkivät saamaan synergiaetuja yhdistämällä eri lehtien painoja ja sisällöntuotantoa. Näiden ryhmien ulkopuolella on enää vain kolmannes Suomen sanomalehdistä.

Kilpailuviraston päätökset luovat pohjan tutkimukselle. Niiden perusteella pyritään määrittämään ne vaatimukset, joiden puitteissa lehtien tulee toimia. Kirjallisuuden ja haastattelujen pohjalta luodaan malli, jonka avulla lehdet voivat muokata oman hinnoittelujärjestelmän Kilpailuviraston vaatimusten mukaisesti. Samalla kuvataan sanomalehtien kilpailuasema suhteessa muihin alan toimijoihin. Määräävän markkina-aseman vaikutusta levikkimarkkinointiin tutkitaan vertaamalla eri paikallislehtien sivukohtaista hintaa ja vuotuista hinnanmuutosta vuosina 2001-2002. Tutkimuksen kattavuutta on pyritty parantamaan triangulaation avulla eli tutkimus koostuu erilaisista lähteistä ja erilaisilla keinoilla saadusta aineistosta. Pienen otoksen takia tuloksia ei voi suoraan yleistää kattamaan Suomen sanomalehtialaa, mutta haastattelun yhtenäisyyden perusteella tärkeimmät asiat sanomalehtien toiminnasta on saatu kartoitettua

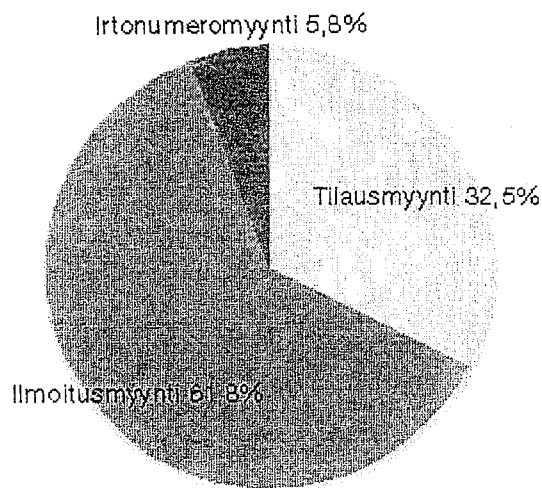
1 SANOMALEHTIALAN KÄSITTEET

1.1 Sanomalehti

Sanomalehdillä on suuri merkitys oman alueensa mediavaikuttajana. Yleensä sanomalehdillä on omalla alueellaan monopoliasema ja peittoprosentit vaihtelevat viidestäkymmenestä prosentista jopa yli sataan prosenttiin. Yli sadan prosentin levikki on mahdollista varsinkin pienillä paikallislehdillä, jos lehteä tilataan enemmän kuin levikkialueella on talouksia. Lehteä tilaavat siis myös muiden lähialueiden asukkaat ja muut muilla paikkakunnilla asuvat.

Vuonna 1997 Suomessa ilmestyi 56 päivälehteä, joiden ilmestymistiheys oli neljästä seitsemään kertaan viikossa. Yhdestä kolmeen kertaan viikossa ja vähintään 52 kertaa vuodessa ilmestyviä ei-päivälehtiä (non-daily) oli 167. Päivälehtien kokonaislevikki oli yhteensä 2 336 000 ja harvemmin ilmestyvien lehtien yhteensä hieman yli miljoona kappaletta. Toisin sanoen Suomessa tilataan siis 454 päivälehteä tuhatta asukasta kohti ja harvemmin ilmestyviä lehtiäkin lähes kaksisataa. Tilattujen lehtien osuus levikistä on 86 prosenttia, kun taas irtonumeromyynnin osuudeksi jää ainoastaan 14 prosenttia. Lehdistä 93 prosenttia on poliittisesti sitoutumattomia. Sanomalehdet tavoittavat päivittäin 91 prosenttia yli 12-vuotiaista suomalaisista ja keskimääräinen luku-aika vuonna 1998 oli 42 minuuttia. (Nordicom 1999, 79-83.)

Markkinoinnin kannalta sanomalehtien erityispiirteenä on yhden tuotteen myyminen kahdelle eri asiakasryhmälle yhtä aikaa eli ilmoitusmyynti yrityksille ja levikkimyynti kuluttajille. Noin kaksi kolmasosaa liikevaihdosta tulee ilmoitusmyynnistä ja yksi kolmasosa levikkimarkkinoinnista (ks. kuva 1). Näitä asioita ei siis voida käsitellä erillään toisistaan, vaan esimerkiksi levikin laajeneminen vaikuttaa myös ilmoitusmarkkinoinnin kiinnostavuuteen. Sen vuoksi näiden osa-alueiden toimintaa pitäisi pystyä tarkastelemaan yhtenä kokonaisuutena. Lukijoiden hankkimisesta aiheutuvat kustannukset voidaan siis saada takaisin kasvavan ilmoitusmarkkinoinnin kautta.



Kuva 1: Sanomalehtien tuottorakenne 2000 (Sanomalehtien liitto, 2002)

Sanomalehti on nopeasti pilaantuva tuote, jonka sisältö vanhenee nopeasti ja menettää myyntiarvonsa. Sanomalehdellä tai sen ilmoitustilalla ei ole jälleenmyyntiarvoa lehden ilmestymisen jälkeen. Käytännössä sanomalehden rooli on siis tuottaa lukijakunta, jonka pohjalta voidaan tuottaa jatkuvasti uusiutuvaa mainostilaa ilmoittajille. (Picard 1988, 55 – 56.)

1.1.1 Valtakunnalliset sanomalehdet

Valtakunnallisilla sanomalehdillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa 6 – 7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä, joiden levikkialue on valtakunnallinen. Valtakunnalliset sanomalehdet käsittelevät uutisoinnissaan valtakunnallisia ja kansainvälisiä asioita. Tärkein valtakunnallinen sanomalehti on luonnollisesti Helsingin Sanomat, joka valtakunnallisen asemansa lisäksi on sisällöllisesti myös oman markkina-alueensa maakuntalehti. Myös 6-päiväiset valtakunnalliset iltapäivälehdet Ilta-Sanomat ja Iltalehti kuuluvat Suomen suurimpiin valtakunnallisiin sanomalehtiin. Helsingin Sanomien levikki oli vuoden 2001 levikintarkastuksen mukaan 446 000 ja suurimman iltapäivälehdet Ilta-Sanomien 219 000 (Levikintarkastus (A) 2002). Helsingin Sanomilla tavoittaa päivittäin lähes 1,2 miljoonaa lukijaa, kun toiseksi suurimman lehden, Ilta-Sanomien, lukijamäärä on yli 800 tuhatta (KMT 2000).

Helsingin Sanomat katsoo tehtäväkseen kansanvaltaisuuden, yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden sekä mielipiteen vapauden edistämisen. Lehti toimii palvelukseksi kansalaisia:

Helsingin Sanomain käsityksen mukaan yhteiskunnan tasapainoinen kehitys on mahdollinen vain silloin, kun kaikkia kansalaisia palvelevan, monipuolisen tiedon välityksen jatkuvuus on taattu.

Uutisvälityksessään Helsingin Sanomat pitää tavoitteena sellaisen kokonaiskuvan muodostumista, joka koostuu kansalaisten omaehtoisille ratkaisuille tarpeellisista tiedoista. (Hujanen 2000, 24)

Ilmoitusmarkkinoinnin kannalta valtakunnallisten lehtien markkina-alueena on koko maa ja varsinkin suuriin mainoskampanjoihin keskittyvässä mielikuvamarkkinoinnissa käytetään hyväksi laajalevikkisiä valtakunnallisia sanomalehtiä televisiomainonnan ohessa tai tukena. Helsingin Sanomia lukuun ottamatta, valtakunnallisissa lehdissä on yleensä vain vähän paikallisia ilmoituksia.

1.1.2 Maakuntalehdet

Maakuntalehdet ilmestyvät valtakunnallisten sanomalehtien tapaan neljästä seitsemään kertaan viikossa. Myös niiden uutisoinnissa käsitellään kansainvälisiä ja valtakunnallisia asioita, mutta tämän lisäksi paikallisilla ja oman maakunnan asioilla on suuri merkitys lehden sisältöön. Maakuntalehtien levikkialue on rajoittunut tietylle maantieteelliselle alueella. Maakuntalehtien levikki vaihtelee alueesta riippuen noin kymmenestä tuhannesta Turun Sanomien 115 000 ja Aamulehden 135 000 (Levikintarkastus (A) 2002). Lukijamääriltään suurimmat maakuntalehdet ovat tamperelainen Aamulehti 335 000, Turun Sanomat 281 000 ja oululainen Kaleva 232 000 (KMT 2000).

Maakuntalehtien ilmoitusmarkkinoinnissa oman alueen yritykset ovat keskeisessä roolissa. Valtakunnallisiin mainoskampanjoihin materiaalin käsittely ja toimitus tapahtuu yleensä Kärkimedian kautta. (ks. 2.3.1 Kärkimedia)

Sitoutumattomuuden myötä aikaisemman poliittisen sisällön tilalle on tullut yhä enemmän oman alueen ja sen asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen (Hujanen 2000, 21 – 24). Esimerkiksi sanomalehti Ilkan toimituksellisen ohjelman alussa viitataan omaan maakuntaan seuraavasti:

Eteläpohjalaisena maakuntalehtenä Ilkka kokoaa ja kiteyttää maakunnan mielipidettä ja välittää sen maakunnalle ja sen ulkopuolelle. Ilkka edistää maakunnan kulttuurista ja taloudellista kehittymistä sekä valvoo ja ajaa maakunnan etuja. (Hujanen 2000, 24)

1.1.3 Paikallislehti

Lehti voidaan määritellä paikallislehdeksi sen ilmestymiskertojen, levikkialueen tai sisällön perusteella. Pelkästään ilmestymiskertojen perusteella jakaminen on kuitenkin vaikeaa ja tärkeimpänä perusteena onkin sisältö, sillä paikallislehti ei sisällä valtakunnallisia eikä maailmanpoliittisia uutisia. Paikallislehden levikkialueena on korkeintaan muutama kunta, eikä se pyri aktiivisesti laajentamaan markkinoitaan oman alueensa ulkopuolelle. Uutisoinnissa keskitytään omaan maantieteelliseen alueeseen ja asioita käsitellään alueen omasta näkökulmasta. (Rautio 1990, 15 – 16.)

Paikallislehdet ovat useimmiten poliittisesti sitoutumattomia, koska tarkoituksena on palvella kaikkia levikkialueen lukijoita tasapuolisesti eikä paikallislehdillä ei ole varaa valikoida tilaajiaan, koska levikkialue on rajattu kaikissa ilmiansuunnissa kilpailevien paikallislehtien toimesta. (Rautio 1990, 15 – 16.)

UNESCO:n ja kansainvälisen sanomalehtien liiton ”non-daily”-määrityksen mukaan paikallislehti ilmestyy yhdestä kolmeen kertaa viikossa ja täyttää edellä mainitut kriteerit. Non-daily-lehtiä ilmestyi Suomessa vuonna 1999 151 kappaletta ja niiden yhteinen levikki oli 948 182 kappaletta. Paikallislehdissä on kahdesta kymmeneen toimittajaa. Lehtien ilmestymistiheys on yleensä suhteessa levikkiin, mutta kuten taulukosta 1 näkyy erot eri lehtien välillä ovat melko suuret ja levikki ei suoraan määrää lehden ilmestymistiheyttä. (Suomen Lehdistö 6/00.)

Taulukko 1: Lehtien ilmestymiskertojen määrän suhde levikkiin vuoden 1999 tilastojen mukaan, suluisa toimitushenkilöstön määrä (Suomen Lehdistö 6/00)

LEVIKKI	PIENIN	SUURIN
1-päiväiset	1707 (?)	8580 (5)
2-päiväiset	2599 (2)	11059 (5)
3-päiväiset	3549 (8)	9146 (6)

1.1.4 Erikoislehdet

Erikoislehdet ovat sanomalehtimuodossa painettuja julkaisuja, jotka eivät kuitenkaan sisällöltään ja levikkialueeltaan vastaa normaalia maakunta- tai paikallislehteä. Sisällöltään ne keskittyvät käsittelemään tiettyä suppeaa aihepiiriä ja niiden levikkialueena voi olla koko maa. Tällaisia erikoislehtiä ovat esimerkiksi Hevosurheilu ja Veikkaaja, jotka ovat toimituksellisesti keskittyneet jo lehden nimessä esiin tulevien aihepiirien uutisointiin ja taustoittamiseen.

1.2 Sanomalehden tuotekäyttö

Lukijoiden hankkimiseen vaikuttaa lehden kilpailuasema omalla markkina-alueellaan ja lehden asiakkailleen tarjoama sisältö. Sisältö koostuu ennen kaikkea toimitetusta materiaalista, mutta myös maksullisilla ilmoituksilla on tärkeä osa lehden sisällöstä.

Heikki Eerola on selvittänyt lukijoiden suhdetta sanomalehtiin tarkastelemalla yleisön suhdetta eri pääviestimiin ja tunnistamalla sanomalehteen sitoutumiseen ja tilaajauskollisuuteen voimakkaimmin vaikuttavia tekijöitä. Sanomalehden tärkein strateginen alue on tuotekäyttö, joka voidaan jakaa kuuteen funktioon sen mukaisesti, mitä hyötyjä lukijat sanomalehdestä hakevat (taulukko 2). (Eerola 1996.)

Taulukko 2: Sanomalehden tuotekäytön funktiot Eerolan (1996) mukaan

1. Uutisointi
2. Käyttötieto
3. Viihdytys
4. Sivistys
5. Yhteiskunta/yksilö
6. Yhteiskunta/kehitys

Uutisoimmilta lukija odottaa nopeaa ja kattavaa yleiskuvaa ympäröivän maailman tapahtumista. Käyttötieto puolestaan tarkoittaa sitä, että lukija etsii sanomalehdestä päivittäisessä elämässä tarvitsemaansa käytännön hyötytietoa. Viihdytyksessä taas lukija hakee sanomalehdestä vapaa-aikaansa viihdettä ja ajankulua. Sivistys-funktio taas tarkoittaa sitä, että lukija käyttää sanomalehteä itsensä kehittämiseen eli tiedollisten ja taidollisten valmiuksiensa parantamiseen. Yhteiskunta/yksilö-näkökulmasta sanomalehden odotetaan toisaalta tiedottavan yhteiskunnan yksilöön vaikuttavista asioista ja päätöksistä sekä toisaalta valvovan yksilön etuja ja asemaa yhteiskunnassa. Yhteiskunta/kehitys-funktiossa lukija odottaa sanomalehdeltä aktiivista osallistumista yhteiskunnan kehittämiseen ja parantavan näin yksilön elämän edellytyksiä. (Eerola 1996.)

Uutisointi on sanomalehden käytössä tärkein funktio ja uutispalvelukyky vaikuttaa kokonaisyleisöpotentiaalin lisäksi myös lukijasuhteeseen ja sen vahvuuteen. Sanomalehden suurin vahvuus uutisoinnissa on luonnollisesti alueellisuus.

Käyttötiedon osalta sanomalehti on myös vahvoilla ilmoitussisällöstään johtuen. Sanomalehti onkin viestimenä erikoinen siinä suhteessa, että sen sisältämät ilmoitukset lisäävät käyttötiedon osalta sen haluttavuutta ja lukuarvoa. Vaikka ilmoitustulot muodostavat reilusti yli puolet lehden tuloista, ne ovat myös tärkeässä osassa asiakkaiden palvelemisessa. Sanomalehden ilmoituskontaktin vahvuus onkin juuri siinä, että myös ilmoitus luetaan läpi, jos kuluttaja etsii tietoa kyseisen alan yrityksistä ja tuotteista.

Viihdytyksen osalta television valta-asema sanomalehtiin nähden on selvä. Passiivinen katsominen on helpompi kokea viihteeksi kuin aktiivinen lehden lukeminen. Viihdytyksenä sanomalehdillä on myös monia muita hyvin erilaisia kilpailijoita kirjoista ja musiikista sauvakävelyyn.

Sivistysfunktiossa sanomalehden vahvuus on selkeästi sen tarjoama yleistieto, kun taas syventävässä informaatiossa televisiota pidetään parempana (Eerola 1996). Uutisten avulla ihminen voi sivistyä jonkin verran, mutta laajaa tieteellistä tai yleissivistystä sanomalehdet eivät yleensä pysty tarjoamaan. Poikkeuksena tähän ovat esimerkiksi Helsingin Sanomien sunnuntainumeroiden kattavat artikkelit.

Yhteiskunnalliseen osallistumiseen sanomalehdet tarjoavat keskustelufoorumin, jossa ihmiset voivat ottaa kantaa paikallisiin ja laajempiin tapahtumiin sekä päätöksentekoon. Yleisönosastokirjoittelu on eräs yhteiskunnallisen vaikuttamisen muodoista ja se on huomattavasti politiikkaa helpompi keino nostaa esiin tärkeitä katsomia asioita. Sanomalehdet myös viestittävät ihmisille oman alueen poliittisia päätöksiä ja näin lisäävät omalta osaltaan ihmisten kiinnostusta vaikuttamiseen.

Käyttöfunktioiden lisäksi Eerolan mallissa on myös kaksi sanomalehden imagosta ja asioinnista johdettua lisäarvoaluetta eli arvostus ja toimintakyky. Sanomalehden arvostus tarkoittaa sitä, että lukija odottaa sanomalehdeksi sellaista julkista kuvaa, joka mahdollistaa luottamuksen sisältöön ja samaistumisen lehden yleiseen linjaan. Tämä voi tulla esiin esimerkiksi alueellisen tai poliittisen identiteetin kautta. Sanomalehden toimintakyky taas tarkoittaa asiakaspalvelun moitteetonta toimintaa erilaisissa tilanteissa. (Eerola 1996.)

1.3 Levikkimarkkinointi

Sanomalehtien levikki koostuu tilauksista, jäsentilauksista, jäsenyhteistyösopimustilauksista, asiakastilauksista, joukkotilauksista, irtonumeroista, joukkoirtonumeroista ja vapaakappaleista. Vapaakappaleiden osuus levikistä on korkeintaan muutaman prosentin luokkaa ja irtonumeromyynti vaihtelee vain muutamista kymmenistä joihinkin satoihin kappaleisiin. Ainoastaan valtakunnallisilla Helsingin Sanomilla ja Hevosurheilulla on muutaman tuhannen irtonumeron myynti. Poikkeuksen tekevät tietenkin iltapäivälehdet, joiden koko myynti perustuu irtonumeroihin. Yleensä sanomalehtien levikki kuitenkin koostuu lähes kokonaan asiakkaiden kesto- tai määräaikaistilauksista. (Levikintarkastus (B) 2002.)

Vaikka Yhdysvalloissa on 1990-luvun kuluessa saavutettu kaikkien aikojen korkeimpia kokonaistilauasmääriä, lehtitalot ovat kehityksestä huolissaan, sillä tilausmäärät eivät ole pysyneet väestön lisääntymisen tahdissa. Vaikka lukijoiden määrä onkin lisääntynyt, levikki ei ole kasvanut yhtä nopeasti kuin maan väkiluvun kasvaminen edellyttäisi. (Maxwell & Wanta 2001, 51-65.) International Newspaper Marketing Associationin raportin mukaan sanomalehtien lukeminen loppuu Yhdysvalloissa 2000-luvun lopulla, ellei nuoria onnistuta houkuttelemaan lehden lukijoiksi (INMA, 2002).

Levikkimarkkinoinnin kannalta on ensiarvoisen tärkeää löytää sellainen uutisisältö, joka miellyttää mahdollisimman hyvin erityyppisiä lukijoita ja houkuttelee lehdelle myös uusia tilaajia. Suomessa levikkimarkkinoinnin suurimmat haasteet tulevat nuorten lukijoiden mediakäyttäytymisen ja väestön ikärakenteen muutoksista. Alueellinen epätasa-arvo näkyy erityisesti pienten lehtien ongelmina, sillä maaseudun lukijakunta harvenee muuttoliikkeen ja väestön ikääntymisen seurauksena.

Toisaalta asiakaskunnan muutokset eivät ole ainoastaan uhka lehdille, sillä ne voivat ottaa erilaiset ikäryhmät huomioon paitsi toimituksellisesti, myös ilmoitusmarkkinoinnin palvelujen kehittämisessä. Ikääntyvien ihmisten osuus kulutuksesta kasvaa huomattavasti seuraavien vuosikymmenten aikana ja se tarjoaa kokonaan uuden mahdollisuuden myös sanomalehtien tuotekehitykselle. Tällä hetkellä 90 prosenttia yli 45-vuotiasta lukee alueellista sanomalehteä. Ikääntyvät ihmiset ovat kiinnostuneita tiedonhankinnasta ja erityisesti paikallisista asioista. (Rakhia 1999, 28-29). Sanomalehdet tarjoavat tähän tarkoitukseen parhaan median. Tulevina vuosina aktiiviset vanhukset ovat tärkeä kohderyhmä sanomalehdille, sillä heidän ajankäyttönsä mahdollistaa muita ryhmiä tarkemman lukemisen ja näin myös ilmoitusmarkkinoinnille paremman kohderyhmän.

Lehden sisältöön kuuluvat toimitetun materiaalin lisäksi myös erilaiset julkiset tiedonannot ja tapahtumailmoittelu, joiden ei voida katsoa kuuluvan yksinomaan ilmoitusmarkkinointiin ilmoittamisen maksullisuudesta huolimatta, sillä esimerkiksi kuolinilmoituksilla on täysin erilainen rooli kuin yleensä yritysten mainonnasta ja yksityisten myynti-ilmoituksista koostuvalla ilmoitusmarkkinoinnilla. Tällaisilla ilmoituksilla on oma kulttuurisidonnainen merkityksensä, joka palvelee sekä levikkimarkkinoinnin että ilmoitusmarkkinoinnin tarpeita ja jonka katsotaan liittyvän nimenomaan sanomalehtiin. Tällaiset perinteet on myös otettava huomioon, kun mietitään sanomalehden roolia paikallisena mediana.

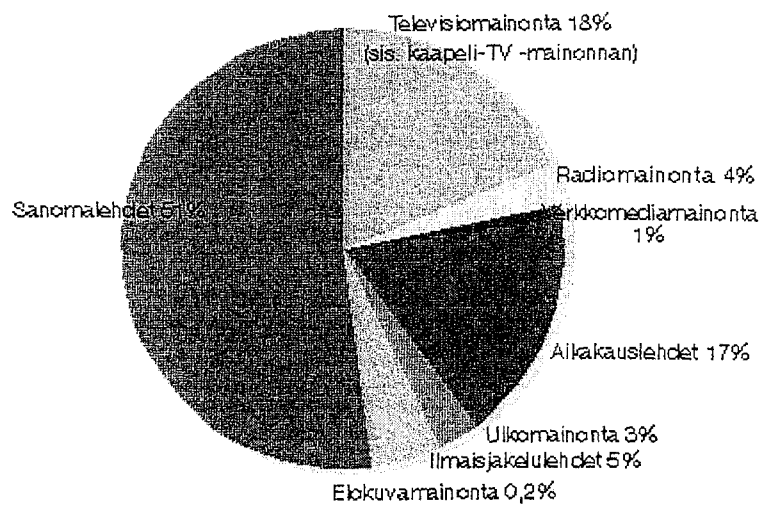
Hinnanvaikutuksista levikkiin määriin on olemassa oikeastaan vain yhden suuntaisia mielipiteitä, joiden mukaan lehtien lukijamäärät eivät ole riippuvaisia lehden hinnasta, koska sanomalehdelle ei ole olemassa korvaavaa tuotetta. Sparksin tutkimukset Iso-Britannian iltapäivälehtimarkkinoiden hintasodasta osoittavat, että lyhyellä aikavälillä hintojen alentaminen voi lisätä sanomalehtien kokonaiskulutusta muutaman prosentin verran, mutta pitkällä tähtäimellä hintojen vaikutus sanomalehtien kysyntään on olematon. Yksittäisten lehtien kohdalla tilanne on kuitenkin toinen, sillä markkinaosuudet lisääntyivät eniten niillä lehdillä, jotka lähtivät mukaan hintakilpailuun. Erot levikkien välillä eivät kuitenkaan selity pelkästään hinnoilla, sillä markkinat ovat jakautuneet erilaisten lukijakuntien mukaan, niin etteivät alempitasoisten lehtien hinnannuutokset vaikuta suoraan arvostettujen lehtien levikkiin eikä myöskään päinvastoin. (Sparks 1998, 212 – 237.)

Suomessa lehdillä on käytössään kestotilajapalkintoja vuosikirjoista kalentereihin. Yhdysvalloissa on otettu käyttöön myös mielikuvitukseksikaampia keinoja. Burlington Free Press on luonut järjestelmän, jossa tilaajia palkitaan alennuskupongeilla paikallisiin yrityksiin. Bonus-järjestelmä palkitsee tilaajia sen mukaan, kuinka pitkstä tilauksesta on kysymys. Lehti on myös ryhtynyt käyttämään radiomainontaa tilausmarkkinoinnin piristämiseksi. Ainakin tämän lehden kokemusten mukaan erikoiset markkinointikeinot ovat toimineet uusien tilauksen houkuttelussa. (Giobbe 1994, 28)

Suomalaisilla lehdillä ei yleensä ole tarvetta uusien asiakkaiden houkutteluun, sillä lukijapeitot ovat käytännössä niin korkea, ettei niitä enää voi kasvattaa uusien markkinointikeinojen avulla. Jatkossa tilanne saattaa kuitenkin muuttua, jos nuorten mediakulutustottumukset muuttuvat ja sanomalehdistä alkaa jäädä sähköisen median jalkoihin, kuten Yhdysvalloissa on jo käynyt. Tässä mielessä sanomalehtien on hyvä pohtien lukijakunnan uudistamista ja uusien tilaajien houkuttelemista jo ennen kuin levikkimäärät alkavat laskea. Tällä hetkellä uusien asiakkaiden houkutteluun käytetään lähinnä määräaikaista alennushintoja, joiden tehokkuutta heikentää se, että jakson päätyttyä kohonnut hinta houkuttelee katkaisemaan tilauksen ja odottamaan seuraavaa tarjousta ellei kiinteää lukijasuhdetta tiettyyn lehteen ole syntynyt. Monille uudelle paikkakunnalle muuttaneelle Helsingin Sanomat korvaa alueellisen sanomalehden, koska sidoksia alueelliseen identiteettiin ei ole syntynyt.

1.4 Ilmoitusmarkkinointi

Sanomalehti on Suomen tärkein mainosmedia. Viimeaikainen kehitys osoittaa sanomalehtien pitäneen asemansa Suomen merkittävimpänä mainosmedianana ja sanomalehdet hallitsivat yhteensä yli puolta vuoden 2001 ns. "pienestä mainoskakusta" (ks. kuva 2). (Sanomalehtien liitto, 2002.)



Kuva 2: Pieni mainoskakku 2001 (Sanomalehtien liitto, 2002)

Sanomalehden vahvuuksia ilmoitusvälineenä ovat sen korkea tavoitavuus ja korkea kontaktilaatu eli sanomalehteä viestimenä seurataan keskittyneemmin kuin muita medioita. Ilmoitusten voidaan jopa katsoa lisäävän lehden lukuarvoa ja haluttavuutta. Ilmoituksilla on siis tärkeä osa lehden sisällöstä. Asiakkaat kokevat mainonnan ja sen tarjoaman tiedon esimerkiksi tarjouksista ja uusista tuotteista tärkeäksi osaksi sanomalehteä ja se on myös yksi tilauspäättökseen johtavista syistä. Tämä on myös tärkeä perustelu siihen, miksi sanomalehti on muita medioita houkuttelevampi mainosmedia myös ilmoittajien näkökulmasta. Lisäksi sanomalehti tarjoaa erilaisia työkaluja ja mahdollisuuksia haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi. (Eerola 1996, 198.)

Koska sanomalehtien ei voida katsoa kilpailevan keskenään ilmoitusmarkkinoista, pahimpia kilpailijoita ovat televisio, aikakauslehdet, ilmaisjakelulehdet ja radiomainonta (ks. kuva 2). Radio ja televisio palvelevat kuitenkin erityyppistä mainontaa kuin painettu media, sillä niiden kautta tapahtuva mainonta on ennen kaikkea mielikuvamarkkinointia. Myös Dertouzosin ja Trautmanin (1990, 1 – 14) tutkimukset osoittavat, ettei paikallisella sähköisellä medialla ole vaikutusta sanomalehtien toimintaan. Valtakunnallisten aikakauslehtien avulla taas ei ole mahdollista saavuttaa alueellisesti kohdistettua yleisöä, joka puolestaan on tärkeä perustelu sanomalehtien ilmoitusasiakkaille. Siksi ainoat todelliset kilpailevat mainosvälineet ovat ilmaisjakelu ja suoramainonta, joiden voidaan katsoa jossain määrin palvelevan samoja markkinointitarpeita. Kontaktiiladun kannalta nämä eivät kuitenkaan ole lähellekään sanomalehden tasoisia ja tämä näkyy myös ilmoittamisen hinnassa, joka on huomattavasti sanomalehteä edullisempi.

Vuonna 1997 mainonnan kokonaismäärä asukasta kohti oli 1067 markkaa. Tästä sanomalehtien osuus oli 608 markkaa, television 217 markkaa ja aikakauslehtien 172 markkaa. Prosentuaalisesti sanomalehtien osuus oli 57 prosenttia, television 20 prosenttia ja aikakauslehtien 16 prosenttia. Huomattavaa on kuitenkin se, että vuodesta 1986 vuoteen 1997 television osuus mainonnasta nousi 14 prosentista 20 prosenttiin. (Nordicom 1999, 121.)

Vuonna 2001 mediamainonnan kokonaismäärästä sanoma- ja kaupunkilehtien osuus oli 55,6 prosenttia, television 18,6 prosenttia ja aikakauslehtien 17,7. Ainoastaan radio- ja elokuvamainonta lisääntyivät vuonna 2001. Sanomalehdissä mainonta laski 6,5 prosenttia. Luokiteltu ilmoittelu väheni 11 prosenttia, merkkimainonta 5,6 prosenttia ja kaupan mainonta 4,3 prosenttia. Luvuissa on kuitenkin otettava huomioon se, että vuonna 2000 kuukausittainen mediamainonnankasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli parhaimmillaan lähes 20 prosenttia. (GallupNews 2002, 7.) Vuoden 2001 terrori-iskut ja sitä seurannut taantuma näkyivät myös lehtien ilmoitusmarkkinoinnissa. Vaikka yleinen kiinnostus lehtien lukemiseen ja uutisiin lisääntyi, väheni ilmoittelu vuonna 2001 palstamillimetreissä 3,7 prosenttia. (Salminen 2002)

Yhdysvalloissa sanomalehtien ilmoitusmarkkinointi on hyvistä taloudellisista tuloksista huolimatta jäämässä television varjoon. 1990-luvun lopulla sanomalehtimainonta kasvoi 10 prosentin vuosivauhdilla, mutta television osuus kasvoi vielä sanomalehdistöäkin nopeammin ja televisiosta tuli suhteellisesti tärkein mainosmedia. Syitä sanomalehden käytön vähenemiseen ovat erityisesti muut mediat, nuorten muuttuneet mediatottumukset ja

yhteistyön puute laajempien mainoskampanjoiden toteuttamiseksi. Mainostoimistojen johtohenkilöistä lähes puolet ilmoitti sanomalehtimainonnan vähentyneen omassa yrityksessään. Tärkeimpänä syynä ilmoittelun vähenemiseen olivat se, että toisen median avulla on paremmat mahdollisuudet tavoittaa haluttu kohderyhmä. Myös korkeat kustannukset ja demografiset syyt olivat merkittäviä seikkoja. Ilmoittelua vähentäneissä mainostoimistoissa hinta oli kuitenkin arvioitu vähemmän tärkeäksi syyksi kuin niissä, joissa muutosta ei ollut tapahtunut tai ilmoittelu oli lisääntynyt. Tällaisissa mainostoimistoissa tärkeimmät syyt olivat kohderyhmän tavoittaminen paremmin muissa medioissa, lukemisen väheneminen ja sanomalehtien vanhanaikaisuus. (Maxwell & Wanta 2001, 51 – 65.)

