

MAINOSTAVA SUOMI**Alueellisten mainosmarkkinoiden rakenne****SISÄLLYSLUETTELO**

1	JOHDANTO	15
2	VIESTINTÄALAN JA MEDIAMAINONNAN RAKENTEET JA KEHITYSTRENDIT	18
2.1	Mediat.....	18
2.2	Medioiden kulutus.....	19
2.3	Mediamainonta Suomessa	22
2.4	Painoviestintä.....	27
2.4.1	Sanomalehdet	30
2.4.2	Ilmaisjakelulehdet	36
2.4.3	Aikakauslehdet	37
2.4.4	Mainospainotuotteet	40
2.5	Sähköinen viestintä	44
2.5.1	Televisiotoiminta Suomessa	44
2.5.2	Kaapelilähetystoiminta	46
2.5.3	Radiotoiminta Suomessa	50
2.5.3.1	Yleisradion radiotoiminta.....	50
2.5.3.2	Muu radiotoiminta	50
2.5.4	Elokuvat.....	53
2.5.5	Uusmedia	54
2.6	Media-alan rakenne	56
2.7	Viestintäalan kehitystrendit	56
3	PAINOVIESTINTÄTEOLLISUUDEN ALUEELLINEN KEHITYS	62
4	SUURIMMAT TOIMIJAT ALUEELLISILLA MAINOSMARKKINOILLA .	71
4.1	SanomaWSOY-konserni	71
4.2	Alma Media -konserni.....	73
4.3	TS-Yhtymä	75
4.4	Keskisuomalainen -konserni.....	76
4.5	Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	78
4.6	Ilkka-Yhtymä	78
4.7	Janton –konserni	79
4.8	Keski-Uusimaa -konserni	80
4.9	Esa-konserni	80

4.10	Länsi-Savo -konserni	81
4.11	Kaleva Kustannus Oy.....	81
4.12	Länsi-Suomi Yhtymä	81
4.13	Hämeen Sanomat Oy.....	82
5	MAINONNAN JAKAUTUMINEN MAAKUNNITTAIN	83
5.1	Mainonta suhteessa alueelliseen bruttokansantuotteeseen	85
5.2	Sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain	89
5.3	Päivälehtien ilmoitustuotot maakunnittain	92
5.4	Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain.....	94
5.5	Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot maakunnittain	96
5.6	Kaupallisten radioiden mainostuotot maakunnittain.....	99
5.7	Mainonta maakunnittain ilman televisiomainontaa	101
5.8	Kokonaismainosmarkkinat maakunnittain	103
6	ILMOITUSHINTOJEN ALUEELLINEN KEHITYS	107
7	AUDIOVISUAALISEN MAINONNAN ALUEELLINEN JAKAUTUMINEN	111
7.1	Televisiomainonta.....	111
7.2	Kaapelitelevisio ja alueellinen mainonta.....	113
7.3	Elokuvamainonta	114
8	YHTEENVETO	116
9	LÄHDELUETTELO	119

KUVIOLUETTELO

<i>Kuvio 1 Suomen maakunnat</i>	17
<i>Kuvio 2 Medioihin käytetty aika 2000</i>	19
<i>Kuvio 3 Eri viestimien keskittynyt seuraaminen 2000</i>	20
<i>Kuvio 4 Eri viestimien tavoitavuus 2000</i>	21
<i>Kuvio 5 Kotitalouksien kulutusmenot eri joukkoviestimiin 1998</i>	21
<i>Kuvio 6 Mediamainonta Suomessa 1980-2000</i>	22
<i>Kuvio 7 Mediamainonnan jakautuminen Suomessa</i>	23
<i>Kuvio 8 Mediamainonnan jakautuminen 2000</i>	24
<i>Kuvio 9 Sanomalehtien osuus mainonnasta eräissä tuoteryhmissä</i>	25
<i>Kuvio 10 Aikakauslehtien osuus mainonnasta eräissä tuoteryhmissä</i>	26
<i>Kuvio 11 Television osuus mainonnasta eräissä tuoteryhmissä</i>	26
<i>Kuvio 12 Painoviestintäalan vienti ja tuonti</i>	28
<i>Kuvio 13 Painoviestintäteollisuuden tuotantovolyyymi-indeksi</i>	29
<i>Kuvio 14 Painoviestintäalan henkilöstömäärä 1985-2000</i>	30
<i>Kuvio 15 Sanomalehtien lukumäärän kehitys 1940-2000</i>	30
<i>Kuvio 16 Sanomalehtien kokonaislevikki 1980-2000</i>	32
<i>Kuvio 17 Sanomalehtikustantamisen liikevaihto 1980-1998</i>	32
<i>Kuvio 18 Sanomalehtimainonta 1988-2000</i>	33
<i>Kuvio 19 Mainonta päivälehdissä ja harvemmin ilmestyvissä sanomalehdissä 1990-2000 kiintein 2000 hinnoin</i>	34
<i>Kuvio 20 Sanomalehtien Liiton jäsenlehtien ilmoitustuotto-indeksi 1989-2000 1989 = 3,3 miljardia markkaa</i>	35
<i>Kuvio 21 Ilmaisjakelulehtien liikevaihto 1980-2000</i>	36
<i>Kuvio 22 Ilmaisjakelulehtimainonta 1988-2000</i>	37
<i>Kuvio 23 Aikakauslehtikustantamisen liikevaihto 1980-2000</i>	38
<i>Kuvio 24 Aikakauslehtimainonta 1988-2000</i>	39
<i>Kuvio 25 Eräiden aikakauslehtiryhmien yhteislevikki 1980-1999</i>	40
<i>Kuvio 26 Mainospainotuotteiden liikevaihto 1980-2000</i>	41
<i>Kuvio 27 Suoramainonnan arvo 1992-2000</i>	42
<i>Kuvio 28 Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan arvo 1990-2000</i>	42
<i>Kuvio 29 Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan määrä 1990-2000</i>	43
<i>Kuvio 30 Valtakunnallisen televisiotoiminnan liikevaihto 1980-1999</i>	44
<i>Kuvio 31 MTV/MTV3:n ja Ruutunelosen/Nelosen liikevaihto kiintein 2000 hinnoin vuosina 1980-2000</i>	45
<i>Kuvio 32 Televisionmainonta 1988-2000</i>	46
<i>Kuvio 33 Kaapelitelevisioliittymien määrä 1975-2000</i>	47
<i>Kuvio 34 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 1980-1999</i>	48
<i>Kuvio 35 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihdon jakautuminen 1990-1998</i>	49
<i>Kuvio 36 Kaapelitelevisiomainonta 1988-1998</i>	49
<i>Kuvio 37 Kaupallisten radioiden liikevaihto 1985-2000</i>	51
<i>Kuvio 38 Kaupallisten radioiden mainosmyynti 1985-2000</i>	52

<i>Kuvio 39 Elokuvamainonta 1988-2000</i>	54
<i>Kuvio 40 Internetmainonta 1996-2000</i>	55
<i>Kuvio 41 Televisio-ohjelmatuntien kysyntä ja tarjonta</i>	60
<i>Kuvio 42 Kanavamäärä ja keskimääräinen katsojaosuus</i>	60
<i>Kuvio 43 Painoviestintäalan yritykset maakunnittain vuonna 1955-1999/2000</i>	62
<i>Kuvio 44 Painoviestintäalan henkilöstö maakunnittain vuonna 1955-1999/2000</i>	63
<i>Kuvio 45 Painoviestintäalan henkilöstö maakunnittain vuonna 1999/2000</i>	64
<i>Kuvio 46 Painoviestintäalan tuotannon bruttoarvo maakunnittain vuonna 1955-1999/2000</i>	65
<i>Kuvio 47 Painoviestintäalan tuotannon bruttoarvo maakunnittain vuonna 1999/2000</i>	66
<i>Kuvio 48 Painoviestintäalan investoinnit maakunnittain vuonna 1999/2000</i>	68
<i>Kuvio 49 Painoviestintäalan vienti maakunnittain vuonna 1999/2000</i>	70
<i>Kuvio 50 Väestö maakunnittain vuonna 2000</i>	84
<i>Kuvio 51 Sanomalehtien mainostulojen alueellinen bkt –osuus 1999</i>	86
<i>Kuvio 52 Päivälehtien ilmoitustuottojen alueellinen bkt –osuus 1999</i>	86
<i>Kuvio 53 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuottojen alueellinen bkt –osuus 1999</i>	87
<i>Kuvio 54 Ilmoituspalstamillimetricien keskimääräinen hinta 1975-2000 kiintein 2000 hinnoin</i>	88
<i>Kuvio 55 Kaupallisten radioiden mainostulojen alueellinen bkt –osuus 1999</i>	88
<i>Kuvio 56 Sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000</i>	91
<i>Kuvio 57 Päivälehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000</i>	93
<i>Kuvio 58 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000</i>	95
<i>Kuvio 59 Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000</i>	98
<i>Kuvio 60 Kaupallisten radioiden mainosmyynti maakunnittain vuonna 2000</i>	100
<i>Kuvio 61 Alueellinen mainonta ilman televisiomainontaa maakunnittain vuonna 2000</i>	102
<i>Kuvio 62 Kokonaismainosmarkkinat maakunnittain vuonna 2000</i>	105
<i>Kuvio 63 30 sekunnin televisiomainospotin maksimin hintakehitys</i>	112
<i>Kuvio 64 30 sekunnin televisiomainospotin minimin hintakehitys</i>	113
<i>Kuvio 65 30 sekunnin televisiomainospotin keskiarvon hintakehitys</i>	113
<i>Kuvio 66 Elokuvateatterimainonnan hintakehitys (penniä / katsoja)</i>	114
<i>Kuvio 67 Elokuvateattereiden lukumäärän kehitys alueittain</i>	115

TAULUKKOLUETTELO

<i>Taulukko 1</i> Viestimien mainosriippuvuus.....	27
<i>Taulukko 2</i> Tilausten ja irtonumeromyynninosuudet yleisöaikakauslehtien levikistä 1993-1999.....	39
<i>Taulukko 3</i> Paikallisradioiden tuottorakenne 1993-2000	52
<i>Taulukko 4</i> Kaupallisten radioasemien määrän kehitys 1985-1999	53
<i>Taulukko 5</i> Painoviestintäalan investointien jakautuminen maakunnittain.....	67
<i>Taulukko 6</i> Painoviestintäalan tuotannon ja viennin jakautuminen maakunnittain.....	69
<i>Taulukko 7</i> Maakuntien bruttokansantuote 1999.....	85
<i>Taulukko 8</i> Maakunnat päivälehtimainonnan ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien mainonnan bkt- osuuksien mukaan.....	96
<i>Taulukko 9</i> Mainonta maakunnittain ilman televisiomainontaa vuonna 2000	101
<i>Taulukko 10</i> Mainonta maakunnittain vuonna 2000.....	104
<i>Taulukko 11</i> Alueellinen mainonta ja bkt/ asukas.....	106
<i>Taulukko 12</i> Päivälehtien ilmoitushinnat, palstamillimetri tekstissä, kiintein 2000 hinnoin.....	107
<i>Taulukko 13</i> Päivälehtien ilmoitushintojen muutos, keskiarvo.....	108
<i>Taulukko 14</i> Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitushinnat, palstamillimetri tekstissä, kiintein 2000 hinnoin	108
<i>Taulukko 15</i> Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitushintojen muutos, keskiarvo	109
<i>Taulukko 16</i> Ilmaisjakelulehtien ilmoitushinnat, palstamillimetri tekstissä, kiintein 2000 hinnoin.....	110
<i>Taulukko 17</i> Ilmaisjakelulehtien ilmoitushintojen muutos, keskiarvo	110
<i>Taulukko 18</i> Alueellinen televisiomainonta vuonna 2000.....	111

1 JOHDANTO

Vuonna 2000 Suomessa käytettiin mediamainontaan noin 6,6 miljardia markkaa (1,1 mrd euroa). Tarkasteltaessa pitkällä aikavälillä mediamainonnan jakautumista painettuun mainontaan ja sähköiseen mainontaan voidaan havaita, että sähköinen viestintä on kasvattanut painetun viestinnän kustannuksella osuuttaan mediamainonnasta. Vaikka sanomalehtimainonnan osuus on laskenut 1990-luvun aikana, on Suomi mainonnassa edelleen sanomalehtivaltainen. Vuonna 2000 sanomalehtimainontaan käytettiin puolet mainosinvestoinnista. Perinteisen painoviestinnän osuus mediamainonnasta oli vuonna 2000 edelleen yli 70 prosenttia. Mainonta on yksi keskeisimmistä sekä painetun että sähköisen viestinnän rahoittajista. Koska suurin osa viestintätuotteista on merkittävällä tavalla riippuvaisia mainostajilta saatavista tuloista, ovat ne myös haavoittuvia mainonnan määrän ja kohdentumisen muutoksista. Tästä huolimatta alueellisia mainosmarkkinoita on Suomessa tutkittu hyvin vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin luoda kattava yleiskuvaus alueellisista media- ja mainontamarkkinoista Suomessa.

Tutkimuksen alussa selvitetään viestintäalan ja mediamainonnan rakenteita ja kehitystrendejä. Tämän jälkeen käsitellään lyhyesti painoviestintä alan alueellista kehitystä ja tilannetta vuonna 2000. Koska viestintäalalla on viime vuosina tapahtunut suuria yritysfuusioita ja keskittymistä käydään tutkimuksessa läpi myös muutamia alueellisten mainosmarkkinoiden merkittävimpiä toimijoita. Tämän jälkeen keskitytään luomaan kuva eri mainosvälineiden alueellisista mainosmarkkinoista sekä alueellisista kokonaismainosmarkkinoista. Tutkimuksen lopussa on perustietoa valtakunnallisen ja alueellisen mainonnan hinnoittelusta ja hinnoitteluperusteista.

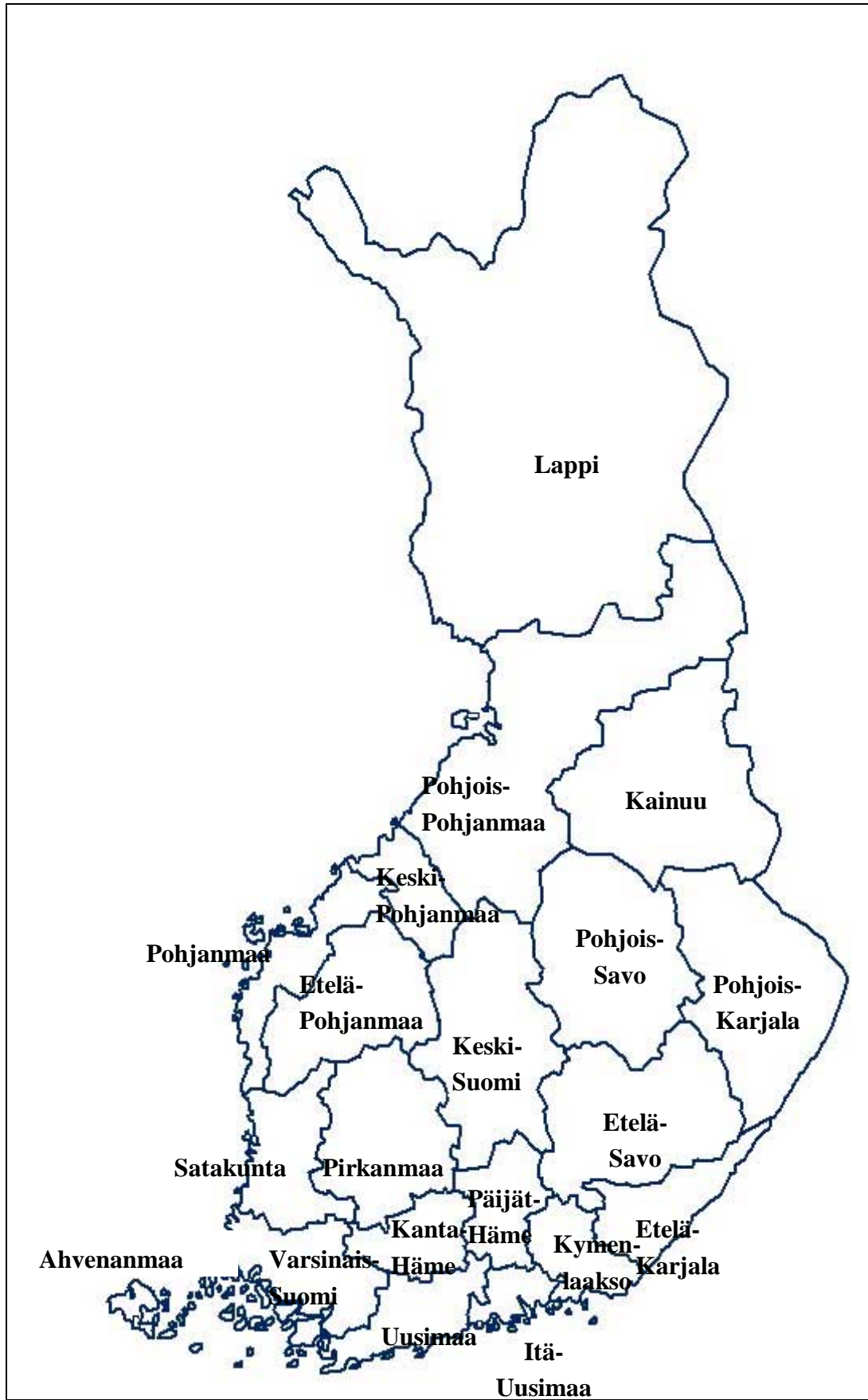
Televisiomainonnan myynnissä käytetään yhtätoista (11) mainosaluetta. Kärkimedia taas käyttää myydessään sanomalehtimainontapaketteja kahdeksaatoista (18) markkina-alueetta. Kärkimedialehdet¹ ovat myös markkina-alueidensa johtavia sanomalehtiä ja ne tavoittavat valtakunnallisesti 4,2 miljoonaa lukijaa. Kaikista Kärkimedia tarjoamista paketeista mainostaja voi valita joko koko Suomen tai 3-27 lehteä oman markkina-alueensa mukaan. Sanomalehtien Liitto taas jakaa Suomen sanomalehtikentän kuuteen (6) suurmarkkina-alueeseen. Kaupunkilehtien Liittoon kuuluu 44 ilmaisjakelulehteä, joiden kokonaisjakeluvikki on lähes 2,2 miljoonaa kappaletta. Kaupunkilehtien Liiton kautta mainostaja voi valita seitsemästä (7) alueellisesta mediapaketista. Lisäksi Kaupunkilehtien liitto tarjoaa mainostajille viittä (5) erikoismediapakettia. Suomen Radiobooking Oy on perustettu hoitamaan kaupallisten paikallisradioiden myyntiä ja markkinointia ja sillä on välityksessä 42 paikallis- ja osavaltakunnallista radiota. Alueellista radiomainontaa voidaan räätälöidä yhdistelmällä eri paikallisradioita mainostajan haluamalla tavalla. Koska eri mainosvälineiden mai-

¹ Kärkimedia Oy on sanomalehtien keskitetty markkinointi-, myynti- ja palveluorganisaatio, joka markkinoi yhdistettyjä mainospaketteja useammasta kuin yhdestä sanomalehdestä. Tällä hetkellä kärkimediasa on mukana 30 sanomalehteä.

nosmyynnissä käytettävät alueet poikkeavat toisistaan päädyttiin tässä tutkimuksessa käyttämään alueellisena perusyksikkönä maakuntaa (Kuvio 1). Maakunta valittiin perusyksiköksi siksi, että eri medioista kerätyt tiedot on mahdollista koota maakuntatason tiedoiksi (televisiota lukuun ottamatta) ja siksi, että maakuntatasolta käytettävissä on tarkoituksenmukaista tilastollista vertailutietoa, kuten bruttokansantuote, väestömäärä ja työllisyys.

Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty useista lähteistä. Sanomalehtien lehtikohtaiset ilmoitustuotot on kerätty Suomen Lehdistön vuosittain ilmestyvästä Suomen sanomalehdistö –erikoisnumerosta. Paikallislehtien vuoden 2000 ilmoitushinnat on kerätty Suomen Paikallismediat Oy:n julkaisemasta Paikallislehdistön medianumerosta. Päivälehtien ilmoitushinnat kerättiin päivälehtien mediakorteista tai ottamalla suoraan yhteyttä kyseisiin päivälehtiin. Paikallisradioiden vuoden 2000 mainoshinnat saatiin Suomen Radioiden Liitosta. Ilmaisjakelulehtien ilmoitushintoina käytettiin Sanomalehtien Liiton toimeksiannosta tehdyn Suomen ilmaisjakelulehden 1999 – tutkimusta varten kerättyjä ilmaisjakelulehtien ilmoitushinta- ja painosmäärätietoja. Aikaisempien vuosien sanomalehtien ilmoitushinnat kerättiin A-Lehdet Oy:n julkaisemista Taskumedioista. Samaisesta lähteestä kerättiin myös ilmaisjakelulehtien ilmoitushinnat. Taskumedioista kerättiin myös vanhempaa tietoa televisio- ja elokuvamainonnan hinnoista. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty muuta kirjallista lähdemateriaalia sekä yritysten vuosikertomuksista ja Internet-sivulta kerättyä tietoa.

Alueelliset media- ja mainontamarkkinat –tutkimus tehtiin Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen yhteydessä toimivassa mediaryhmässä. Tutkimuksen päävastuullisina tutkijoina toimivat tutkimuspäällikkö Mikko Grönlund ja tutkija Timo Einari Toivonen. Tutkimuksen tekemiseen ovat osallistuneet myös tutkija Inmaculada Higuera ja professori Robert G. Picard. Tutkimuksen toimeksiantaja on liikenne- ja viestintäministeriö. Tutkimusaineisto kerättiin loka-marraskuussa vuonna 2001 ja varsinainen tutkimusraportti kirjoitettiin tammikuun 2002 aikana.



Kuvio 1 Suomen maakunnat

2 VIESTINTÄALAN JA MEDIAMAINONNAN RAKENTEET JA KEHITYSTRENDIT

2.1 Mediat

Mediat, jotka toimivat yksityisellä rahoituksella hankkivat tulonsa sekä myymällä mediatuotteen että myymällä mainostilaa. Tuotemyynnin ja mainosmyynnin suhde vaihtelee mediakohtaisesti ja myös medioiden sisällä. Esimerkiksi kaupallisten radioiden lähes kaikki tulot ovat mainostuottoja, koska radio-ohjelman kuuntelusta ei voi laskuttaa erikseen. Toisaalta esimerkiksi ilmaisjakelulehtien tulot ovat myös pelkästään ilmoitustuottoja, vaikka samalla alueella ilmestyy lehtiä, joiden tulot muodostuvat sekä lehtimyynnistä että mainostuloista. Media-alan liiketoiminta muodostuu siten paitsi lehden, kirjan, radio- tai televisio-ohjelman tuotanto- ja jakeluprosessista, myös mainonnan logiikan mukaisesti.

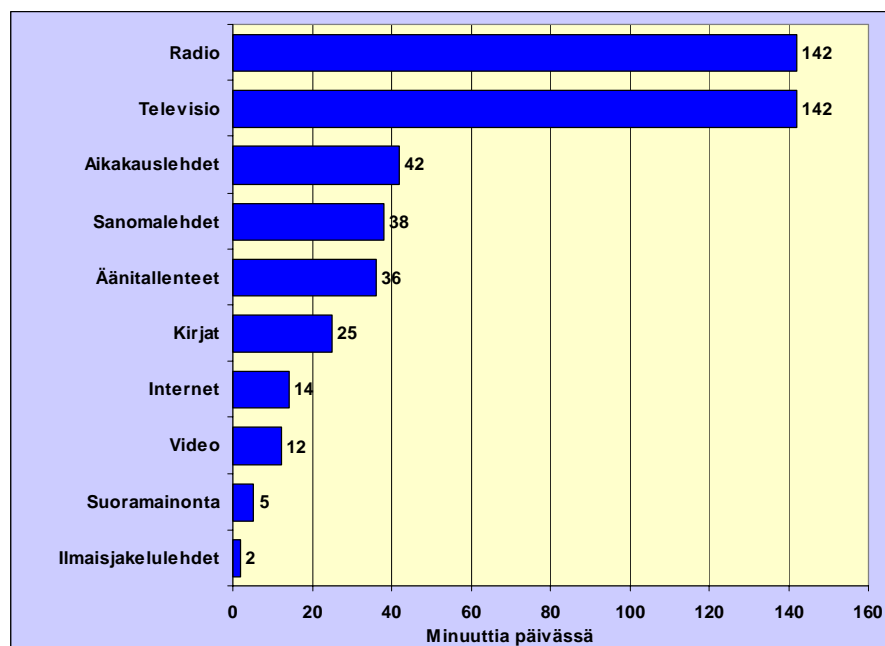
Mediateollisuus voidaan jakaa viestintävälineiden mukaisesti painoviestintään, sähköiseen viestintään ja niin kutsuttuun uusmediaan. Näiden eri viestinnän alojen hyödyntämien viestintävälineiden luonne määrittelee kunkin toimialan liiketoiminnan logiikkaa. Yhteistä kaikille viestimille on sisältö, informaatio tai viihde. Se miten sisältö on tuotettu, pakattu ja jaettu asiakkaille määrittelee viestinten väliset erot.

Radio ja televisio ovat sähköisiä viestimiä. Sähköisten viestinten luonne eroaa painoviestimistä siinä, että niiden kulutus on rajoitettua. Yksi ihminen kykenee seuraamaan vain yhtä kanavaa kerrallaan. Erityisesti mainosmarkkinoilla tämä merkitsee sitä, että radio- ja televisiokanavien määrän kasvaessa saavutettujen mainoskontaktien kokonaismäärä ei juurikaan kasva, vaan kanavakohtainen kontaktimäärä yleensä vähenee.

Uusmediatoimialalla viestinten luonnetta kuvaa käsite multimedia. Tuotteet voivat sisältää ominaisuuksia painoviestimistä sekä audiovisuaalisia komponentteja. Uusmediatuotteet ovat yleensä digitaalisesti muokattuja vuorovaikutteisia ohjelmia, sovelluksia, tuotteita, palveluita tai esityskokonaisuuksia, jotka sisältävät erimuotoista aineistoa. Vuorovaikutteisuus on keskeinen taloudellista lisäarvoa tuottava ominaisuus uusmediatuotteissa. Vuorovaikutteisuus antaa käyttäjälle mahdollisuuden selailta, muokata ja järjestää tietoa käyttäjän haluamalla tavalla, vaikuttaa esitykseen ja valita siitä osia. Uusmediatuotteet voivat olla pakattuina fyysiseen muotoon (cd-rom) tai niiden jakelu voi tapahtua internetin kautta.

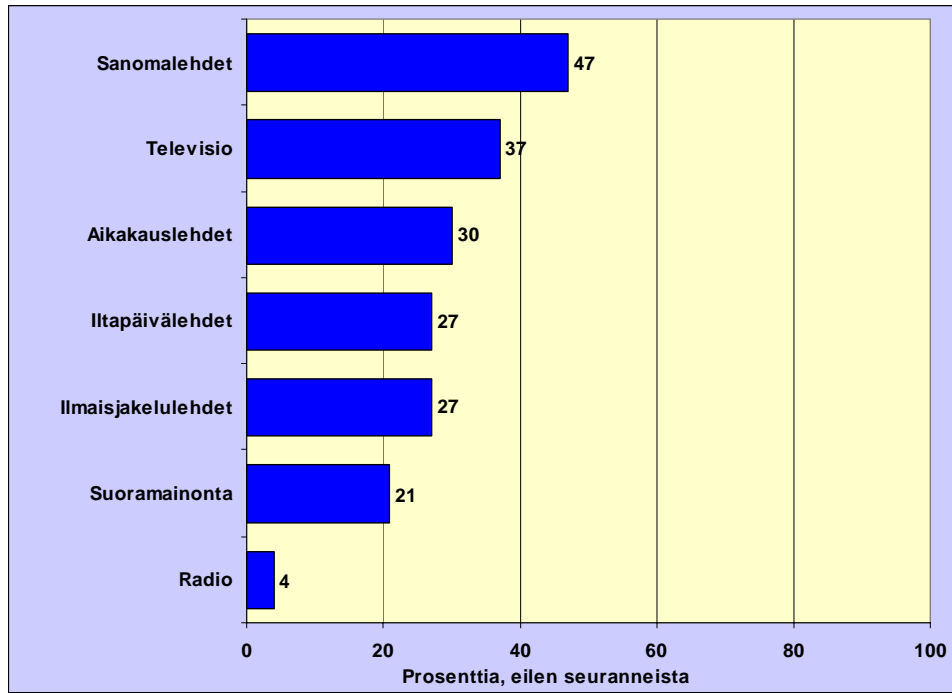
2.2 Medioiden kulutus

Suomalaiset käyttävät perinteisesti medioiden seuraamiseen melko runsaasti aikaansa. Yli 12 vuotiaat suomalaiset käyttivät vuonna 2000 reilut seitsemän ja puoli tuntia päivässä eri viestinten seuraamiseen. Eniten aikaansa suomalaiset käyttivät television katseluun (2 h 22 min) ja radion kuunteluun (2 h 22 min). Painoviestimistä eniten luettiin aikakauslehtiä (42 min) ja sanomalehtiä (38 min).