Alan yleisenä mittarina on pidetty sitä, että suuret levikit nostavat ilmoitushintoja. Britannian ja Irlannin lehdistöstä on kuitenkin huomattu, että myös lukijaprofiili vaikuttaa lehtien hinnoitteluun. Lehdillä, joiden lukijakunta koostuu ylemmistä tuloluokista, ilmoitushinnat ovat kalliimpia verrattuna alempien tuloluokkien suosimiin lehtiin. Hintaerot tulevat esiin yritysten mainonnan hinnoittelussa pikkuilmoittelua enemmän. (Thompson 1989, 259 – 271.)

1.4.1 Ilmoitusmarkkinoinnin asiakkaat

Sanomalehtien ilmoitusmarkkinointi ei monessa mielessä kilpaile muiden mainosmedioiden kanssa. Esimerkiksi radio ja sanomalehdet palvelevat erilaisia markkinointipäämääriä ja niiden vahvuudet tulevat esiin hyvin erityyppisissä mainoskampanjoissa. Ilmoitusasiakkaan kannalta tämä pitää paikkansa, jos asiakkaat ovat hyvin tietoisia erilaisista medioista ja niiden tarjoamista eduista ja ilmoitushinnoista. Jos taas ilmoittaja ei tee päätöksiään puhtaasti rationaalisin perustein, kaikki mediat kilpailevat keskenään ja sanomalehtien on tiedettävä mitä todellisia perusteita mediavalintojen taustalla on. Taitava ilmoittaja asettaa mainonnalle tavoitteet, on tietoinen eri vaihtoehdoista ja valitsee parhaan vaihtoehdon oikeaan hintaan. Pienet ilmoittajat puolestaan valitsevat mainosmedian hinnan ja omien näkemystensä mukaan. Syynä tähän on se, että mainonta on vain yksi pieni osa yrityksen toimintaa eikä yrittäjälle ole käytettävissä ylimääräistä aikaa sen suunnitteluun. Pienissä yrityksissä päätökset tehdään subjektiivisesti perustuen henkilökohtaisiin käsityksiin ilman sen kummempia liiketaloudellisia perusteluja. Myös mainonnan tehokkuuden arviointi tapahtuu yleensä yrittäjän omien henkilökohtaisten käsitysten mukaan ilman todellisia myyntilukuja tai asiakasmäärätietoja. (Smith 1998, 30 – 44.)

Ilmoitusmarkkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että erilaiset asiakkaat vaativat myös erilaisia perusteluja mediavalinnoilleen. Suuret yritykset tekevät valintansa tehokkuuden perusteella ja arvioivat ilmoittelun vaikutuksia etukäteen omien ja lehden tarjoamien tietojen perusteella. Pienet ilmoittajat taas odottavat yleisön reaktioita ja tekevät johtopäätökset oman arvionsa mukaan. Hinta on pienille ilmoittajille tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja subjektiivisuus päätöksen teossa tulee esiin siinä, että ilmoittajat eivät aina osaa arvioida todellista tehokkuutta, kuten ilmoituksen saavuttaman yleisön kokoa, vaan he vertailevat vain ilmoituksen rahallista arvoa. Tämän vuoksi ilmoitusmarkkinoinnin on asiakassuhteen alusta lähtien pystyttävä tarjoamaan konkreettista apua nimenomaan kyseisen ilmoittajan tarpeisiin. Kouluttamalla asiakkaita tiedostamaan paremmin omat tarpeensa, sanomalehdet saavat paremmat edellytykset luoda toimivia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Smith 1998, 30 – 44.)

Ilmoitusmarkkinoinnin hinnoittelu-uudistus edellyttää nimenomaan oikeanlaisen palvelun tuottamista myös pienille asiakkaille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että perinteisen tinkimisen sijasta asiakkaalle on pystyttävä löytämään perustellusti paras mahdollinen ilmoitusmuoto. Tämä vaatii sekä ilmoitusmarkkinoinnin henkilökunnalta että ilmoittajilta uuden toimintatavan opettelemista. Uudistus takaa sen, että kaikki samansuuruiset ilmoittajat maksavat ilmoittelustaan saman hinnan, joten sanomalehtien kilpailu muita medioita vastaan tulee tapahtumaan palvelun ja kontaktilaadun avulla.

1.4.2 Ilmoitusmarkkinoinnin tuotteistaminen

Koventunut kilpailu on saanut ilmoittajat etsimään yhä pienempiä niche-alueita. Erikoistuneiden ilmoitustuotteiden avulla lehdet tarjoavat ilmoittajille mahdollisuuden tavoittaa tarkasti kohdistetun asiakasryhmän. Liitteet ja erikoispainokset voivat keskittyä joko erityiseen aihealueeseen tai niiden jakelu voi olla rajoitettu tai laajennettu tietylle maantieteelliselle alueelle. Ne voidaan kohdistaa myös tietyille demografiselle ryhmälle, kuten esimerkiksi nuorille tai eläkeläisille. Jakelu voi tapahtua joko normaalin lehden mukana, ilmaisjakeluna tai erillisenä maksullisena tuotteena. Lukijoiden ja ilmoittajien palvelemisen lisäksi ilmoitusmarkkinoinnin tuotteistamisella voidaan myös vaikeuttaa kilpailevien medioiden markkinoille tuloa tarjoamalla mahdollisimman kattava valikoima palveluja ilmoittajien käyttöön. (Shaver & Lewis 1998, 16 – 30.)

Perinteisesti sanomalehdet ovat tarjonneet ilmoitustilaa kiinteällä palstamillimetrihinnalla, josta asiakkaat ovat voineet neuvotella omat tarjouksensa ilmoituskoon ja -tiheyden perusteella. Lukijoiden palveleminen, ilmoitusasiakkaiden muuttuvat tarpeet ja toisaalta sanomalehtien kiinnostus saada lehtiin lisää ilmoitusasiakkaita ovat saaneet lehdet kehittämään uusia palvelukonsepteja, joilla voidaan lisätä ilmoittelua houkuttelemalla myös pieniä ja erikoisia ilmoitusasiakkaita. Tällaiset palvelut perustuvat yleensä joko tiettyihin teemoihin ja tapahtumiin tai siihen, että asiakkaille voidaan tarjota halvempia hintoja yhdistämällä useampia pieniä ilmoituksia yhdeksi kokonaisuudeksi tai jättämällä ilmoituksen tarkka paikka ja julkaisupäivä lehden päätettäväksi sen omien tarpeiden mukaisesti. Ilmoittajan kannalta palvelut yksinkertaistavat mediavalintoja ja helpottavat tavoittamaan halutun kohdetyhmän. Palvelut vaihtelevat eri lehtien välillä, mutta lähes jokaisella lehdellä on käytössään joku tuotteistettu ilmoituspalvelu.

Shaverin ja Lewisin tutkimuksen mukaan kaikilla yhdysvaltalaisilla, levikiltään yli 75 tuhannen kappaleen kokoisilla lehdillä on käytössään erikoisosioita jossakin muodossa. Tärkeimmät syyt erikoistuotteisiin ovat lukijat, ilmoitustulo ja kilpailu. Niiden tuottaminen voi lähteä joko toimituksellisista tai ilmoitusmarkkinoinnin tarpeista, mutta lopullisesti menestymisen ratkaisee lukijoiden ja ennen kaikkea ilmoittajien kiinnostus tuotteeseen. Lukijoiden kannalta tärkeintä on mahdollisuus saada tietoa omista kiinnostuksen kohteista. Ilmoittajien kannalta taas etuna on kiinnostavan kohderyhmän saavuttaminen. Liitteiden avulla lehdet puolestaan voivat suojella markkina-alueitaan muilta medioilta esimerkiksi tiettyyn alaan, kuten autoihin tai asuntoihin, erikoistuneilta ilmaisjakelulehdiltä. (Shaver & Lewis 1998, 16 – 30.)

Suomalaisten lehtien mediakorteista löytyy erilaisia versioita alennuskäytännöistä ja eri tyyppisistä liitteistä. Useimmilla suurimmilla lehdillä on käytössään toistoon liittyviä alennuskäytäntöjä. Myös tiettyyn paikkaan tai mainoskokonaisuuteen liittyviä ilmoituspaketteja löytyy jokaisesta lehdestä. Lisäksi jokaisella suuremmalla lehdellä on käytössään joko viikoittain tai harvemmin ilmestyviä liitteitä, jotka liittyvät esimerkiksi alueen tapahtumiin, sesonkien vaihteluun tai tiettyihin erikoisalueisiin, kuten sisustamiseen tai tekniikkaan. Joillakin lehdillä on käytössä kelluvat ilmoitukset eli ilmoitukset, jotka julkaistaan silloin, kun lehteen jää vapaata tilaa. Keskisuomalainen ja Savon Sanomat tarjoavat myös kausialennuksia vuoden hiljaisina mainosaikoina vuodenvaihteen jälkeen ja

kesälomien aikana. Useimmista lehdistä löytyy myös internet-mainontamahdollisuus. Hinnoittelun muutoksen jälkeisessä tilanteessa yhä tärkeämpään rooliin nousevat lehtien tarjoamat tutkimuspalvelut, joiden avulla voidaan osoittaa asiakkaalle mainonnan tehokkuus valittujen välineiden avulla. Seurantatutkimuksilla ja kampanjakohtaisilla tutkimuksilla voidaan kehittää paremmin asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tuotteita ja myös yksittäisten kampanjoiden suunnittelussa voidaan käyttää hyväksi aikaisempien tehokkuustutkimusten tuloksia. Tällä hetkellä sanomalehtien valmiudet tehdä asiakaskohtaisia tutkimuksia vaihtelevat, mutta esimerkiksi Etelä-Saimaan ilmoituspaketteihin on mahdollista saada mukaan kohtuuhintainen mainonnan tehokkuustutkimus. (Aamulehti 2001; Etelä-Saimaa 2001; Etelä-Suomen Sanomat 2001; Kaleva 2001; Keskisuomalainen 2001; Satakunnan Kansa 2001; Savon Sanomat 2001.)

1.4.3 Kärkimedia

Kärkimedia Oy palvelee sanomalehtiä tarjoamalla keskitetyn markkinointi-, myynti- ja palveluorganisaation alueellisten lehtien tueksi. Kärkimedia selkeyttää ilmoittajien ja sanomalehtien välisiä markkinoita valtakunnallisen tai useista alueista koostuvan mainoskampanjan toteuttamisessa. Ilmoittajan ei tarvitse sopia ilmoituksista kaikkien lehtien kanssa erikseen vaan Kärkimedia hoitaa suunnittelun ja ilmoitusten jakamisen mainostajien ja sanomalehtien välillä. (Kärkimedia 2002.)

Kärkimediaa käytetään myös lehtien omien hinnoitteluperusteiden taustalla kuvaamassa tämän hetkistä yleistä ilmoitushintatasoa. Mahdolliset hinnankorotukset seuraavat monissa lehdissä Kärkimedian muutostahtia. Kärkimedian hinnoittelu asettaa myös alimman sallitun hintatason yhteistyössä olevien lehtien ilmoitusmarkkinoinnille koko Suomen alueella. Lehdet ovat käytännössä sopineet, että heidän oma hinnoittelunsa alennuksineen ei saa alittaa Kärkimedian ja sen alennusten luomaa hintatasoa. Joidenkin lehtien nettihinnoittelumallissa alennukset on viety kuitenkin niin pitkälle, että ne alittavat valtakunnallisen Kärkimedian hintatason. Kärkimedian sisällä pyritään vaikuttamaan mukana oleviin lehtiin niin, ettei tällaisia alennuksia käytettäisi.

Kärkimedian tärkein asiakasryhmä koostuu merkkimainostajista ja kaupan ketjuista. Kärkimedian avulla on mahdollista luoda valtakunnallisia sanomalehtikampanjoita esimerkiksi mielikuvamarkkinointiin ja brandin luomiseen käyttäen yhtä aikaa useita itsenäisiä sanomalehtiä. Kärkimediaan kuuluu tällä hetkellä 30 sanomalehteä. Kärkimedian piiriin kuuluu joka päivä 4,4 miljoonaa lukijaa ja sen valtakunnallinen peitto on 80 prosenttia. Ilmoitusmarkkinoinnin lisäksi toimintaan kuuluvat myös alan tutkimukset. (Kärkimedia 2002.)

1.5 Sanomalehtitoimiala Suomessa

Suomalainen sanomalehtiala on käytännössä jakautunut kahteen leiriin Alma Median ja Sanoma Osakeyhtiön omistuksen mukaan. Nämä yritykset omistavat merkittävän osan suomalaisista sanomalehdistä ja konsernien ulkopuolelle ei jää, TS-yhtymää lukuun ottamatta, yhtään suurempaa yritystä. Näiden kahden konsernin liikevaihto on lähes puolet koko Suomen media-alan yritysten liikevaihdosta ja jos mukaan otetaan TS-yhtymä, päästään jo yli 50 prosentin. (M&M, 2000) Näiden kolmen itsenäisen mediatalon lisäksi markkinoille on syntynyt Väli-Suomen mediayhteenliittymä, johon kuuluu muutamia suurten konsernien ulkopuolisia lehtitaloja.

Vuonna 1996 Aamulehti laajensi jo edellisellä vuosikymmenellä aloitettua taistelua markkina-aseista ja hankki leiriinsä Satakunnan Kansan, Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomat. Kun Aamulehti ja MTV 3 yhdistyivät keväällä 1997 suomalainen media-ala muuttui merkittävästi ja perinteisesti yksinoikeudella markkinoita hallinnut Sanoma Osakeyhtiö sai ensimmäisen merkittävän haastajan. Alma Mediasta tuli hetkeksi alan suurin yritys, mutta pian Sanoma Osakeyhtiö, WSOY ja Helsinki Media yhdistyivät huomattavasti Alma Mediaa suuremmaksi Sanoma-WSOY:ksi. Syksyllä 1998 Alma Media yritti kaapata omistukseensa Kalevan, joka on pohjoisen Suomen suurin itsenäinen sanomalehti. Omistajajärjestelyjen avulla pystyttiin suojaamaan Kalevan omistus ja valtausyritys epäonnistui. Merkittävää on kuitenkin se, että Sanoma-WSOY lähti Kalevan omistajien pyynnöstä mukaan Alma Median kaappausyritystä vastaan. Alma Median onnistui hankkia omistukseen 3,5 prosenttia Kalevan osakkeista, Sanoma Osakeyhtiön osuus nousi 2,5 prosenttiin. Kalevan valtaamisen jälkeen Alma Media on pyrkinyt laajentamaan verkostoaan uusien kauppojen avulla synergiaetujen toteutumiseksi. Myös Sanoma-WSOY on laajentanut omistuksiaan sanomalehtimarkkinoilla. (Mervola 1999.)

Alan kolmanneksi suureksi toimijaksi on kehitelty Väli-Suomen itsenäisistä lehtitaloista koostuvaa yhteisyritystä, jonka tavoitteena on estää kahden suuren laajentuminen maakuntien sanomalehtimarkkinoille. Hankkeen taustalla vaikuttaa kuitenkin vähemmistöosakkaana Sanoma-WSOY, joka pyrkii näin estämään Alma Median vaikutusalueen laajentuminen Väli-Suomen alueelle. (Mervola 1999.)

Samaan aikaan, kun Alma Media on laajentanut omistuksiaan pohjoisessa, Sanoma-WSOY puolestaan on levittäytynyt Etelä-Suomeen. Väli-Suomen ryhmä on syntynyt ikään kuin vastapainoksi suurten mediatalojen väliin. Ryhmiin kuulumattomia lehtiä on tällä hetkellä noin joka kolmas maamme sanomalehdistä. Vaikka suuret lehtitalot voidaan kokea uhkana, ne voivat myös olla elinehto heikoimmille itsenäisille lehdille, joiden kannattavuutta on mahdollista parantaa vain mediatalojen tuomien synergiaetujen avulla. Merkittävimpiä etuja ovat yhteiset painot ja saman toimituksellisen materiaalin käyttö useissa eri lehdissä. Näkyvin esimerkki Väli-Suomen ryhmän yhteistyöstä on Sunnuntaisuomalainen, joka jaetaan osana ryhmän lehtien sunnuntaipainosta Ilkkaan, Pohjalaiseen, Keski-suomalaiseen, Savon Sanomiin ja Karjalaiseen. (Lyytinen 1999.)

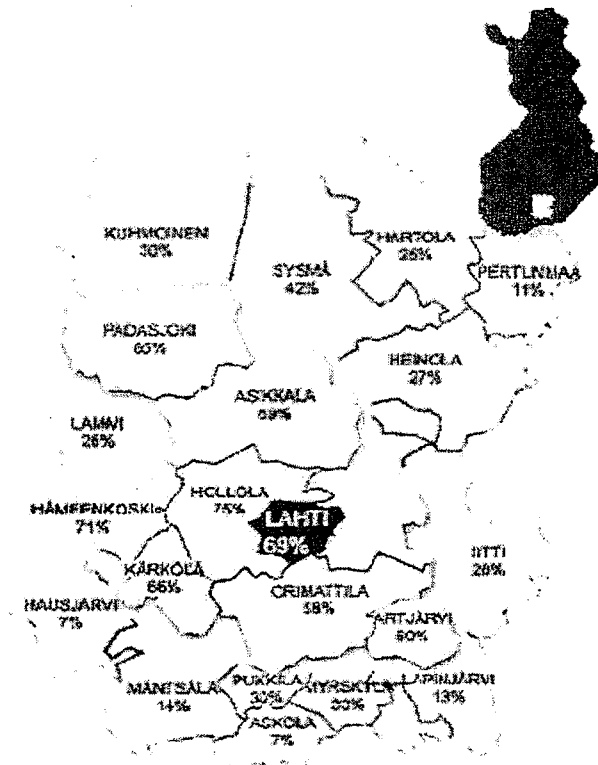
Saman kaltainen keskittyminen on käynnissä myös Yhdysvalloissa. Suuret mediatalot pyrkivät saavuttamaan kustannussäästöjä luomalla mahdollisimman vahvoja maantieteellisiä lehtikeskittymiä, jotka voivat hoitaa yhteisesti suurimman osan toiminnoistaan jakelusta markkinointiin. Yhdysvalloissa tällaisiin keskittymiin kuuluu 400 lehteä eli yli neljännes kaikista sanomalehdistä. Suurimmat kustannussäästöt saavutetaan painotyössä, mutta myös toimituksellinen ja hallinnollinen yhteistyö on mahdollista. Lisäksi yhteissopimukset ilmoittajien kanssa voidaan toteuttaa konsernin sisäisenä palveluna. (Bass 1999, 64-77) Suomessa esimerkiksi Savon Mediat Oy toteuttaa tällaista portfolio-hallintaa, sillä se omistaa kaikki Kuopion ympäristön sanomalehdet. Savon Medioilla on myös käytössään uutistenvaihtosopimuksia muiden lehtien kanssa ja konsernin sisällä on mahdollista myydä ilmoitustilaa myös muihin alueen lehtiin.

1.6 Etelä-Suomen Sanomat

Etelä-Suomen Sanomien voidaan katsoa syntyneen vuonna 1900, kun Lahden Lehti perustettiin. Vuonna 1909 lehden nimi muuttui Lahden Sanomiksi ja muutamaa vuotta myöhemmin Uusmaalaisen ja Lahden Sanomien yhdistyessä vuonna 1914, syntyi Etelä-Suomen Sanomat. (Turpeinen 2000, 40-65.)

Tällä hetkellä Etelä-Suomen Sanomien levikki on 62 659 ja lukijamäärä 147 000. Lehden ydinalueella lukijapeitto on 81 prosenttia ja Lahdessa 83 prosenttia. Kuvassa 3 on esitelty Etelä-Suomen Sanomien levikki Päijät-Hämeen eri kunnissa. (ESS, 2002.)

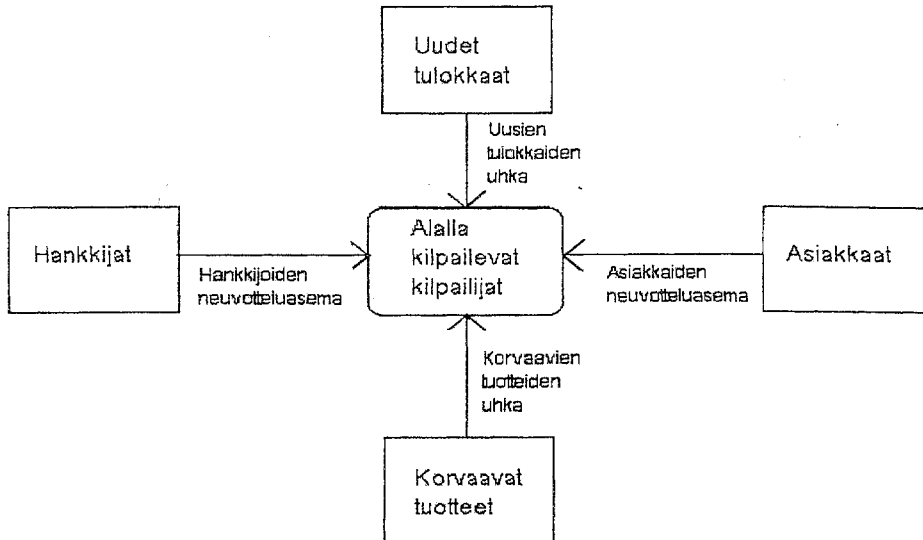
Etelä-Suomen Sanomat kuuluu Kivekkään suvun omistamaan Top Press -konserniin, jonka liikevaihto vuonna 2001 oli 39,5 miljoonaa euroa. Konsernissa työskentelee yli 300 kokopäivätoimista henkilöä sekä 350 sanomalehden jakajaa. Emoyhtiö Top Press Oy omistaa Esan Kirjapaino Oy:n, joka puolestaan omistaa useita eri viestintäalan toimintoihin keskittyneitä yrityksiä. Konsernin pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien kustantaminen ja julkaiseminen, sähköinen viestintä, rotaatiopainopalvelut, jakelu, kirjapaino- ja presstuotanto. Etelä-Suomen Sanomien lisäksi konserni julkaisee Heinolassa ilmestyvää viisipäiväistä Itä-Hämettä ja kaksipäiväisiä Päijät-Hämettä ja Nastolalehteä. Lisäksi konserniin kuuluu kerran viikossa ilmestyvä kaupunkilehti Uusi Lahti. Esan Kirjapaino Oy:n osittain omistama (47,4 %) Päijät-Visio Oy harjoittaa kaapeli-televisiotoimintaa. Lisäksi Esan Kirjapaino Oy omistaa 70 prosenttia radiotoimintaa harjoittavasta Monday's Special Oy:stä. (ESA 2002.)



Kuva 3: Etelä-Suomen Sanomien levikki Päijät-Hämeessä

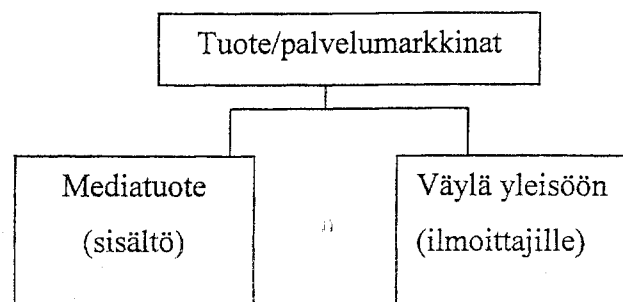
1.7 Toimialan rakenne

Toimialan markkinarakenteeseen (kuva 4) vaikuttaa Porterin (1991) mukaan viisi osatekijää: alan vallitseva kilpailu, uudet tulokkaat, korvaavat tuotteet sekä hankkijoiden ja asiakkaiden neuvotteluasemat. Kilpailutilanne riippuu toimialan rakenteesta. Kilpailutekijät ja uhat vaikuttavat kannattavuuteen, koska ne määrittävät toimialan hinnat, kustannukset ja tarvittavat investoinnit. Asiakkailla ja hankkijoilla on mahdollisuus vaikuttaa kannattavuuteen asettamalla vaatimuksia ja vaikuttamalla toimialan hintoja. Omien strategioidensa avulla yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa eri tekijöihin ja muokata koko toimialaa kannattavampaan suuntaan. Toimialan rakennekehikon tarkoituksena on helpottaa toimialan ympäristön havainnointia. (Porter 1991, 16 – 24.)



Kuva 4: Toimialan rakenteen osatekijät (Porter 1991, 17)

Sanomalehdissä toimialan kuvaamista vaikeuttaa se, että sanomalehti kilpailee yhtä aikaa kaksilla eri markkinoilla ja myy tuotettaan täysin erilaisille asiakkaille. Picard (1989) on jakanut sanomalehden markkinat mediatuotteeseen ja ilmoittajille myytävään väylään yleisölle (kuva 5). Nämä muodostavat kaksi erillistä asiakaskohderyhmää, joiden neuvotteluasema lehden kanssa on täysin erilainen.



Kuva 5: Sanomalehtien markkinat (Picard 1989)

Maantieteellisistä syistä lehtien keskinäinen kilpailu on vähäistä samoin uusien kilpailijoiden markkinoille tulo. Korvaavia tuotteita ovat lukijoiden näkökulmasta lähinnä muut mediat tai laajasti ajatellen myös muut kulutuskohteet. Ilmoittajien kannalta taas muut mainonnan välineet.

1.8 Sanomalehtien hinnoittelustrategia

Monopolilehdillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lehtiä, joilla on omalla alueellaan määräävä markkina-asema ilmoitusmarkkinoilla. Suomessa paikallislehtien levikki omalla alueellaan on yleensä noin 90 prosentin luokkaa ja maakuntalehdillä noin 70 prosenttia. Monopolilehdet eivät kilpaile merkittävästi suurempien tai pienempien erikokoiselle alueelle suunnattujen lehtien kanssa. Kilpailevilla lehdillä tarkoitetaan lehtiä, joiden kanssa samalla alueella toimii yksi tai useampi sanomalehti, joka samankaltaisella sisällöllä pyrkii kilpailemaan samoista lukijoista ja ilmoitustuotoista.

Picardin mukaan sanomalehtien hinnoitteluun vaikuttavat toimialan rakenne, eri medioiden välinen kilpailutilanne, ilmestymistiheys, markkinoiden koko, ilmoitustilan kysyntä ja yleinen taloudellinen tilanne. Ilmoitusmyynnin hinnoittelussa tärkein peruste on kontaktien määrä, ei niinkään yksittäisen mainoksen koko. Noin kaksi kolmasosaa sanomalehtien tuotosta on peräisin ilmoitusmyynnistä. Kysynnän kannalta nämä kaksi erilaista myytävää tuotetta, eli lehden sisältö ja ilmoitustila, eroavat toisistaan merkittävästi. Tilaus- ja irtonumeromyynnin muutokset ovat hitaita. Ilmoitusmyynti sen sijaan vaihtelee viikonpäivien, kausien ja taloudellisen tilanteen mukaan. Ilmoitusten hinnoittelulla ei normaalisti ole suurta merkitystä ilmoitusten kysyntään monopolilehtien kohdalla, koska markkinoilla ei yleensä ole suoraa kilpailua. (Picard 1988, 55 – 56.)

Suomen markkinoilla sanomalehdet toimivat monopoliasemassa ja ilmoittelun vaihtoehto on oman suoramainonnan lisääminen tai ilmaisjakelulehtien käyttäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa useimpien ilmoittajien kohdalla sitä, että hinnankorotukset näkyvät ilmoittelun vähenemisenä, ei median vaihtamisena. Aikaisemmin suhdannevaihteluja on voitu huomioida sopimusneuvotteluissa, mutta uudet hinnoittelujärjestelmät tekevät hintojen alentamisesta taloudellisen tilanteen mukaan aivan liian hidasta.

Läpinäkyvän hinnoittelun vaatimus tarkoittaa sanomalehtien kannalta sitä, että ne joutuvat tekemään hinnoittelunsa aina vuodeksi kerrallaan, kun taas esimerkiksi ilmaisjakelulehdet voivat tarvittaessa muuttaa hintojaan, vaikka joka viikko ja tehdä asiakkaiden kanssa mitä tahansa sopimuksia, sillä ne eivät toimi määräävässä markkina-asemassa.

Pienissä sanomalehdissä ei kiinnitetä tarpeeksi paljon huomiota hinnoitteluun. Picardin mukaan hinnoittelu tapahtuu vaistonvaraisesti, muilta kopioimalla tai kokeilunpohjalta. Suuremmissa lehdissä ja konserneissa hinnoitteluun on paneuduttu tarkemmin. Ilmoitushinnoittelussa voidaanakin käyttää apuna levikkiä, kustannuksia ja kilpailijoiden hinnoittelua. Hinnoittelu on yleensä joko tavoite- tai kilpailuperusteista. Joskus hinnoittelu voi olla myös kysyntälähtöistä. (Picard 1988, 56 – 58.)

Sopimus pohjaisen ilmoitusmarkkinoinnin ongelmana on se, että useimmat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja sopimusten taustalla on pitkä historia vanhoja sopimuksia, joiden pohjalta uudet sopimukset on totuttu tekemään. Tämä taas on johtanut siihen, että hyvin neuvottelevat ja tärkeät ilmoittajat ovat saaneet vuodesta toiseen yhä suurempia alennuksia, kun toiset ilmoittajat ovat maksaneet samanlaisista ilmoituksista huomattavasti korkeampaa hintaa. Jos esimerkiksi kiinteistövälitysalalla kahden eri yrityksen vuotuisissa ilmoituskustannuksissa on sopimusneuvottelujen takia kymmenien tuhansien eurojen eroja, näiden yritysten keskinäinen kilpailutilanne ja kannattavuus on vääristynyt vuosien kuluessa niin, että mainonnan sopimusneuvotteluilla voi olla kiinteistöalan asiantuntemusta tärkeämpi osa yrityksen menestyksen kannalta. Juuri tämän takia Kilpailuvirasto vaatii sanomalehtiä siirtymään läpinäkyvään hinnoitteluun.

Ongelmana muutosprosessissa on ilmoitusmarkkinoinnin ja erityisesti myyntihenkilöstön kannalta se, miten eriarvoisesti kohdellut asiakkaat saadaan ymmärtämään uuden järjestelmän käyttöönotto ja sen tuomat edut. Toisille asiakkaille se nostaa merkittävästi ilmoituskustannuksia, kun taas toiset saavat selville maksaneensa vuosikaudet huomattavasti kilpailijoitaan korkeampia hintoja. Hintojen korotus voidaan perustella Kilpailuviraston vaatimuksilla järjestelmän muuttamisesta ja uuden hinnoittelun tuomasta tasapuolisuudesta ja selkeydestä kaikille osapuolille. Hintojen laskemisen voisi kuvitella olevan helpommin perusteltavissa, jos asiakkaat eivät pysty selvittämään muiden ilmoittajien aikaisemmin saamia alennuksia.

1.9 Sanomalehtien kilpailutilanne

Suoranainen kilpailu sanomalehtien välillä on Suomessa vähäistä, mutta varsinkin pienimmillä lehdillä on vaarana, että suurempien lehtien levikkialue voi laajentua kattamaan myös niiden markkina-alueen. Sanomalehdet eivät kuitenkaan pyri aktiivisesti kilpailemaan keskenään lukijoista eikä ilmoitusmarkkinoista.

Sanomalehdillä on yleensä omalla alueellaan monopoliasema sisällöntuotannossa ja määräävä markkina-asema ilmoitusmarkkinoinnissa. Tämä asettaa lehdet erityiseen asemaan muihin tuotantoyrityksiin verrattuna. Lehdistöllä on myös velvollisuus toimia vastuullisesti. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeä osa-alue on vastuu siitä, että sanomalehtien jakamat markkina-alueet eivät ole uhka vapaalle kilpailulle, erityisesti ilmoitusmarkkinoinnin osalta. Tämä tarkoittaa sitä, että määräävässä markkina-asemassa olevat sanomalehdet eivät saa omalla toiminnallaan vaikuttaa muiden alojen toimintaan tarjoamalla samanlaisella volyyymillä ilmoittaville lehdille erilaisia hintoja ja näin vääristää muiden toimialojen keskinäistä kilpailutilannetta.

Lehtien rooli informaation välittäjänä on katsottu joissakin maissa niin tärkeäksi, että lehdistölle on luotu tukijärjestelmiä, jotta puolueeton tiedonvälitys on voitu turvata. Vaikka tukijärjestelmien avulla voidaankin tarjota kuluttajille enemmän vaihtoehtoisia viestimiä, se ei kuitenkaan luo aitoa kilpailua ilmoitusmarkkinoille, sillä mainostajat ovat aina ennen kaikkea kiinnostuneita saavuttamaan tehokkaasti omalle tuotteelleen sopivat kuluttajaryhmät. Tuet siis vääristävät kilpailua, koska ne tuovat ilmoitus- ja levikkimarkkinoinnin lisäksi kolmannen tulon lähteen lehdistölle.

Sanomalehtien monopoliaseman katsotaan johtuvan suuruuden ekonomiasta, sillä korkeat kiinteät kustannukset ja toisaalta vähäiset, suurelta osin jakelusta aiheutuvat, muuttuvat kustannukset tukevat mahdollisimman korkean alueellisen levikin hankkimista (Litman 1998, 25 – 30). Uuden lehden perustaminen jo olemassa olevan lehden markkinoille on ongelmallista, koska markkinoille tuleminen vaatii suuria pääomia ja kannattavuutta on lähes mahdotonta saavuttaa ensimmäisten kymmenen vuoden aikana (Picard 1998, 94 – 95).

Paikallisesti tärkeimmällä lehdellä on etulyöntiasema ilmoitusmyynnissä markkinoille pyrkiviin lehtiin verrattuna. Ilmoittajat ovat kiinnostuneita saavuttamaan alueen väestön tehokkaasti ja valitsevat siksi suurilevikkisimmän lehden. Johtavalla lehdellä on myös etuna lukijoiden tottuminen ja mahdollisuus määrittää alueellaan yleinen lehdistön taso toimituksen, tuotannon ja jakelun kannalta. Kilpailijoiden on pystyttävä tuottamaan parempaa palvelua asiakkailleen ja siksi niiden on vaikea toimia kannattavasti ainakaan ensimmäisinä vuosina. Ainoa keinoa menestyä on tuoda markkinoille sisällöltään selkeästi differoitu lehti ja sellaisen tekeminen suppeille markkina-alueille on vaikeaa. Suuret aloittamiskustannukset ja hintakilpailu eivät houkuttele uusia yrittäjiä kilpailuun. Erikokoisilla levikkialueilla toimivat lehdet eivät joudu suoranaiseen kilpailutilanteeseen keskenään, sillä ilmoittajat hakevat erilaista näkyvyyttä erityyppisiltä lehdiltä. Siksi päällekkäisillä markkinoilla voi toimia useita erityyppisiä sanomalehtiä. Jos markkinoilla ei ole merkittäviä kilpailijoita, hinnoittelua rajoittaa ainoastaan ilmoittajien kokema hinnoittelun kohtuullisuus. Tämä taas voi olla hyvin erilainen riippuen alueesta. (Picard 1988, 59 – 62.)

Harvinaisissa oligopoli-tilanteissa, joissa markkinoilla on useampia merkittäviä sanomalehtiä, vaihtoehtona on joko tiukka selviytymiskamppailu, jossa vain yksi lehdistä selviytyy ja saavuttaa monopolin tai kilpailu, jossa toisen olemassaolo hyväksytään ja toiminta perustuu kannattavuuden parantamiseen. Tiukassa kilpailussa voidaan käyttää kaikkia markkinointimixin keinoja, mutta muuten pyritään käyttämään vaikeammin havaittavia välineitä, kuten lehden tyyliä ja sisältöä. Lehtien toimintaympäristö kuitenkin muuttuu ja samalla lehdet joutuvat tarkistamaan omia toimintastrategioita ja kilpailukeinojaan. (Litman 1988, 14 – 15.)

Mahdolliset kilpailutilanteet lehtien välillä voivat tulla esiin joko suorana markkinoille tulona uuden lehden toimesta tai epäsuorana levikkialueen tarkoituksellisena laajentumisena jo olemassa olevan lehden rakenteita hyväksikäyttäen. Suora markkinoille tulo antaa vapaat kädet lehden muokkaamiseen asiakaskunnan tarpeiden mukaan, mutta sen ongelmana ovat korkeat aloituskustannukset ja kokonaan uuden asiakaskunnan rakentaminen. Epäsuorassa markkinoille tulossa paino, jakelu ja ilmoitusmarkkinointi ovat jo olemassa, joten kustannukset ja investointeihin liittyvät riskit ovat huomattavasti pienemmät. Yhdysvalloissa viimeisin merkittävä, onnistunut suora markkinoille tulo tapahtui vuonna 1941. (Picard 1998, 94 – 108.)

Epäsuoraa tapaa sen sijaan on yritetty useita kertoja viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Taloudellista menestystä ei ole kuitenkaan saavutettu yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Kilpailevat lehdet ovat toimineet muutamista viikoista kymmeneen vuoteen tappioiden vaihdellessa muutamasta sadasta tuhannesta dollarista satoihin miljooniin dollariin. Suuret aloituskustannukset ja ilmoittajien suosimat jo olemassa olevat lehdet ovat siis tehokas este uusien lehtien syntymiselle. Tämän vuoksi yritykset eivät ole halukkaita sijoittamaan uusien lehtien perustamiseen, vaan ne pyrkivät rakentamaan jo olemassa olevista lehdistä mahdollisimman kannattavia. (Picard 1998, 94 – 108.)

Picardin tutkimukset osoittavat, että kilpailu mainosmarkkinoilla ei johda asiakkaan saamaan etuun, vaan kilpailun heikentämät mainostuotot pyritään korvaamaan lukijoiden maksuja korottamalla. Kilpailutilanteessa lehdet nostavat tilaajahintoja hieman monopolilehtiä korkeammiksi. Hintojen muutokset eivät koske irtonumerohinnoittelua, vaan vaikutukset näkyvät ainoastaan tilaushinnoissa. Monopolitilanne antaa lehdille melko vapaat kädet hinnoitella tuotteensa yläkanttiin. Tämä antaa myös mahdollisuuden hintojen laskuun uusien yrittäjien uhatessa. Monopolitilanne antaa vapauksia myös ilmestymiskerroista, levikkitavoitteista ja tilaushinnoista päättämiseen. Näin monopolilehdillä on mahdollisuus maksimoida tuotot ja minimoida kustannukset. Useiden tutkimusten mukaan monopolilehdillä on keskimääräistä suuremmat palstamillimetrihinnat, vaikka niillä on kilpailevia lehtiä enemmän ilmestymiskertoja ja sitä kautta myös enemmän ilmoitustilaa. Ketjuuntumisen eli sanomalehtien kuulumisen tiettyyn konserniin, on tutkimusten mukaan huomattu vähentävän ilmestymiskertoja ja nostavan ilmoitushintoja. (Picard 1988, 62 – 67.)

2 KILPAILUNRAJOITUKSET SANOMALEHTIALALLA

Kuten edellä on todettu sanomalehdillä on erityisasema omilla markkina-alueillaan historiallisesta levikkialueiden jakautumisesta johtuen. Tiedonvälityksen kannalta tämä on ongelmallista, sillä yhden suuren lehden mielipide edustaa joissakin tapauksissa koko maakunnan yleistä mielipidettä ja vaikka suurimmat lehdet ovat virallisesti puolueettomia niiden päätoimittajat ovat julkisesti sidoksissa puolueisiin.

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeämpi monopoliasemaan liittyvä näkökulma on kuitenkin ilmoitusmarkkinoinnin määräävä markkina-asema, joka tuo mukaan myös Kilpailuviraston. Kilpailuvirasto valvoo vapaata kilpailua ja sanomalehtien kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että määräävästä markkina-asemasta johtuen lehtien on annettava muiden toimialojen yrityksille tasapuoliset ilmoitusmahdollisuudet. Toisin sanoen lehdet eivät saa omalla hinnoittelullaan ja alennussopimuksilla vaikuttaa muiden alojen kilpailutilanteeseen.

2.1 Kilpailuvirasto ja kilpailunrajoituslaki

Kilpailuvirasto toimii kauppaja- ja teollisuusministeriön hallinnonalalla ja sen tehtävänä on kilpailun edistäminen ja kilpailunrajoitusten käsittely sekä yrityskauppojen valvonta. Virasto valvoo kilpailunrajoituksia ja puuttuu tarvittaessa väärinkäytöksiin. Kilpailunrajoituslaissa on määritelty kielletyiksi rajoituksiksi määrähinnoittelu, kilpailijoiden väliset hinta-, markkinoidenjako- ja tuotannonjakokartellit, tarjouskartellit ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Kilpailuviraston esityksestä markkinaoikeus voi määrittää väärinkäytöksistä seuraamusmaksun. Kilpailuvirasto voi myös myöntää poikkeuslupia tietyille kielletyille järjestelyille. Poikkeuslupa ei kuitenkaan voi koskea määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Kilpailuvirasto puuttuu yrityskauppoihin, joiden avulla tietyille yritykselle tai ryhmittymälle muodostuisi määräävä markkina-asema Suomessa. Sanomalehtien kohdalla kysymyksessä on lähinnä määräävä markkina-asema ilmoitusmarkkinoinnin osa-alueella. (Kilpailuvirasto (b) 2002.)

Kilpailunrajoituslaki on luotu turvaamaan vapaa elinkeinotoiminta ja kuluttajien etu perusteettomilta esteiltä ja rajoituksilta. Lain tavoitteena on terve ja toimiva taloudellinen kilpailu. (Laki kilpailunrajoituksista 1 §.)

2.1.1 Määrä hinnoittelu

Määrä hinnoittelukielto tarkoittaa sitä, että jakeluketjun eri portaat saavat itse määrittellä käyttämänsä hintatason.

Elinkeinotoiminnassa ei saa vaatia seuraavalta myyntiporaalta, että kotimaassa tarjottavien hyödykkeiden myynnissä tai vuokrauksessa ei ylitetä tai aliteta tiettyä hintaa, vastiketta tai sen määräytymisperustetta.

- Laki kilpailunrajoituksista §4

Sanomalehtialalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi levikkimarkkinoinnin asiamiesjärjestelmää, jossa asiamies ei voi vaikuttaa tilaajan maksamaan hintaan esimerkiksi alentamalla omaa provisiotaan uuden tilaajan houkuttelemiseksi.

Toisaalta tämä pykälä voi olla myös merkityksellinen silloin, kun pohditaan Kärkimedian roolia osakasyritysten hinnoittelussa. Osakkaiden välisen sopimuksen mukaisesti Kärkimedian hinnoittelu asettaa alarajan kaikkien mukana olevien lehtien hinnoittelulle. Jos Kärkimedia katsotaan jakeluketjussa ylemmäksi toimijaksi, sen ei kuuluisi puuttua yksittäisen lehden omaan hinnoitteluun.

2.1.2 Tarjouskartelli

Kilpailunrajoituslain mukaan yritykset eivät saa sopia keskenään tavaran tai palvelun myyntiä tai sen ostamista koskevissa tarjouskilpailuissa siitä, että joku osapuolista luopuu tarjouksen tekemisestä tai antaa sopimuksen mukaisesti korkeamman tai alemman tarjouksen. Tämä koskee myös muita lopulliseen tuotteen hinnoitteluun liittyviä seikkoja kuten alennuksia, ennakoita ja luottoehtoja. Käytännössä tämä tarkoittaa siis paitsi sitä, että yritykset eivät saa sopia tarjouksista, myös sitä, että ne eivät saa antaa toisilleen tietoa omista tarjouksistaan etukäteen. (Laki kilpailunrajoituksista § 5:)

Laki ei kuitenkaan rajoita osapuolten mahdollisuutta tehdä yhteistyötä, jos tarjoukset tehdään useampien yritysten yhteisistä työsuorituksista. Hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta on suurten rakennuskohteiden tarjouskilpailut, joihin pienten yritysten olisi mahdotonta osallistua ilman yhteistyötä. Hyväksytyt perustelu on siis yleensä se, että työ on liian suuri yksittäisen yrityksen toteutettavaksi. Jokaisen tarjouksessa mukana olevan yrityksen on kuitenkin jollakin tavalla osallistuttava kyseisen hankkeen toteuttamiseen. Tällaisen toiminnan voidaan katsoa lisäävän kilpailua, koska se lisää mahdollisia tarjousten tekijöiden määrää. (Laki kilpailunrajoituksista § 5.)

Sanomalehtien tiivis yhteistyö ja olematon keskinäinen kilpailutilanne mahdollistaisi menettelyn, jossa lehdet määrittäisivät yhteiset toimintaperiaatteet suurten asiakkaiden kohtelua varten. Tämän kuitenkin estää uusi nettohinnointelu, jonka mukaisesti kaikki lehtien ilmoitushinnat ovat julkisia. Tämä pätee myös sanomalehtien mahdollisiin hintakartelleihin, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa. Poikkeuksena on kuitenkin se, että suuret lehtitalot omistavat suurelta alueelta kaikki lehdet, jolloin ne voivat määrittää alueen hinnat ilman muiden yritysten yhteistyötä.

Kärkimedian katsotaan, Kilpailuviraston päätöksen mukaisesti, toimivan asiakkaiden ja yritysten etujen mukaisesti, joten tässä tapauksessa kysymyksessä on luvallinen kartelli, jonka tuomat hyödyt koituvat kaikkien osapuolten eduksi.

2.1.3 Hintakartellit

Samalla tuotanto- tai jakeluportaalla toimivat osapuolet eivät saa sopia tuotteista tai palveluista perittää hintaa. Yhteistyö on kiellettyä, jos voidaan osoittaa, että hintojen määrittäminen on tapahtunut suullisen tai kirjallisen sopimuksen mukaan tai muuten yhteisymmärryksessä alan toimijoiden kesken. Hintayhteistyökielto koskee myös alennuksia ja muita toimitukseen liittyviä etuja joilla voidaan katsoa saavutettavan taloudellista kilpailuetua. Myös yksityiskohtainen hinta- tai kustannustietoja koskeva tilastointiyhteistyö on kiellettyä. (Laki kilpailunrajoituksista 6 § 1 mom.)

2.1.4 Markkinoiden- ja tuotannonjakokartellit

Hankintalähteiden tai markkinoiden jakaminen on kiellettyä, ellei voida osoittaa sen tehostavan tuotantoa tai jakelua tai edistävän teknistä tai taloudellista kehitystä, josta hyöty tulee pääosin asiakkaille tai kuluttajille. (Laki kilpailunrajoituksista 6 § 2 mom.)

Sanomalehtialalla markkinoiden jakaminen on tapahtunut luonnollisen kilpailun kautta, kun aikojen kuluessa jokaiselle suomalaiselle sanomalehdelle on muodostunut oma markkina-alue, jolla se kilpailee vain muiden medioiden kanssa ja sanomalehtien keskinäistä kilpailua ei esiinny. Sen sijaan laajasti katsottuna alueellinen mainontakartelli voi toimia myös erilaisten medioiden välillä, jolloin asiakkaita voitaisiin jakaa konsernin sisällä tai eri alojen yritysten välillä.

2.1.5 Määrävä markkina-asema

Kilpailuvirasto määrittelee määrävän markkina-aseman seuraavasti:

Määrävä markkina-asema tarkoittaa sellaista markkinoiden tilaa, jossa elinkeinonharjoittaja tai näiden yhteenliittymä voi päättää kilpailijoiden, asiakkaiden ja tavarantoimittajien reaktioista välittämättä hinnoistaan tai toimitusehdoistaan tai kykenee muulla tavalla vaikuttamaan kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla.

- (Kilpailuvirasto (b) 2002)

Määrävä markkina-asema voi johtua esimerkiksi merkittävän kilpailun puutteesta omalla maantieteellisellä markkina-alueella tai yrityksen suuruudesta muihin alan kilpailijoihin nähden. Määrävä markkina-asema ei sinällään ole kiellettyä, mutta se lisää yrityksen vastuuta asiakkaista ja muista alan toimijoista. Sanomalehdissä se tarkoittaa sitä, ettei lehtien hinnoittelu saa haitata muiden alojen kilpailua ja toisaalta lehdet eivät saa estää muita alan yrittäjiä tuottamasta kilpailevaa lehteä. Käytännössä kilpailu on kuitenkin mahdotonta, joten määrävä markkina-asema tarkoittaa läpinäkyvän nettohinnittelun ja alennuskäytännön luomista.

Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö voi toteutua seuraavilla kilpailunrajoituslain määrittämällä tavoilla:

1. Liikesuhteesta pidättäytyminen ilman asiallista syytä
2. Hyvään kauppatapaan perustumattomien asiakkaan toimintavapautta rajoittavien liikesuhteen ehtojen käyttäminen
3. Yksinmyynti- tai yksinostosopimusten käyttäminen ilman erityistä syytä
4. Kohtuuttoman tai kilpailun rajoittamista ilmeisesti tarkoittavan hinnoittelukäytännön soveltaminen
5. Määrävän markkina-aseman hyväksikäyttäminen muiden hyödykkeiden tuotantoa tai markkinointia koskevan kilpailun rajoittamiseksi.

(Laki kilpailunrajoituksista § 7.)

Liikesuhteesta pidättäytyminen ilman asiallista syytä tarkoittaa, paitsi kieltäytymistä yhteistyöstä myös samanlaisten asiakkaiden kohtelua eri tavoin ilman asianmukaista syytä. Kilpaileva toiminta ei ole perusteltu syy kieltäytymiseen vaan syyn on johdettava esimerkiksi maksukyvyttömyydestä tai kapasiteettiongelmistä. Asiakkaan toimintavapautta rajoittavien ehtojen käyttäminen puolestaan tarkoittaa esimerkiksi yhden tuotteen myynnin sitomista myös toisen tuotteen ostamiseen. Yksinmyynti- tai -ostosopimuksella taas tarkoitetaan sitä, että tavarantoimittaja sitoutuu tekemään kauppaa vain tietyn yhteistyökumppanin kanssa. (Kilpailuvirasto (b) 2002.)

Luvussa 2.2.2 on käsitelty Savon Sanomien ilmoitusliitteeseen kohdistuvia tapauksia, joissa kiinteistöalan yrityksiä kohdeltiin eri tavoin ilman asianmukaista syytä. Luvussa 2.2.4 on esimerkki siitä, kuinka Ilkka esti kilpailevan lehden markkinoille tulon kieltäytymällä yhteistyöstä Kilpailuviraston määräysten vastaisesti. Myös luvussa 2.2.5 käsiteltävä mainostoimistojen auktorisointiin liittyvä päätös on esimerkki siitä, kuinka sanomalehdet kohtelivat mainostoimistoja eri tavoin väärin perustein.

Kielletty hinnoittelukäytäntö merkitsee joko monopoli-asemasta johtuvia korkeita hintoja tai kilpailua rajoittavaa alihinnoittelua, joka estää terveen kilpailun syntymisen. Se voi tarkoittaa myös hintasyrjintää, jossa kaikkia asiakkaita ei kohdella samantarvoisesti vaan toiset asiakkaat saavat samankaltaisesta tuotteesta toista suuremmat alennukset. (Kilpailuvirasto (b) 2002.)

Tällaisesta toiminnasta on ollut kysymys myös perinteisessä sanomalehtien ilmoitusmarkkinoinnissa, jossa sopimuksin on määritelty kaikille asiakkaille erilliset hinnat, joiden perusteet ovat vaihdelleet samanlaisten asiakkaiden välillä. Lapin Kansan tapaus ja siitä lähtenyt hinnoittelun muutos johtuvat tästä vaatimuksesta.

Viimeisenä kohtana oleva muiden hyödykkeiden tuotantoa tai markkinointia koskeva kilpailun rajoittaminen tarkoittaa esimerkiksi ristiinsubventointia, jossa yritys alentaa hintoja kilpailuilla markkinoilla ja hakee voitot määrävän markkina-aseman alaisilta markkinoilta. (Kilpailuvirasto (b) 2002.)

2.1.6 Vertikaaliset kilpailunrajoitukset

Vertikaaliset kilpailunrajoitukset koskevat eri tuotanto- tai jakeluportaalla toimivien yritysten välistä toimintaa. Määrävässä markkina-asemassa oleva yritys ei saa kohdella samankaltaisia asiakkaita eri perusteilla ja sopimuspohjaisissa kilpailunrajoituksissa tärkeimmät vaatimukset koskevat sitä, ettei asiakasta voida rajoittaa yksin tietyn yrityksen asiakkaaksi ja toisaalta se, että määrahinnoittelu on kiellettyä alaspäin jakeluketjun seuraaville portaille. (Kilpailuvirasto (b) 2002.)

2.1.7 Horisontaaliset kilpailunrajoitukset

Horisontaalisilla kilpailunrajoituksilla tarkoitetaan samalla tuotanto- tai jakeluportaalla toimivien yritysten yhteistyö- ja kilpailutoimintaa. Horisontaalisella tasolla kiellettyjä kilpailunrajoituksia ovat erityyppiset kartellit, tuotannon rajoittaminen sekä hankintalähteiden ja markkinoiden jakaminen. Kilpailunrajoitukset ovat voimassa ellei horisontaaliselle yhteistyölle voida esittää perusteluja, joiden mukaan voidaan osoittaa, että yhteistyö tehostaa tuotantoa ja sen tuomat edut tulevat ennen kaikkea asiakkaille ja kuluttajille. (Kilpailuvirasto (b) 2002.)

2.2 Kilpailunrajoitustapaukset sanomalehtialalla

Kilpailuvirasto on käsitellyt 90-luvulla useita sanomalehtialaan liittyviä ennakkotapauksia. Näistä merkittävin on Lapin Kansan tapaus, jossa Kilpailuvirasto toteaa sanomalehtien määräävän markkina-aseman ja määrittää esimerkin siitä, millainen sanomalehtien ilmoitusmarkkinoinnin hinnoittelujärjestelmän tulee olla. Suurimmat lehdet ovat jo seuranneet Kilpailuviraston ohjeita ja toteuttaneet asteittaisen siirtymisen läpinäkyvään hinnoittelujärjestelmään ja myös pienempien lehtien on sopeutettava hinnoittelunsa vaatimusten mukaisiksi. Seuraavissa luvuissa esitellään myös muita sanomalehtialaa koskevia päätökset.

2.2.1 Lapin Kansa

Kilpailuviraston tutkimusten mukaan Lapin Kansalla on omalla markkina-alueellaan määräävä markkina-asema, jota se on käyttänyt väärin soveltamalla sitovaa ja syrjivää alennus- ja hinnoittelukäytäntöä. Lapin Kansa on edellyttänyt ilmoittelun keskittämistä Lapin Kansaan ja myöntänyt alennuksia tiettyjen ilmoitusmäärätavoitteiden saavuttamisesta. Ongelmana Lapin Kansan hinnoittelussa oli se, että hinnoittelujärjestelmä ei ollut yhtenäinen vaan asiakkaiden saama hinta perustui pelkästään sopimusneuvotteluihin, jolloin samalla volyyymilla ilmoittavien asiakkaiden saamat alennukset vaihtelivat huomattavasti. Korkeimmillaan alennusprosentti oli jopa 80 prosenttia listahinnoista. Lapin Kansa välttyi seuraamusmaksulta muuttamalla hinnoittelujärjestelmänsä läpinäkyväksi ja luopumalla syrjivistä hinnoittelusopimuksista. Päätöksen seurauksena myös muut Alma Mediaan kuuluvat lehdet muuttivat hinnoitteluaan. (Kilpailuvirasto (b) 1999, 8 – 9.)

Lapin Kansan käyttämä sopimus pohjainen hinnoittelutapa ei juurikaan poikkea yleisestä hinnoittelutavasta suomalaisissa sanomalehdissä. Sen vuoksi ennakkotapaus on tuonut mukaan suuria muutospaineita varsinkin maakuntalehdissä. Joillakin lehdillä siirtymävaihe on helpompi, koska käytetyt alennukset ovat olleet Lapin Kansaa pienempiä. Monissa lehdissä, Etelä-Suomen Sanomat mukaan lukien, on ongelmana suuret alennusprosentit, joita on vaikea muuttaa kilpailuviraston ohjeiden mukaisesti.

Ohjeiden perusteella lehdissä on luotu hinnoittelumalleja, joissa alennukset voidaan saada joko moduulikokoihin ja määriin perustuvan nettihinnoittelun pohjalta tai ilmoittelun kokonaismäärän mukaiseen alennustaulukkoon perustuen, jolloin Kilpailuviraston ohjeiden mukaisesti korkein sallittu määräalennus on 15 %. Tämä luku on Kilpailuviraston mukaan perusteltavissa suurempien myyntierien tuottamilla kustannuksilla. Sanomalehtien mukaan alennukset voisivat kuitenkin olla huomattavasti korkeampia historian ja toimialan erikoislaatuisuuden perusteella. Sanomalehti eroaa tuotteena merkittävästi muista teollisista tuotteista. Tuotteen lyhyen eliniän takia ennakoitavuus, jota suuret ilmoittajat tuovat, mahdollistaisi suurempia alennuksia suurille ilmoittajille, jotka toimittavat suuret ilmoitusmäärät valmiiksi tuotettuina ilmoitusmarkkinointiin ja samalla säästävät merkittävästi lehtien omaa työmäärää ja kustannuksia. Joissakin lehdissä, kuten Etelä-Saimaa, alennusprosentit on jätetty siirtymäkauden ajaksi jopa yli 50 prosenttiin, koska 15 prosentin hinnoittelun perusteella on mahdotonta saada sopimuksia aikaisempien sopimusten takia.

2.2.2 Savon Sanomat

Eräs kiinteistövälittäjä valitti vuonna 1999 Kilpailuvirastolle Savon Mediat Oy:n asuntoilmoitusliitteen syrjivän joitakin kiinteistövälittäjiä. Puolitoista vuotta myöhemmin Asuntopörssi-lehti valitti Savon Sanomien käyttäneen väärin määräävää markkina-asemaansa ja rajoittavan vapaata kilpailua, koska sen mainosliitteen hinnoittelu oli laajennettu koskemaan myös toimituksellista materiaalia sisältävää Koti ja Asuminen-teemasivuja. Puoli vuotta myöhemmin tammikuussa 2001 useat Kuopion alueen kiinteistövälittäjät valittivat Savon Sanomien liitehinnoittelun syrjivän liitteeseen kuulumattomia kiinteistövälittäjiä. (Kilpailuvirasto (a) 2002.)

Ongelmana Savon Sanomien ja kiinteistövälittäjien välillä oli se, että osa kiinteistövälittäjistä oli erillisillä sopimuksilla jakanut liitteen niin, etteivät ulkopuolelle jääneet yrittäjät voineet tulla mukaan aluksi tilanpuutteen vuoksi ja myöhemmin siksi, ettei liitteen ilmoitushintoja ja ehtoja ollut julkisesti saatavilla. Vaikka Savon Sanomilla oli käytössään periaatteessa läpinäkyvä hinnoittelujärjestelmä, kaikille kiinnostuneille ei tarjottu samanlaista mahdollisuutta ilmoittaa halutulle kohderyhmälle samalla hinnoilla muiden samankokoisten kiinteistövälittäjien kanssa.

Lapin Kansan tapauksen luokittelun pohjalta kiinteistövälittäjät katsottiin kuuluvan ryhmään, jolle maakuntalehden tarjoama ilmoitustila on välttämätöntä tasapuolisen kilpailun turvaamiseksi. Samoin Savon Sanomilla katsotaan olevan määräävä markkina-asema Kuopion talousalueella. Kiinteistövälittäjien laatiman sopimuksen ehdot eivät olleet ristiriidassa vapaan kilpailun kanssa, koska ehtojen tarkoituksena oli turvata jatkuvuus kaikille toimintaan osallistuville. Sen sijaan Savon Sanomien hinnoittelussa käyttämä liian jyrkkä alennusprosentti ilmoitusmäärän mukaan katsottiin kielletyksi asiakkaiden sidonnaksi. Määräävän markkina-aseman rikkomukseksi katsottiin myös se, ettei hinnoittelutieto ollut julkisesti kaikkien tiedossa ja että saman alan yritykset maksoivat erilaista hintaa ilmoittelustaan tiedonpuutteen takia. Yhteisen liitteen myynti tietylle asiakasryhmälle ei sinänsä ole kilpailunrajoitusrikkomus, sen sijaan saman tuotteen, tässä tapauksessa teemasivujen ilmoittelun, myynti eri hinnalla ilman perusteluja on kiellettyä. (Kilpailuvirasto (a) 2002.)

2.2.3 Kärkimedia

Kilpailuvirasto on tutkinut myös Kärkimedian vaikutusta kilpailunrajoitukseen Kärkimedian hakemuksen perusteella. Kilpailuvirasto jatkoi Kärkimedian poikkeuslupaa, koska hintayhteistyön katsotaan lisänneen toimialan tehokkuutta. Myös Kärkimedian kautta kulkeneen merkkিতavaramainonnan määrä katsotaan vähäiseksi suhteessa kaikkeen merkkিতavaramainontaan ja sen osuus sanomalehtien merkkিতavaramainonnastakin on vain noin kolmannes. Kärkimedian etuina alan toimijoille on se, että keskitetystä mainosmyynnistä ja -valmistuksesta syntyneet hyödyt ovat koituneet kaikkien mukana olleiden yritysten kustannussäästöiksi. Myös asiakkaan kannalta palvelun katsotaan parantuneen läpinäkyvän hinnoittelun, alentuneiden hintojen ja käytännön työn helpottumisen kautta. Kilpailuvirasto myönsi myös luvan kaupan ketjujen brandimarkkinointiin samoin perustein. (Kilpailuvirasto (a), 1999.)