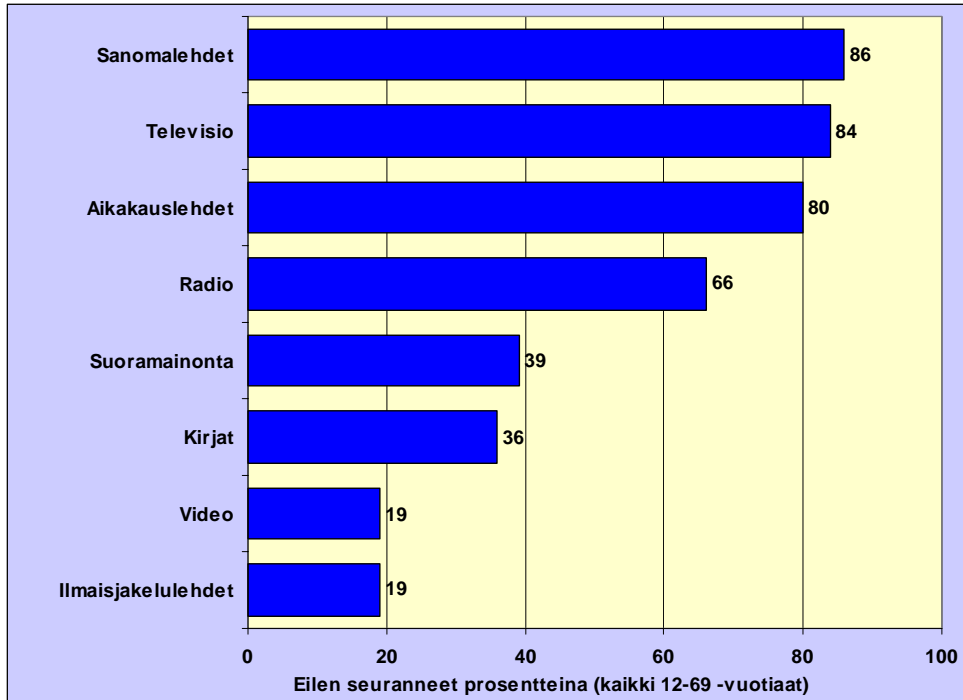
Kuvio 2 Medioihin käytetty aika 2000

Lukujen perusteella sähköisiin viestimiin käytetty aika on lähes kolminkertainen painoviestimiin verrattuna. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että intensiteetti jolla viestintä seurataan on usein paljon korkeampi painoviestinten kuin sähköisten kohdalla.



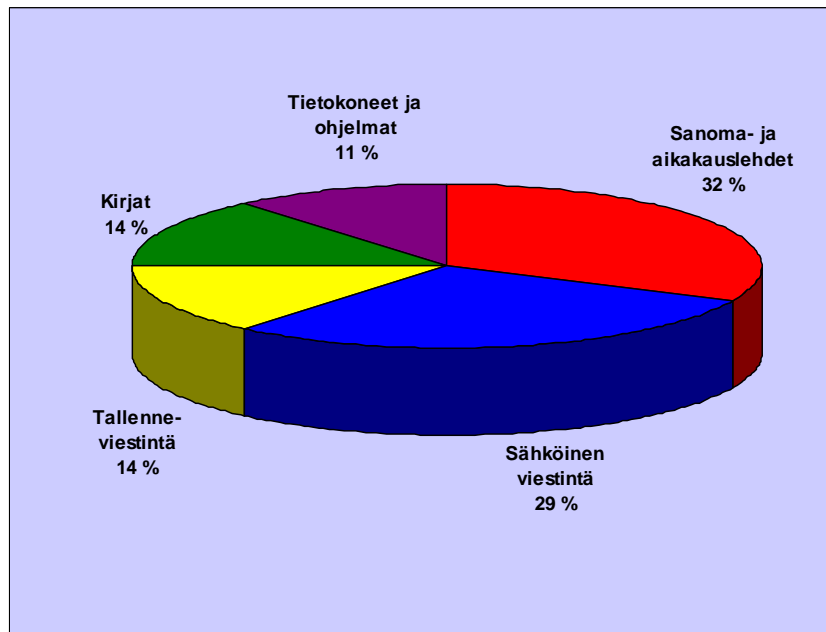
Kuvio 3 Eri viestimien keskittynyt seuraaminen 2000

Mainostajien kannalta viestintävälineiden arvo on niiden saavuttavuudessa ja kohdennettavuudessa. Saavutettavuudella tarkoitetaan lukija-, katsoja- ja kuuntelijakunnan laajuutta. Kohdennettavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin viestintävälineen kuluttajista tiedetään esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, harrastukset, tulotaso ja niin edelleen, toisin sanoen demografiset tekijät. Painoviestimissä kohdennettavuus merkitsee yleensä eroa julkaisujen välillä. Televisiossa ja radiossa kohdennuserot ovat kanavien välisiä ja myös kanavien sisäisiä, eri ohjelmiin ja lähetysaikoihin liittyviä.



Kuvio 4 Eri viestimien tavoittavuus 2000

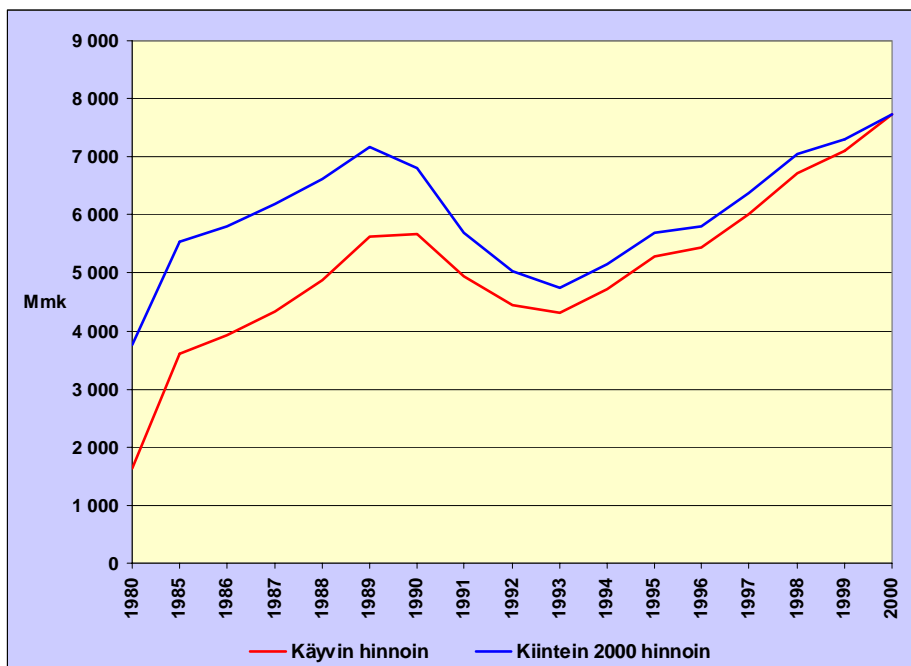
Vuonna 1998 kotitaloudet käyttivät hieman yli 5 600 markkaa eli noin 4,3 prosenttia kulutusmenoistaan joukkoviestimiin. Tästä noin kolmannes käytettiin sanoma- ja aikakauslehtiin. Hieman alle 30 prosenttia kului sähköiseen viestintään. Kirjojen ja tallenneviestinnän osuus kotitalouksien joukkoviestinnän kulutusmenoista oli noin 14 prosenttia.



Kuvio 5 Kotitalouksien kulutusmenot eri joukkoviestimiin 1998

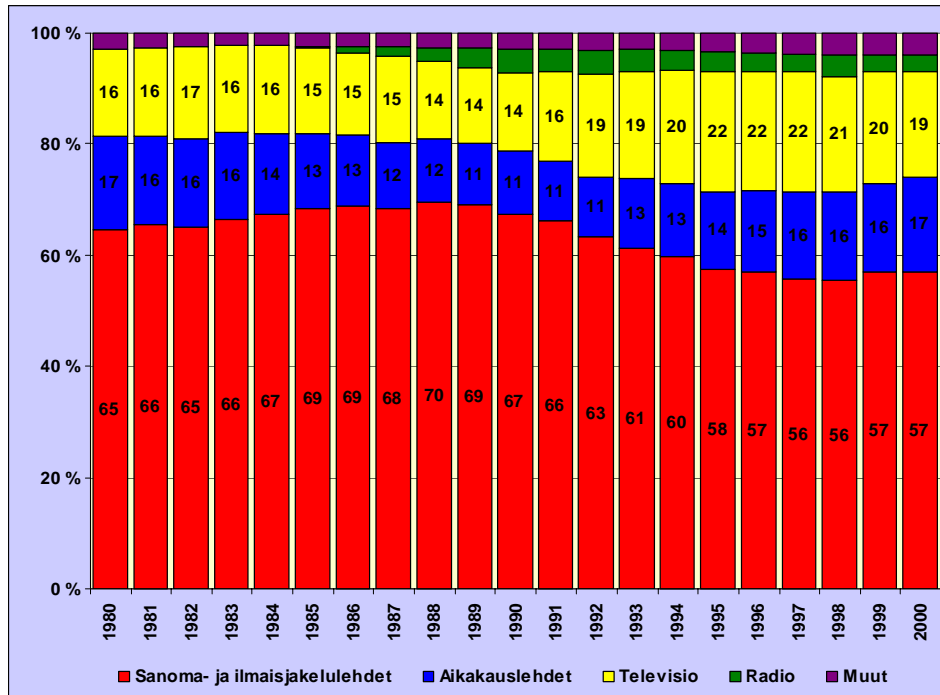
2.3 Mediamainonta Suomessa

Mainonta on yksi keskeisimmistä sekä painetun että sähköisen viestinnän rahoittajista. Koska valtaosa viestintätuotteista on merkittäväällä tavalla riippuvaisia mainostajilta saatavista tuloista, ovat ne myös varsin haavoittuvia mainonnan määrän ja kohdentumisen muutoksista. Tarkasteltaessa pitkällä aikavälillä mediamainonnan jakautumista painettuun mainontaan ja sähköiseen mainontaan voidaan havaita, että sähköinen viestintä on kasvattanut painetun viestinnän kustannuksella osuuttaan mediamainonnasta.



Kuvio 6 Mediamainonta Suomessa 1980-2000

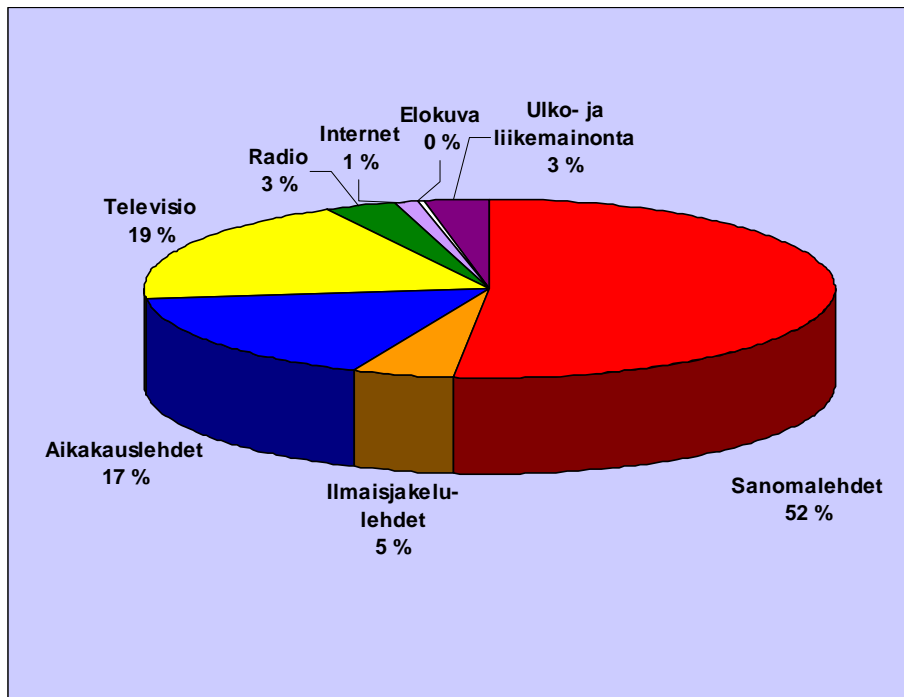
Suomessa käytettiin vuonna 2000 mediamainontaan, ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia, noin 6,6 miljardia markkaa. Vaikka sanomalehtimainonnan osuus on laskenut 1990-luvun aikana, on Suomi mainonnassa edelleen sanomalehtivaltainen. Vuonna 2000 sanomalehtimainontaan käytettiin puolet mainosmarkoista. Euroopan Unionin maissa ja Yhdysvalloissa keskimäärin hieman alle 40 prosenttia mainosmarkoista suuntautuu sanomalehtimainontaan. Huomionarvoista on myös se, että aikakauslehtimainonnan osuus mainosmarkoista on kasvanut 1990-luvulla. Aikakauslehtimainonnan osuus oli 17 prosenttia ja ilmaisjakelulehtimainonnan 5 prosenttia. Perinteisen painoviestinnän osuus mediamainonnasta oli vuonna 2000 edelleen yli 70 prosenttia.



Kuvio 7 Mediamainonnan jakautuminen Suomessa

1990-luvun alussa televisiomainonnan osuus mediamainonnasta oli vain noin 14 prosenttia. Vuosikymmenen puolivälissä televisiomainonnan osuuden kasvu kuitenkin pysähtyi noin 20 prosenttiin. Viimeiset pari vuotta ovatkin olleet erityisen vaikeita televisiomainonnalle ja sen osuus mediamainonnasta on laskenut. Televisiomainonnan osuus onkin Suomessa edelleen selvästi eurooppalaista tasoa alhaisempi. Euroopan Unionin maissa televisiomainonnan osuus on keskimäärin hieman yli 30 prosenttia ja Yhdysvalloissa lähes 40 prosenttia mediamainonnasta.

Suomessa radiomainonnan osuus mediamainonnasta on pysynyt melko vähäisenä. Koko 1990-luvun radiomainonnan osuus on vaihdellut 3 ja 4 prosentin välillä. Vuonna 2000 radiomainonnan osuus oli reilut 3 prosenttia.



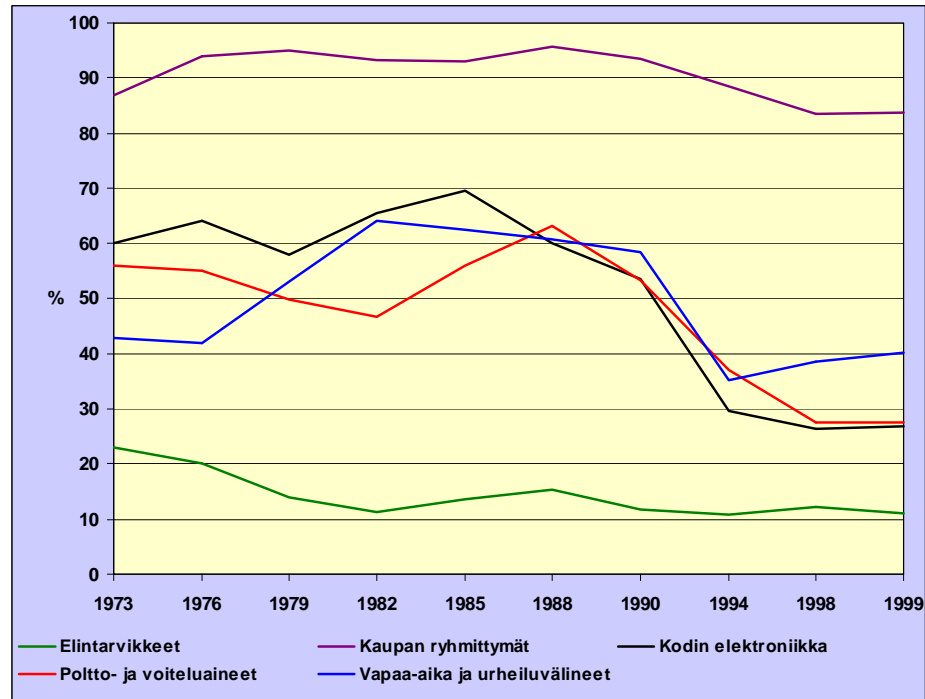
Kuvio 8 Mediamainonnan jakautuminen 2000

Korkeista, joskin pienentyneistä, kasvuluvuista huolimatta verkkomediainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuonna noin 70 miljoonaa markkaa eli vain noin yksi prosentti. Tulevaisuudessa voidaan olettaa sähköisen viestinnän kasvattavan osuuttaan mediamainonnasta. Tästä huolimatta painoviestimiin ohjautuvan mainosmarkkojen määrän voidaan olettaa säilyttävän suhteellisen suurena.

Eri mainosvälineiden osuus mainonnasta vaihtelee voimakkaasti tuoteryhmittäin. Tämä johtuu siitä, että mainostajien tarpeet vaihtelevat mainostettavan tuotteen tai tuoteryhmän mukaan. Osa mainostajista etsii päivittäistä kontaktia asiakkaisiin ja haluaa näiden suosivan päivittäisten ostopäätösten tekemisessä heidän tuotteitaan tai toimipaikkojaan. Tällaisia ovat esimerkiksi päivittäistavarat ja kaupan ryhmittymät. Toiset mainostajat taas haluavat viestinsä tukevan harvemmin tehtäviä ostopäätöksiä. Tällaisia tuotteita ovat vaikkapa kestokulutushyödykkeet tai lomamatkat. Näiden mainostajat haluavat tavoittaa tarkemmin määriteltyjä kohderyhmiä ja muokata mainosviestinsä kohderyhmän arvostuksia ja elämäntapoja vastaavaksi.

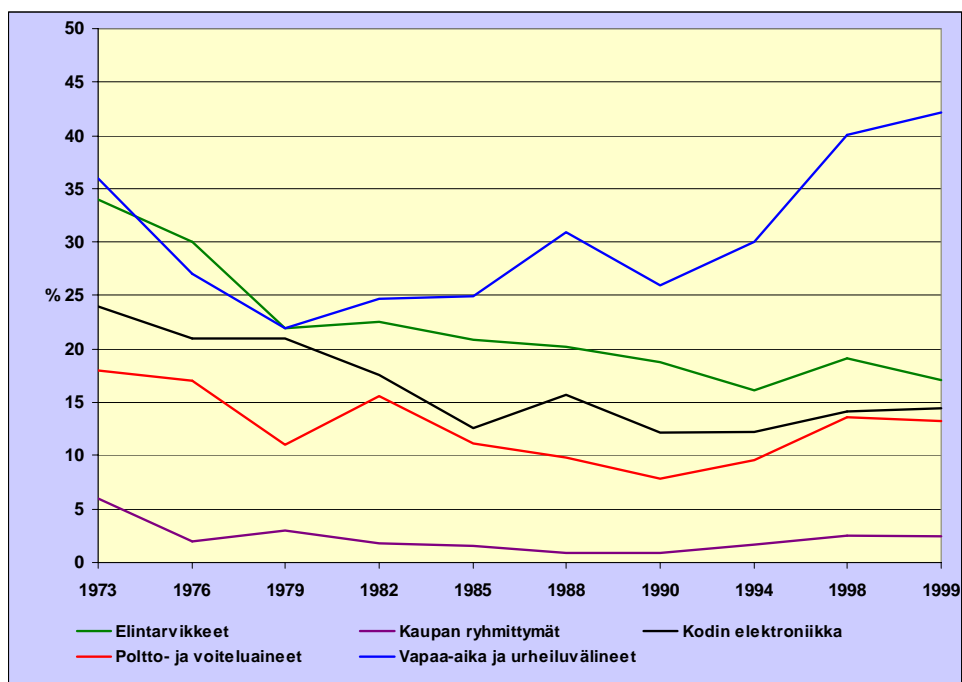
Sanomalehtien tärkein ilmoitustulojen lähde ovat kaupan ryhmittymät. Kuten kuviosta 9 näkyy, on sanomalehtien osuus kaupan ryhmittymien ilmoittelusta viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana ollut aina yli kahdeksankymmentä prosenttia. Osuus on kuitenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut laskussa. Markkinaosuuttaan sanomalehtien kustannuksella on kasvattanut erityisesti televisio.

Samoin viimeisen kymmenen vuoden aikana ovat sanomalehdet menettäneet markkinaosuuttaan poltto- ja voiteluaineiden, vapaa-ajan tuotteiden ja urheiluvälineiden sekä kodin elektroniikan mainonnassa. Samalla kun sanomalehdet ovat menettäneet kymmenen prosenttiyksikköä osuudestaan koko mediamainonnassa, on niiden mainostuottorakenne yksipuolistunut kaupan ryhmittymien suuntaan.



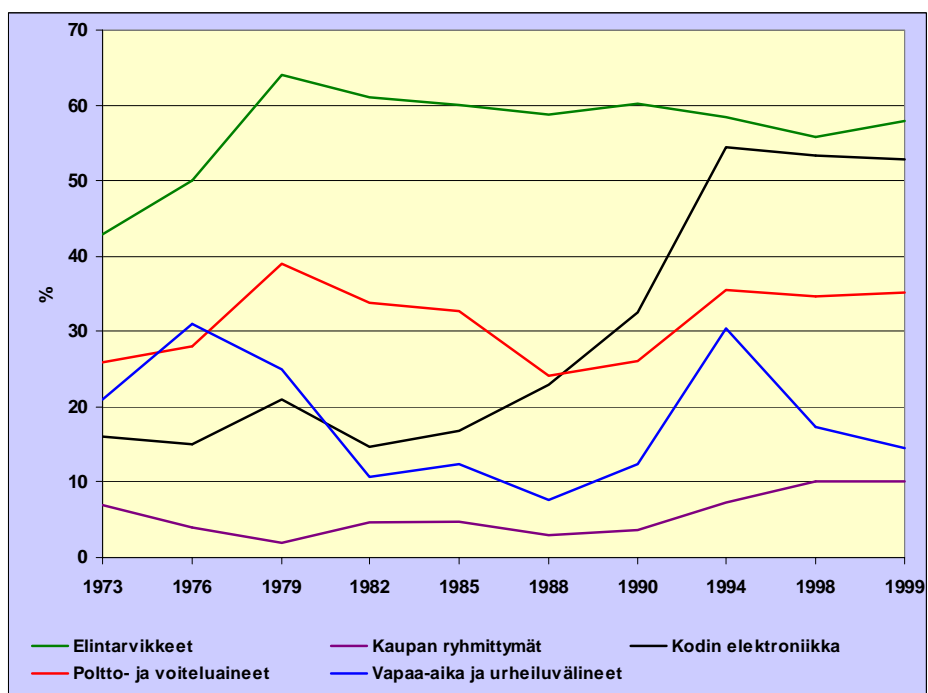
Kuvio 9 Sanomalehtien osuus mainonnasta eräissä tuoteryhmissä.

Aikakauslehtien mainostulojen tukijalka on selkeästi elämäntapamainonta. Kun tarkastellaan aikakauslehtimainontaa pidemmältä aikaväliltä (kuvio 10), nähdään, että aikakauslehtien markkinaosuus vapaa-ajan tuotteiden ja urheiluvälineiden mainonnassa on ollut kasvussa viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan, kun taas muiden tarkastelun tuoteryhmien osuus on ollut hiljalleen laskeva.



Kuvio 10 Aikakauslehtien osuus mainonnasta eräissä tuoteryhmissä.

Televisio on vahvimmillaan päivittäistavaroiden ja kodin elektroniikan mainonnassa. Edellisen kohdalta television markkinaosuus on ollut korkea koko tarkastelujakson, jälkimmäisessä on markkinaosuus alkanut kasvaa vasta 1980 -luvulla ja vasta 1990 -luvulla on televisio yltänyt yli viidenkymmenen prosentin markkinaosuuteen.



Kuvio 11 Television osuus mainonnasta eräissä tuoteryhmissä.

Mainostulojen merkittävyys viestintätuotteiden taloudessa ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät levikki-, katselija- ja kuuntelijamäärät olisi lehdille, kaupallisille radioasemille ja televisiokanaville tärkeitä: mainostulot ovat oleellisesti riippuvaisia joukkoviestimen tavoittaman yleisön laajuudesta. Jos esimerkiksi sanomalehdellä ei ole riittävästi lukijoita tai paikallisradioilla kuuntelijoita, ei mainostajilla ole mielenkiintoa käyttää kyseistä viestintämainosvälineenään.

Mainonnan osuus eri viestinten tulonmuodostuksesta vaihtelee suuresti viestinten välillä ja joissakin tapauksissa myös viestinten sisällä. Taulukossa 1. on luonnosteltu karkeasti mainonnan merkitys eri viestinten tulonmuodostuksessa.

Taulukko 1 Viestimien mainosriippuvuus

Joukkoviestin	Mainonnan osuus tuotoista
Sanomalehdet	50% molemmin puolin
Ilmajakelulehdet	100 %
Aikakauslehdet	Vaihtelee, tyypillisesti 20-30%
Kirjat	0%, poikkeuksiakin on
Mainospainotuotteet	100 %
MTV3 ja Nelonen	100%, josta osa ohjautuu YLE:lle sen palvelun maksuina ja lähetyksen vuokrana
Yleisradio	20%, Pääasiassa MTV3:n ja Nelosen maksusuuksia
Kaupalliset radioasemat	90-100%
Kaapelitelevisio	10-20% nykyisin alle 1%
Online-palvelut	Marginaalinen, mutta ilmeisesti kasvava
Äänitallenteet	0 %
Kuvatallenteet	0 %
Elokuvat	< 5%
CD-ROM	0 %

2.4 Painoviestintä

Vuonna 2000 viestintätoimialan kokonaisliikevaihdon arvioidaan nousseen jo yli 23 miljardin markan. Vuonna 1998 painoviestinnän liikevaihto oli noin 13,8 miljardia markkaa. Painoviestintä on siis edelleen joukkoviestintäteollisuuden hallitseva toimiala yli 70 prosentin osuudellaan. Sähköisen viestinnän osuus on noin 20 prosenttia ja tallenneviestinnän vajaat 10 prosenttia.

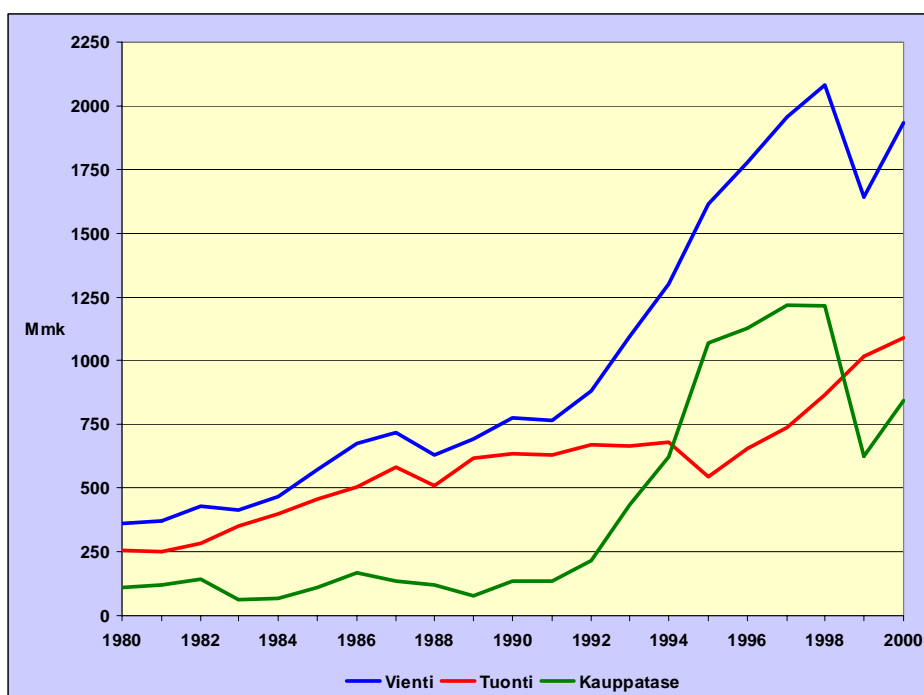
Painoviestintäteollisuuden päätuotteita ovat sanomalehdet, aikakauslehdet ja kirjat, joiden osuus on lähes kolme neljäsosaa koko toimialan tuotannon arvosta. Muita painoviestintätuotteita ovat muun muassa mainospainotuotteet, lomakkeet, pakkaukset, kalenterit ja etiketit. Viime vuosina monet toimialan yritykset ovat laajentaneet toimintaansa sähköisen viestinnän sisällön tuottamiseen ja verkkoviestintään. Toimiala edustaakin sekä perinteistä tehdasteollisuutta että nykyaikaista viestintäteollisuutta.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2000 toimialalla toimi runsaat 2 700 yritystä. Yritysrekisterin mukaan säännöllisesti palkkaa maksavia yrityksiä oli noin 1 600 yritystä. Suurin osa toimialan yrityksistä on pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Itse asiassa kaksi kolmasosaa toimialalla toimivista yrityksistä työllistää alle viisi henkilöä. Toimialan kaksijakoisuutta kuvastaa se, että alan suurimpien yritysten työllistävä vaikutus on erittäin suuri. Pari prosenttia toimialan yrityksistä työllistää yli puolet alan henkilöstöstä.

Useimmat toimialan yritykset sijoittuvat suurimpiin asutuskeskuksiin ja taajamiin. Lähes puolet toimialan yrityksistä toimii Uudellamaalla. Kun mukaan otetaan Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi, sijoittuu lähes kaksi kolmasosaa yrityksistä näille alueille.

Suomen viestintäteollisuuden päämarkkina-alue on kotimaassa. Viennin merkitys on kuitenkin koko 1990-luvun ollut kasvussa. Viennin osuus toimialan kokonaistuotannonarvosta on viime vuosina ollut vajaat 10 prosenttia. Vuonna 2000 viennin kokonaisarvo oli noin 2 miljardia markkaa eli noin 8 prosenttia tuotannon kokonaisarvosta. Suomen painoviestintäteollisuuden tärkeimpiä vientimaita ovat Ruotsi, Venäjä, Tanska, Norja sekä Iso-Britannia.