2.2.4 Ilkka

Pohjanmaan Kauppahuone Oy teki helmikuussa 1996 toimenpidepyynnön koskien Ilkan kieltäytymistä julkaisemasta Pohjanmaan Pörssi-lehden ilmoittelukuponia Ilkan ja samaan konserniin kuuluvan Pohjalaisen sivuilla ilmoitusmateriaalina. Pohjanmaan Pörssi oli Keltainen Pörssi-tyylinen ilmaisilmoittelulehti, jonka Ilkka katsoi vaikeuttavan merkittävästi omien rivi-ilmoitustensa myyntiä, erityisesti kahdesti viikossa tuotettavan Toripäivät -osion kohdalta. Pohjanmaan Pörssin tarkoituksena oli käyttää Ilkkaa ja Pohjalaista merkittävänä mediana uuden tuotteensa markkinoinnissa. Ilkan kieltäytymisen perusteluna oli se, ettei se kilpailullisista syistä halunnut julkaista kilpailevan lehden mainosmateriaalia sivuillaan. Painovapausslain nojalla kilpailijan ilmoittelusta kieltäytyminen ei ole Kilpailuviraston mukaan mahdollista pelkästään kilpailullisten seikkojen perusteella. Kilpailuvirasto toteaa päätöksessään Ilkan syyllistyneen määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön, koska sen toiminnan motiivina oli mahdollisen kilpailijan kilpailuaseman heikentäminen, jotta sen ei itse olisi tarvinnut tehostaa omaa palveluaan. Kyseessä oli ennakkotapaus painovapausslain rajoitteista kilpailullisissa päätöksissä, joten rikkomuksesta ei langetettu seuraamusmaksua. Myös Ilkan toiminnasta aiheutuneita vahinkoja pidettiin pieninä, vaikka Pohjanmaan Pörssi lopetettiin puolen vuoden toiminnan jälkeen, koska se ei ollut onnistunut hankkimaan riittävästi ilmoittajia. (Kilpailuvirasto 1997.)

Painovapausslain tulkintaa saatetaan kokeilla seuraavaksi aikuisviihteen ilmoittelun kohdalla, jos lehdet kieltäytyvät julkaisemasta kyseenalaista julkisuutta saanutta ilmoitusmateriaalia yleisen painostuksen ja oman imagoensa takia. Lehtien ei luonnollisesti voi olettaa julkaisevan paritukseen tai muihin laittomiin toimintoihin liittyviä ilmoituksia, mutta laillisten palvelujen ilmoittamiskielto ei välttämättä ole hyväksyttävä kilpailunrajoitus, vaikka sen voitaisiinkin katsoa liittyvän lehden valitsemaan moraaliseen linjaan. Myös aikuisviihteen alalla sanomalehti on alueellisesti tärkein mainosmedia, joten lehtien on toimittava samojen vaatimusten mukaisesti myös näiden alojen yrittäjien kanssa.

2.2.5 Mainostoimistojen auktorisointi

Vuonna 1997 eräs auktorisoimaton mainostoimisto esitti tutkintapyynnön koskien lehtiliittojen käytäntöä myöntää 15 prosentin alennus ilmoitushinnoista vain auktorisoiduille mainostoimistoille. Auktorisoinnin vaatimukset syrjivät erityisesti uusia ja pieniä mainostoimistoja, koska siihen vaadittiin 3 miljoonan markan liikevaihto ja yli 2 vuoden yritystoiminta. Tutkinnan päätteeksi Kilpailuvirasto katsoi Sanomalehtien Liiton ja Aikakauslehtien Liiton toimineen kilpailun kannalta sopimattomalla tavalla. Tutkimuksen aikana liitot muuttivat sopimuksen ehtoja niin, että se antaa kaikille mainostoimistoille tasavertaisen mahdollisuuden päästä alennusten piiriin. (Kilpailuvirasto 1998.)

2.3 Määräävä markkina-asema ja hinnoittelu

Kilpailuviraston mukaan määräävässä markkina-asemassa oleva yritykset voivat antaa määräalennuksia korkeintaan 15 prosenttia listahinnoista. Tämän perusteena on kohtuuttoman tai kilpailua rajoittavan hinnoittelun estäminen. Sanomalehtiala on perinteisesti käyttänyt täysin erilaista hinnoittelujärjestelmää. Uusien alennusmallien ja nettohinnittelujärjestelmien tarkoituksena on toteuttaa Kilpailuviraston vaatimaa läpinäkyvää ja tasapuolista hinnoittelua. Alan ongelmana on erityisesti kohtuullisen hinnan määrittäminen ilmoitustuotteelle, sillä sen tuottamiseen vaaditaan myös toimituksellista materiaalia ja toisaalta pelkkä sisällöstä saatava tuotto ei riitä kattamaan lehden tekemisestä aiheutuvia kustannuksia. Ilmoitusmarkkinointia ei siis voida laskea ainoastaan ilmoituksen tuottamisesta aiheutuvien kustannusten perusteella vaan siinä on otettava huomioon myös ilmoitusmarkkinoinnin taloudellinen tuki koko tiedonvälitysjärjestelmälle

Vastatessaan muiden medioiden luomaan kilpailuun sanomalehdet ovat joutuneet alentamaan ilmoitushintojaan. Hinnanalennukset eivät kuitenkaan ole kohdistuneet tasapuolisesti kaikille asiakasryhmille. Myös lehtien suuret alennusprosentit herättävät kysymyksiä siitä, mikä on lehtien todellinen kustannusrakenne ja johtavatko alennukset jopa tuotantokustannuksia pienempiin hintoihin, joiden tarkoituksena on estää kilpailijoiden markkinoille tulo. Lehden todellisen kustannusrakenteen selvittämisen tekee hankalaksi se, kuinka toimituksellisen ja ilmoitussisällön kustannukset määritellään ja erotellaan toisistaan. (McLeod & Maher 1998, 58-70.)

Ilmoitusmarkkinoinnin kustannuksiksi ei voida laskea ainoastaan sen omia kuluja, sillä ilmoittajat ostavat ilmoitustilaa ennen kaikkea lehden lukijoita kiinnostavan toimituksellisen materiaalin takia. Toisin sanoen ilmoittajat osallistuvat myös lukijoita houkuttelevan uutismateriaalin kustannuksiin. Sanomalehteä ei voida siis tuottaa ilman toimituksellista materiaalia, mutta toisaalta myös ilmoitusmateriaali on välttämätöntä, koska ilman sitä lehden myyntihinta nousisi liian korkeaksi riittävän levikin saavuttamiseksi. Sanomalehden kustannusten määrittämisessä ongelmana on se, että lehti myydään kahtena erillisenä tuotteena, joita ei kuitenkaan voida erottaa toisistaan missään tuotantovaiheessa eikä edes valmistaa tuotetta voida jakaa fyysisesti osiin eri tuotteiden mukaisesti. (McLeod & Maher 1998, 58-70.)

Lehden kannattavuus perustuu molempien tuotteiden yhteiseen kannattavuuteen, joten alennuksia myönnettäessä olisi myös otettava huomioon tietyn ryhmän saamien alennusten vaikutus muiden asiakkaiden maksamiin hintoihin. Eri kokoiset mainostajat ilmoittavat lehdessä sen sisällön takia ja toisaalta lukijat ostavat lehden myös sen ilmoitusten vuoksi. Tästä syystä kustannuksia ei voi erottaa toisistaan ja jakaa tuotteiden kesken. (McLeod & Maher 1998, 58-70.)

Ilmaisjakelehdissä toimituksen aiheuttamien kustannusten kattaminen on jätetty kokonaisuudessaan ilmoittajien vastuulle ja kyseessä on käytännössä siis vain yksi tuote, koska lukijat eivät joudu maksamaan omasta toimituksellisesta tuotteestaan mitään. Sama pätee myös sähköiseen mediaan, jonka seuraaminen on ilmaista, koska mainostajat maksavat ohjelmien tuottamisen.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus jakaantuu neljään osaan, joissa kussakin kuvaan sanomalehtien toimintakenttää ilmoitusmarkkinoinnin ja levikkimarkkinoinnin näkökulmista erilaisten tutkimusmenetelmien avulla. Tavoitteenani on pohtia sanomalehtien määräävää markkina-asemaa mahdollisimman monipuolisesti ja sen vuoksi olen valinnut tutkimukseeni useita erilaisia ja toisistaan poikkeavia lähestymistapoja.

Aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden sekä lainsäädännön perusteella esittelen Suomen sanomalehdistöä erityispiirteineen ja pohdin määräävän markkina-aseman toteutumista Etelä-Suomen Sanomien case-esimerkin perusteella.

Haastattelujen pohjalta kuvaan sanomalehtien nykytilaa paikallislehtien ja maakuntalehtien näkökulmista. Lisäksi pyrin löytämään ne keinot, joilla jo toteutetut ilmoitusmarkkinoinnin hinnoittelujärjestelmän muutokset on tehty maakuntalehdissä.

Teoreettisen tiedon ja haastattelujen sekä erilaisten esimerkkien avulla luon hinnoittelujärjestelmän Etelä-Suomen Sanomille. Kehittämisprosessin avulla syntyy myös hinnoittelumalli, jonka avulla muihin lehtiin voidaan luoda oma, yksilöllinen hinnoittelujärjestelmä. Hinnoittelun testaamisessa käytetään Etelä-Suomen Sanomien tilausmarkkinoinnin henkilökuntaa, koska he tuntevat parhaiten oman toimialansa käytännön. Hinnoittelun testaus perustuu yrityksen vanhojen sopimusten pohjalta tehtyihin case-esimerkkeihin ja sen on määrä tulla käyttöön vuoden 2003 alusta lähtien. Hinnoittelun toimivuus testataan todellisten ilmoitussopimusten avulla ja sen on tarkoitus olla mahdollisimman kattava, jotta se palvelisi erilaisia asiakastyyppejä. Hinnoittelun eri vaiheet esitellään hinnoittelumallina, jotta saatua tietoa voidaan käyttää myös muiden hinnoittelujärjestelmien tuottamiseen.

Tämän lisäksi tutkin hintojen vaihtelua pienten paikallislehtien välillä lukijoiden näkökulmasta laskemalla sivunhinnan vuotuisen tilaushinnan ja kokonaissivumäärän suhteessa. Tutkin myös sitä vaikuttiko euroon siirtyminen paikallislehtien tilaushintoihin vuosina 2001 ja 2002.

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana on Kilpailuviraston päätös Lapin Kansan ilmoitusmarkkinoinnista, joka velvoittaa sanomalehtiä siirtymään läpinäkyvään hinnoitteluun. Etelä-Suomen Sanomat ei ole vielä muuttanut omaa järjestelmäänsä ja tämän tutkimuksen käytännön anti tulee olemaan uuden hinnaston luominen ilmoitusmyynnin käyttöön. Lisäksi casen tieteellisenä antina on kuvata hinnoittelujärjestelmän käytännön toteutus, jolloin saatu tieto on myös mahdollista siirtää muiden lehtien ja tutkijoiden käyttöön. Tutkimuksena pääongelmaksi muodostuu siis:

ONGELMA 1: Miten määräävä markkina-asema vaikuttaa yksittäisen lehden ilmoitusmarkkinointiin Etelä-Suomen Sanomien esimerkin perusteella ja voiko esimerkin pohjalta luoda mallia myös muiden lehtien käyttöön?

Tutkimus käsittelee kuitenkin laajempaa, koko toimialaa koskevaa kysymystä, joten tutkin myös seuraavia osa-alueita:

ONGELMA 2: Miten muut kilpailunrajoituslain määräykset koskevat sanomalehtiä?

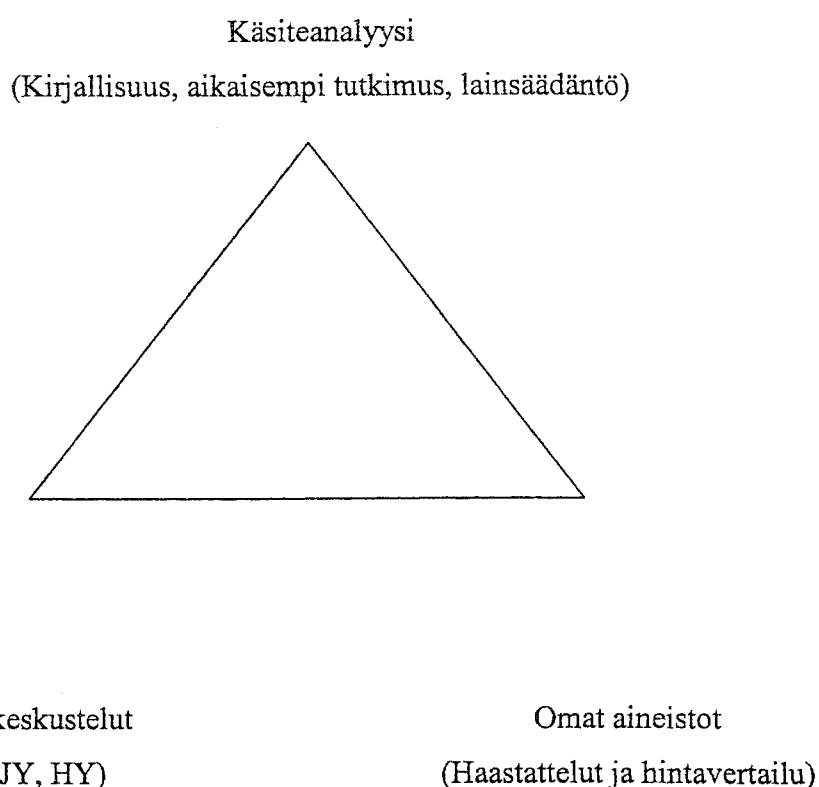
ONGELMA 3: Minkälaisessa ympäristössä suomalainen sanomalehti toimii?

ONGELMA 4: Vaikuttaako määräävä markkina-asema myös lehden levikkimarkkinointiin?

Ensimmäiseen alakysymykseen haen vastauksia ennen kaikkea tutustumalla suomalaiseen kilpailunrajoituslakiin. Toiseen alakysymykseen etsin vastauksia haastattelujen ja aikaisemman tutkimuksen kautta. Kolmanteen alakysymykseen saan vastaukset mielestäni parhaiten tutkimalla sanomalehtien käyttämää todellista levikkihinnoittelua ja vertailemalla eri lehtien käytäntöjä toisiinsa.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään useita erilaisia lähestymistapoja sanomalehtitoimialan tutkimukseen. Kysymyksessä on siis triangulaatio, jonka tavoitteena on löytää tutkimuksen kohteeseen erilaisia näkökulmia erilaisten menetelmien ja aineistojen avulla. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät on esitelty kuvassa 1. Tutkimuksen edetessä olen hyödyntänyt eri menetelmillä saamiini tietoja myös muiden menetelmien käytön parantamiseen ja saanut näin arvokkaan lisän lopulliseen aineistoon.



Kuva 1: Tutkimuksen triangulaatio eli käytettyjen menetelmien suhde toisiinsa

Tutkimuksessa on käytetty lähinnä menetelmätriangulaatiota, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuskohdetta tutkitaan useilla aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmillä. Tutkimuksen tueksi on myös käytetty useita eri tyyppisiä aineistoja, jolloin voidaan puhua myös aineistotriangulaatiosta. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, sillä tiedon hankinta ei ole systemaattista, vaan se tapahtuu tutkijan oman oppimisprosessin kautta perustuen keskusteluihin ja havaintoihin eri yhteyksissä useiden sanomalehtien edustajien kanssa. Haastattelujen avulla haetaan kokempohjaista tietoa ja siksi lomakkeen ulkopuolelta saatava tieto on vähintään yhtä arvokasta kuin se, mitä kysymysten pohjalta saatu. Myös tutkimussuunnitelma on muotoutunut tutkimuksen tarpeiden mukaisesti työn edetessä. Aineistoa ei myöskään pyritä yleistämään hinnoittelumallia ja toimialan kuvausta lukuun ottamatta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 165)

3.2.1 Käsiteanalyysin käyttö

Koska koko tutkimusongelma on lähtöisin laintulkinnasta, voidaan lainsäädäntöä pitää yhtenä tämän tutkimuksen tukijaloista. Määräävä markkina-asema määritellään lainsäädännön kautta, mutta varsinainen tulkinta tapahtuu sanomalehtialaa koskevien Kilpailuviraston päätösten perusteella. Muut valmiit aineistot ovat lähinnä sanomalehtialaa tai yleensä toimialan kilpailua koskevia tutkimuksia tai muita julkaisuja. Käsiteanalyysin avulla määritetään tärkeimmät tutkimuksessa esiintyvät termit ja rajataan ne tämän tutkielman käyttöä varten (Hirsjärvi et al. 2000, 149 – 152).

3.2.2 Omat aineistot

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta paikallislehtien edustajaa eri puolilta Suomea sekä neljää maakuntalehtien edustajaa. Mielestäni haastateltujen määrän rajaaminen kymmeneen on perusteltua, koska vastaukset olivat monessa kohdin samankaltaisia ja erot vastauksien välillä selittyivät lähinnä alueellisilla eroilla tai erikokoisilla markkina-alueilla. Vastaukset siis saturoituivat nopeasti eli haastatteluissa alkoi toistua sama peruskuvio (Eskola & Suoranta 1998). Lopputuloksen kannalta tärkeät tiedot toimintaympäristön kuvausta varten saatiin riittävän tarkasti valitun otoksen perusteella. Hinnoittelumalliin rakentamiseen liittyviä haastatteluja oli kolme, mutta jo näiden avulla saatiin selville tarpeelliset tiedot mallin käytännön toteuttamista varten. Valmiita hinnoittelua malleja on haastateltujen lehtien lisäksi olemassa vain muutamissa suurimmissa lehdissä.

Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään minkälaisessa ympäristössä lehdet toimivat ja tulkitsemaan alan toimintatapoja haastateltujen kertomusten perusteella. Maakuntalehtien edustajilta saatiin myös lisätietoja siitä, kuinka jo nettohinnoinnittelun toteuttaneet lehdet ovat rakentaneet oman mallinsa ja kuinka ilmoittajat ovat ottaneet vastaan uudenlaisen järjestelmän, joka siirtää ilmoitusmarkkinoinnin painopisteen pois alennuksista ja keskittyy ilmoitusten sisällön kehittämiseen.

Paikallislehdille suunnatut teemahaastattelut on suoritettu henkilökohtaisena puhelinhaastatteluna. Teemahaastattelulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa haastattelua, jossa aihepiirit ja teemat on määritelty, mutta jossa vastauksia ei rajata lomakkeen avulla (Eskola & Suoranta, 1998).

Kysymyslomakkeet lähetettiin lehtien edustajille etukäteen, jotta nämä pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Kysymyksissä edettiin lomakkeen (liite 1) mukaisesti. Lomakkeessa ei käytetty strukturoituja vastauksia, vaan jokaisessa kohdassa haastateltavia pyydettiin vastaamaan omin sanoin esitettyihin kysymyksiin. Tällä tavoin pyrittiin saamaan kysymyksiin riittävän laajoja ja todenmukaisia vastauksia haastateltavien tärkeiksi katsomista asioista. Tarvittaessa keskustelua selvennettiin lisäkysymysten avulla. Puhelinhaastattelujen vastaukset kirjattiin suoraan tietokoneelle haastattelun kuluessa. Vastaukset on koottu kappaleeseen 4, jossa esitellään kaikki haastatteluissa esiin tulleet mielipiteet ja näkökulmat.

Paikallislehdissä haastateltavat olivat lehtien toiminnasta vastuullisia toimitusjohtajia tai päätoimittajia, jotka valittiin aikaisemman tutkimukseen osallistumisen ja vapaaehtoisuuden perusteella. Alun perin paikallislehtihaastatteluissa oli tarkoitus valita haastateltavat sekä yhtiömuodon että taloudellisen kannattavuuden perusteella eri tyyppisistä lehdistä. Kaikki pyydetyt eivät kuitenkaan suostuneet haastatteluun, joten tutkimukseen ei saatu täysin haluttua näkökulmaa. Tämän vuoksi haastateltuja paikallislehtiä ei ole eroteltu toisistaan, vaan niitä käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Haastattelut kohdistettiin kaksi kertaa viikossa ilmestyviin lehtiin, koska nämä edustavat parhaiten tyypillistä paikallislehteä. Kaksi lehdistä sijoittuu muuttovoittoalueille ja neljä enemmän tai vähemmän muuttotappioalueille. Paikallislehtien haastattelut olivat kestoltaan puolesta tunnista tuntiin.

Maakuntalehtien edustajia haastateltiin kunkin yrityksen tiloissa, koska maakuntalehtien haastatteluilla haettiin tietoa hinnoittelumallin suunnittelusta ja tarvittavat esimerkkimateriaalit ja -tilastot löytyivät ainoastaan kyseisten lehtien toimitiloista. Haastattelut olivat kestoaltaan kahdesta kolmeen tuntia. Myös maakuntalehdissä käytiin läpi teemahaastattelulomake, mutta hinnoittelumallin tutkiminen tapahtui avoimena haastatteluna. Avoin haastattelu on verrattavissa tavalliseen keskusteluun, jolle on annettu tietty aihe (Eskola & Suoranta 1998). Keskustelussa tavoitteena oli hahmottaa hinnoitteluprosessin vaiheet ja vaikutukset yrityksen toimintaan. Keskustelussa hyödynnettiin myös lehtien käyttämiä mediakortteja, joista voi suoraan nähdä ero läpinäkyvän ja sopimus pohjaisen hinnoittelun välillä.

Maakuntalehdistä haastatteluun pyydettiin ilmoitusmarkkinoinnin vastuhenkilöitä, jotka olivat vastuussa uuden hinnoittelujärjestelmän luomisesta. Haastateltavien valintaperusteena oli toteutettu hintajärjestelmän muutos ja vapaaehtoisuus. Kuvan 6 kartassa näkyy lehtien jakautuminen eripuolille Suomea.



Kuva 6: Haastateltujen edustamien lehtien sijoittuminen Suomen kartalle

Levikkihintavertailun tarkoituksena on selvittää vaihteleeiko asiakkaiden maksama hinta merkittävästi eri lehtien ja alueiden välillä. Levikkihinnoittelua on tutkittu keräämällä paikallislehtien hintatietoja helmikuussa 2001 ja helmikuussa 2002. Tutkimukseen valitut lehdet ovat määrättyneet sen mukaan, mitä tietoja on ollut saatavilla internetin avulla, sillä

kaikki käytetyt tiedot pohjautuvat siihen, mitä lehdet ovat ilmoittaneet omilla nettisivuillaan. Tietojen analysointi tapahtuu vertailemalla eri paikallislehtien tilaushintoja suhteessa lehtien sivumääriin. Sivumäärätiedot perustuvat vuonna 2000 ilmoitettuihin tietoihin, jotka on julkaistu Suomen Lehdistö 6/2000 lehtiluettelossa. Näiden tietojen avulla on laskettu tilaustuotto julkaistua sivua kohti kertomalla tilaushinta levikillä ja jakamalla tämä luku vuotuisella sivumäärällä. Sivun hinta asiakkaalle taas on saatu jakamalla tilaushinta vuotuisella sivujen määrällä. Hintavertailun laskentakaavat esitellään taulukossa 3.

Taulukko 3: Hintavertailussa käytetyt muuttujat ja kaavat

Sivun tuotto	$\frac{\text{Tilaushinta} * \text{levikki}}{\text{Sivumäärä}}$
Sivun hinta asiakkaalle	$\frac{\text{Tilaushinta}}{\text{Sivuja vuodessa}}$

3.2.3 Kehityskeskustelut

Triangulaation tärkeänä osana on ollut kehityskeskustelut. Keskusteluissa on käsitelty tutkimuksessa esiin tulleita kysymyksiä ja ratkaistu esiin tulleita ongelmia. Keskustelujen avulla tutkimus on edennyt eri osapuolten toivomusten mukaisesti ja oikeaan suuntaan. Varsinkin käytännön hinnoittelumallin rakentaminen ja testaaminen vaati ryhmätyötä ja alan erityisasiantuntemusta, jonka takia toistuvat keskustelut oli välttämättömiä. Keskustelut järjestettiin Lahdessa Etelä-Suomen Sanomien tiloissa tarpeen mukaan muutaman viikon välein ja niihin osallistui allekirjoittaneen lisäksi ilmoitusmarkkinoinnin myyntiryhmän päällikkö Sinikka Laukkanen Etelä-Suomen Sanomista, suunnittelija (YM) Juha Kokkonen Helsingin yliopiston tutkimus- ja koulutuskeskus Palmeniasta sekä pro gradun ohjaaja professori Minna Mattila Jyväskylän yliopistosta.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen tarkoituksena on ensisijaisesti tiedon kerääminen käytännön tarkoitukseen eli hinnoittelujärjestelmän toteuttamiseen. Sen vuoksi tavoitteena on ollut lainsäädännön ja sen tulkinnan tuomien rajoitusten ymmärtäminen ja huomioonottaminen. Parhaiten tämä onnistuu tutustumalla ennakkotapauksiin ja haastatteleamalla alan toimijoita. Näin voidaan saada selville, miten hinnoittelu on toteutettava ja samalla voidaan löytää perusteet yleisen mallin rakentamiseksi hinnoittelun pohjaksi. Toimialan analysointi on tärkeä osa määräävän markkina-aseman määrittelyä ja tämän tutkimuksen tärkeintä yleistettävää antia ovatkin hinnoittelumalli ja sanomalehtitoimialan kuvaus.

Pienen otoksen takia tutkimusaineiston pohjalta ei voi tehdä muita laajempia yleistyksiä, mutta aineiston kylläntymisen takia enempää haastatteluja ei tarvita. Kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että uusilla haastatteluilla ei enää saavuteta merkittävää uutta tietoa (Hirsjärvi et al. 2000, 181). Koska tutkimuksessa haluttiin saada kuvaus toimialasta ja sen kilpailutilanteesta nimenomaan tietyn kohderyhmän mielipiteiden mukaisesti, vastausten edustavuuden ei edes tarvitse perustua haasteltujen määrään vaan tutkimuksen kohteeseen (Ruyeter & Scholl 1996, 8).

Triangulaation avulla pienestä aineistosta saadaan irti suurin mahdollinen hyöty ja useiden menetelmien käyttö kohottaa myös tutkimuksen luotettavuutta (Anttila 1999). Myös Underhill (1995, 113-114) suosittelee triangulaatiota laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi.

Tutkimuksen otanta perustuu täysin valittuihin haastateltaviin. Tarkoituksen mukaisen kohdejoukon perusteena on tutkimuksen tavoite kuvata toimiala ja hinnoitteluprosessi alan ammattilaisten näkökulmasta (Hirsjärvi et al. 2000, 165). Kieltäytymisten takia paikallislehtien haastatteluissa on mukana myös samankaltaisia lehtiä, koska kannattavuudeltaan heikot lehdet eivät suostuneet haastatteluun. Maakuntalehdistä haastatteluun on valittu sellaiset lehdet, jotka ovat jo toteuttaneet hinnoittelun muutoksen ja joiden katsottiin parhaiten soveltuvan tutkimuksen tietolähteeksi.

Hinnoittelua koskevissa kysymyksissä tietolähteen valinta on perusteltua, koska tavoitteena on saada tuoretta tietoa ja kokemuksia käytännön toteutusta varten. Toimialakuvauksen kohdalla taas aineiston saturaation perusteella voi päätellä, ettei loppupäätelmiin tulisi suuria muutoksia, vaikka haastatteluja olisi tehty enemmän tai vaikka haastattelujen kohteeksi olisi valittu joitakin muita suomalaisia sanomalehtiä, jotka täyttävät tutkimuksen vaatimukset toteutetusta hinnoittelujärjestelmän muuttamisesta. Tutkimus on siis reliabeeli, koska saman tutkimusmenetelmän voidaan olettaa antavan samoja tuloksia, vaikka haastateltavia lehtiä vaihdettaisiin (Anttila 1999).

Tutkijan oma rooli ja motiivit ovat tulleet esiin ainakin maakuntalehtihaastatteluissa, sillä haastateltaville on käynyt ilmi, että eräs tutkimuksen tavoitteista on toteuttaa Etelä-Suomen Sanomien hinnoittelujärjestelmän uusiminen. Tämä ei kuitenkaan ole haitannut tiedonsaantia, koska sanomalehdet eivät kilpaile keskenään, vaan jakavat mielellään kokemuksia toisten lehtien edustajien kanssa. Haastatelluilla ei ole myöskään ollut syytä antaa vääriä tietoja kysymyksiin, koska vastaajilla oli motiivina toimialan kehittäminen ja toisten sanomalehtien auttaminen. Tämän vuoksi tutkimus on myös validi, sillä haastattelujen vastauksia voidaan pitää todenmukaisina (Anttila, 1999). Vastaukset eivät myöskään ole muuttuneet tutkimuksen aikana, vaan ne on pyritty tuomaan esiin mahdollisimman alkuperäisinä.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että tutkimus on näkökulmaltaan subjektiivinen, sillä olen osallistunut itse Etelä-Suomen Sanomien toiminnan kehittämiseen ja tätä kautta kuulun osaltani tutkimuksen kohteeseen. Se auttaa kuitenkin ymmärtämään haastateltavien esiin tuomia mielipiteitä ja pääsemään sisään varsin monimutkaisen hinnoittelujärjestelmän muutokseen.

3.4 Eettisyys

Haastatteluihin osallistuminen on ollut vapaaehtoista ja haastatellut ovat olleet tietoisia siitä, mihin tarkoituksiin heidän vastauksiaan käytetään. Haastateltavien henkilöllisyys ei tule esiin yksittäisten vastausten yhteydessä, mutta lähdeluettelosta on mahdollista tarkistaa tutkimukseen osallistuneet henkilöt. Tutkimuksessa ei esitellä yrityskohtaisia luottamuksellisia tietoja, vaan niitä käsitellään yleisluontoisesti muiden yritysten tietojen mukana.

Hintavertailu puolestaan perustuu julkisesti saatavilla oleviin hintatietoihin, jotka ovat kaikkien nähtävillä lehtien verkkosivuilla. Tältä osin tutkimustulokset tuovat esiin todellisia hintaeroja, joiden kokoaminen yhteen saattaa olla joidenkin lehtien kannalta epämiellyttävää, mutta tieteen näkökulmasta siihen ei liity eettisiä kysymyksiä. Pohdinnassa pyritään myös perustelemaan syitä lehtien erilaiseen hinnoitteluun.