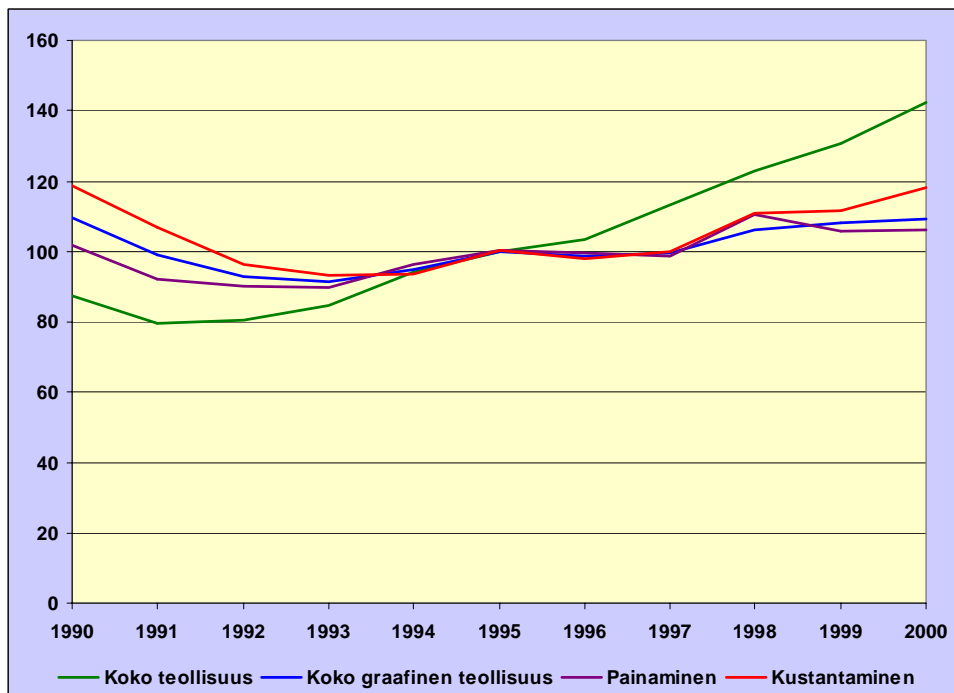
Painoviestintäteollisuuden viennin suurin tuoteryhmä on perinteisesti ollut sanoma- ja aikakauslehdet. Venäjän viennin romahtaminen vuonna 1999 vaikutti myös tuoterakenteeseen siten, että mainospainotuotteet nousivat suurimmaksi viennin tuoteryhmäksi. Mainospainotuotteiden osuus kokonaisviennistä vuonna 2000 oli 38 prosenttia. Sanoma- ja aikakauslehtien osuus oli 35 prosenttia. Kolmas merkittävä viennin tuoteryhmä ovat kirjat ja esittelylehtiset, sillä niiden osuus viennistä 2000 oli vajaa neljännes.



Kuvio 12 Painoviestintäalan vienti ja tuonti

Painoviestintäalan kauppataase on viimeiset parikymmentä vuotta ollut positiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että viennin arvo on tuonnin arvoa suurempi. 1990-luvun viimeisinä vuosina painoviestintäteollisuuden kauppataaseen ylijäämä kuitenkin Venäjän viennin romahtamisen seurauksena selvästi pieneni, kääntyen kuitenkin kasvuun taas vuonna 2000. Vuonna 1999 painoviestinnän tuonnin arvo nousi ensimmäisen kerran hieman yli 1 miljardin markan. Vuonna 2000 tuonnin arvo oli jo noin 1,1 miljardia markkaa. Painoviestintätuotteiden tärkeimpiä tuontimaita ovat perinteisesti olleet Ruotsi, Iso-Britannia, Saksa, Tanska sekä Yhdysvallat. Uudempia tuontimaita ovat Norja ja Japani. Merkittävimmät tuonnin tuoteryhmät ovat kirjat ja esittelylehtiset, mainospainotuotteet sekä sanoma- ja aikakauslehdet.

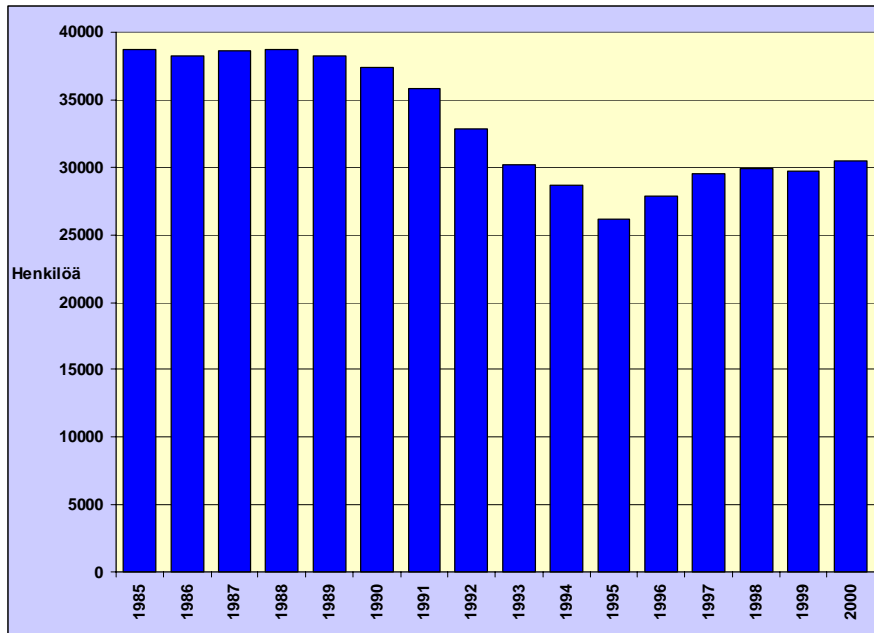
1990-luvun alun taloudellinen lama merkitsi painoviestintätoimialalle huomattavan syvää laskua. Toimialan liikevaihto, henkilöstömäärä ja kannattavuus laskivat ennätysellisen alas pitkään jatkuneen kasvun jälkeen. 1990-luvun jälkipuoliskolla toimialan taloudellinen tila on kehittynyt myönteiseen suuntaan, mutta toimiala ei ole laman jälkeen päässyt voimakkaalle kasvu-uralle. Painoviestintäteollisuuden tuotannon volyyymi-indeksi on pysynyt koko 1990-luvun lähes samalla tasolla.



Kuvio 13 Painoviestintäteollisuuden tuotantovolyymi-indeksi

Toimialan myönteinen kehitys on näkynyt toimialan yritysten liikevaihdon kasvuna ja kannattavuuden parantumisena. Myönteisestä kehityksestä huolimatta painoviestintäalan yritysten, erityisesti kirjapainojen pääomarakenne on edelleen melko heikko. Yritysten heikko pääomarakenne tekee niistä edelleen suhdanneherkkiä. Toimialan henkilöstömääräkään ei ole palannut lähellekään laskusuhdannetta edeltävälle tasolle, vaan vuonna 2000 painovies-

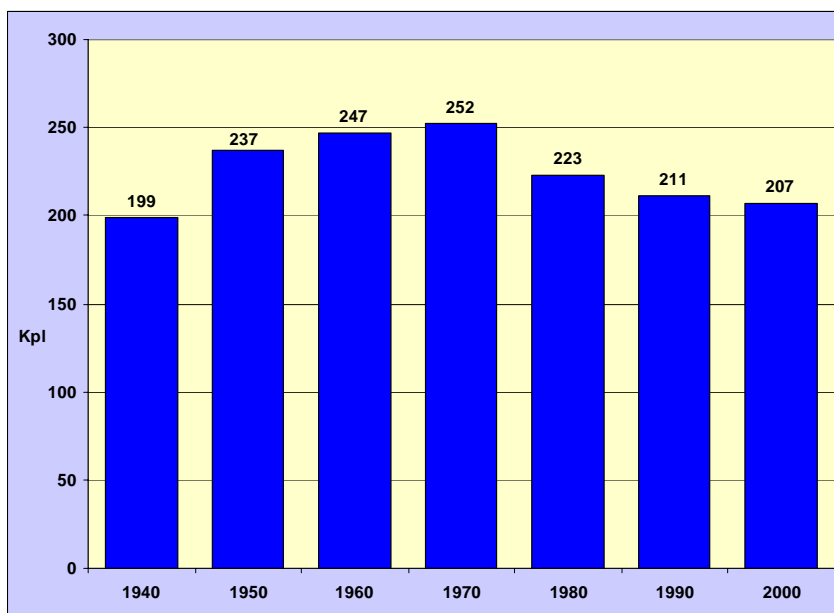
tintäyrityksissä työskenteli reilut 30 000 henkilöä, joka on lähes 10 000 henkilöä vähemmän kuin lamaa edeltäneinä vuosina.



Kuvio 14 Painoviestintäalan henkilöstömäärä 1985-2000

2.4.1 Sanomalehdet

Vuonna 2000 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 207 sanomalehteä. Näistä sanomalehdistä päivälehtiä eli vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä lehtiä oli 56 kappaletta. Harvemmin ilmestyviä eli 1-3 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä oli 151 kappaletta.



Kuvio 15 Sanomalehtien lukumäärän kehitys 1940-2000

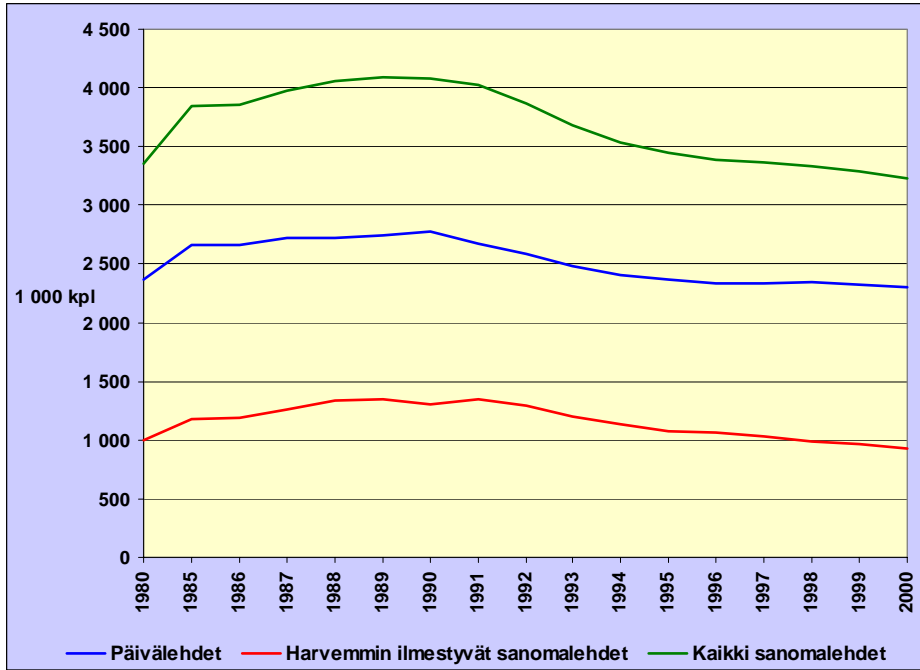
Päivälehtien ryhmä koostuu alueellisista ykköslehdistä sekä ns. ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdistä. Lisäksi ryhmään kuuluvat kaksi valtakunnallista iltapäivälehteä. Päivälehtien levikin keskiarvo vuonna 2000 oli reilut 41 000 kappaletta. Levikin mediaani oli vajaat 22 000 kappaletta.

Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ryhmä on varsin suuri, mutta niiden levikit ovat useimmiten varsin pieniä. Vuonna 2000 levikkien keskiarvo vuonna 2000 oli vajaat 6 400 kappaletta. Levikin mediaani oli alle 5 400 kappaletta. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien suurimman ryhmän muodostavat pienellä alueella ja paikallisiin asioihin keskittyvät paikallislehdet. Ryhmään kuuluu lisäksi myös ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehtiä sekä muutama erikoissanomalehtiä.

Vuonna 2000 päivälehtien kokonaislevikki oli noin 2,3 miljoonaa kappaletta ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien noin 924 000 kappaletta. Suomessa ilmestyvien 7-päiväisten sanomalehtien (27 kappaletta) osuus sanomalehtien kokonaislevikistä oli noin puolet vuonna 2000. Vuonna 2000 sanomalehtien vuosivolyymi oli yli 855 miljoonaa kappaletta, joista 7-päiväisten sanomalehtien osuus yksistään oli jo kaksi kolmasosaa. Päivälehtien osuus sanomalehtien vuosivolyymistä on noin 90 prosenttia.

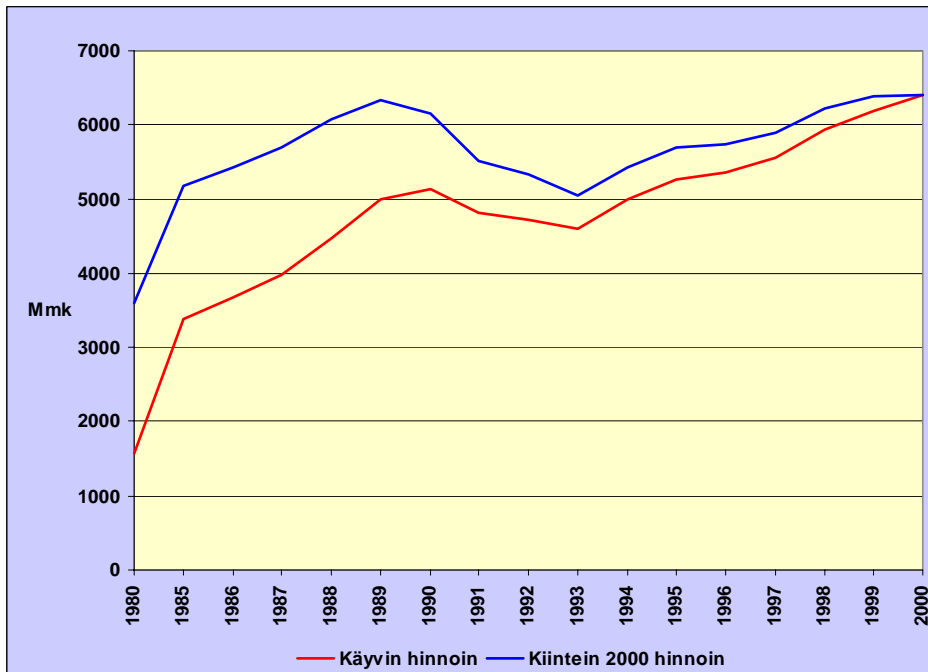
Sanomalehtien asema Suomessa on kansainvälisesti tarkasteltuna merkittävä ja vahva. Sanomalehtinimikkeiden väkilukuun suhteutettu määrä on suuri. Vuonna 2000 Suomessa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki oli 1 000 asukasta kohden 545 kappaletta. Tarkasteltaessa sanomalehtien levikkejä 1 000 asukasta kohden Suomi sijoittuukin maailmanlaajuisessa vertailussa kolmanneksi heti Norjan ja Japanin jälkeen. Sanomalehtien suureen levikkiin on vaikuttanut merkittävästi sanomalehtien tilausperinne ja tehokas varhaisjakelujärjestelmä. Suomessa sanomalehtien tilaaminen kotiin on selvästi yleiseurooppalaista tasoa korkeampi, sillä Suomessa lähes 90 prosenttia sanomalehtien levikkimyynnistä on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä.

Tulevaisuudessa sanomalehtien nimikemäärän ja kokonaislevikin ei uskota kasvavan. Sanomalehtinimikkeiden määrä ja sanomalehtien kokonaislevikki kääntyivät laskuun 1990-luvun alun voimakkaan laskusuhdanteen seurauksena. Huolimatta 1990-luvun puolivälin jälkeen alkaneesta vahvasta nousukaudesta ovat sanomalehtinimikkeiden määrä ja sanomalehtien kokonaislevikki jatkaneet laskuaan edelleen.



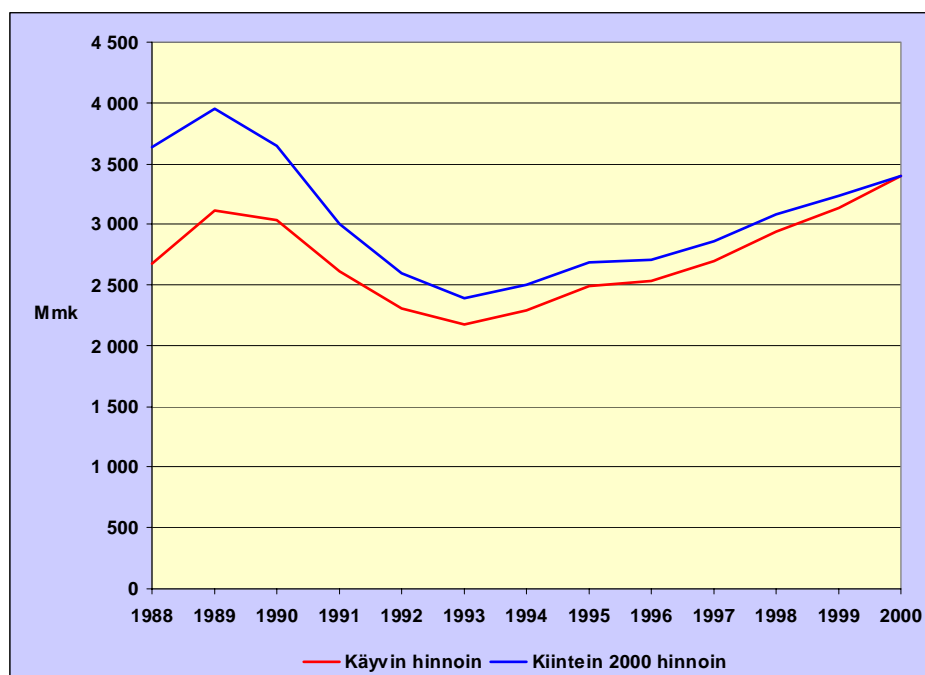
Kuvio 16 Sanomalehtien kokonaislevikki 1980-2000

Sanomalehteä kustantavat yritykset ovat taloudelliselta volyymiltaan edelleen koko joukkoviestinnän merkittävin osa. Vuonna 2000 sanomalehteä kustantavien yritysten liikevaihto oli noin 6,4 miljardia markkaa. Niiden osuus Suomen koko joukkoviestinnän liikevaihdosta on siis edelleen erittäin suuri eli noin 30 prosenttia.



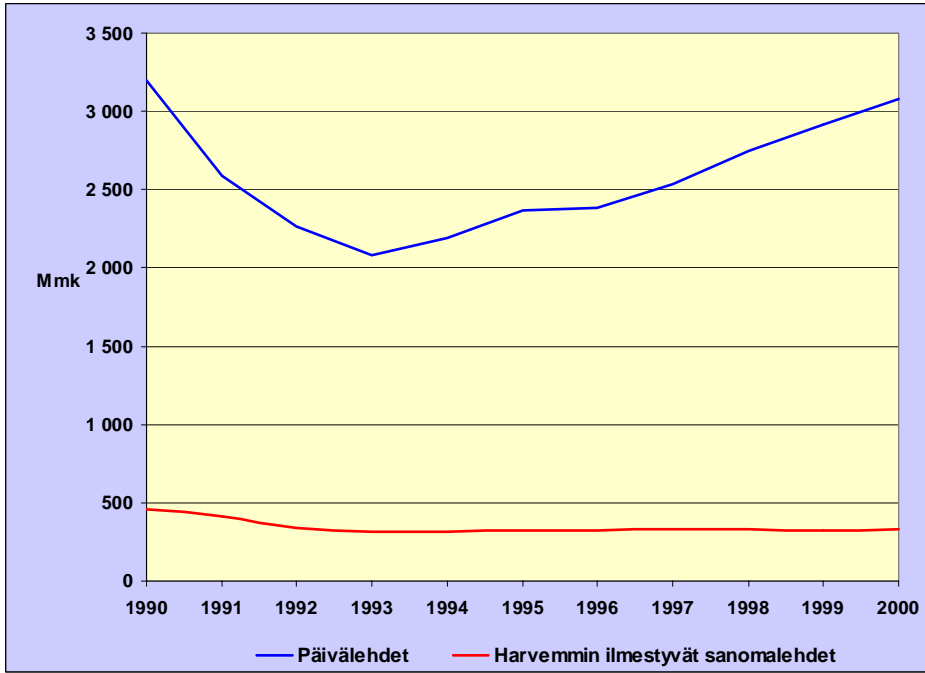
Kuvio 17 Sanomalehtikustantamisen liikevaihto 1980-1998

Sanomalehteä kustantavien yritysten osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on laskenut 1990-luvulla vain vähän, vaikka niiden tulonmuodostuksessa ja levikkikehityksessä on tapahtunut suuria muutoksia. Vuonna 1993 sanomalehtien ilmoitusmyyntitulot olivat noin 2,2 miljardia markkaa, josta ne vuoteen 2000 mennessä olivat nousseet jo noin 3,4 miljardiin markkaan.



Kuvio 18 Sanomalehtimainonta 1988-2000

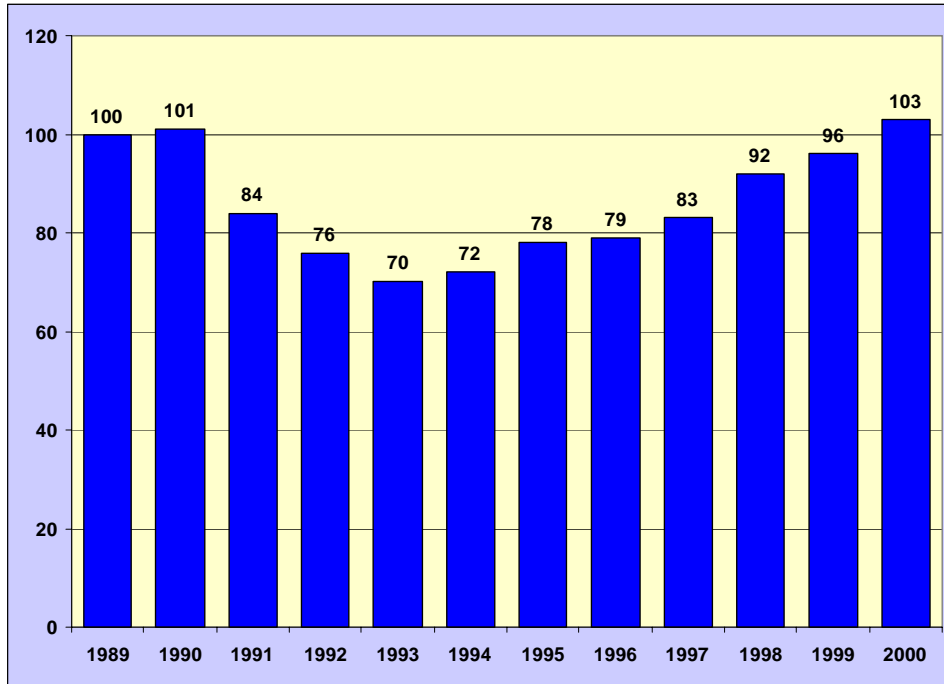
Tarkasteltaessa erikseen päivälehdissä ja harvemmin ilmestyvissä sanomalehdissä olevan mainonnan määrää voidaan huomata niiden kehittyneen varsin erilaisella tavalla lama-vuosien jälkeen. Vuonna 1993 päivälehtien ilmoitusmyyntitulot (kiintein vuoden 2000 hinnoin) olivat noin 2,1 miljardia markkaa, josta ovat kasvaneet lähes 50 prosentilla jo vajaa- seen 3,1 miljardiin markkaan vuoteen 2000 mennessä. Mainonta harvemmin ilmestyvissä sanomalehdissä (kiintein vuoden 2000 hinnoin) oli vuonna 1993 noin 311 miljoonaa markkaa, josta se on kasvanut vain reilulla 5 prosentilla 328 miljoonaan markkaan vuoteen 2000 mennessä. Voidaankin sanoa, että 1990-luvulla tapahtunut sanomalehtimainonnan kasvu on suuntautunut pääosin mainontaan päivälehdissä.



Kuvio 19 Mainonta päivälehdissä ja harvemmin ilmestyvissä sanomalehdissä 1990-2000 kiintein 2000 hinnoin

Samanaikaisesti sanomalehteä kustantavien yritysten liikevaihdot ovat olleet kasvussa. 1990-luvun alun lamavuosien jälkeen sanomalehteä kustantavien yritysten taloudellinen tilanne onkin kehittynyt sängen suotuisasti. Niiden liikevaihto on ollut kasvussa ja yrityksen varsinaisen toiminnan kannattavuudesta kertova käyttökateprosentti on pysytellyt noin 10 prosentissa. Sanomalehteä kustantavat yritykset edustavat myös painoviestintäyritysten vakavaraisinta joukkoa. Niiden omavaraisuusaste on viime vuosina ollut keskimäärin noin 50 prosenttia eli hyvällä tasolla.

Verrattaessa päivälehteä kustantavien yritysten ja harvemmin ilmestyvää sanomalehteä kustantavien yritysten liiketaloudellista menestystä 1990-luvulla voidaan yleistäen todeta, että päivälehteä kustantavien yritysten liiketaloudellinen menestys on ollut hieman harvemmin ilmestyvää sanomalehteä kustantavien yritysten liiketaloudellista menestystä parempi. Viime vuosina erityisesti 7-päiväistä sanomalehteä kustantavat yritykset ovat menestyneet hyvin.



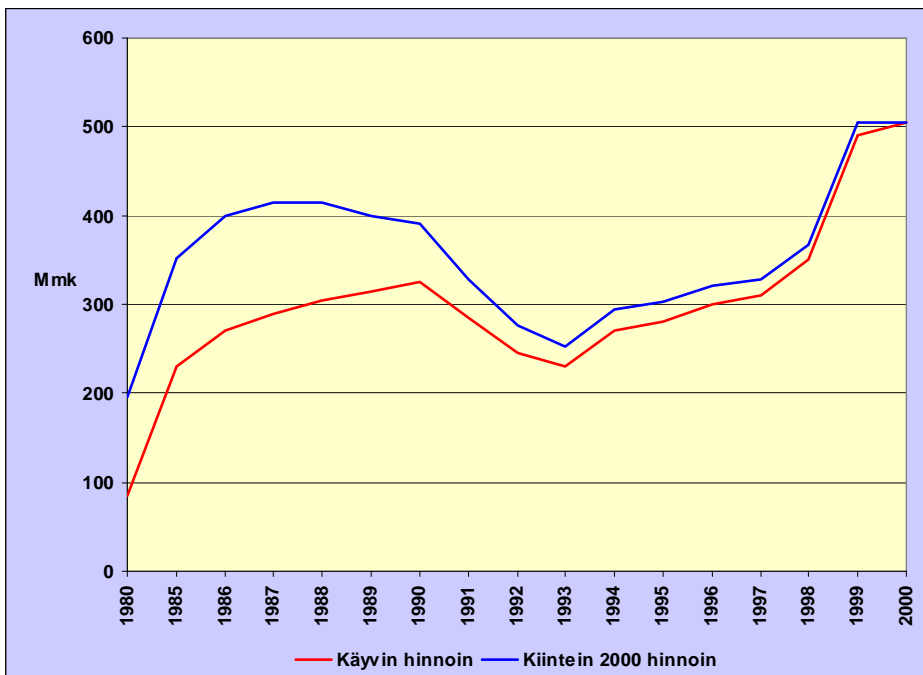
Kuvio 20 Sanomalehtien Liiton jäsenlehtien ilmoitustuotto-indeksi 1989-2000 1989 = 3,3 miljardia markkaa

Suomessa sekä muissakin Pohjoismaissa on viime vuosina ollut selvästi havaittavissa sanomalehtien ketjuuntumiskehitys. Useiden yritysostojen ja –fuusioiden seurauksena suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet ovat kasvaneet huomattavasti. Esimerkiksi neljän suurimman sanomalehtiä kustantavan yrityksen levikkiosuus on kasvanut 1980-luvun puolivälistä 31 prosentista 52 prosenttiin ja kahdeksan suurimman osuus 43 prosentista 65 prosenttiin. Sanomalehdistön ketjuuntuminen on trendi, joka tulee todennäköisesti edelleen jatkumaan. Suurimpia suomalaisia sanomalehtiä kustantavia yrityksiä ovat SanomaWSOY, Alma Media Oyj, TS-Yhtymä Oy, Keski-suomalainen Oyj, Savon Mediat Oy ja Kymen Lehtimedia Oy.

2.4.2 Ilmaisjakelulehdet

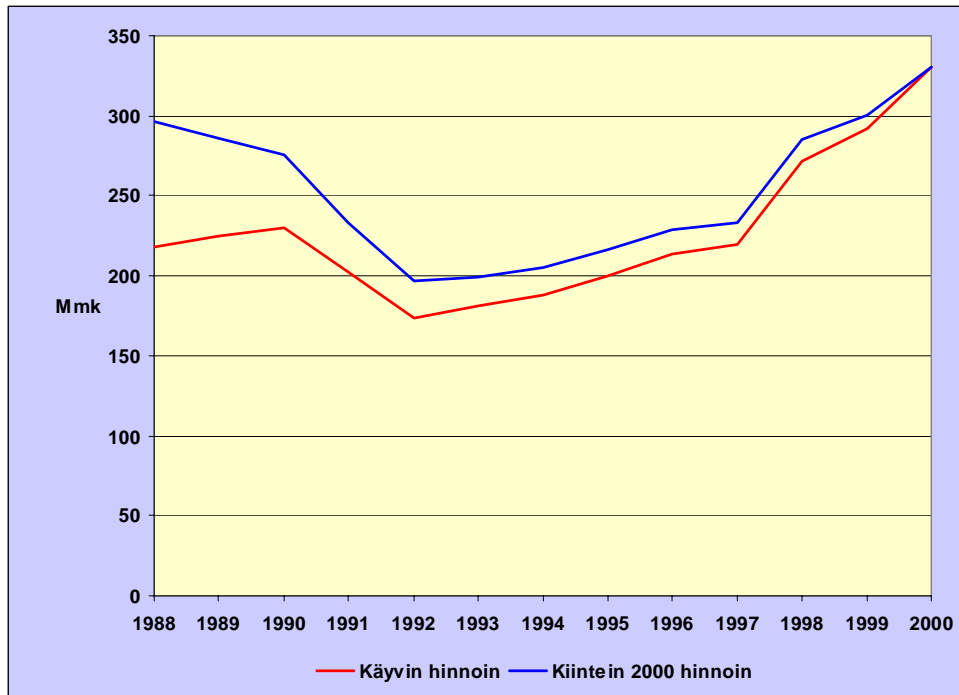
Ilmaisjakelu lehti määritellään yleisesti jakoalueensa kotitalouksiin säännöllisesti, vähintään kaksi kertaa kuukaudessa jaettavaa maksutonta julkaisua, jonka julkaiseminen perustuu pääasiassa ilmoitustilan myyntiin ja joka sisältää myös toimituksellista aineistoa.