3.5 Aineiston analysointi ja tulkinta

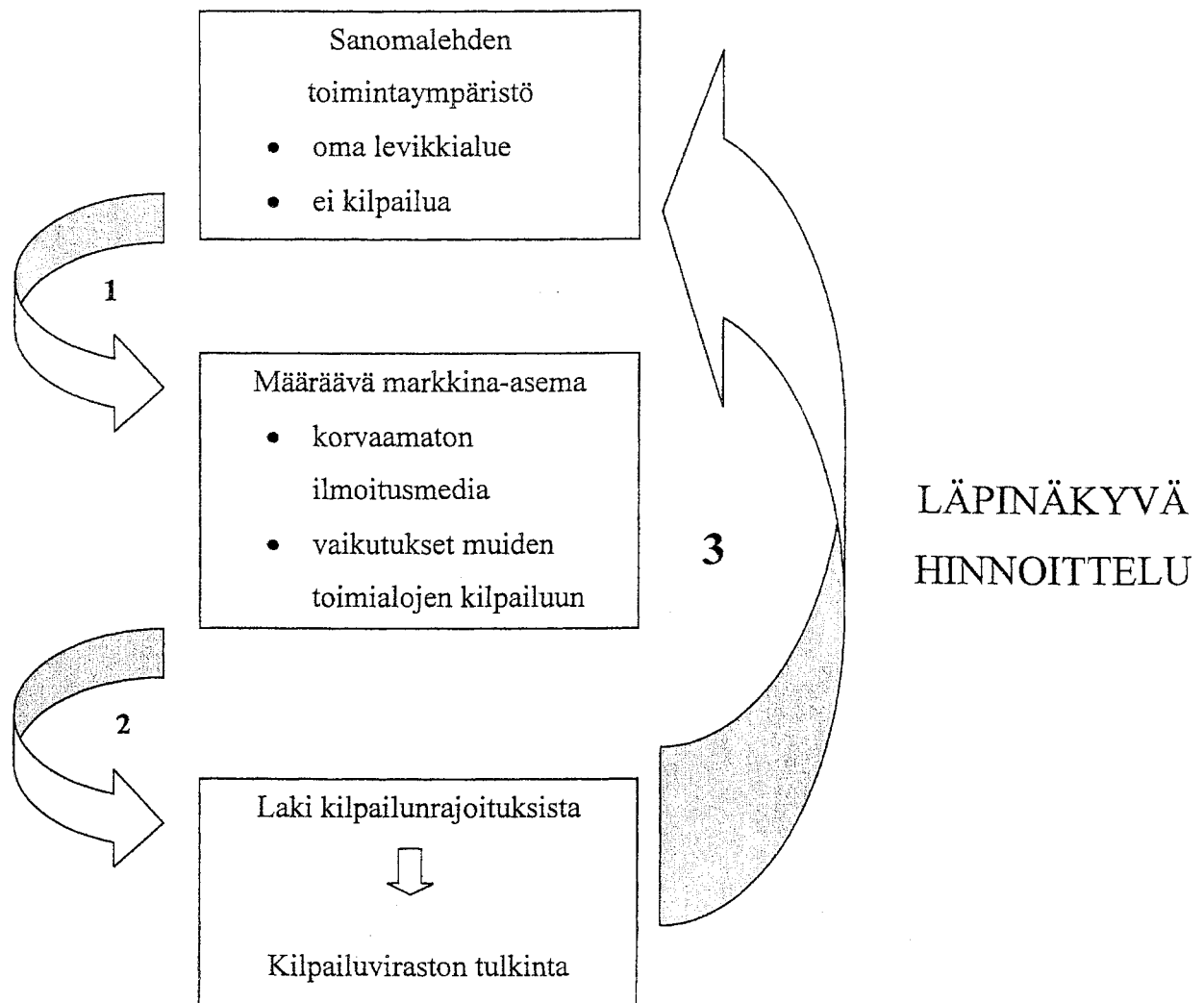
Aineiston analyysissä on syytä olettaa, että kaikki saatu tieto on luotettavaa ja asiantuntevaa, koska haastattelut on suoritettu alan ammattilaisille, jotka työskentelevät päivittäin sanomalehtialalle erilaisissa johtotehtävissä. Sen vuoksi vastaukset on kirjattu lähes suoraan vastausten perusteella lukuun 4, kuitenkin niin, että jokainen haastatteluissa esiin tullut asia on kirjattu vain kerran. Tuloksia ei siis kvantifioida eli niistä ei välttämättä tule esiin se, kuinka usein jokin mielipide on haastatteluissa esiintynyt. Eroavaisuuksia haetaan ainoastaan paikallislehtien ja maakuntalehtien väliltä. Lehtikohtaisilla eroavaisuuksilla ei tämän tutkimuksen kannalta ole merkitystä. Tärkeintä on löytää mahdollisimman kattava kuvaus toimialasta ja toisaalta saada oikeanlaista tietoa hinnoittelumallia varten.

Aineiston analysoinnissa on ollut apuna SWOT-analyysin nelikenttä sekä Porterin toimialamalli, jonka pohjalta sanomalehtitoimialamallia on kehitetty. Nämä työkalut auttoivat huomattavasti lomakkeen laadinnassa ja ennen kaikkea haastattelumateriaalin teemoittelussa lopulliseen muotoonsa. Erityisesti lomakkeen kysymysten ulkopuolisen aineiston käsittely tapahtuu haastattelujen suunnittelussa käytettyjen teemojen mukaisesti.

Aineiston tulkintaa helpottaa se, että tutkijalla on ollut mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä haastattelujen aikana, jonka vuoksi väärinkäsityksiltä on voitu välttyä. Erilaiset tulkinnat on ollut mahdollista varmistaa jo haastattelujen aikana. Erityisesti hinnoittelumallia koskevissa kysymyksissä henkilökohtainen haastattelu on ollut suureksi avuksi. Tutkimuksen aikana oma asiantuntemukseni alalta on lisääntynyt ja tutkimuksen valmistuessa koen hallitsevani sanomalehtialan markkinointinäkökulman hyvin. Haastatelluilla on ollut vaikutusta oman näkökulmani rakentamisessa, mutta aineiston tulkinta tapahtuu lopullisesti omien päätelmieni perusteella.

3.6 Käsiteanalyysi

Tutkimuksen käsitteiden määrittely tapahtuu kappaleissa 1 ja 2, joissa selitetään tärkeimmät termit tämän tutkimuksen näkökulmasta. Tärkeimpiä käsitteitä ovat sanomalehti ja kilpailunrajoituslakiin liittyvä määräävä markkina-asema. Nämä käsitteet kulkevat läpi tutkimuksen alkulauseista loppupäätelmiin. Kuvassa 7 on esitelty tutkimuksen viitekehys sanomalehtien, markkina-aseman ja kilpailunrajoituslain perusteella. Viitekehys kuvaa sitä prosessia, joka alkaa siitä, kun alueellinen sanomalehti saavuttaa markkina-aseman, jossa se toimii ainoana merkittävänä ilmoitusmediana omalla levikkialueellaan ja se päättyy siihen, kun sanomalehden on muutettava toimintatapojaan ja siirryttävä läpinäkyvään hinnoitteluun ilmoitusmarkkinoinnissaan.



Kuva 7: Käsiteanalyysi

4 HAASTATTELUT

4.1 Toimintaympäristöä koskevat kysymykset

4.1.1 Sanomalehtien tärkeimmät hankkijat

Haastattelujen perusteella paikallislehtien tärkeimmät hankkijat eli lehden ostamien palveluiden ja tavaroiden toimittajat ovat luonnollisesti painot ja jakelupalvelut. Paikallislehtien kannalta painotyö tarkoittaa yleensä painopalvelujen ostamista suurilta lehtitaloilta. Jakelussa ne käyttävät yleensä postia.

Maakuntalehdillä on yleensä omat painot, joten niiden kannalta tärkeimpänä toimittajana ovat paperitehtaat ja painokoneiden toimittajat. Paperinhankinta on jatkuva prosessi, kun taas painokonehankinnat ovat suuria yksittäisiä investointeja, joihin liittyy merkittäviä strategisia päätöksiä ja toimittajien kilpailuttamista, sillä yhden painokoneen hinta voi olla kymmeniä miljoonia euroja. Taulukkoon 4 on koottu sanomalehtien kannalta tärkeimmät hankkijat.

Taulukko 4: Sanomalehtien tärkeimmät hankkijat

Tärkeimmät hankkijat		
Paikallislehdet		Maakuntalehdet
<ul style="list-style-type: none"> • Paino • Jakelu 	→	<ul style="list-style-type: none"> • Paperitehtaat • Painokoneiden toimittajat
	<ul style="list-style-type: none"> • It-palvelut • Koulutus • Tietotoimistot • Kuvapalvelut 	

Myös jakelunjärjestäminen on maakuntalehdille huomattavasti monimutkaisempi prosessi, sillä levikkialue on laaja ja lehden on oltava kuluttajilla aikaisin aamulla vain muutamia tunteja viimeisten uutisten kirjoittamisesta. Päivälehtien on pystyttävä tuottamaan lehti joka päivä puhtaalta pöydältä toimituksesta painon kautta jakeluun ja asiakkaan postilaatikkoon. Lehden ydinalueella jakelunjärjestäminen on yleensä taloudellista ja tehokasta, mutta kasvukeskusten ulkopuolella ja levikkialueen rajoilla yhden lehden jakelukustannukset voivat ylittää moninkertaisesti lehden tilaushinnan. Lehdet eivät voi valita asiakkaitaan, mutta joissakin tapauksissa esimerkiksi aamukannosta luopumisella voidaan vähentää jakelukustannuksia tai karsia kannattamattomia asiakassuhteita. Laajoista levikkialueista johtuen maakuntalehdet käyttävät jakelussaan yhä enemmän alihankkijoita, sillä reittikuljetukset voivat joissakin tapauksissa olla huomattavasti taloudellisempia kuin lehden oman logistiikkaketjun pyörittäminen.

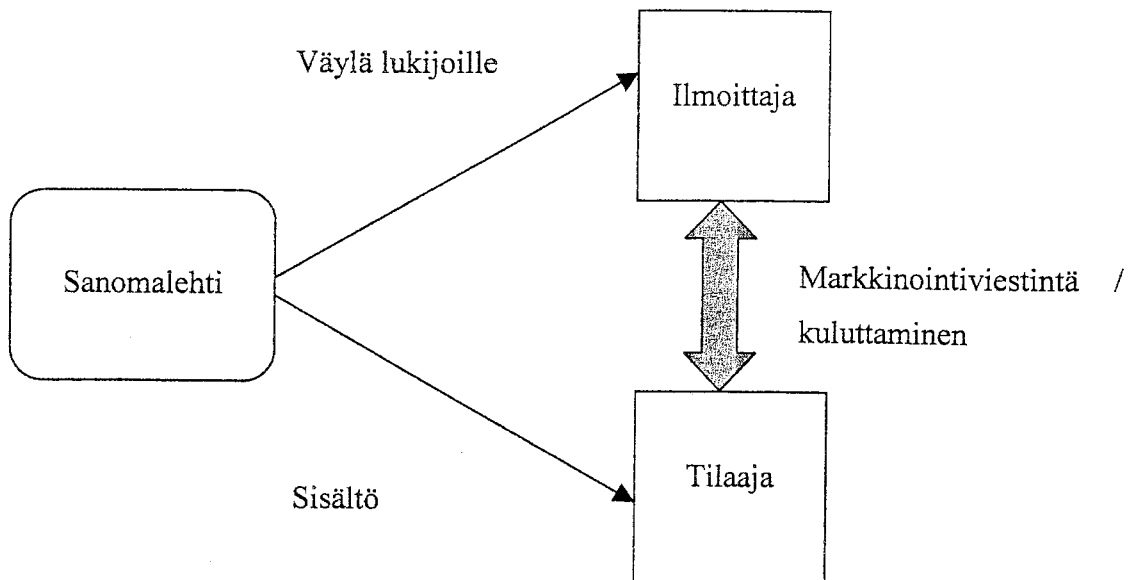
Suurimpien lehtien kohdalla jakelukysymyksiin liittyy myös painojen sijainti levikkialueella. Painojen keskittämällä voidaan saavuttaa merkittäviä synergiaetuja, mutta toisaalta keskittämisen seurauksena jakelu vaikeutuu, koska lehtiä on jaettava jopa useiden satojen kilometrien päähän painosta. Tätä ongelmaa voidaan helpottaa hajauttamalla painoja tasaisesti koko levikkialueelle, jolloin lehdet saadaan nopeammin painosta kuluttajille. Tätä ratkaisua tukee myös sähköisen tiedonsiirron nopea kehitys, joka mahdollistaa toimituksellisen materiaalin nopean siirron toimituksesta eri puolilla levikkialuetta oleviin painoihin. Useiden painojen käyttö vaatii kuitenkin suurta levikkiä ja varsinkin kaukaisimpien tilausten kohdalla myös levikit ovat laskussa väestön vähenemisen takia. Jakelu- ja painokysymykset ovat kuitenkin tärkeitä perinteiselle sanomalehdelle, sillä lehden odotetaan olevan asiakkaiden aamupöydässä vain muutamia tunteja uutisten toimittamisen jälkeen myös lehden ydinalueen ulkopuolella. Parhaimmillaan lehti toimitetaan perille tilaajille vain parin tunnin kuluttua viimeisen uutisen kirjoittamisesta.

Painon ja jakelun lisäksi informaatioteknologiaan liittyvät palvelut, kuten puhelin- ja datayhteydet sekä ohjelmistot ja atk-laitteet ovat merkittävä kuluerä sanomalehdille. Tämä lisää myös lehtien tarvetta hankkia koulutuspalveluita uusien sovellusten käyttöönoton yhteydessä.

Toimituksellisen materiaalin hankinnassa tietotoimistot ja kuvapalvelut sekä joillekin lehdille myös freelance-toimittajat ovat tärkeä yksittäinen hankkijaryhmä. Myös Kärkimediaa voidaan pitää merkittävänä hankkijana, sillä sen kautta varsinkin suurimmat maakuntalehdet saavat merkittävän osan ilmoittajistaan. Muut hankkijat, kuten toimistotarvikkeiden ja filmien toimittajat, ovat helposti korvattavissa eikä niillä ole merkittävää roolia sanomalehtien menestymisen kannalta.

4.1.2 Sanomalehtien asiakkaat

Sanomalehdillä on vain kaksi asiakasryhmää eli tilaajat ja ilmoittajat (ks. kuva 8). Kummankin asiakasryhmän myynnin nopea lisääminen vaatii yleensä markkinoiden laajentamista nykyisen levikkialueen rajoilla. Levikin muutokset johtuvat pääasiassa väestön muuttoliikkeestä ja vanhenemisesta. Tämän takia muuttovoittoalueilla on enemmän toivoa levikin noususta.



Kuva 8: Sanomalehden asiakkaat

Muuttotappioalueilla paikallislehtien levikkiä yritetään nostaa esimerkiksi suuntaamalla markkinointia paikkakunnalta pois muuttaneisiin ja paikkakunnan kesäasukkaihin. Omalta alueelta paikallislehtien on vaikeaa saada uusia asiakkaita, sillä suurimpaan osaan talouksista on jo tilattu oman alueen paikallislehti. Oman alueen ulkopuolinen levikki ei kuitenkaan tue lehden ilmoitusmarkkinoinnin tarpeita, sillä pienissä lehdissä ilmoittelun ydinalue on vain muutamien kymmenien kilometrien laajuinen.

Maakuntalehdet eivät nykyoloissa edes pyri lisäämään tilausmääriä levikkialueen ulkopuolelle, sillä ilmoitusmarkkinoinnin kannalta tärkeimpiä asiakkaita ovat lehden ydinalueen asukkaat. Ydinalueen ulkopuolisille alueille ei myöskään ole mahdollista järjestää taloudellisesti kannattavaa, päivittäistä jakelua.

Kokonaan uusien asiakkaiden hankinnassa paikallislehden laatu on yksi tilauspäätökseen vaikuttavista asioista ja ainakin pitempien asiakassuhteiden saamiseksi myös paikallislehtien tulisi panostaa lehden laatuun ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Varsinkin paikallislehtien tulisi pyrkiä kehittymään, vaikka helppo kilpailutilanne sallisikin löysäilyn kehitystyössä.

Maakuntalehtien laatuvaatimukset ovat korkeammat, koska niillä on kovempi kilpailutilanne lukijoiden ajasta muita medioita vastaan. Erityisesti nuorempien sukupolvien kouluttaminen sanomalehden lukijoiksi on tärkeää lehtien tulevaisuuden kannalta. Nuoret omaksuvat helposti uusia vaikutteita ja he voivat myös helpommin vaihtaa mediaa ja korvata sanomalehden sähköisen median palveluilla.

Ilmoitusmarkkinointi on sanomalehdille taloudellisesti levikkimarkkinointia tärkeämpää ja tämän vuoksi korkeat levikkimäärät palvelevat ensisijaisesti ilmoitusmarkkinoinnin tarpeita. Suurella lukijamäärällä voidaan perustella ilmoitusmarkkinoinnin tehokkuutta ja hintaa vertailussa muihin alueen medioihin. Ilmoitusmarkkinoinnissa sanomalehdelle ei ole suoranaista korvaavaa tuotetta. Suoramarkkinointi ja ilmaisjakelulehdet pyrkivät kuitenkin samoille markkinoille taistelemaan ilmoittajista. Sanomalehdet eivät kuitenkaan pysty kilpailemaan ilmoittelun hinnalla lehden toimittamisesta aiheutuvien korkeiden kustannusten takia. Sanomalehtien etuna on kuitenkin se, että sanomalehtiä seurataan huomattavasti muita medioita intensiivisemmin. Toisin sanoen myös sanomalehtien ilmoitukset otetaan vastaan tarkemmin kuin muissa medioissa.

Ilmoitusmarkkinoissa volyyymi on keskittynyt tiettyjen alojen suuriin ilmoittajiin, joiden osuus kokonaisilmoittelusta on suhteellisesti suuri. Näillä suurilla ilmoittajilla on myös suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa ilmoittelunsa hintatasoon erilaisin perustein. Ilmoittajien välillä on myös suuria eroja sen mukaan minkälaiselle kohderyhmälle markkinointiviestintä halutaan kohdistaa. Myös tämä vaikuttaa osaltaan siihen, minkä tyyppistä palvelua asiakkaat lehdistä vaativat.

Ilmoitusmarkkinoinnin kiristyminen näkyy lehdissä lähinnä uusien ilmoitustuotteiden kehittämisessä. Erilaiset liitteet ja muut palvelut, kuten kelluvat ilmoitukset, voivat helpottaa ilmoittajia löytämään paremmin omia tarpeitaan vastaavan ilmoitusmuodon. Lisäksi lehdet ovat ottaneet käyttöön erilaisia ilmoittelun tehoa seuraavia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla voidaan parantaa mainonnan kohdistamista oikeisiin asiakasryhmiin. Myös tämän tutkimuksen puitteissa syntyvä nettohinnoittelumalli on eräs keino parantaa asiakkaiden tasapuolista kohtelua ja asiakkaan saamaan palvelua.

4.1.3 Sanomalehtialan kilpailutilanne

Yleensä sanomalehdillä ei ole kilpailijoita omalla markkina-alueella eikä myöskään uusia tulokkaita ole odotettavissa markkinoiden pienen koon vuoksi. Ainoastaan ilmaisjakelulehdet voivat aiheuttaa kilpailua lähinnä ilmoitusmarkkinoilla. Erästä haastateltavaa lainaten: ”Köyhyys suojelee paikallislehtiä”.

Maakuntalehtien kannalta kilpailutilanne on myös melko rauhallinen. 80-luvun lopulla lehdet pyrkivät laajentamaan levikkiään hinnalla millä hyvänsä, mutta tällä hetkellä lehdet eivät enää ole halukkaita kannattamattomaan kilpailuun lukijoista. Lehdet ovat kiinnostuneita palvelemaan oman ydinalueensa lukijoita ja ilmoittajia mahdollisimman tehokkaasti eikä siihen kuulu levikkialueen reuna-alueiden kannattamattomien tilaajien houkuttelemine asiakkaiksi. Lehtienväliset levikkialueet ovat muotoutuneet nykyiseen muotoonsa, paitsi kilpailun, myös omistusjärjestelyjen kautta. Joissakin tapauksissa kaikki ympäröivän alueen lehdet kuuluvat samaan konserniin ja siksi kilpailu asiakkaista on muuttunut yhteistyöksi esimerkiksi ilmoitusmarkkinoinnin yhteisten tuotepakettien muodossa. Tästä syystä kilpailua eri lehtien välillä ei pääse syntymään.

4.1.4 Korvaavat tuotteet

Paikallislehdille ja maakuntalehdille ei yleensä ole tarjolla sisällöllisesti korvaavia tuotteita. Ilmoitusmarkkinoissa suoria korvaavia tuotteita ovat lähinnä ilmaisjakelulehdet ja suurempien yritysten tuottama oma suoramainonta. Erityisesti suoramainonta uhkaa sanomalehtimainontaa, sillä varsinkin maakuntalehtien kohdalla suuret kauppaketjut ovat erittäin tärkeä asiakasryhmä. Suurilla ketjuilla on myös parhaat mahdollisuudet oman, laadukkaan suoramainonnan toteuttamiseen. Sanomalehtien vahvuus suoramarkkinointia vastaan on se, että sanomalehdissä viestintä on tehokkaampaa kuin suoramarkkinointimateriaalissa, joka usein menee lukematta kierrätykseen.

Paikallislehdet ja maakuntalehdet eivät juurikaan kilpaile samoista asiakkaista, sillä levikkialue ja samalla mainostajien kohderyhmä ovat erilaisia. Paikallistelevisiot, MTV ja Nelonen sekä paikallisradiot ovat keskittyneet hieman erityyppisten mainosten toteuttamiseen. Niiden mainonnassa sisällön pääpaino on mielikuvamarkkinoinnissa, kun taas sanomalehtimarkkinointi on informatiivisempaa. Ainoastaan Helsingin Sanomat, iltapäivälehdet ja Kärkimedian valtakunnalliset kampanjat voivat kilpailla sähköisen median kanssa mielikuvamainonnassa.

Paikallislehtien kohdalla erilaiset seurojen ja järjestöjen julkaisut saattavat vähentää ilmoittelua jonkin verran varsinkin teemanumeroista, mutta koska ne ilmestyvät satunnaisesti, ne eivät vaikuta paikallislehtien jokapäiväiseen liiketoimintaan. Maakuntalehdet ovat usein itse mukana toteuttamassa erilaisia tapahtumaliitteitä.

Taulukko 5: Sanomalehden korvaavat tuotteet

Sanomalehden korvaavat tuotteet	
Tärkeimmät korvaavat	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmaisjakelu • Suoramainonta
Huonommin korvaavat	<ul style="list-style-type: none"> • Televisio • Radio
Kysymysmerkki	<ul style="list-style-type: none"> • Internet

4.2 Sanomalehtien SWOT

4.2.1 Sanomalehtien vahvuudet

Haastateltujen mukaan paikallislehtien tärkeimmät vahvuudet liittyvät paikallisuuteen, luotettavuuteen, tuttuuteen ja perinteisyyteen. Nykyisen kaupungistumisen ja muuttoliikkeen aikana paikallislehti sitoo juurille myös niitä lukijoita, jotka ovat muuttaneet pois lehden levikkialueelta. Paikallislehti luo myös yhteenkuuluvuutta oman levikkialueensa asukkaiden kesken.

Liiketoiminnan kannalta paikallislehden vahvuutena on liiketoimintayksikön pieni koko, joka mahdollistaa nopea reaktiot muuttuvissa olosuhteissa. Paikallislehdellä on omalla alueellaan arvokas brandi, jolla on erittäin hyvä tunnettuus. Paikallislehden vahvuutena on myös vankka asema pienellä markkina-alueella, joka ei houkuttele alueelle uusia kilpailijoita. Jokaisella paikallislehdellä on lisäksi laaja oman alueen tietovarasto ja myös erittäin hyvä alueellinen tuntemus.

Esiin nousi myös paikallislehden uudelleenkäyttö eli se että, paikallislehti luetaan useampaan kertaan, kun taas muut sanomalehdet hävitetään seuraavan päivän lehtien tieltä. Ensimmäisellä kerralla lehti selataan läpi ja lehden juttuihin keskitytään vasta toisella lukukerralla. Mainostajat saavat näin monikertaisen mahdollisuuden kiinnittää asiakkaiden huomio ilmoituksiinsa.

Maakuntalehtien kannalta tärkeimpänä vahvuutena on se, että muuhun mainontaan verrattuna sanomalehtien mainoksiin keskitytään muita medioita tarkemmin ja sanomalehdissä ilmoittajien viesti menee tehokkaasti perille. Toinen päivälehtiin liittyvä vahvuus on se, että lehti luetaan yleensä aamulla ja se vaikuttaa näin koko päivän toimintaan ja valintoihin. Maakuntalehdellä on yleensä oma ydinalue, johon se voi ohjata ostovirtoja koko levikkialueeltaan. Tämä tarjoaa markkina-alueen keskuksen mainostajille mahdollisuuden saavuttaa laajalta alueelta potentiaaliset asiakkaat keskittämällä ilmoittelunsa maakunnan vahvimpaan sanomalehteen.

Maakuntalehdissä yrityskohtaisista vahvuuksista tuli esiin myös onnistuminen sähköisen lehden lanseerauksessa sekä edistyksellisyys oman alueen ilmoitusmarkkinoinnin tutkimuksessa. Oman tutkimustoiminnan ansioista ilmoittajille voidaan osoittaa yhä selvemmin erilaisten vaihtoehtojen edut, jolloin ilmoittaja pystyy arvioimaan ilmoitteluaan myös muiden kuin pelkkien kustannusten perusteella. Tämä puolestaan lisää asiakkaiden luottamusta ja vahvistaa asiakassuhdetta.

Sisällöllisesti maakuntalehdet toimivat paitsi paikallisten uutisten välittäjinä myös valtakunnallisten ja kansainvälisten uutisten paikallistajina. Tämä tarkoittaa sitä, että maakuntalehtien uutisoinnissa valtakunnallisten ja kansainvälisten tapahtumien vaikutuksia pohditaan myös oman alueen näkökulmasta eikä ainoastaan selosteta yksityiskohtaisesti tapahtumien kulkua. Taulukossa 6 on esitelty sanomalehtien vahvuuksia.

Taulukko 6: Sanomalehden vahvuudet

Sanomalehden vahvuudet	
Paikallislehti	Maakuntalehti
<ul style="list-style-type: none"> • paikallisuus • luotettavuus • tuttuus • perinteisyys • pieni liiketoimintayksikkö • alueellinen brandi • suojaisa markkina-alue • alueen tuntemus • uudelleenkäyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • mainonnan tehokkuus • lehti luetaan aamulla • ydinalue • sähköinen lehti • oma tutkimus • uutisten paikallistaminen

4.2.2 Sanomalehtien heikkoudet

Paikallislehden heikkouksista päällimmäiseksi nousi väestön muutokset, joihin paikallislehti ei pysty vaikuttamaan. Muutosten vaikutus voi olla paikallislehdille kahdella tavalla vahingollinen. Muuttotappioalueella ongelmana on levikinlasku ja lukijakunnan ikääntyminen. Heikkenevä levikki vähentää myös ilmoitusmarkkinoinnin tehokkuutta ja ilmoitusasiakkaita.

Muuttovoittoalueilla suurin ongelma on lähiöityminen ja paikallislehden vaikeudet saavuttaa nukkumälähiöiden uudet asukkaat, jotka työskentelevät ja tekevät ostoksensa lähialueen suuremmissa kaupungeissa. Samaan aikaan kaupan yksiköt kasvavat suuremmiksi automarketeiksi, jotka eivät enää tarvitse paikallislehtien kaltaista mediaa. Ne käyttävät mieluummin maakuntalehtiä tai omaa suoramainontaa, joka toimitetaan samankaltaisena tuhansiin kotitalouksiin. Paikallislehtiä suojaava pieni markkina-alue voi siis olla myös heikkous, jos alue ei houkuttele riittävästi ilmoittajia. Pienestä markkina-alueesta johtuen myös lehtien taloudellinen pelivara ja kasvumahdollisuudet ovat pienet. Tämä taas voi heikentää lehtien laatua.

Paikallislehdillä on lisäksi rasitteena muita medioita vanhemmat uutiset harvemmasta ilmestymismäärästä johtuen. Paikallislehtien vahvuudeksi mainittu perinteisyys saattaa olla myös heikkous, varsinkin jos se vaikeuttaa nuorten lukijoiden houkuttelemista muiden, kiinnostavampien medioiden tarjonnasta. Paikallislehtien huonompi sisällöllinen ja ulkoinen laatu muihin medioihin verrattuna on myös heikkous, jota myös pienten lehtien tulisi pystyä parantamaan.

Maakuntalehdissä heikkoutena on sekä levikki- että ilmoitusmarkkinoinnissa tuotteen hinta. Korkeista kiinteistä kustannuksista ja jakelusta johtuen sanomalehden hinta nousee melko suureksi, vaikka yhden painetun lehden muuttuvat kustannukset eivät olekaan kovin suuret. Myös ilmoittajan näkökulmasta hintoja pidetään korkeina, koska itse ilmoituksen tekeminen ei ole kallista. Tavoittaakseen kuluttajat ilmoitus vaatii kuitenkin riittävän levikin ja suuret investoinnit sanomalehden tekemiseen. Varsinkin pienten ilmoittajien kannalta kustannukset saattavat nousta liian suuriksi.

Sähköisten viestimien takia sanomalehdestä on myös tullut epäseksikäs ja vanhanaikainen viestintäväline. Varsinkin nuorten lukijoiden houkuttelu on sanomalehdille suuri haaste, sillä levikin säilyttäminen on myös ilmoitusmarkkinoinnin tukijalka. Lisäksi nuorten lukijoiden suhtautuminen lehteen muuttuu ja vaikka lukijasuhde jatkuisikin, lehteä ei välttämättä tilata kotiin, vaan se luetaan esimerkiksi opiskelupaikassa tai työpaikalla. Tällaista näkyvyyttä on vaikea osoittaa ilmoittajille ja toisaalta se heikentää lehtien levikkimarkkinoinnin tuottoja.

Sanomalehtien kehittyminen on hidasta, koska tuote tehdään joka päivä puhtaalta pöydältä valmiiksi ja tämän takia tiettyjen kaavojen noudattaminen on välttämätöntä, jotta voidaan pysyä aikatauluissa. Tästä huolimatta lehtien tulisi pystyä täyttämään lukijoiden odotukset muuttuvassa ympäristössä.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös muuttuneet kulutustottumukset antavat lisähaasteita erityisesti maakuntalehdille. Esimerkiksi perinteisesti voimakas tarjousilmoittelu on menettämässä merkitystään, koska yhä harvempi antaa tarjousten ohjata kulutustaan. Taulukkoon 7 on koottu tärkeimmät haastatteluissa mainitut heikkoudet.

Taulukko 7: Sanomalehden heikkoudet

Sanomalehden heikkoudet	
Paikallislehti	Maakuntalehti
<ul style="list-style-type: none"> • väestön muutokset <ul style="list-style-type: none"> ○ ikääntyminen ja levikin lasku ○ lähiöityminen • pieni markkina-alue • taloudellinen pelivara <ul style="list-style-type: none"> ○ laatu • vanhat uutiset • perinteisyys – nuoret lukijat 	<ul style="list-style-type: none"> • kustannukset – hinta • hidas uudistaminen • muuttuneet kulutustottumukset
	<ul style="list-style-type: none"> • nuoret • lukijat • epäseksikäs • vanhanaikainen

4.2.3 Sanomalehtien mahdollisuudet

Paikallislehden mahdollisuuksista tärkein on paikallinen tietotaito ja kontaktit, joiden hyväksikäyttö muuhun kuin pelkästään lehden sisällön tuottamiseen on vasta alkuvaiheessa. Paikallislehdet voisivat tarjota paikallista osaamistaan myös muiden yritysten tai palvelujen käyttöön. Muualla muuttaneiden ihmisten määrä paikallislehtien lukijoina voi kasvaa, koska ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita omista juuristaan. Toisaalta tämä on vain pieni apu levikkimarkkinoinnille, sillä alueen ulkopuolelle laajentunut levikki ei nosta ilmoittajien kiinnostusta.

Taloudellisesti hyvin menestyvillä paikallislehdillä on myös mahdollisuus osallistua uusien mediakeinojen eli lähinnä internetpalvelujen kehittämiseen. Toisaalta kukaan ei ole vielä onnistunut tekemään internet-uutisoinnista taloudellisesti kannattavaa. Muista mahdollisuuksista tuli esiin konsernien tarjoamat yhteistoiminnot, yhteistyö koulujen kanssa ja Euroopan Unioni.

Maakuntalehdissä tärkeimmät mahdollisuudet liittyvät laadun parantamiseen ja sanomalehtituotteen kehittämiseen, jotta se palvelisi yhä paremmin erilaisten ihmisten tarpeita. Perinteisesti vahvoilta RISC-kentän alueilta on voidaan palvella myös muita asiakasryhmiä.

Kaiken kaikkiaan maakuntalehtien etuna on se, että niillä on tällä hetkellä toimiva malli, jonka pohjalta on mahdollista kehittää lehteä yhä houkuttelevammaksi mediaksi sekä lukijoiden että ilmoittajien kannalta. Tutkimuksen avulla voidaan löytää tärkeimmät kehittämisalueet ja tehdä lehtituotteista yhä parempia. Lehtien mahdollisuudet tulevat esiin taulukossa 8.

Taulukko 8: Sanomalehden mahdollisuudet

Sanomalehden mahdollisuudet	
Paikallislehti	Maakuntalehti
<ul style="list-style-type: none"> • paikallinen tietotaito • kontaktit • poismuuttaneet • yhteistoiminnot • yhteistyö koulujen kanssa • EU 	<ul style="list-style-type: none"> • laadun parantaminen • tuotteen kehittäminen • uudet asiakasryhmät • tutkimus
<ul style="list-style-type: none"> • internet 	

4.2.4 Sanomalehtien uhat

Väestön muutokset voivat joillakin alueilla johtaa siihen, että joidenkin pienimpien lehtien kannattava tuottaminen voi olla lopulta mahdotonta. Pieni markkina-alue voi myös olla uhka lehden laadulle, jos lehden taloudelliset resurssit eivät riitä lehden jatkuvaan kehittämiseen. Lehti voi hitaasti menettää asiakaskuntansa, jos se jää anniltaan liian köyhäksi ja lukijat eivät koe saavansa rahoilleen vastinetta. Myös maakuntalehdissä väestön muutokset voivat luoda tarpeen toiminnan uudelleenlaiseen tarkasteluun ja kehittämiseen lehden levikkialueen aluekehityksen mukaisesti.

Todelliseksi uhaksi koetaan myös nuorison kiinnostus tai oikeammin sen puute. Nuorten lukijoiden saaminen onkin yksi lehtien tärkeimpiä tavoitteita. Lukijakunnan vanheneminen voi johtua myös levikkialueen lukijoiden keski-ikänsä nousemisesta muuttoliikkeen takia nuorten muuttaessa muualle. Uhkatekijäksi katsotaan myös lukijoiden rajallinen aika ja erilaisten medioiden kasvava määrä. 10 - 20-sivuisille paikallislehdille ajankäyttöongelmat eivät vielä ole suuri uhka, mutta suuremmille maakuntalehdille liian suuri sisällön määrä voi tulla myös rasitteeksi, kun tärkeimmät tiedot voidaan saada pienemmällä vaivalla muista tietolähteistä, lähinnä televisioista.

Toimituksen ja lukijoiden suhde voi koitua ongelmalliseksi ainakin sellaisissa lehdissä, joissa toimituskunnan keski-ikä on noussut liian korkeaksi. Osasyynä nuorten lukijoiden menettämiseen voi olla toimittajakunta, jolla ei ole todellista kuvaa nuorten lukijoiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Tämä ongelma tulee esiin myös muiden ryhmien palvelemisessa esimerkiksi RISC-luokituksen pohjalta. Taulukkoon 9 on koottu pahimmat uhkatekijät

Taulukko 9: Sanomalehden uhat

Sanomalehden uhat	
Paikallislehti	Maakuntalehti
<ul style="list-style-type: none"> • tilaajien loppuminen • laatu 	<ul style="list-style-type: none"> • väestön muutokset • rajallinen aika
<ul style="list-style-type: none"> • nuoret lukijat 	

4.3 Hinnoittelua koskevat kysymykset

Haastattelujen perusteella sanomalehtien mahdollisuudet vaikuttaa omaan hinnoitteluunsa ovat pääsääntöisesti melko suuret. Lehden yhtiömuoto vaikuttaa jonkin verran lehden mahdollisuuksiin, mutta se rajoittaa päätöksiä ainoastaan suurimpiin lehtitaloihin kuuluvissa paikallislehdissä. Niissäkin lopullinen hinnoittelu jää lehdille ja konserni asettaa vain joitakin rajoja hinnanasettamiseen ja tulostavoitteisiin. Yksityisillä ja pienempiin lehtikonserneihin kuuluvilla lehdillä on vapaat kädet sekä levikki- että ilmoitusmarkkinointia koskevissa hintapäätöksissä.

Maakuntalehdet ovat luonnollisesti vielä itsenäisempiä ja konsernin sisäisiä ohjeita hinnoitteluun ei ole. Pientä pohdintaa lehdissä aiheuttaa se, miten nousevat kustannukset lisätään asiakkaiden hintoihin. Ilmoitusmarkkinoinnin osuus liikevaihdosta on huomattavasti suurempi, mutta toisaalta kustannuksia ollaan yleensä helpommin lisäämässä kuluttajien maksamiin levikkihintoihin.

4.3.1 Levikkimarkkinointi

Kun kysymykset koskivat hinnanmuutosten vaikutuksia tilaajien ja ilmoittajien reaktioihin, kukaan vastaajista ei käsitellyt mahdollisten hinnanalennusten vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen. Vastauksissa pohdittiin ainoastaan hinnankorotusten seurauksia. Tämä on luonnollista tilanteessa, jossa yrityksillä on omalla alueellaan monopoliasema ja mahdollisuudet asiakaskunnan laajenemiseen ovat hyvin rajalliset. Hinnanalennuksia ei myöskään ole käytetty yleisesti kilpailukeinona 80-luvun levikkikilpailua lukuun ottamatta.

Paikallislehdissä levikkimarkkinoissa hinnoittelu on kustannuspohjaista ja hinnan korotukset perustellaan yleisen hintatason nousulla. Tällaisia kohoavia kustannuseriä ovat esimerkiksi posti ja työntekijöiden palkat. Lehden tilaushinnan taustalla on lehden hinnoittelun historia, johon myös asiakkaat ovat aikojen kuluessa tottuneet. Maakuntalehdissä levikkihinnoittelun perusteena on yleinen markkinahinta eli käytännössä Kärkimedia-hinnoittelu ja tavoitteena levikin säilyttäminen, jotta ilmoitusmarkkinoita voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Tämän vuoksi myös muiden medioiden hinnanmuutoksia seurataan, vaikka suoranaista kilpailua eri medioiden välillä ei ole.

Arviot tilaajien reaktioissa tilaushintojen korotuksiin vaihtelevat eri lehtien välillä. Lehdillä, joilla markkina-alue on laaja, asiakkaiden hintatietoisuus on vastaajien mukaan korkeampi kuin pienemmille alueille suunnatuilla lehdillä. Erään vastaajan mukaan asiakkaat reagoivat hinnankorotuksiin äänekkäästi, mutta eivät käytännössä eli korotukset aiheuttavat vastustusta, mutta eivät juurikaan vaikuta tilausmääriin. Eräessä haastattelussa tuli ilmi, että erään lehden levikki on noussut vaikka hintoja on korotettu lähes kymmenen prosenttia vuodessa ja kyseessä on lisäksi vielä muuttotappiollinen markkina-alue. Myös maakuntalehdissä korotusten vaikutus on arvioiden mukaan hidasta.

Eräänä keinona levikkimarkkinoinnin parantamiseksi on otettu käytäntö, jossa maksamatta jääneitä tilauksia ei katkaista automaattisesti vaan asiakkaaseen otetaan yhteyttä ja neuvotellaan uudesta maksuaikataulusta, jotta tilaus ei katkeaisi. Näin pyritään estämään se, ettei tilapäisten taloudellisten vaikeuksien takia menetetä nykyisiä lukijoita, joiden houkuttelemisen takaisin tilaajiksi olisi huomattavasti nykyistä käytäntöä vaikeampaa ja kalliimpaa. Joissakin lehdissä uskollisuutta on pyritty parantamaan myös kestitilaajien palkitsemisjärjestelmän avulla.

Tilaajien hintaherkkyys vaihtelee lehden levikkialueen sisällä. Lehden ydinalueella tilaajat ovat arvioiden mukaan valmiita maksamaan lehdestään enemmän kuin reuna-alueiden asukkaat. Syynä tähän voi olla esimerkiksi vaihtoehtoiset muiden alueiden lehdet ja toisaalta varsinkin maakuntalehtien keskittyminen oman alueensa uutisiin, jolloin uutisisältö saattaa jäädä vieraaksi joillekin lukijoille. Hinnoittelujärjestelmää ei kuitenkaan voida differoida maantieteellisesti, koska tuote on sama kaikille, vaikka sen sisällön arvo olisikin erilainen eri ihmisille. Reuna-alueiden asukkaiden palveleminen on myös kalliimpaan kuin painon lähellä olevilla alueilla, joten lehdet keskittyvät tärkeiden alueiden palvelemiseen. Lehden tilaushinnalla ja vastaajien mielipiteillä näyttäisi olevan yhteys toisiinsa. Niissä lehdissä, joissa asiakkaiden hintatietoisuutta pidettiin korkeana, hinnat olivat korkeammat kuin niissä lehdissä, joissa hinnalla ei katsottu olevan suurta merkitystä. Tämä toimii siis markkinoinnin hinnoitteluteorioiden mukaisesti eli kun asiakkaiden hintatietoisuuden rajat tulevat vastaan hinnannuutosten vaikutukset tilaajamääriin muuttuvat hyötyjä suuremmiksi.

4.3.2 Ilmoitusmarkkinointi

Ilmoitusmarkkinoinnin kohdalla arviot hinnankorotusten vaikutuksista vaihtelivat myös suuresti. Vastauksista tuli ilmi, että sanomalehdet koetaan niin tehokkaaksi tavaksi saavuttaa paikallinen yleisö, että ilmoittajat ovat myös valmiita maksamaan siitä. Suuret muutokset hinnoittelussa vähentäisivät kaikkien vastaajien mielestä ilmoittelua, mutta arviot ilmoituspanostusten siirtymisestä vaihtelevat. Jotkut vastaajista arvioivat, että hinnankorotukset vähentäisivät ilmoittelun määrää, mutta eivät siirtäisi sitä muihin medioihin. Toisaalta taas arvioidaan, että ilmoittajat siirtyisivät ilmaisjakelulehtien asiakkaiksi ja varsinkin maakuntalehdistä ilmoittajat siirtyisivät käyttämään omaa suoramarkkinointia.

Paikallislehdissä asiakaskohtainen hintojen sopiminen on arkipäivää suurempien ilmoittajien kohdalla. Jatkuvien ilmoittajien kanssa ilmoitushinnoista käydään kauppaa ja ilmoittajilla on myös melko paljon vaikutusvaltaa omaan hinnoitteluunsa. Arviot alueen suurimpien ilmoittajien mahdollisuuksista vaikuttaa koko alueen yleiseen ilmoitushintatasoon vaihtelivat olemattomasta vähäisiin. Myös kilpailijoiden vaikutukset ilmoitusten listahintoihin ja yksittäisiin ilmoituksiin ovat melko pienet. Lähinnä kilpailijat vaikuttavat ilmoitusmarkkinointiin asiakaskohtaisesti neuvottelemillaan hinnoilla.

Kilpailijoita suuremmaksi uhaksi paikallislehdet kokevat keskusliikkeitten omat suoramarkkinointikampanjat. Maakuntalehdissä taas suuret ketjut koetaan varmimmaksi asiakasryhmäksi, sillä suuret yksiköt ovat riippuvaisia maakuntalehtien tarjoamasta tehokkaasta ilmoitustilasta. Suurilla ketjuilla on resursseja suoramarkkinoinnin järjestämiseen, mutta ne myös tietävät sanomalehti-ilmoittelun arvon.

Haastatelluissa maakuntalehdissä, Etelä-Suomen Sanomia lukuun ottamatta on jo käytössä kilpailuviraston vaatima nettohinnittelujärjestelmä, joka takaa kaikille asiakkaille tasapuolisen kohtelun ja alennukset, jotka perustuvat avoimeen ja läpinäkyvään hinnoittelujärjestelmään. Pienemmille asiakkaille annetaan alennuksia hinnoittelun volyymin mukaan ja myös nämä alennukset on esitetty avoimesti kaikille ilmoittajille.

Lehdet pyrkivät markkinoimaan ilmoitustilaa lähinnä henkilökohtaisella yhteydenpidolla. Tarjoukset, puhelinmyynti ja yrityskäynnit ovat tärkeimmät keinot epäsäännöllisten ilmoittajien aktivoinnissa. Ilmoittajia pyritään saamaan myös oman levikkialueen ulkopuolisista yrityksistä. Tällaisia ilmoittajia houkutellaan erilaisilla teemanumeroilla, joihin pyritään keräämään yhteen saman alan yrityksiä. Maakuntalehdissä on lisäksi myös paljon Kärkimedian yhteismainontaa.

5 HINTAVERTAILU

5.1 Sanomalehtien levikkihinnot 2001

Olen kerännyt harvemmin kuin kerran viikossa ilmestyvien lehtien tilaushintoja liitteeseen 2 ja taulukossa 10 on yhteenveto erityyppisten lehtien hinnoittelun äärirajoista. Varsinkin pienemmissä lehdissä hintahaitari on prosentuaalisesti laaja, mutta vuotuisena kustannuseränä ero ei kuitenkaan ole tilaajalle kovin suuri. Kerran viikossa ilmestyvissä lehdissä tilaushinnat vaihtelevat Joutsan Seudun 170 markasta Keski-Hämeen 225 markkaan. Sisältöä nämä lehdet tuottavat lukijan kannalta lähes samalla hinnalla: Keski-Hämeen kolme toimittajaa tuottavat asiakkaalle vuodessa 1000 sivua luettavaa sivunhinnan ollessa 23 penniä, Joutsan Seudussa puolestaan kaksi toimittajaa tuottaa 720 sivua vuodessa, jolloin lukijat maksavat lehdestään 24 penniä/sivu. Lukijoiden maksama sivuhinta vaihtelee Perhonjokilaakson 18 pennistä Kurun Sanomien 46 penniin. Asiakas on siis valmis maksamaan käytännössä samasta tuotteesta hyvin erilaisen hinnan ja tilaaja tuskin vaihtaa Kurun Sanomiaan Perhonjokilaaksoon, vaikka saisikin halvemmalla yli kaksinkertaisen sivumäärän.

Kaksi kertaa viikossa ilmestyvissä lehdissä erot tilaushintojen välillä vaihtelevat 210 ja 320 markan välillä. Sivunhinnaksi laskettuna vaihtelu on suuri, sillä Kaakkoisseudun (32 penniä/sivu) lukijat maksavat sivusta lähes kolme kertaa enemmän kuin Maaselän (12 penniä/sivu) lukijat.

Kolme kertaa viikossa ilmestyvissä lehdissä tilaushinnat vaihtelevat 340 markasta 535 markkaan ja sivuhinta 15 pennistä 34 penniin. Useammin ilmestyvillä lehdillä sivuhinnat ovat huomattavasti lähempänä toisiaan, Pyhäjokiseutua lukuun ottamatta. Tilaushinnoissa on toki eroja, mutta ne johtuvat lähinnä suuremmasta sivumäärästä. Useammin ilmestyvillä lehdillä kilpailutilannekin on erilainen, koska ne ovat lähempänä maakuntalehtiä ja kilpailevat pieniin lehtiin verrattuna erilaisista markkinoista. Lukijat ovat valmiita maksamaan Pyhäjokiseudustaan yli kaksi kertaa enemmän kuin Tyrvään Sanomien tilaajat. Pyhäjokiseudun lukija maksaa yhdestä sivusta 34 penniä, kun Tyrvään Sanomien tilaajille sivuhinta on vain 12 penniä.

Kaikkien lehtien kohdalla tilaushintojen eroja voi perustella lähinnä vain levikillä. Lukijan kannalta on kuitenkin aivan sama, onko lehteä painettu 2000 vai 10000 kappaletta. Myöskään sivumäärän vaihtelut eivät tunnu vaikuttavan lehtien tilausmääriin. Tärkeintä lukijalle on paikallinen uutis- ja ilmoitustarjonta. Hintakatsauksesta voi päätellä, että tilaajat ovat hyvin joustavia lehden hinnan suhteen.

Taulukko 10: Tilaus- ja sivunhintojen vaihtelu ilmestymistiheyden mukaan

1 kertaa/viikko	Tilaushinta / Kesto 12 kk	Levikki	Sivuja vuodessa	Tilaustuotto/ sivu	Sivunhinta asiakkaalle
Perhonjokilaakso	180 mk	5811	976	1 072 mk	0,18 mk
Keski-Häme	225 mk	6028	1000	1 356 mk	0,23 mk
Joutsan Seutu	170 mk	5502	720	1 299 mk	0,24 mk
Kurun Sanomat	215 mk	2247	472	1 024 mk	0,46 mk
2 kertaa/viikko	Tilaushinta	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
Maaselkä	210 mk	5550	1700	686 mk	0,12 mk
Lestinjoki	320 mk	5063	1742	930 mk	0,18 mk
Kaakkoisseutu	270 mk	2599	844	831 mk	0,32 mk
3 kertaa/viikko	Tilaushinta	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
Tyrvään Sanomat (24kk)	340 mk	8398	2296	1 244 mk	0,15 mk
Syd Österbotten	535 mk	7722	2804	1 473 mk	0,19 mk
Pyhäjokiseutu	450 mk	4411	1328	1 495 mk	0,34 mk
4 kertaa/viikko	Tilaushinta	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
Raahen Seutu	498 mk	7620	2808	1 351 mk	0,18 mk
Nya Åland	795 mk	6692	4340	1 226 mk	0,18 mk
Koillis-Häme	490 mk	7193	2556	1 379 mk	0,19 mk
5 kertaa/viikko	Tilaushinta	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
Valkeakosken Sanomat	558 mk	7869	3696	1 189 mk	0,15 mk
Koillissanomat	715 mk	8633	3225	1 914 mk	0,22 mk

5.2 Hintavertailu 2001 & 2002 – Euroon siirtyminen

Keväällä 2001 tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että useimmat paikallislehtien edustajista pitivät hintojen korotuksia epätodennäköisenä vaihtoehtona kannattavuuden parantamiseksi. Joissakin haastatteluissa ja sanomalehtialan teoriassa tulee kuitenkin esiin myös se, että hintojen vertailun vaikeudesta johtuen levikkimarkkinoinnissa on mahdollista käyttää hinnankorotuksia ilman suurta vaikutusta lehden tilausmääriin. Tämän vuoksi tutkimukseen on kerätty vertailutietoa myös vuodelta 2002.

Vuosi 2002 on kuitenkin siitä erilainen, että euroon siirtymisen johdosta kuluttajien kyky hintavertailuun vaikeutui entisestään. Liitteessä 3 on kuvattu hintojen muuttumista vuonna 2001 hintavertailuun mukaan otettujen lehtien mukaisesti. Kuten voidaan huomata keskimääräiset hinnankorotukset ovat varsinkin pienissä lehdissä olleet huomattavasti normaaleja indeksikorotuksia suurempaa. Kerran viikossa ilmestyvissä lehdissä keskimääräinen hinnankorotus on ollut 12,5 prosenttia. Hintojen suuret korotukset näyttävät johtuvan siitä, että hinnan korotukset on tehty pyöristämällä hintoja tasasummiksi. Samalla on haettu yhä suurempia katteita pienenevästä lukijakunnasta johtuen. Perhonjokilaakson hinnankorotus on ollut lähes 25 prosenttia, mutta alhaisesta lähtötasosta johtuen sivuhinta jää vieläkin muita lehtiä halvemmaksi. Hintoja on kuitenkin korotettu myös kalleimmissa lehdissä ja Kurun Sanomien sivuhinta on vieläkin yli kaksinkertainen Perhonjokilaaksoon verrattuna.

Kaksi kertaa viikossa ilmestyvissä lehdissä korotus on keskimäärin huomattavasti maltillisempi eli korotus on noin viisi prosenttia. Ero halvimman ja kalliimman sivuhinnan välillä on kuitenkin vielä suuri. Useammin ilmestyvistä lehdistä ei voi pienen otoksen vuoksi tehdä kattavia johtopäätöksiä, mutta sama 5 – 10 prosentin hinnankorotus näyttää tapahtuneen myös näiden lehtien kohdalla. Kaiken kaikkiaan aineiston perusteella voi sanoa, että ainakin sanomalehdissä euroon siirtyminen on otettu ilolla vastaan ja hintoja on korotettu lähes joka lehdessä euroon siirtymistä hyväksikäyttäen. Taulukossa 11 on esitelty erityyppisten lehtien korkeimmat korotukset, halvimmat ja kalleimmat tilaushinnat sekä halvimmat ja kalliimmat sivuhinnat.

Taulukko 11: Hintojen muutokset 2001-2002

	Tilaushinta / Kesto 12 kk		muutos-%	Sivunhinta asiakkaalle	
	2001	2002			
1 kertaa/viikko					
Perhonjokilaakso	€ 30,27	€ 38,00	25,52 %	0,23 mk	€ 0,039
Joutsan Seutu	€ 28,59	€ 30,00	4,92 %	0,25 mk	€ 0,042
Keski-Häme	€ 37,84	€ 44,00	16,27 %	0,26 mk	€ 0,044
Petäjavesi	€ 31,11	€ 31,96	2,70 %	0,41 mk	€ 0,069
Kurun Sanomat	€ 36,16	€ 39,00	7,85 %	0,49 mk	€ 0,083
2 kertaa/viikko				Sivunhinta	
Alasatakunta	€ 40,37	€ 43,00	6,53 %	0,13 mk	€ 0,022
Kuhmolainen	€ 52,98	€ 56,00	5,70 %	0,19 mk	€ 0,032
Oriveden Sanomat	€ 48,77	€ 45,41	-6,90 %	0,22 mk	€ 0,037
Suupohjan Sanomat	€ 46,25	€ 54,00	16,75 %	0,30 mk	€ 0,050
Kaakkoisseutu	€ 45,41	€ 48,00	5,70 %	0,34 mk	€ 0,057
3 kertaa/viikko				Sivunhinta	
Tyrvään Sanomat (24kk)	€ 57,18	€ 61,50	7,55 %	0,16 mk	€ 0,027
Syd Österbotten	€ 89,98	€ 94,00	4,47 %	0,20 mk	€ 0,034
Suur-Keuruu	€ 73,83	€ 80,00	8,35 %	0,27 mk	€ 0,045
Pyhäjokiseutu	€ 75,68	€ 81,00	7,02 %	0,36 mk	€ 0,061
4 kertaa/viikko				Sivunhinta	
Raahen Seutu	€ 83,76	€ 90,00	7,45 %	0,19 mk	€ 0,032
Nya Åland	€ 133,71	€ 145,00	8,44 %	0,20 mk	€ 0,033
5 kertaa/viikko				Sivunhinta	
Itä-Häme	€ 95,03	€ 100,40	5,66 %	0,17 mk	€ 0,029
Valkeakosken Sanomat	€ 93,93	€ 109,00	16,05 %	0,18 mk	€ 0,029

6 CASE ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

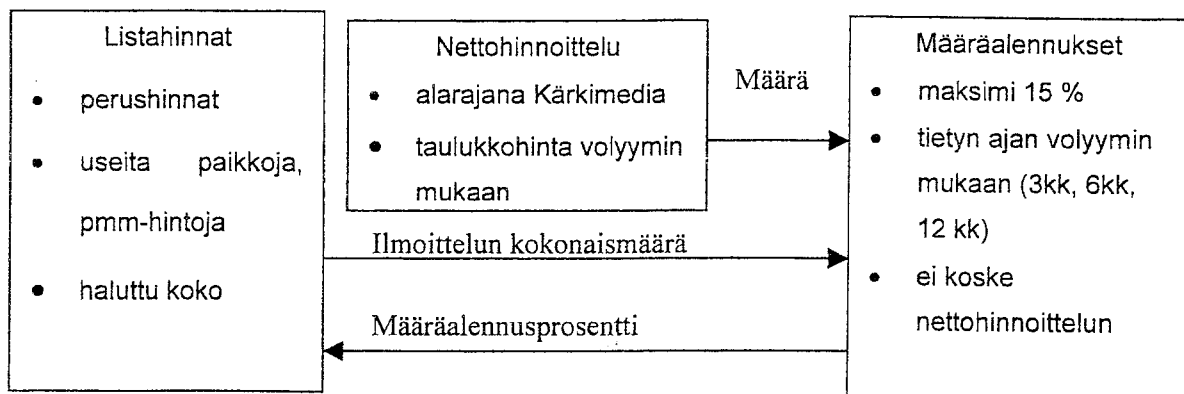
6.1 Hinnoittelun lähtökohdat

Lapin Kansan esimerkki koskettaa kaikkia määräävässä markkina-asemassa toimivia sanomalehtiä siis myös Etelä-Suomen Sanomia. Tästä johtuen Etelä-Suomen Sanomat pyrkii kehittämään oman hinnoittelujärjestelmänsä Kilpailuviraston vaatimusten mukaiseksi. Laki kilpailunrajoituksista ja Kilpailuviraston ennakkotapaukset asettavat puitteet Etelä-Suomen Sanomien hinnoittelujärjestelmän tekemiselle. Myös Kärkimedian hinnoittelu vaikuttaa uuden hinnoittelujärjestelmän kehittämiseen, sillä Kärkimedian piiriin kuuluvat lehdet eivät saa keskinäisen sopimuksen mukaisesti asettaa omia alennuksiaan alle Kärkimedian tarjoamien ilmoituskokonaisuuksien hintojen. Hinnoittelujärjestelmän muuttaminen on alkanut aktiivisesti keväällä 2002 ja syksyllä 2003 on tarkoituksena ottaa käyttöön uusi järjestelmä, johon vanhat asiakkaat sopeutetaan viiden vuoden siirtymäajan jälkeen.

Tietoa nettohinnittelujärjestelmän toteuttamiseen on haettu Keski-suomalaisen, Etelä-Saimaan ja Savon Sanomien ilmoitusmarkkinoinnista. Näissä lehdissä on jo käytössä uusittu hinnoittelujärjestelmä tai ainakin lehtien hinnoittelu on jo läpinäkyvää. Lehtien edustajia haastatteleamalla on pyritty selvittämään hinnoitteluprosessin vaiheet ja sen aiheuttamat muutokset lehtien toimintaan ja kannattavuuteen. Lisäksi aineistona on ollut eri lehtien mediakortteja, joiden avulla olen pyrkinyt löytämään parhaiten tarpeita vastaavia esimerkkejä.

Lehtien välillä on suuria eroja siinä, kuinka paljon ne ovat aikaisemmin myöntäneet alennuksia asiakkailleen. Joillakin lehdillä hinta on saatu pidettyä riittävän lähellä listahinnoittelua, jolloin myös nettohinnitteluun siirtyminen sujuu kivuttomasti. Yleensä sanomalehtialalla on kuitenkin totuttu siihen, että suurten asiakkaiden ilmoitusmäärästä johtuvat alennukset ovat olleet jopa 80 prosenttia. Toinen tärkeä todellisiin ilmoitushintoihin liittyvä tekijä on asiakkaiden hintahistoria ja neuvottelutaidot eli se, mille tasolle yksittäisten asiakkaiden hinnat on perinteisesti hinnoiteltu. Siirtyminen uuteen järjestelmään helpottaa sopimusneuvotteluja, mutta se nostaa huomattavasti joidenkin asiakkaiden hintoja, vaikka muutos kokonaisuudessaan onkin kaikkien osapuolten edunmukaista.

Kilpailuviraston mukaan määrään perustuva alennus voi määräävässä markkina-asemassa olla maksimissaan vain 15 prosenttia. Prosenttiluvun perustelu tulee teollisuudesta ja se ei siksi sovellu suoraan tämän päivän sanomalehtimarkkinoille. Kilpailuviraston näkemyksen mukaan suuremmilla määrillä ei voida saavuttaa sellaisia tuotannollisia etuja, jotka oikeuttaisivat hintojen alentamisen tämän tason alapuolelle. Lehden käytännön suunnittelun ja toteuttamisen kannalta tietyt, tarkasti määritellyt moduulikoot ja etukäteen määrätyt ilmoituskerrat helpottavat kuitenkin merkittävästi sanomalehtien tuotantoa ja siksi moduulikohtaisiin nettohinnottelumalleihin on mahdollista sisällyttää huomattavasti korkeampia, jopa 50 – 60 prosentin alennuksia. Nettohintoisista tuotteista ei saa ylimääräistä paljousalennusta, mutta ne vaikuttavat asiakkaan muunkokoisten ilmoitusten alennuksiin. Nettohintojen alarajan asettaa Kärkimedian sanomalehtikohtainen hinnoittelu ja alennukset. Kuvassa 9 on esitelty hinnoittelun rakentumista uusien määräysten mukaisissa mediakorteissa.



Kuva 9: Sanomalehtien alennusjärjestelmät

Puhtaimmillaan nettohinnottelu tulee esiin Keskisuomalaisen hinnoittelumallissa. Se täyttää kaikki Kilpailuviraston vaatimukset ja sen suunnittelu on aloitettu jo ennen Lapin Kansan tapausta. Keskisuomalaisen listahintataso on melko alhainen suhteutettuna lehden levikkiin. Uuden hinnoittelujärjestelmän rakentaminen on ollut helpompaa, koska työ paremman hinnoittelun puolesta on tehty jo yksittäisten sopimusten laatimisen yhteydessä. Keskisuomalaisen hinnoittelu on kehitetty monia muita lehtiä paremmista lähtökohdista ja siksi kehitysprosessi ei sovi esimerkiksi hinnoittelun tekemiseen.

6.2 Hinnoittelun vaiheet

Etelä-Suomen Sanomien nettohinnoittelujärjestelmä on rakennettu Keskisuomalaisen mallin pohjalta ja ensimmäinen työvaihe oli aikaisemman hinnoittelun suhteuttaminen Keskisuomalaisen hintoihin. Vertailukohteena voi olla myös muu sanomalehti, mutta Keskisuomaisen esimerkki on helposti verrattavissa ja edustaa oikeantyyppistä hinnoittelumallia. Vertailun avulla saadaan kuva nykytilanteesta ja voidaan määrittää realistiset tavoitteet projektin toteuttamiselle. Taloudellisesti hinnoittelun muuttaminen ei ole kannattavaa, sillä varsinkin jos hinnoittelu on vääristynyt, ensimmäisten vuosien tappio voi olla jopa useita satoja tuhansia euroja liikevaihdosta riippuen.

Kun hinnoittelua muutetaan perinteisestä sopimushinnoittelusta nettohinnoitteluun, se tarkoittaa käytännössä nykyisten listahintojen merkittävää alentaa. Etelä-Suomen Sanomien tapauksessa hinnanlasku vaihtelee ilmoituspaikasta riippuen 8-20 prosenttia kaikille ilmoitusasiakkaille. Listahintojen laskemisella yritetään päästä lähemmäs markkinoiden todellista hintatasoa, jotta määräalennuksilla ja nettohinnoittelulla voidaan pysyä kohtuullisten prosenttimäärien sisällä.

Kun listahinnat on määritelty voidaan laskea oma minimihintataso pienimmän Kärkimedian tarjoaman lehtikohtaisen hinnan mukaisesti. Tälle tasolle voidaan asettaa ilmoituskooltaan hinnaston suurin moduuli tiheimmän mahdollisen ilmestymismäärän mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Kärkimedian suurimman ilmoituskoon halvimmasta hinnasta lasketaan pois Kärkimedian myöntämät alennukset ja näin saadaan oman hinnoittelun alin mahdollinen hinta.