Suomalaisessa ilmaisjakelulehtikentässä on 1990-luvun aikana tapahtunut huomattavia muutoksia. 1990-luvun alun lamavuosien aikana ilmaisjakelulehtinimikkeiden määrä laski merkittävästi. Lamavuosien jälkeen ilmaisjakelulehtinimikkeiden määrä kääntyi jälleen kasvuun ja vuonna 1999 Suomessa ilmestyi 136 ilmaisjakelulehteä. Ilmaisjakelulehtinimikkeiden määrällisen kasvun lisäksi myös niiden ilmestymistiheys ja painosmäärät ovat kasvaneet. Vuonna 1999 noin 60 prosenttia ilmaisjakelulehdistä oli kerran viikossa ilmestyviä. Viidennes ilmaisjakelulehdistä ilmestyi useammin kuin kerran viikossa. Vuonna 1999 ilmaisjakelulehtien keskimääräinen painosmäärä oli 39 200 kappaletta ja vuosivolyymi noin 333 miljoonaa kappaletta.



Kuvio 21 Ilmaisjakelulehtien liikevaihto 1980-2000

Vuonna 1992 ilmaisjakelulehti ilmoitusmyyntitulot olivat noin 200 miljoonaa markkaa, josta ne vuoteen 2000 mennessä olivat nousseet jo 330 miljoonaan markkaan.



Kuvio 22 Ilmaisjakelulehtimainonta 1988-2000

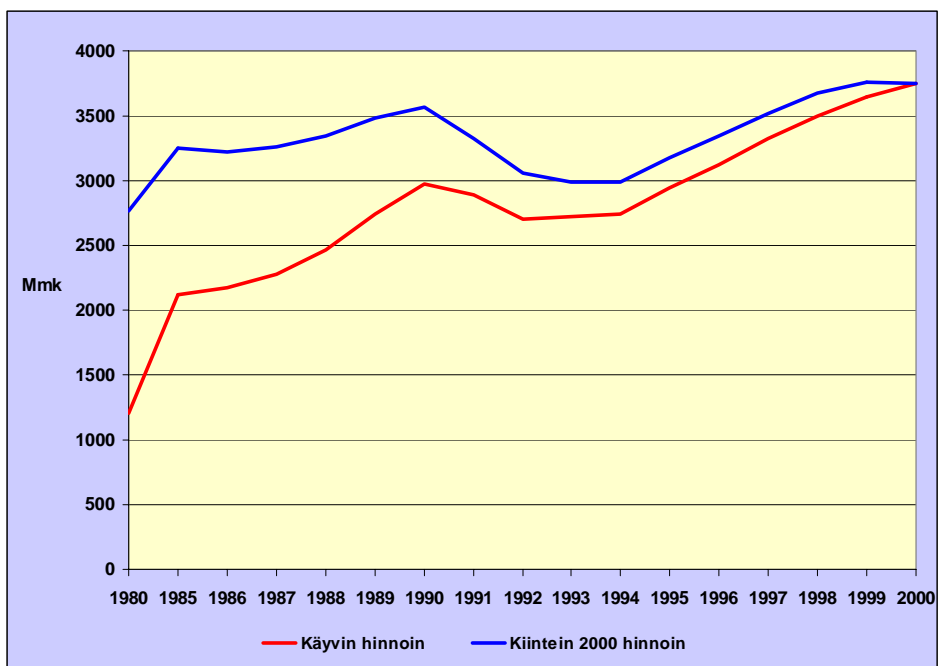
Suurimpien kaupunkien ilmaisjakelulehdet ovat viime vuosina alkaneet ketjuuntua. Uutena ilmiönä pääkaupunkiseudulle ilmestyivät 1990-luvun loppupuolella kaksi julkisissa kulku-neuvoissa jaettavaa päivittäin ilmestyvää ilmaisjakelulehteä. Toinen näistä on ruotsin toi-seksi suurimman mediatyhtiön Modern Times Groupin julkaiseman Metron suomalainen versio. Merkittävin toimija Suomen ilmaisjakelulehtimarkkinoilla on Janton Oyj, joka jul-kaisee muiden ilmaisjakelulehtien lisäksi toista pääkaupunkiseudun päivittäin ilmestyvää ilmaisjakelulehteä Uutislehti 100:a sekä 55 paikkakunnalla kymmenenä eri painoksena il-mestyvää City-lehteä.

2.4.3 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Ai-kakauslehti sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa sekä ei pääasiassa sisällä tiedonantoja, hinnas-toja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehdet voidaan jakaa neljään pääryhmään: yleis-aikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet sekä asiakaslehdet. Sanomaleh-tien ohella Suomessa ilmestyy runsaasti myös aikakauslehtiä. Vuonna 2000 Suomessa il-mestyi yli 3000 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Jos mukaan otetaan vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät lehdet, niin aikakauslehtien määrä nou-see yli 5 000:n.

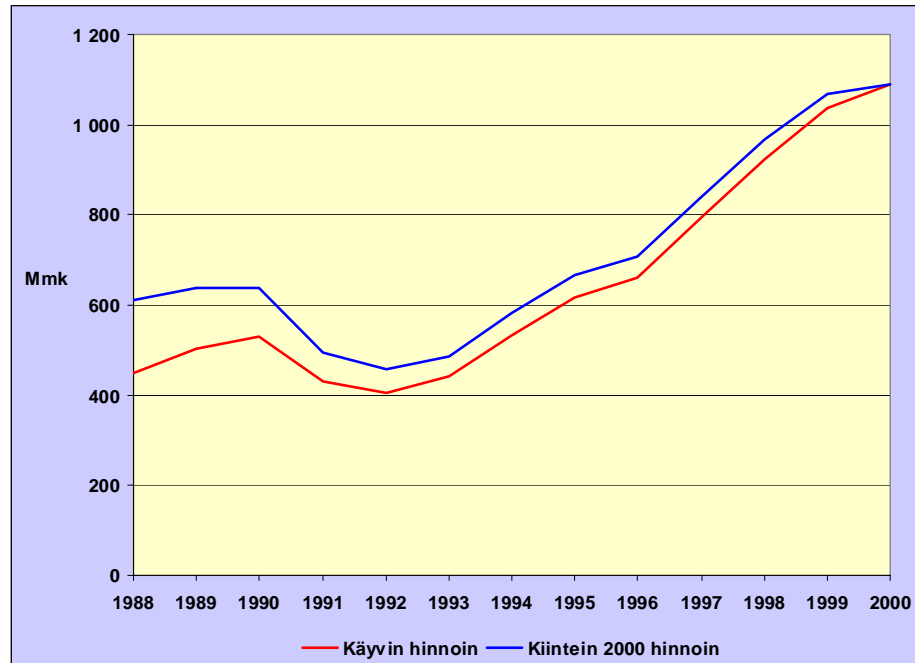
Suomalainen aikakauslehdistö on kokonaisuudessaan varsin hajanainen ja vain pieni osa aikakauslehtinimikkeistä on varsinaisten aikakauslehtikustantajien kustantamia. Itse asiassa suurin osa Suomessa ilmestyvistä aikakauslehdistä on erilaisten järjestöjen ja yhdistysten kustantamia. Tästä kertoo omalta osaltaan se, että vuonna 1999 Suomessa ilmestyneistä 2 816 aikakauslehtinimikkeestä 2 131 kappaletta, eli kolme neljäsosaa, oli ammatti- ja järjestölehtiä. Yleisaikakauslehtien osuus oli reilut 10 prosenttia aikakauslehtinimikkeistä.

Liikevaihdolla mitaten aikakauslehtikustantaminen on Suomessa sanomalehtikustantamisen jälkeen toiseksi suurin joukkoviestinnän sektori. Aikakauslehtikustantamista harjoittavien yritysten yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2000 oli noin 3,7 miljardia markkaa eli vajaat 20 prosenttia koko joukkoviestinnän liikevaihdosta.



Kuvio 23 Aikakauslehtikustantamisen liikevaihto 1980-2000

Aikakauslehdet saavat suurimman osan tuloistaan tilaus- ja irtonumeromyynistä, mutta viime vuosina mainostuottojen osuus on ollut kasvussa. Aikakauslehdistön osuus mediamainonnasta onkin samalla kasvanut. Vuonna 2000 aikakauslehtimainonnan osuus oli jo noin 17 prosenttia mediamainonnasta. Aikakauslehtimainonnan kehitys onkin 1990-luvulla ollut poikkeuksellisen suotuisa. Laman jälkeen vuonna 1992 aikakauslehtimainonta oli noin 400 miljoonaa markkaa, josta se vuoteen 2000 mennessä oli noussut lähes kolminkertaiseksi noin 1,1 miljardiin markkaan. Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi on viime vuosina Suomessa ollut päinvastainen kuin monessa muussa Euroopan maassa. Suomalaisten aikakauslehtien mainostulojen osuuden ero eurooppalaiseen keskitasoon (19 %) onkin pienentynyt huomattavasti, sillä vielä 1990-luvun alussa ero oli toistakymmentä prosenttiyksikköä.



Kuvio 24 Aikakauslehtimainonta 1988-2000

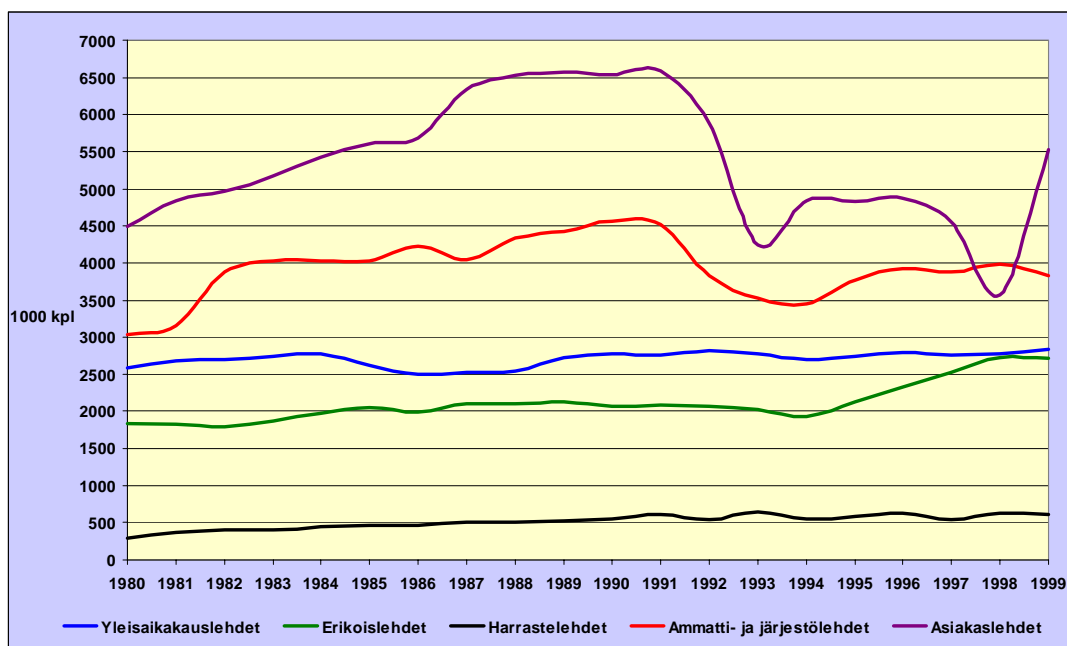
Lähes yhdeksän kymmenestä Suomessa myydystä yleisöaikakauslehden numerosta toimitetaan tilattuna kotiin. Suomi onkin yksi harvoista Euroopan maista, jossa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylittää selvästi irtonumeromyynnin tuotot. Tilastokeskuksen tietojen mukaan Suomessa tilausmyynnin osuus on lähes 90 prosenttia, kun vastaava luku esimerkiksi Ruotsissa on 65 prosenttia, Isossa-Britanniassa 11 prosenttia ja Espanjassa vain 4 prosenttia.

Taulukko 2 Tilausten ja irtonumeromyynnin osuudet yleisöaikakauslehtien levikistä 1993-1999²

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tilaukset	83 %	86 %	86 %	86 %	86 %	86 %	86 %	86 %
Irtonumerot	17 %	14 %	14 %	14 %	14 %	14 %	14 %	14 %

Aikakauslehtinimikkeiden määrä on 1990-luvulla ollut kasvussa. Viime vuosina on tehty useita uusia lehtilanseerauksia erityisesti erikoisajakauslehtisektorilla. Asiakaslehtiä lukuun ottamatta kaikkien muiden aikakauslehtien pääryhmien kokonaislevikit ja nimikemäärät ovat olleet kasvussa. Tulevaisuudessa suurilevikkisten aikakauslehtinimikkeiden määrän ja kokonaislevikkien ei uskota enää suuressa määrin kasvavan.

² Huom! Luvut ovat arvioita, Lähde: Suomen Posti Oy ja Rautakirja Oyj



Kuvio 25 Eräiden aikakauslehtiryhmien yhteislevikki 1980-1999

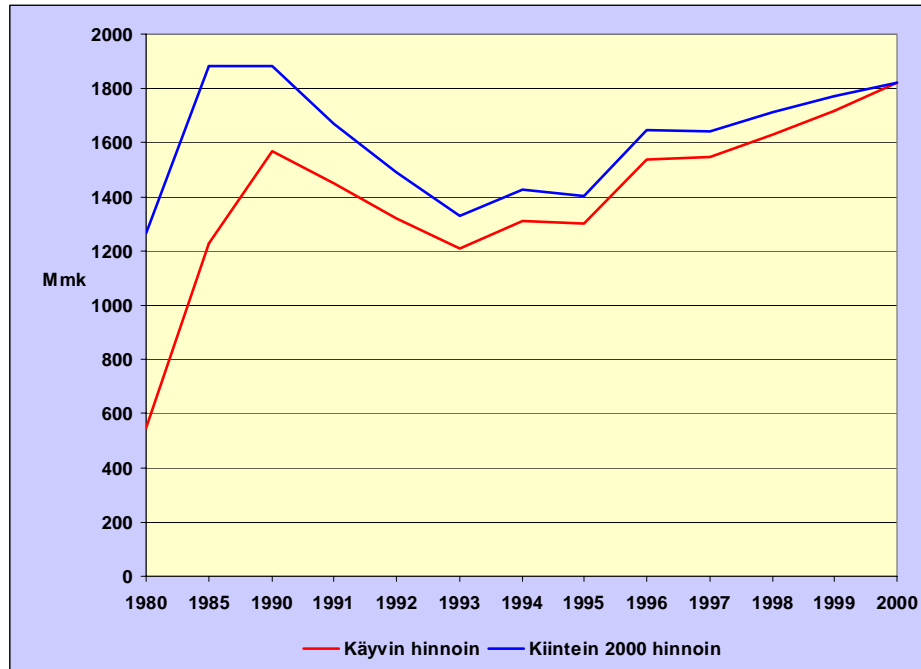
Suomessa on kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtikustantajaa. Nämä kolme suurinta aikakauslehtikustantajaa ovat Yhtyneet Kuvalehdet Oy, Sanoma Magazines Finland Oy ja A-Lehdet Oy. Ne julkaisivat vuonna 2000 yli 80 aikakauslehtinimikettä. Muista suurimmista Suomessa toimivista aikakauslehtikustantajista (Aller Julkaisut Oy, Kustannus Oy Forma, Bonnier Julkaisut Oy ja Valitut Palat-Reader's Digest Oy) ovat taustaltaan ulkomaalaisomisteisia. Kahdeksan suurimman aikakauslehtikustantajan osuus suomalaisen aikakauslehdistön koko volyymista on viime vuosina ollut arviolta noin 30 prosenttia ja yleisölehtien volyymista noin 80 prosenttia.