Tämän jälkeen on mahdollista laskea nettohinnastoon hinta jokaiselle ilmoitukselle niin, että läpi hinnaston voidaan pystyä varmistamaan se, ettei paremmalta paikalta ole mahdollista saada halvemmalla ilmoitustilaa kuin huonommilta paikoilta. Hinnaston loogisuus on yksi suurimpia kompastuskiviä nettohinnoittelumallin tekemisessä. Joissakin lehdissä on ollut ongelmia alennusten porrastusten suhteen ja esimerkiksi etusivu on saatettu hinnoitella alle teksti-ilmoitteluhintojen. Etelä-Suomen Sanomia varten suunnittelin Excel-pohjaisen laskurin, jolla hinnoittelun loogisuus voitiin varmistaa koko prosessin ajan.

Hinnoittelu on mahdollista saada onnistumaan vain aikaisempien sopimusten pohjalta. On kuitenkin huomattava se, että kaikki asiakkaat eivät sovi uuden hinnoittelun raameihin ja sen vuoksi yksittäistapauksia jää joka tapauksessa nettohinnaston hintojen alapuolelle. Tavoitteena on kuitenkin säilyttää vanha asiakaskunta ja luoda sellainen hinnoittelu, joka houkuttelee myös uusia ilmoittajia nettohinnoittelun piiriin. Uusia hintoja haetaan case-pohjaisesti laskemalla palstamillimetri-hintoja muutamille asiakkaille tavoitteena on luoda hinnasto, jossa alennukset vähenevät loogisesta ylhäältä alaspäin niin, että kokonaisilmoittelun määrä ja ilmoituspaikka otetaan hinnoittelussa koko ajan huomioon. Esimerkiksi 52 kertaa 1000 palstamillimetriä on oltava hiukan kalliimpi kuin 26 kertaa 2000 palstamillimetriä, koska ilmoitusten käsittelyä kaksi kertaa enemmän. Myös ilmoituspaikan mukaan on oltava tarkka, ettei epäloogisuuksia pääse syntymään.

Kun nettohinnoittelun runko on valmis, sitä kannattaa yksinkertaistaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että nettohinnoitteluun ei kannata ottaa mukaan kaikkia listahinnoissa esiintyviä vaihtoehtoja, koska käytännössä suurin osa asiakkaista käyttää samantyyppisiä moduulikokoja. Nettohinnoittelu toimii parhaiten, kun se on riittävän yksinkertainen, jotta asiakas voi helposti laskea parhaiten omaan budjettiinsa sopivat moduulikoot ja ilmoitustiheyden.

Valmiin nettohinnoittelun rinnalle luodaan määräalennustaulukko, josta voi lukea tiettyyn alennusprosenttiin oikeuttavan ilmoitusvolyymin. Määrät ovat lehtikohtaisia ja koska alennus voi olla vain 15 prosenttia, sen raja voidaan tilanteen mukaan asettaa melko alas. Määräalennustaulukon porrastus lasketaan kyseisen lehden ilmoittajien mukaisesti niin, että se palvelee parhaalla mahdollisella tavalla sekä asiakkaiden että ilmoitusmarkkinoinnin tarpeita.

Nettohinnoittelu ja määräalennustaulukko on syytä testata riittävällä määrällä valmiita sopimuksia. Testaukseen tulee liittää myös ilmoitusmarkkinoinnin henkilöstön tutustuminen uuteen järjestelmään, jotta hinnoittelua voidaan kehittää mahdollisimman paljon ennen sen käyttöönottoa. Tätä kautta henkilöstö voidaan myös saada sitoutumaan paremmin uuden järjestelmän käyttöön. Hinnastoa joudutaan todennäköisesti vielä hienosäätämään testauksen ansiosta, mutta vain riittävän testauksen avulla on mahdollista saada aikaan toimiva ja oikeudenmukainen järjestelmä.

Valmiin mediakortin kanssa ei kuitenkaan voi lähteä suoraan myyntiin, sillä asiakkaiden reaktioita voi etukäteen vain arvioida. Joillekin asiakkaille hintojen korotus voi ainakin lyhyellä aikavälillä olla liian suuri kerralla toteutettavaksi. Toisaalta taas on kartoitettava ne asiakasryhmät, joita uuden hinnoittelun avulla voidaan palvella aikaisempaan paremmin.

Koska järjestelmää ei voi ottaa käyttöön heti, se toteuttamiseksi on oltava olemassa suunnitelma, jonka pohjalta hintoja voidaan nostaa asteittain muutaman prosentin vuosivauhdilla. Tämä koskee ainoastaan suurimpia tai ongelmallisempia ilmoittajia, joiden historiallinen hintataso on vääristynyt. Uusien asiakkaiden kohdalla uusi hinnoittelu voidaan ottaa käyttöön heti.

Muutoksen onnistumiseksi on oltava myös seurantajärjestelmä, jotta voidaan havaita hinnoitteluun jääneet mahdolliset virheet tai muut ongelmatapaukset. Huolellisen seurannan avulla hinnoittelua voidaan kehittää joka vuosi, jotta se saadaan siirtymäkauden aikana palvelemaan parhaiten tarkoitustaan. Siirtymäkauden päättyessä järjestelmän olisi oltava valmis ja myös asiakkaiden näkökulmasta toimiva ratkaisu.

Tärkeä osa järjestelmän käyttöönottoa on myös se, että sen on oltava pysyvä ratkaisu. Siirtymäajan sopeutumisesta ei saa tulla yleistä käytäntöä, vaan ehdoista on pidettävä kiinni ja joka vuosi on tultava lähemmäs tavoitehintatasoa. Sopeutumisen vaarana on se, että sitä aletaan käyttää ylimääräisten alennusten antamiseen. Se on kuitenkin tarkoitettu vain väliaikaisiksi ilmoittajien budjetoinnin ja ennakoinnin helpottamiseksi ja toisaalta ilmoitusmarkkinoinnin ja asiakkaiden yhteistyön parantamiseksi.

Kuvassa 10 on esitelty malli sanomalehden ilmoitushinnoittelun muuttamiseksi läpinäkyväksi. Tämä malli on laadittu Etelä-Suomen Sanomien esimerkin pohjalta ja se kattaa tämän prosessin vaiheet. Eri vaiheet ja niissä esiintyvät ongelmat saattavat vaihdella eri lehtien välillä, mutta tämä malli voi toimia muistilistana kyseisen projektin toteuttajille. On tärkeää muistaa, että mallia voi seurata myös taaksepäin, sillä projektin aikana voi joutua muuttamaan myös aikaisempia määrittelyjä. Malli ei kata kaikkia mahdollisia välivaiheita ja yksityiskohtia, mutta sitä kehittämällä on mahdollista luoda yleistettävä, koko prosessin kattava malli.

1. Vertaa omaa hinnoittelua muihin lehtiin
2. Määritä hinnoittelulle realistiset tavoitteet
3. Alenna listahinnat oikealle tasolle
4. Laske minimihinta Kärkimedian hinnaston avulla
5. Hinnoitele suurin ja tiheimmin ilmoitettu moduuli minimihinnan mukaisesti
6. Hinnoitele muut moduulikoot loogisesti suurimmasta pienimpään – huomioi loogisuus myös eri ilmoituspaikkojen hinnoittelussa
7. Käytä aikaisempia ilmoitussopimuksia uuden mallin moduulien hinnoitteluun
8. Yksinkertaista nettohinnoittelua
9. Tee määräalennustaulukko
10. Testaa nettohinnoittelu ja määräalennustaulukko vanhojen sopimusten pohjalta
11. Viimeistele mediakortti
12. Esittele hinnoittelu tärkeimmille asiakkaille
13. Tee asteittainen suunnitelma, jonka mukaan järjestelmä otetaan käyttöön esimerkiksi viiden vuoden kuluessa
14. Suunnittele seurantajärjestelmä hinnoittelun kehittämiseksi
15. Sopeuta, älä joustu

Kuva 10: Malli sanomalehden ilmoitushinnoittelun muuttamiseksi läpinäkyväksi

7 POHDINTAA

Etelä-Suomen Sanomien kohdalla määräävä markkina-asema toteutuu samoin kuin muillakin maakuntalehdillä. Vaatimus samanlaisten asiakkaiden tasapuolisesta kohtelusta edellyttää hinnaston muuttamista. Hinnaston muuttamisen vaikeus riippuu kyseisen lehden käyttämästä sopimuskäytännöstä eli siitä, kuinka suuria alennuksia nykyisiin sopimuksiin liittyy. Etelä-Suomen Sanomien kohdalla on ollut käytössä suuret alennukset, joten hinnoittelun mukauttaminen vaatimuksiin vaatii suuria ponnisteluja hinnoittelujärjestelmän suunnittelussa ja erityisesti sen käyttöönotossa. Muutaman vuoden siirtymäaika on välttämätön, jotta edes suurin osa asiakkaista on mahdollista saada uuden hinnoittelun piiriin. Tämän tutkimuksen aikana on kuitenkin syntynyt tavoitehinnasto, joka otetaan käyttöön tietyn siirtymäajan jälkeen. Myös Etelä-Suomen Sanomien toimintamahdollisuudet tulevat esiin tähän tutkielmaan liittyvässä laajemmassa toimialan kuvauksessa.

Tutkimuksen aikana on syntynyt edellisellä sivulla oleva malli sanomalehtien ilmoitushinnoittelujärjestelmän muuttamiseksi läpinäkyväksi. Tämän mallin avulla myös muut sanomalehdet voivat muuttaa omaa hinnoitteluaan. Malli tarjoaa muistilistan, jonka pohjalta on mahdollista tehdä lehtikohtaisia muutoksia.

Määräävä markkina-asema ei ole ainut sanomalehtiä koskeva kilpailunrajoituslaki. Myös muista lain pykälistä on tullut sanomalehtiä koskevia ennakkopäätöksiä. Suurin osa päätöksistä koskee asiakkaiden kohtelua, mutta mukana on myös Ilkan esimerkki, joka koskee kiellettyä kilpailunrajoitusta saman alan yritystä kohtaan. Sanomalehtien on siis myös tunnettava laki kilpailunrajoituksista, vaikka tähän asti sanomalehdille ei ole määrätty seuraamusmaksuja maksettaviksi.

Sanomalehtitoimiala poikkeaa muista markkinoista, koska tuotteen määrittäminen on huomattavasti vaikeampaa muihin aloihin verrattuna. Nopeasti pilaantuvan tuotteen myynti kaksille eri markkinoille yhtäaikaisesti edellyttää pitkäaikaisia suunnitelmia ja mahdollisuuksia ennakointiin. Tämän vuoksi lehtien alennuskäytäntö ei vastaa Kilpailuviraston vaatimuksia. Nettohinnoittelun käyttöönotto merkitsee lehdelle merkittävää taloudellista menetystä. Pitkän tähtäimen vaikutuksia on vielä liian aikaista arvioida.

7.1 Suomalaisen sanomalehden toimintaympäristö

Paikallislehtien vahvuutena on yleensä melko pitkät perinteet oman alueen uutisoinnista ja valmis asiakaskunta, joka tilaa lehden vuodesta toiseen. Paikallisuus, tuttuus, luotettavuus ja perinteisyys ovat paikallislehtien kilpailuvaltteja. Paikallislehden arvokkain omaisuus on omalla alueellaan erinomainen tunnettuus ja vahva paikallinen brandi. Paikallislehtien levikkialueet eivät yleensä ole kovin paljon päällekkäisiä, joten lehdet voivat toimia omalla alueellaan monopoliasemassa. Pieni markkina-alue ei houkuttele kilpailijoita ja paikallislehti saa palvella asiakkaitaan ilman kilpailun aiheuttamia paineita. Uusiin paikallislehtiyrittäjiin nähden etuna on myös valmiit asiakassuhteet.

Maakuntalehdissä vahvuudeksi nähdään tutkimuksilla todettu mainonnan tehokkuus. Erityisesti suuremmille ilmoittajille tämä on hyvä perustelu, sillä hakevat ensisijaisesti tuottoa mainontaan sijoittamilleen pääomille. Paikallislehdillä lukutottumuksiin liittyvä etu on lehden uudelleenkäyttö, kun taas maakuntalehtien etuna on aikainen lukuajankohta ennen päivän ostopäätöksiä. Ilmoittajien kannalta näillä asioilla ei ole merkitystä ellei niitä osata hyödyntää lehtien ilmoitusmarkkinoinnissa niin, että myös kokemattomat ilmoittajat ymmärtävät erilaisten mainosvälineiden eron.

Markkina-alueen kannalta paikallislehtiä suojelee pieni levikkialue, joka ei houkuttele uusia kilpailijoita. Ne saavat toimia omalla alueellaan ilman kilpailun tuomia kehitymisvaatimuksia ja siksi hinnoittelu ja yleisen laadun parantaminen jäävät lehden omien tavoitteiden mukaisiksi. Maakuntalehdillä alueellisena etuna on yleensä vahva ydinalue, joka näkyy ilmoittelun keskittymisenä alueen keskuksen yrityksiin muiden ilmoittajien käyttäessä paikallislehtiä mainonnassaan. Maakuntalehtien etuna on suurien peittoprosenttien lisäksi se, että niitä käytetään monilla aloilla lähes ainoana keinona tavoittaa kuluttajat. Esimerkiksi ravintolat ja muut pienemmät yritykset ovat keskittäneet mainontansa suuriin maakuntalehtiin hyvän tavoitavuuden takia. Suurilla ketjuilla on myös omaa suoramainontaa, mutta ne ovat silti riippuvaisia maakuntalehti-ilmoittelusta, vaikka tarjousilmoittelun onkin todettu menettäneen merkitystään.

Muilta osin maakuntalehtien menestystekijät ovat paljolti kiinni lehden omasta tuotekehityksestä ja palvelujen tarjoamisesta. Erilaisilla tutkimuspalveluilla lehdet voivat parantaa asiakkaittensa ilmoittelun tehokkuutta. Uusien internet-palvelujen käyttö on vielä varhaisessa vaiheessa, mutta ensimmäisten kommenttien mukaan ilmoitusten kohtuullisella hinnoittelulla on mahdollista tuottaa kannattavaa verkkomainontaa, joka ei kuitenkaan ole pois lehden muulta ilmoitusmarkkinoinnilta.

Paikallislehdille suurin heikkous ja myös uhka on muuttoliikkeen aiheuttama lukijamäärän putoaminen ja lukijakunnan ikääntyminen. Paikallislehdet ovat sitoutuneet omaan rajattuun markkina-alueeseensa ja keinoja lukijamäärän lisäämiseen alueella on vaikea löytää. Joillakin lehdille suurten kaupunkien läheisyys ja väestön kasvu voivat olla jopa haitallista, koska ihmiset ovat kaupunkikeskeisiä ja asuinkunnan asiat eivät kiinnosta suurta osaa potentiaalisista asiakkaista, jotka työskentelevät ja tekevät ostoksensa suuremmissa kaupungeissa. Tämä näkyy myös ilmoittelussa, sillä kaupunkien suuret marketit ilmoittavat mieluummin maakuntalehdissä tai käyttävät omaa suoramainontaa. Pieni markkina-alue voi olla myös heikkous, jos se ei riitä houkuttelemaan suurempia ilmoittajia lehden asiakkaiksi. Sisällöllisesti rasitteena on vanhat uutiset, koska ilmestymiskertoja on vähän. Paikallislehdillä on käytössään hyvin rajalliset resurssit sekä sisällön että laadun kannalta ja tämä näkyy esimerkiksi haluttomuudessa käyttää hyväksi internetin tuomia mahdollisuuksia. Myös lehden kehitystyö voidaan jättää liian vähälle huomiolle, jos laskeva levikki katsotaan pelkästään muuttoliikkeen aiheuttamaksi.

Maakuntalehtien heikkoutena taas on kallis ilmoitushinta verrattuna muihin mainosmedioihin. Ilmoitushinnat tuntuvat kalliilta, jos niitä vertaa suoraan kilpailijoihin, mutta jos huomioon otetaan mainonnan tehokkuus hinnat ovat kuitenkin kilpailukykyisiä. Maakuntalehdille tyypillinen ongelma on lehden jatkuva tuottaminen, jolloin uudistusten tekeminen jää liian usein kiireisen aikataulun jalkoihin. Huomenna painettava lehti nähdään tärkeämpänä kuin lehden kehittäminen pitkällä tähtäimellä. Maakuntalehtien ilmoitusmarkkinointia saattaa uhata myös muuttuvat kulutustottumukset, jotka voivat tulla esiin joko ilmoitussisällön muuttumisen, esimerkiksi tarjousilmoittelun vähentymisenä, tai uusien välineiden käyttönä kuluttajien tiedonhankinnassa. Internet-palvelut ovat jo nyt huomattavasti sanomalehtiä monipuolisempi keino löytää tietoa haluamistaan tuotteista.

Paikallislehden suurin mahdollisuus on lehden hyvä paikallinen suhdeverkosto ja kontaktit yrityksiin, yhteisöihin ja yksittäisiin ihmisiin. Paikallislehdillä on hallussaan suuri määrä paikallista tietotaitoa, jota ne voisivat käyttää hyväkseen myös muihin tarkoituksiin kuin pelkästään lehden tekemiseen. Tätä osaamistaan paikallislehdet voisivat käyttää myös muiden yritysten hyväksi. Toinen mahdollisuus on ulkopaikkakuntalaisille suunnatut kampanjat, joilla pyritään säilyttämään asiakkaiden tilaukset ja suhteet koti- tai kesänviettopaikkakunnalle. Muita mahdollisuuksia olisivat esimerkiksi lehtien välinen yhteistoiminta, yhteistyö koulujen kanssa ja Euroopan Unionin tarjoamat mahdollisuudet.

Maakuntalehdillä suurin mahdollisuus tulee tällä hetkellä toimivasta konseptista, joka mahdollistaa uusien ideoiden kehittämisen ja kokeilemisen. Laadukas ja monipuolinen tuote on jatkossakin sanomalehtien paras kilpailukeino yhdessä kansainvälisten ja valtakunnallisten uutisten paikallistamisen kanssa. Lisäksi maakuntalehdet voivat tavoitella myös uusia asiakasryhmiä uusien tuotteiden avulla.

Väestön muutokset koetaan suurimmaksi uhkatekijäksi sekä paikallis- että maakuntalehdissä. Ne voivat joillakin alueilla tehdä lehden tuottamisen nykyisessä muodossa kannattamattomaksi, jolloin ilmestymiskertoja joudutaan vähentämään tai lehtiä yhdistämään. Pieni markkina-alue ja rajalliset resurssit voivat olla uhka, jos niiden seurauksena lehden laatu kärsii ja asiakkaita ei pystytä palvelemaan riittävän hyvin. Nuorten lukijoiden menettäminen on myös merkittävä uhka tekijä, sillä paikallislehdet tarvitsevat lukijoita myös tulevaisuudessa. Mediatarjonnan lisääntyminen ja ihmisten käytössä olevan ajan väheneminen voivat muuttaa lukutottumuksia ja uhata myös paikallislehtien olemassaoloa, vaikka aluksi tästä kärsivätkin varsinkin suuremmat sanomalehdet ennen kaikkea Helsingin Sanomat ja maakuntalehdet. Kilpailu lukijoiden ajasta kiristyy ja maakuntalehtien tarjoama syvempi uutistarjonta saattaa menettää merkitystään nopeiden sähköisten viestintävälineiden luomassa paineessa.

Taulukko 12: Sanomalehden SWOT

Sanomalehden vahvuudet		Sanomalehden heikkoudet	
Paikallislehti	Maakuntalehti	Paikallislehti	Maakuntalehti
<ul style="list-style-type: none"> • paikallisuus • luotettavuus • tuttuus • perinteisyys • pieni liiketoimintayksikkö • alueellinen brandi • suojaisa markkina-alue • alueen tuntemus • uudelleenkäyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • mainonnan tehokkuus • lehti luetaan aamulla • ydinalue • sähköinen lehti • oma tutkimus • uutisten paikallistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • väestön muutokset <ul style="list-style-type: none"> ○ ikääntyminen ja levikin lasku ○ lähiöityminen • pieni markkina-alue • taloudellinen pelivara <ul style="list-style-type: none"> ○ laatu • vanhat uutiset • perinteisyys – nuoret lukijat 	<ul style="list-style-type: none"> • kustannukset – hinta • hidas uudistaminen • muuttuneet kulutustottumukset
		<ul style="list-style-type: none"> • nuoret • lukijat • epäseksikäs • vanhanaikainen 	
Sanomalehden mahdollisuudet		Sanomalehden uhat	
Paikallislehti	Maakuntalehti	Paikallislehti	Maakuntalehti
<ul style="list-style-type: none"> • paikallinen tietotaito • kontaktit • poismuuttaneet • yhteistoiminnot • yhteistyö koulujen kanssa • EU 	<ul style="list-style-type: none"> • laadun parantaminen • tuotteen kehittäminen • uudet asiakasryhmät • tutkimus 	<ul style="list-style-type: none"> • tilaajien loppuminen • laatu 	<ul style="list-style-type: none"> • väestön muutokset • rajallinen aika
<ul style="list-style-type: none"> • internet 		<ul style="list-style-type: none"> • nuoret lukijat 	

Kuvassa 11 on esitelty sanomalehtien toimialaa kuvaava malli, joka on muokattu Porterin toimialamallista. Sanomalehden asiakkaat jakautuvat ilmoittajiin ja asiakkaisiin. Ilmoittajien osuus lehden liikevaihdosta on noin kaksi kolmasosaa ja levikkituottojen noin kolmannes. Levikki on suurelta osin riippuvainen lehden markkina-alueen koosta ja sen nostaminen on vaikeaa, koska suuri osa alueen talouksista on jo lehden tilaajia. Koska kilpailua ei yleensä ole, asiakkaat eivät ole kovin herkkiä hinnannuutoksille.

Ilmoittajille tärkein asia on ilmoittelun tehokkuus, joka koostuu lehden levikistä ja ilmoittajan tavoitteleman asiakaskunnan saavuttamisesta. Lehtien ilmoitushinnat vaihtelevat melko paljon ja hinta ei ole ratkaiseva tekijä, kun ilmoittaja tekee valintaansa eri ilmoitusmedioiden välillä. Suurilla ilmoittajilla on kuitenkin merkittävät mahdollisuudet vaikuttaa maksamaansa hintatasoon. Tämä seikka ei muutu uuden hinnoittelun jälkeenkään, mutta se luo selvän käytännön alennusten myöntämiseksi.

Paikallislehdellä on käytännössä ainoastaan kaksi merkittävää hankkijaa eli paino ja jakelu. Painotaloja on tarjolla melko paljon, mutta niiden valintaan vaikuttavat ainakin maantieteelliset seikat ja samaan konserniin kuuluminen. Painotalojen kilpailuttaminen näyttää olevan mahdollista niiden kohtuullisen suuresta määrästä johtuen, mutta tässä tutkimuksessa ei ole selvitetty tarkemmin painotalojen hinta- ja laatueroja. Maakuntalehdillä on yleensä omat painot ja ne toimivat myös paikallislehtien painajina. Maakuntalehtien tärkeimmät hankkijat ovat näin ollen paperintoimittajat ja painokoneen valmistajat.

Jakelijoista yleisin on posti, mutta lehdet voivat käyttää myös yksityisiä jakeluyrityksiä, järjestöjä tai omaa jakelua. Maakuntalehdillä on yleensä ydinalueellaan oma jakelutoiminta, mutta kauemmas jakelu toteutetaan alihankintana. It-palveluista verkkopalvelut on yleensä helpointa hoitaa paikallisen puhelinyhtiön kautta. Atk-laitteiden ja ohjelmien kohdalla valinnanvaraa on nolatilanteessa melko paljon, mutta valitessaan tietyn paketin yritys sitoutuu palvelun toimittajaan, sillä varsinkin ohjelmien kohdalla vaihtokustannukset ovat suuret jo pelkästään henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden uudelleen kouluttamisen takia. Freelance-toimittajien käytön määrä vaihtelee eri lehtien välillä. Se on kuitenkin eräs keino säästää henkilöstökustannuksissa, sillä freelancereille maksetaan juttukohtaisia palkkioita ja näiden tuottamaa materiaalia voidaan käyttää ilman työsuhteenomaista sitoutumista toimittajiin.

Kilpailijoiden on aina pystyttävä tuottamaan jollakin tavalla nykyisiä alan toimijoita parempaa palvelua asiakkaille ja siksi niiden on vaikea toimia kannattavasti. Ainoa keinoa menestyä on luoda differoitu tuote ja sellaisen tekeminen alueellisille sanomalehtimarkkinoille on vaikeaa. Pelkällä hinnalla kilpaileminen ei riitä houkuttelemaan kilpailijoita pienituottoisille paikallislehtimarkkinoille ja maakuntalehdet taas ovat volyymiltaan niin suuria, että kilpailijan rakentaminen veisi vuosia ja todella suuria rahasummia.

Kilpailu sanomalehtien kanssa on mahdollista lähinnä vain ilmaisjakelulehdille, jos ne alkavat tuottaa laadukasta sisältöä ja jos niiden jakelu kattaa tarpeeksi suuren markkina-alueen. Tällaiset lehdet voivat onnistua houkuttelemaan myös ilmoittajia sanomalehdiltä. Kotiin kannetuilla ilmaisjakelulehdillä on kuitenkin vaarana sekoittua suoramainontaan, joka ei tavoita lukijoita lähellekään yhtä tehokkaasti kuin tilattu sanomalehti. Muut mediat toimivat niin erilaisilla mainostuotteilla, etteivät ne yleensä kilpaile samoista asiakkaista sanomalehtien kanssa.

7.2 Vanha ja uusi hinnoittelu

Paikallislehtimarkkinat ovat Suomessa vakiintuneet eikä uusia lehtiä ei enää synny. Hinnoittelun lähtökohdat ovat siis kaukana lehtien historiassa eikä uusia lehtituotteita synny hinnoiteltaviksi. Suuremmat muutokset lehtien hinnoittelussa voivat johtua ainoastaan ilmestymiskertojen lisääntymisestä tai vähentymisestä. Muutokset ilmoituskerroissa ovat hitaita ja johtuvat joko uutis- ja ilmoitustarjonnan muutoksista. Myös suuret levikin muutokset vaikuttavat ilmestymiskertoihin. Ilmestymiskertojen vähentäminen laskee tuotantokustannuksia, mutta toisaalta se vapauttaa markkinoita kilpailijoille ja uusille yrittäjille, jotka pitkällä tähtäimellä voivat viedä yritykseltä kaikki sen markkinat. Ilmestymiskertojen lisääminen lisää ilmoitustilaa, mutta samalla se myös pakottaa korottamaan tilaushintoja ja tämä saattaa vähentää tilausmääriä. Ilmestymiskerrat ovat kuitenkin käytännössä ainoa keinoa muuttaa paikallislehden toimintaa radikaalisti.

Jos ilmoituskertojen muuttamista ei lasketa mukaan, todellisia kannattavuuteen vaikuttavia keinoja ovat ainoastaan kustannusten karsiminen ja hintojen määrittäminen mahdollisimman korkealle tasolle. Hinnoitteluun vaikuttaa lähinnä asiakkaiden kokema oikea hintataso ja

markkinoilla olevien kilpailijoiden hinnoittelu. Sanomalehtien hinnoitteluun vaikuttavat toimialan rakenne, eri medioidenvälinen kilpailutilanne, ilmestymistiheys, markkinoiden koko, ilmoitustilan kysyntä ja yleinen taloudellinen tilanne. Haastattelujen perusteella yhtiömuodolla ei näyttäisi olevan kovin suurta vaikutusta hinnoitteluun, sillä hinnoittelupäätökset tehdään itsenäisesti lehtien sisällä.

Haastattelujen perusteella arviot tilaajien hintaherkkyydestä vaihtelivat sen mukaan kuinka korkea lehden tilaushinta oli. Tietyn rajan jälkeen kysyntä alkaa heikentyä ja siksi suuria hinnankorotuksia varotaan. Asiakas ei kuitenkaan osaa vaatia paikallislehdiltä totuttua edullisempaa tilaushintaa, kuten hintavertailun sivunhinnan suuret erot osoittavat. Kestotilauksen maksaminen on jokavuotinen rutiinitapahtuma eikä se vaadi vertailua eri lehtien välillä. Sanomalehtien hintavertailu on yleensä turhaa, sillä tilaaja on kiinnostunut vain oman alueensa lehdestä. Hinta on rajoittava tekijä yleensä vain silloin, jos haluttu tuote on mahdollista saada halvemmalla jostakin muualta, kuten esimerkiksi paikalliset uutiset ilmaisjakelulehdestä. Yleiset talouden muutokset eivät juurikaan koske tilausmarkkinointia ja levikkimyynti pysyy suhdanteista riippumatta melko tasaisena. Sanomalehti tilataan kotitalouksiin joka tapauksessa ja vaikka hinnanmuutokset huomataankin tilaajien keskuudessa, niiden vaikutus ei yleensä ole kovin suuria ellei alueella ole tavallista kovempaa kilpailua. Pienissä sanomalehdissä ei kiinnitetä tarpeeksi paljon huomiota levikkihinnoitteluun ja se tapahtuukin vaistonvaraisesti, muilta kopioimalla tai kokeilunpohjalta.

Ilmoitushinnoittelun vertailu on vaikeaa, koska tärkeimpien ilmoittajien hinnat neuvotellaan ilmoittajakohtaisesti ja lehtien mediakorttien hinnat ovat lähinnä yksityisille ja pienille, harvemmin ilmoittaville yrityksille tarkoitettuja. Tärkeimmät ilmoittajat ovat kuitenkin hintatietoisia ja heidän neuvotteluasemansa paikallislehtiin nähden on lukijoihin verrattuna suurempi. Ilmoitusmyynti vaihtelee viikoppäivien, kausien ja taloudellisen tilanteen mukaan, mutta hinnoittelulla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä ilmoitusten kysyntään pienten paikallislehtien kohdalla, varsinkaan jos markkinoilla ei ole kilpailua.

Uusien vaatimusten mukaisesti hinnoittelun on oltava tasapuolista ja läpinäkyvää, joten yksittäisen ilmoittajan vaikutus omiin hintoihinsa heikkenee, mutta koko toimialan kannalta uusi järjestelmä tuo mukaan selkeyttä joka pitkällä tähtäimellä muodostuu kaikkien

ilmoittajien eduksi. Haastattelujen mukaan hintojen korotukset voivat joko vähentää ilmoitusten määrää yrityskohtaisesti tai siirtää asiakasyrityksen mainontaa muihin medioihin. Tärkeimpiä tähän asiaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen ilmoitustarve ja muiden alueella toimivien medioiden laatu ja hinnoittelu. Uusia ilmoittajia lehdet voivat saada joko oman alueensa ulkopuolisista yrityksistä tai luomalla tuotteita, joilla oman alueen potentiaaliset ilmoittajat saadaan houkuteltua lehden asiakkaiksi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi teemanumerot ja tapahtumajulkaisut. Uudet tuotteet voivat myös olla alennuksia tai ilmoituskokonaisuuksia, jotka tukevat ilmoittajien tarpeita.

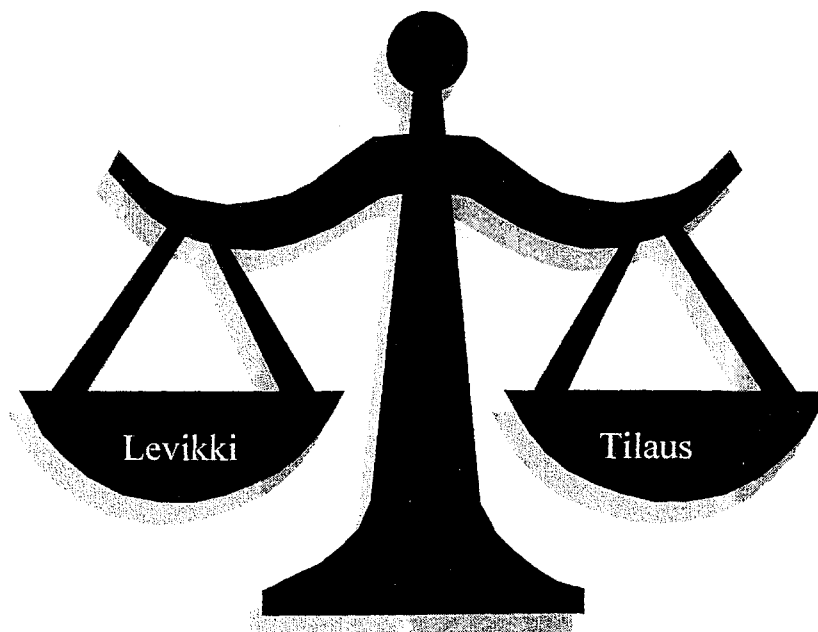
7.3 Sanomalehti tuotteena

Tuotteen laatu ei ole ratkaiseva kilpailutekijä paikallislehtien kilpailutilanteessa, koska useimmiten paikallisista asioista raportoi vain yksi lehti. Teknistä laatua tärkeämpää on sisältö, sillä paikallislehdeltä ei edes odoteta aikakauslehtitasoista painojälkeä. Pitkällä tähtäimellä heikentyvä laatu saattaa kuitenkin vähentää levikkiä ja ääritapauksissa se voi mahdollistaa kilpailijan markkinoille tulon. Maakuntalehdille laadulla on huomattavasti tärkeämpi merkitys, koska sanomalehti kuuluu ihmisten jokapäiväiseen elämään. Siksi myös kilpailu, muiden medioiden kanssa on tiukempaa jatkuvasta vertailusta johtuen.

Paikallislehden uutisisältö poikkeaa valtakunnallisista ja maakuntalehdistä niin paljon, että ne eivät vaikuta sen levikkimarkkinointiin. Ainoastaan laadukas ilmaisjakelulehti voi vähentää paikallislehden arvoa tilaajille. Johtavalla lehdellä on myös etunaan lukijoiden tottuminen tiettyyn lehteen. Maakuntalehdillä kilpailu muiden medioiden sisällön kanssa on kovempaa, koska televisio, radio ja aikakauslehdet pyrkivät uutisoimaan valtakunnallisia ja kansainvälisiä tapahtumia. Vaikka maakuntalehtien alueellinen näkökulma tuo lisäarvoa lukijoille, se ei välttämättä riitä, sillä sanomalehdet häviävät uutisoinnissa useita tunteja sähköiselle medialle ja merkittävässä tapahtumissa jopa televisio voi joustaa ohjelmistossaan niin, että suurimmat tapahtumat voidaan seurata aikaisemmista ohjelmatiedoista huolimatta, kuten esimerkiksi vuoden takaisten terroristi-iskujen uutisointi osoitti.

Määräävän markkina-aseman vaikutus lehtien ilmoitusmarkkinointiin on kiistaton, sen sijaan levikkimarkkinoinnin kohdalla asiaa ei ole käsitelty missään yhteydessä. Määräävä markkina-asema aiheuttaa yritykselle ylimääräistä vastuuta asiakkaista ja kilpailun vapaudesta.

Sanomalehdet ovat aikojen saatossa vallanneet omat markkina-alueensa, joilla ne nyt toimivat monopoli-asemassa. Paikallisen uutisvälityksen kannalta paikallislehdillä ei ole minkäänlaista kilpailua, joten myös lehden levikkimarkkinointia tulisi käsitellä määräävän markkina-aseman mukaisesti. Kuten hintavertailu osoittaa lehdet käyttävät toisistaan huomattavasti poikkeavaa tilaushinnoittelua. Kilpailunrajoituslain mukaisesti asiakkailta ei saa vaatia ylihintaa määräävässä markkina-asemassa. Lähes kolminkertainen sivuhinta on mielestäni vaikea perustella tuotannollisilla kustannuksilla, vaikka lehtien toimintoympäristöissä onkin olemassa merkittäviä eroja. Tilanne muuttuu, jos huomioidaan lehtien ilmoitustulot. Kuten edellä on mainittu ilmoitustuloilla katetaan suuri osa lehden tuottamisesta aiheutuneista kustannuksista. Jos alueella ei ole riittävästi ilmoittajia, on luonnollista, että lehdet siirtävät kulujaan tilaajien maksettavaksi. Tällaisissa tilanteissa ilmoitusmarkkinoinnin ja tilausmarkkinoinnin suhde kokonaisliikevaihdosta saattaa siirtyä enemmän tilausmarkkinoinnin puolelle, jolloin myös korkeammat tilaushinnat voidaan hyväksyä lehden toiminnan takaamiseksi (kuva 12).



Kuva 12: Lehden toiminnan rahoittaminen

Ilmoittajille tärkein osa tuotteesta on lehden levikki yrityksen markkina-alueella eli se kuinka kattavasti nämä saavat mahdollisiin asiakkaisiinsa kontaktin käyttämällä ilmoitusmedianaan tiettyä sanomalehteä. Alueen tärkeimmällä lehdellä on etulyöntiasema ilmoitusmyynnissä jo

olemassa oleviin tai markkinoille pyrkiviin lehtiin verrattuna. Sanomalehti on ilmoittajille tuotteena juuri niin hyvä kuin sen osuus alueen mainoskakusta osoittaa. Ilmoittajille tuotteen laadun kokeminen perustuu lähinnä vertailuun sanomalehden ja alueen muiden mainosmarkkoista kilpailevien medioiden välillä. Sanomalehden on tässä kilpailussa pystyttävä tuottamaan kilpailijoitaan parempi kontakti ilmoituksen kohderyhmään ja lisäksi osoittamaan se asiakkailleen.

7.4 Vastaukset tutkimusongelmiin

Vastauksena tutkimusongelmiin voi todeta, että Etelä-Suomen Sanomat joutuu muuttamaan hinnoitteluaan toisten lehtien tavoin ja muutoksesta tulee aiheutumaan taloudellisia tappioita. Toisaalta ilmoitusmarkkinoinnin painopiste siirtyy sopimusneuvotteluista asiakkaan palvelemiseen, joka on kaikkien osapuolten etu. Lisäksi asiakkaiden kohtelu muuttuu tasapuoliseksi. Hinnoitteluprosessi on dokumentoitu ja sen pohjalta on laadittu malli, jota on mahdollista käyttää myös muiden lehtien hinnoittelun apuna.

Vastauksena toiseen ongelmaan on se, että myös muita kilpailunrajoituslain määräyksiä on sovellettu sanomalehtiin. Lähinnä kysymykseen tulee erilaiset määräävästä markkina-asemasta johtuvat rajoitukset, jotka liittyvät asiakkaiden tasapuoliseen kohteluun ja vapaan kilpailun toteutumiseen lehden markkina-alueella.

Suomalaisen sanomalehden toimintaympäristö on kuvattu aikaisemmissa luvuissa. Tiivistetysti toimiala on jakautunut pieniin markkina-alueisiin, joilla jokaisella toimii yksi sanomalehti. Toimialalla on lisäksi kolme päällekkäistä kerrosta, paikallislehdet, maakuntalehdet ja valtakunnalliset lehdet, jotka toimivat ilman suurempaa keskinäistä kilpailu erilaisista asiakkaista ja toimituksellisesta sisällöstä johtuen. Uusia tulokkaita ei synny ja kilpailu muiden medioiden kanssa on vähäistä. Asiakkaina sanomalehdillä on ilmoittajat ja lukijat. Tärkeimmät hankkijat ovat paikallislehdillä paino ja jakelu, maakuntalehdillä paperintoimittajat ja painokonevalmistajat.

Määräävä markkina-asema vaikuttaa selvimmin ilmoitusmarkkinointiin. Sen vaikutuksia levikkimarkkinointiin on vaikea arvioida, koska sanomalehtien tulorakenne koostuu kahdesta erillisestä lähteestä eli ilmoituksista ja tilauksista. Ilmoitusmarkkinoinnin osuus on noin kaksi

kolmas osaa lehdestä riippuen. Hintavertailun perusteella lehtien hinnoittelussa on merkittäviä eroja, mutta niiden syiden toteaminen on mahdotonta ilman lehtikohtaista tutkimusta. Tämän tutkimuksen pohjalta on mahdotonta sanoa käytetäänkö sanomalehdissä liian korkeita tilaushintoja, mutta korkeista toimituskustannuksista johtuen näin tuskin tapahtuu.

Ilmoitusmarkkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoisimmat aiheet jatkotutkimukseen ovat mielestäni uuden nettohinnoittelun taloudelliset ja toiminnalliset vaikutukset viiden vuoden ajanjaksolla hinnoittelun muuttamisen jälkeen muutaman lehden esimerkkien perusteella. Mukaan voisi ottaa myös vaikutukset muiden mainosmedioiden käyttöön. Toisaalta olisi myös mielenkiintoista tutkia mitä asiakassuhteelle tapahtuu kriisitilanteessa, joka aiheutuu hintojen korotuksen ja kokonaan uuden toimintamallin takia. Myös tämä tutkimus olisi mahdollista tehdä muutaman vuoden kuluttua muutoksista, jotta voitaisiin saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat nettohinnoittelujärjestelmästä parin vuoden kokemusten perusteella. Asiaa voisi pohtia myös sen mukaan, ketkä voittivat ja ketkä hävisivät läpinäkyvän hinnoittelun takia. Lisäksi voisi tutkia sitä, mikä vastuu muilla alan toimijoilla on esimerkiksi hinnoittelun suhteen, jos ne eivät ole määräävässä markkina-asemassa.

Levikkimarkkinoinnin kannalta olisi mielenkiintoista tutkia, mitä todellisia syitä löytyy lehtien tilaushinnoittelun suurten erojen taustalta eri lehtien välillä. Näitä eroja voisi pohtia esimerkiksi sen mukaan, onko kyseessä määräävän markkina-aseman väärinkäyttö vai onko korkea hinta edellytys lehden säilymiselle. Tässä yhteydessä voisi myös tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten sanomalehtien kannattavuuteen ja miten sitä voisi parantaa.

SUMMARY

This master's thesis deals with the Finnish newspaper industry. The need for this type of study has risen from the accusation that the monopoly newspapers are using illegal bargaining in their advertising marketing. The Finnish Competition Authority has concluded that according to the Finnish legislation companies with dominant position in the market must use fair pricing for their customers. This means that most newspapers must change their practices in order to treat their customers equally.

The common practice in the newspaper advertising has been that all regular advertisers have made annual contracts based on their annual volume. The problem is that companies with long history of co-operation with a newspaper have gained more power to bargain, compared with newcomers, whose advertising may be equal or even bigger than their competitors'. This means that, if there's only one major advertising media in the area, as there usually is, the difference between lucrative and moderate companies might be the way newspaper deals with them.

The Finnish Competition Authority has stated that the pricing must be changed transparent, so that companies with equal advertising volume will pay the same amount of money for their advertising. In this research I have described the Finnish newspaper industry and I have created a new pricing system for Etelä-Suomen Sanomat, which is the major newspaper in the Lahti area in southern Finland.

Based on my experiences I have composed a model to describe each step that must be taken in consideration when newspapers want or must change their pricing transparent. This model may not be perfect, but it will be useful, because transparent pricing means considerable losses during the first few years. In the long run it should help both sides to think about the effectiveness of advertising, instead of haggling. This means that not only the newspapers must learn new ways of doing business, but they also have to teach their customers to understand the benefits of the transparent pricing.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aamulehti 2001. Aamulehden mediatiedot 2002.

Bass, J. 1999. Newspaper Monopoly. American Journalism Review July/August 1999.

Dertouzos, J. & Trautman, W. 1990. Economic Effects of Media Concentration: Estimates from a Model of the Newspaper Firm. Journal of Industrial Economics, Vol. 39, Issue 1 (sep. 1990), 1-14.

Eerola, H. 1996. Sanomalehden asiakaslähtöinen strategointi. Jyväskylän yliopisto.

ESA 2002. Esa-konsernin toimintakertomus 2001.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Etelä-Saimaa 2001. Etelä-Saimaan mediakortti 2002.

Etelä-Suomen Sanomat 2001. Etelä-Suomen Sanomat Mediakortti ja suunnittelukalenteri 2002.

GallupNews 2002. Mainosvuosi 2001. GallupNews 1/2002.

Giobbe D. 1994. Subscription tie-ins with local businesses is succesful promotion. Editor & Publisher 5/7/94, Vol. 127, 28.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hujanen, J. 2000. Journalismin maakunnallisuus – alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheissa. Jyväskylän yliopisto.

INMA, 2002. International Newspaper Marketing Associationin raportti. Kauppalehti 2.5.2002.

Kaleva 2001. Kaleva mediatiedot 2002.

Keskisuomalainen 2001. Media-suomalainen 2002.

Kilpailuvirasto 1997. Kilpailuvirasto Dnro 135/61/96 18.4.1997.

Kilpailuvirasto 1998. Kilpailuvirasto Dnro 578/61/97 16.6.1998.

Kilpailuvirasto (a) 1999. Kilpailuviraston tiedote 19 / 1.10.1999.

- Kilpailuvirasto (b) 1999. Kilpailuviraston vuosikirja 1999.
- Kilpailuvirasto (a) 2002. Kilpailuvirasto Dnro 35/61/2001, 15.3.2002.
- KMT 2000. Kansallinen mediatutkimus - Lukijatiedot Syksy 2000. Levikintarkastus Oy
- Laki kilpailunrajoituksista
- Levikintarkastus (A) 2002. Sanomalehtien Levikit 2001. Levikintarkastus Oy, 30.4.2002.
- Levikintarkastus (B) 2002. Sanomalehtien LT-levikin jakauma 2001. Levikintarkastus Oy, 30.4.2002.
- Litman, B. 1988: Microeconomic Foundations. Teoksessa Picard, Robert G.; Winter, James P.; McCombs Maxwell E.; Lacy, Stephen: Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Lyytinen, J. 1999. Pienet lehdet jäävät jalkoihin – Suomen sanomalehdistö on jakautumassa kolmeen leiriin. Onko niiden ulkopuolella enää elintilaa? Helsingin Sanomat 15.8.1999.
- Maxwell, A. & Wanta, W. 2001: Advertising Agencies Reduce Reliance on Newspaper Ads. Newspaper Research Journal, Vol. 2, No. 2, Spring 2001.
- McLeod, P. & Maher, M. 1998. Analyzing Newspaper Costs in Predation Lawsuits. Newspaper Research Journal, Fall98, Vol. 19 Issue 4, 58-70.
- Mervola, P. 1999. Mediajätit mellastavat maakunnissa. Keski-suomalaisen Sunnuntaisuomalainen 6.6.1999.
- Nordicom 1999. Nordic Baltic Media Statistics 1998. Göteborg: Nordicom.
- Picard, R. 1988. Pricing Behavior of Newspapers. Teoksessa Picard, Robert G.; Winter, James P.; McCombs Maxwell E.; Lacy, Stephen: Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Picard, R. 1989. Media Economics – Concepts and Issues. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Picard, R. 1998: Modeling the Problem. Newspaper Research Journal, Summer/Fall98, Vol.18 Issue 3/4, 94-108.
- Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Espoo, Weilin+Göös.
- Rakhia, R. 1999. Recognising grey matters. Marketing Week, August 5 1999, 28-29.

- Rautio, M. 1990. Paikallislehti, yhteisö ja konflikti. Tampereen yliopisto.
- Ruyter de K. & Scholl N. 1996. Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume 1 Number 1 7-14.
- Salminen, M. 2002. Ilmoittelun palstamillimäärä väheni 3,7 prosenttia. *Kauppalehti*, Markkinointi 20.6.2002.
- Satakunnan Kansa (2001): Satakunnan Kansa ilmoitushinnasto 2002.
- Savon Sanomat (2001): Savon Sanomat Mediatiedot 2002.
- Shaver, M. & Lewis, R. 1998. Role of Special Sections and Subsidiary Publications in Competitive Environment. *Newspaper Research Journal*, Summer/Fall98, Vol. 18 Issue 3/4, 16-30.
- Smith, K. 1998. Advertisers' media selection in small newspaper markets. *Newspaper Research Journal*, Winter98, Vol.19 Issue 1, 30-44.
- Sparks, C. 1998): Are Newspapers Price Inelastic? Lessons of the UK Price War. Teoksessa Picard, Robert G.(ed.): *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku: The Economic Research Foundation for Mass Communication, Turku School of Economics and Business Administration.
- Suomen Lehdistö 6/00; Suomen sanomalehdet. Sanomalehtien liitto.
- Thompson, R. 1989. Circulation Versus Advertiser Appeal in the Newspaper Industry: An Empirical Investigation. *Journal of Industrial Economics*, Vol 37, Issue 3 (Mar. 1989), 259-271.
- Underhill, R. 1995. How Can We Improve the Credibility and Status of Qualitative Research Studies. *School Science & Mathematics Mar95*, Vol. 95 Issue 3, 113-114.

Sähköiset lähteet

- Anttila, P. 1999. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta 26.5.2002. Metodix.
www.metodix.com/metodi/pirkko
- ESS 2002. Etelä-Suomen Sanomien kotisivut 3.7.2002. www.ess.fi
- Kilpailuvirasto (b) 2002. Kilpailuviraston kotisivut 10.5.2002. www.kilpailuvirasto.fi
- Kärkimedia 2002. Kärkimedia Oy: kotisivut 14.5.2002. www.karkimedia.fi .
- M&M 2000. Härmämedia 2000 - 100 Suurinta media-alan yritystä. Markkinointi & Mainonta 7.6.2002. <http://markkinointimainonta.talentum.com/pdf/100media.pdf>

Sanomalehtien liitto 2002. Sanomalehtien tuotto ja tuottavuus 7.8.2002.
<http://www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/graafi2.shtml#5>

Haastattelut

Etelä-Saimaa, Topi Korhonen, 30.5.2002

Etelä-Suomen Sanomat, Sinikka Laukkanen 17.6.2002

Kankaanpään Seutu, Antero Karppinen, 26.3.2001

Keskisuomalainen, Sylvi Laitinen, 23.5.2002

Kuhmolainen, Martti Huusko 17.4.2001

Kunnallislehti, Taina Tukia, 12.4.2001

Kurikka-lehti, Arja Hissa, 23.3.2001

Lempäälän-Vesilahden Sanomat, Kari Pusa, 26.3.2001

Outokummun Seutu, Kimmo Timonen, 12.4.2001

Savon Sanomat, Eero Konttinen, 24.6.2002

Sanomalehtien kilpailuasema-tutkimus

1. Voitteko määritellä lehtenne tilaushinnat itse vai määrätäänkö ne lehden ulkopuolelta?
2. Mihin levikkimarkkinoinnin hinnoittelu perustuu?
3. Kuinka hintatietoisia arvioitte asiakkaittenne olevan eli kuinka herkästi hinnanmuutokset vaikuttavat levikkiin?
4. Voitteko määritellä lehtenne ilmoitushinnat itse vai määrätäänkö ne lehden ulkopuolelta?
5. Millä perusteella ilmoitushinnat asetetaan?
6. Kuinka herkästi hinnanmuutokset vaikuttavat ilmoitusmyyntiin?
7. Kuinka paljon merkittävimmät ilmoittajat pystyvät vaikuttamaan omiin ilmoitushintoihinsa ja yleiseen ilmoitushintatasoon alueella?
8. Entä kuinka merkittävä vaikutus oman alueenne kilpailevien medioiden hintatasolla on lehtenne ilmoitushintoihin?
9. Kuinka aktiivisesti markkinoitte ilmoitustilaa potentiaalisille, epäsäännöllisesti ilmoittaville asiakkaille ja millä keinoin?
10. Mitkä ovat tärkeimmät hankkijat/tavarantoimittajat yrityksellenne?
11. Toimiiko alueellanne muita maakuntalehtiä tai uskotteko oman alueenne kiinnostavan muita maakuntalehtiä?
12. Uskotteko lehtenne levikin nousevan vai laskevan ja yritättekö aktiivisesti lisätä sitä omalla alueella ja/tai uusilla alueilla?

13. Uskotteko ilmoitusmarkkinointinne kasvavan vai laskevan ja millä keinoilla pyritte lisäämään sen kannattavuutta?
14. Mitä muita mainosmedioita alueellanne on ja vaikuttavatko ne lehtenne toimintaan nyt ja tulevaisuudessa?
15. Mitkä ovat sanomalehden vahvuudet sekä yleisesti että oman lehtenne kannalta?
16. Entä heikkoudet?
17. Mitä mahdollisuuksia paikallislehdillä on muihin medioihin verrattuna nyt ja tulevaisuudessa sekä yleisesti että oman lehtenne näkökulmasta?
18. Entä uhkatekijöitä?

LIITE 2 Lehtien tilaushinnat 2001

1 kertaa/viikko	Tilaushinta/ Kesto 12kk		Levikki	Sivuja vuodessa	Tilaustuotto/ sivu		Sivunhinta asiakkaalle	
Perhonjokilaakso	180 mk	€ 30,3	5811	976	1 072 mk	€ 180,2	0,18 mk	€ 0,031
Keski-Häme	225 mk	€ 37,8	6028	1000	1 356 mk	€ 228,1	0,23 mk	€ 0,038
Joutsan Seutu	170 mk	€ 28,6	5502	720	1 299 mk	€ 218,5	0,24 mk	€ 0,040
TeJuKa	220 mk	€ 37,0	4606	696	1 456 mk	€ 244,9	0,32 mk	€ 0,053
Uutismarkku	179 mk	€ 30,1	3484	560	1 114 mk	€ 187,3	0,32 mk	€ 0,054
Merikarvialehti	179 mk	€ 30,1	3157	528	1 070 mk	€ 180,0	0,34 mk	€ 0,057
Petäjavesi	185 mk	€ 31,1	2065	464	823 mk	€ 138,5	0,40 mk	€ 0,067
Kurun Sanomat	215 mk	€ 36,2	2247	472	1 024 mk	€ 172,1	0,46 mk	€ 0,077
	194 mk	€ 32,6	4 113	677	1 152 mk	€ 193,7	0,31 mk	€ 0,052

2 kertaa/viikko	Tilaushinta		Levikki	Sivuja	Sivuntuotto		Sivunhinta	
Maaselkä	210 mk	€ 35,3	5550	1700	686 mk	€ 115,3	0,12 mk	€ 0,021
Alasatakunta	240 mk	€ 40,4	8573	1932	1 065 mk	€ 179,1	0,12 mk	€ 0,021
Kankaanpään Seutu	280 mk	€ 47,1	9950	2084	1 337 mk	€ 224,8	0,13 mk	€ 0,023
Mäntsälä-lehti	270 mk	€ 45,4	5753	1904	816 mk	€ 137,2	0,14 mk	€ 0,024
Auranmaan viikkolehti	255 mk	€ 42,9	9510	1760	1 378 mk	€ 231,7	0,14 mk	€ 0,024
Laitilan Sanomat	315 mk	€ 53,0	4912	1932	801 mk	€ 134,7	0,16 mk	€ 0,027
Kauhajoen Kunnallislehti	255 mk	€ 42,9	7849	1452	1 378 mk	€ 231,8	0,18 mk	€ 0,030
Tervareitti	250 mk	€ 42,0	6723	1400	1 201 mk	€ 201,9	0,18 mk	€ 0,030
Kuhmolainen	315 mk	€ 53,0	5774	1728	1 053 mk	€ 177,0	0,18 mk	€ 0,031
Lestinjoki	320 mk	€ 53,8	5063	1742	930 mk	€ 156,4	0,18 mk	€ 0,031
L-V Sanomat	265 mk	€ 44,6	7061	1420	1 318 mk	€ 221,6	0,19 mk	€ 0,031
Kunnallislehti PSP	255 mk	€ 42,9	6605	1280	1 316 mk	€ 221,3	0,20 mk	€ 0,034
Kurikka-lehti	270 mk	€ 45,4	5666	1180	1 296 mk	€ 218,0	0,23 mk	€ 0,038
Oriveden Sanomat	290 mk	€ 48,8	5952	1236	1 397 mk	€ 234,9	0,23 mk	€ 0,039
Suupohjan Sanomat	275 mk	€ 46,3	4811	1072	1 234 mk	€ 207,6	0,26 mk	€ 0,043
Lauttakylä	290 mk	€ 48,8	7133	1032	2 004 mk	€ 337,1	0,28 mk	€ 0,047
Ilmajoki-lehti	260 mk	€ 43,7	5438	924	1 530 mk	€ 257,4	0,28 mk	€ 0,047
Parikkalan Sanomat	275 mk	€ 46,3	4568	972	1 292 mk	€ 217,4	0,28 mk	€ 0,048
Kaakkoisseutu	270 mk	€ 45,4	2599	844	831 mk	€ 139,8	0,32 mk	€ 0,054
	272 mk	€ 45,7	6 289	1 452	1 203	€ 202,4	0,20 mk	€ 0,034

3 kertaa/viikko			Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta		
	Tilaushinta							
Tyrvään Sanomat (24kk)	340 mk	€ 57,2	8398	2296	1 244 mk	€ 209,2	0,15 mk	€ 0,025
Uusi Aika	430 mk	€ 72,3	8471	2620	1 390 mk	€ 233,8	0,16 mk	€ 0,028
Karjalan Maa	450 mk	€ 75,7	4107	2396	771 mk	€ 129,7	0,19 mk	€ 0,032
Syd Österbotten	535 mk	€ 90,0	7722	2804	1 473 mk	€ 247,8	0,19 mk	€ 0,032
Suur-Keuruu	439 mk	€ 73,8	6603	1772	1 636 mk	€ 275,1	0,25 mk	€ 0,042
Pietarsaaren Sanomat	465 mk	€ 78,2	3549	1737	950 mk	€ 159,8	0,27 mk	€ 0,045
Pyhäjokiseutu	450 mk	€ 75,7	4411	1328	1 495 mk	€ 251,4	0,34 mk	€ 0,057
	444 mk	€ 74,7	6 180	2 136	1 280 mk	€ 215,3	0,22 mk	€ 0,037

4 kertaa/viikko			Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta		
	Tilaushinta							
Raahen Seutu	498 mk	€ 83,8	7620	2808	1 351 mk	€ 227,3	0,18 mk	€ 0,030
Nya Åland	795 mk	€ 133,7	6692	4340	1 226 mk	€ 206,2	0,18 mk	€ 0,031
Koillis-Häme	490 mk	€ 82,4	7193	2556	1 379 mk	€ 231,9	0,19 mk	€ 0,032
	594 mk	€ 100,0	7 168	3 235	1 319 mk	€ 221,8	0,18 mk	€ 0,031

5 kertaa/viikko			Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta		
	Tilaushinta							
Valkeakosken Sanomat	558 mk	€ 93,9	7869	3696	1 189 mk	€ 200,0	0,15 mk	€ 0,025
Itä-Häme	565 mk	€ 95,0	12834	3477	2 085 mk	€ 350,8	0,16 mk	€ 0,027
Koillissanomat	715 mk	€ 120,3	8633	3225	1 914 mk	€ 321,9	0,22 mk	€ 0,037
	613 mk	€ 103,1	9 779	3 466	1 729 mk	€ 290,9	0,18 mk	€ 0,030

Tilastot perustuvat hintatietoihin, jotka on saatu internet-sivuilta 7-9.2.2001 ja haastatteluista 26.3.-18.4.2001. Levikki- ja sivumäärätiedot ovat Suomen Lehdistön numerosta 6/00. Lehtien valinnan ensisijainen peruste oli internetistä löytyneet hintatiedot.

L-V Sanomat	265 mk	€ 44,57	€ 46,00	3,21 %	7061	1420	1 318 mk	€ 221,6	0,19 mk	€ 0,031
Kunnallislehti PSP	255 mk	€ 42,89	€ 44,00	2,59 %	6605	1280	1 316 mk	€ 221,3	0,20 mk	€ 0,034
Oriveden Sanomat	290 mk	€ 48,77	€ 45,41	-6,90 %	5952	1236	1 397 mk	€ 234,9	0,23 mk	€ 0,039
Suupohjan Sanomat	275 mk	€ 46,25	€ 54,00	16,75 %	4811	1072	1 234 mk	€ 207,6	0,26 mk	€ 0,043
Lauttakylä	290 mk	€ 48,77	€ 53,00	8,66 %	7133	1032	2 004 mk	€ 337,1	0,28 mk	€ 0,047
Ilmajoki-lehti	260 mk	€ 43,73	€ 47,00	7,48 %	5438	924	1 530 mk	€ 257,4	0,28 mk	€ 0,047
Parikkalan Sanomat	275 mk	€ 46,25	€ 50,00	8,10 %	4568	972	1 292 mk	€ 217,4	0,28 mk	€ 0,048
Kaakkoisseutu	270 mk	€ 45,41	€ 48,00	5,70 %	2599	844	831 mk	€ 139,8	0,32 mk	€ 0,054
	272 mk	€ 45,68	€ 48,64	5 %	6 289	1 452	1 203 mk	€ 202	0,20 mk	€ 0,034

3 kertaa/viikko

	Tilaushinta	2001	2002	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
Tyrvään Sanomat (24kk)	340 mk	€ 57,18	€ 61,50	8398	2296	1 244 mk	€ 209,2
Uusi Aika	430 mk	€ 72,32	€ 72,32	8471	2620	1 390 mk	€ 233,8
Karjalan Maa	450 mk	€ 75,68	€ 75,68	4107	2396	771 mk	€ 129,7
Syd Österbotten	535 mk	€ 89,98	€ 94,00	7722	2804	1 473 mk	€ 247,8
Suur-Keuruu	439 mk	€ 73,83	€ 80,00	6603	1772	1 636 mk	€ 275,1
Pietarsaaren Sanomat	465 mk	€ 78,21	€ 82,00	3549	1737	950 mk	€ 159,8
Pyhäjokiseutu	450 mk	€ 75,68	€ 81,00	4411	1328	1 495 mk	€ 251,4
	444 mk	€ 74,70	€ 78,07	6 180	2 136	1 280 mk	€ 215,3

4 kertaa/viikko

	Tilaushinta	2001	2002	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
Raahen Seutu	498 mk	€ 83,76	€ 90,00	7620	2808	1 351 mk	€ 227,3
Nya Åland	795 mk	€ 133,71	€ 145,00	6692	4340	1 226 mk	€ 206,2
	594 mk	€ 99,96	€ 117,50	7 168	3 235	1 319 mk	€ 221,8

5 kertaa/viikko

Valkeakosken Sanomat
Itä-Häme

Tilaushinta	2001	2002	Levikki	Sivuja	Sivuntuotto	Sivunhinta
558 mk	€ 93,93	€ 109,00	16,05 %	3696	1 189 mk	€ 200,0
565 mk	€ 95,03	€ 100,40	5,66 %	3477	2 085 mk	€ 350,8
613 mk	€ 103,07	€ 104,70	10,85 %	3 466	1 729 mk	€ 290,9
						€ 0,025
						€ 0,027
						€ 0,030

Vuoden 2001 tilastot perustuvat hintatietoihin, jotka on saatu internet-sivuilta 7-9.2.2001 ja haastatteluista 26.3.-18.4.2001. Vuoden 2002 tiedot on koottu 14-15.2.2002 lehtien internet-sivuilta. Levikki- ja sivumäärätiedot ovat Suomen Lehdistön numerosta 6/00. Lehtien valinnan ensisijainen peruste oli internetistä löytyneet hintatiedot.