1990-luvun alun lamavuosien jälkeen aikakauslehtikustantajien taloudellinen tilanne on pysynyt melko vakaana. Aikakauslehtikustantajien varsinaisen toiminnan kannattavuudesta kertova keskimääräinen käyttökateprosentti on pysytellyt vajaassa 10 prosentissa. Niiden omavaraisuusaste on viime vuosina pysytellyt keskimäärin noin 50 prosentissa eli hyvällä tasolla.

2.4.4 Mainospainotuotteet

Mainospainotuotteiden osuus painoviestintäteollisuuden tuotannosta ei ole yhtä merkittävä kuin sanoma- ja aikakauslehtien tai kirjojen. Vuonna 2000 mainospainotuotteiden liikevaihdon arvo oli kohonnut noin yli 1,8 miljardin markan. Mainospainotuotteiden osuus painoviestintäteollisuuden kokonaisliikevaihdosta on vajaat 10 prosenttia. Mainospainotuotteet eroavat luonteeltaan myös huomattavasti sanoma- ja aikakauslehdistä sekä kirjoista: kun lehdet ja kirjat ovat tavallisesti kustannustoimintaa harjoittavien yritysten omia tuotteita,

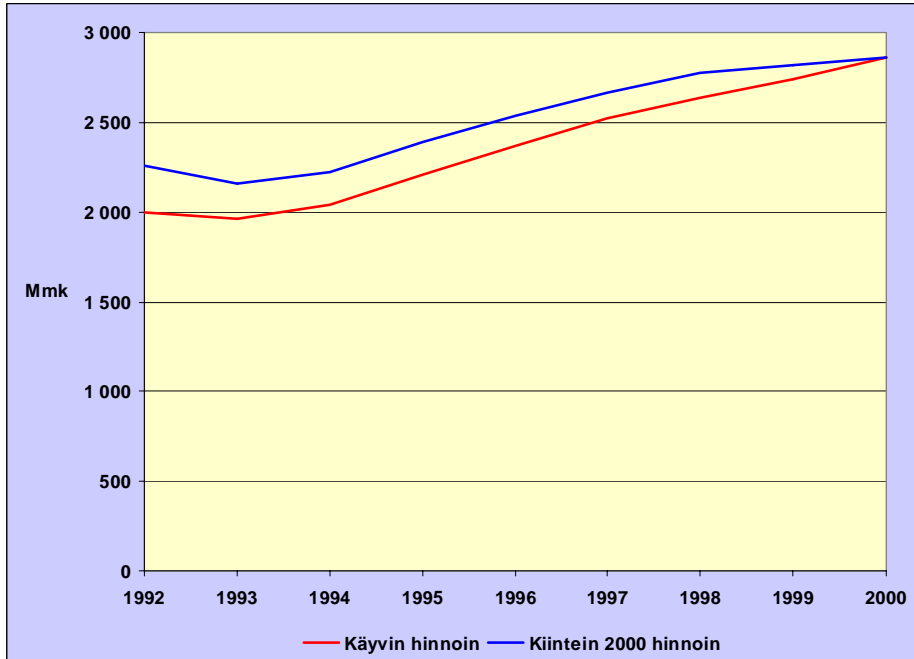
niin mainospainotuotteet ovat yleensä taas erillistä painamista harjoittavien yritysten tilauspohjaisia tuotteita. Painamista harjoittavat yritykset voidaan vielä jakaa niiden tuotannon mukaan arkki-, rotaatio-, lehti-, lomake- ja digitaalipainoihin. Suomen suurimpia painoalan yrityksiä ovat esimerkiksi Alprint Oy, Helprint Quebecor Oy ja Hansaprint Oy.



Kuvio 26 Mainospainotuotteiden liikevaihto 1980-2000

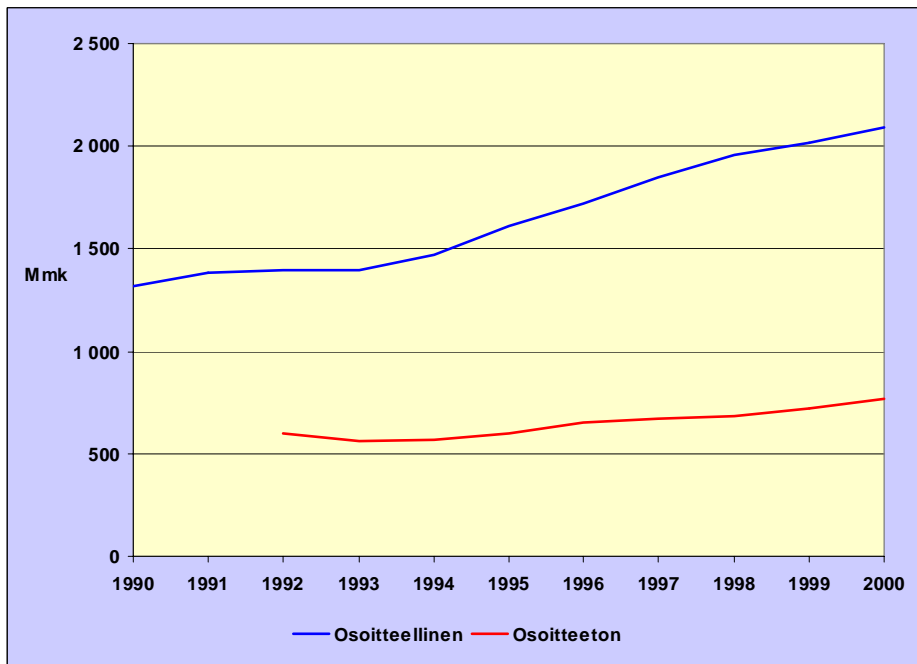
Mainospainotuotteisiin lukeutuvia tuotteita ovat mm. suoramarkkinointi- ja postimyyntiluettelot, matkatoimistojen esitteet, kirjakauppaluettelot, liitteet, sanoma- ja aikakauslehtiin painettavat väriliitteet, esitteet ja toimintakertomukset.

Lähes koko 1990-luvun painetun suoramarkkinointimateriaalin, sekä osoitteettoman että osoitteellisen, määrä on kasvanut voimakkaasti. Vuonna 2000 suoramainonnan kokonaisarvo oli vajaat 2,9 miljardia markkaa.



Kuvio 27 Suoramainonnan arvo 1992-2000³

Vuonna 2000 kaikesta suoramainonnasta osoitteellisen suoramainonnan osuus oli noin 2,1 miljardia markkaa ja osoitteettoman 0,8 miljardia markkaa.

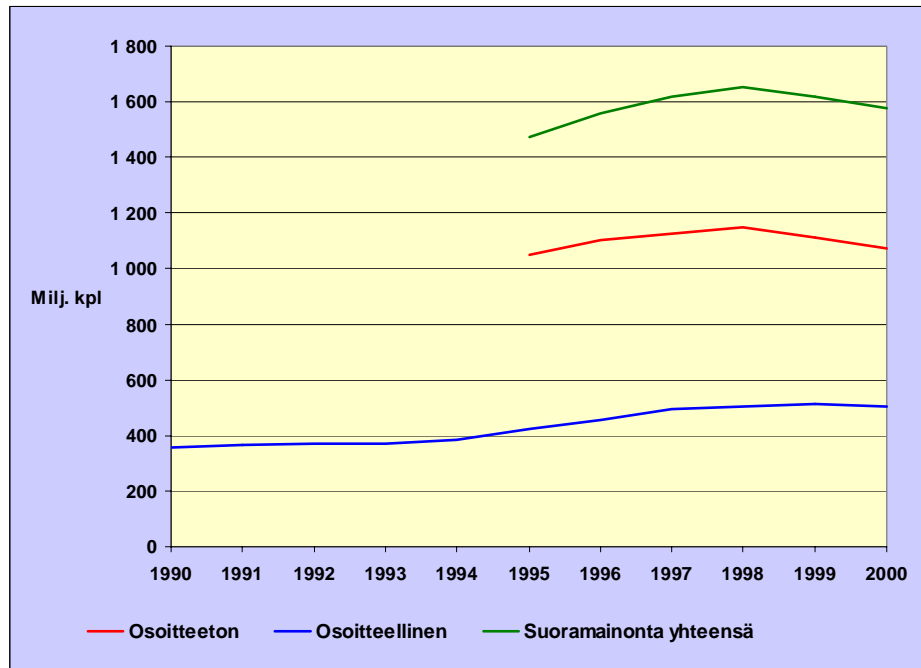


Kuvio 28 Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan arvo 1990-2000

Vuonna 2000 Suomessa lähetettiin suoramarkkinointimateriaalia vajaat 1,6 miljardia kappaletta, josta osoitteettoman suoramarkkinointimateriaalin osuus oli lähes 70 prosenttia. Pa-

³ Lähteet: Suomen Posti Oy, Suomen Suoramainonta Oy ja Suomen Gallup-Media Oy

rina viime vuonna tapahtuneesta suoramainonnan määrän laskusta huolimatta mainospainotuotteiden painattamisen kokonaisuutena ennustetaan 2000-luvun alkukymmenenä edelleen kasvavan.



Kuvio 29 Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan määrä 1990-2000

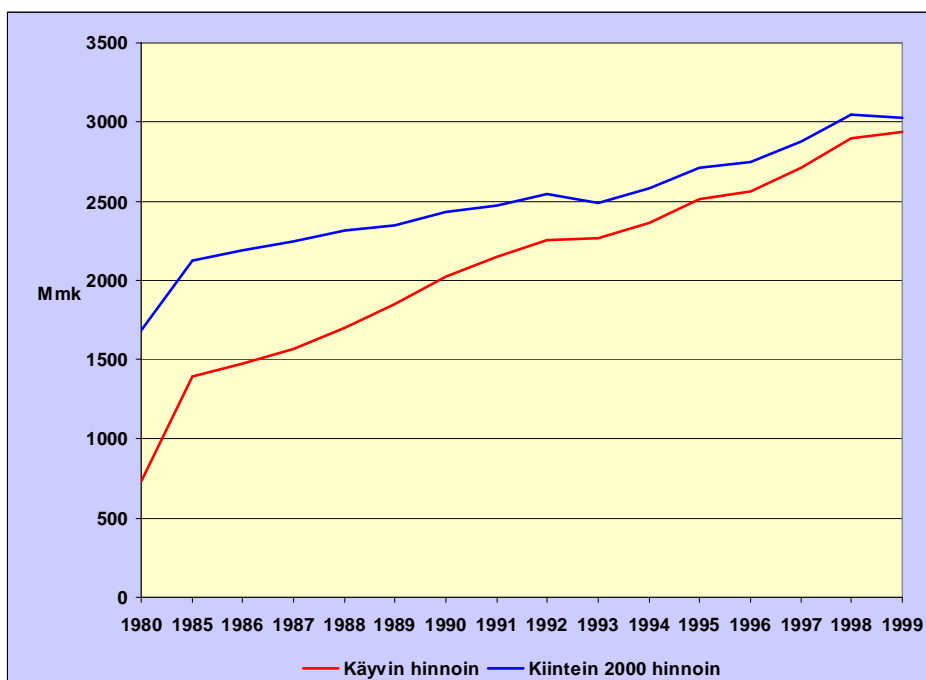
Kirjapainoille laman jälkeiset vuodet olivat vahvoja kasvun vuosia, sillä sekä niiden liikevaihto että kannattavuus olivat kasvussa. 1990-luvun loppupuolella suomalaisten kirjapainojen kannattavuus on liikevaihdon kasvusta huolimatta huonontunut. Kannattavuuden huonontuminen on seurausta alalla olevasta ylikapasiteetista, joka on johtanut hintojen polkemiseen. Vuoden 1998 loppupuolella tapahtunut ruplan devalvointi tyrehdytti viennin Venäjälle lisäten edelleen vapaata painokapasiteettia, jonka seurauksena erityisesti rotaatio- ja lehtipainojen kannattavuus huononi 1990-luvun viimeisinä vuosina. Painoviestintätoimialaa vaivaava pääomarakenteen heikkous korostuu erityisesti kirjapainoissa. Vaikka kirjapainojen omavaraisuusaste on noussut hieman viime vuosien aikana on se edelleenkin korkeintaan tyydyttävä. Alhainen omavaraisuusaste heikentää yrityksen kykyä selviytyä heikentyvistä suhdanteista. Hyvä omavaraisuusaste taas antaa yritykselle puskurin, jonka avulla voidaan tilapäisistä tappioista selviytyä. Kirjapainojen omavaraisuusaste on koko 1990-luvun pysytellyt noin 20 prosentissa. Lähes puolella kirjapainoista omavaraisuusaste on edelleen alle 20 prosenttia eli erittäin heikko.

2.5 Sähköinen viestintä

Sähköinen viestintä sisältää valtakunnallisen radio- ja televisiotoiminnan, paikallisradiot, kaapelitelevisiotoiminnan sekä online –tietopalvelut. Näiden toimintojen yhteenlaskettu liikevaihto Suomessa oli vuonna 1997 noin 3,7 miljoonaa markkaa. Sähköinen viestintä jakaantuu kaupalliseen ja julkisen palvelun toimintaan. Valtakunnallisen kaupallisen toiminnan ja paikallisradiotoiminnan tulot muodostuvat pääosin mainostuloista. Kaapelitelevisiotoiminnan tulot muodostuvat liittymis- ja kanavakohtaisista katselumaksuista. Julkisen palvelun (Yleisradion) tulot muodostuvat katselumaksuista (vuoteen 2000 lupamaksu) sekä julkisen palvelun maksuista ja verkkovuokrista muilta toimiluvan haltijoilta.

2.5.1 Televisiotoiminta Suomessa

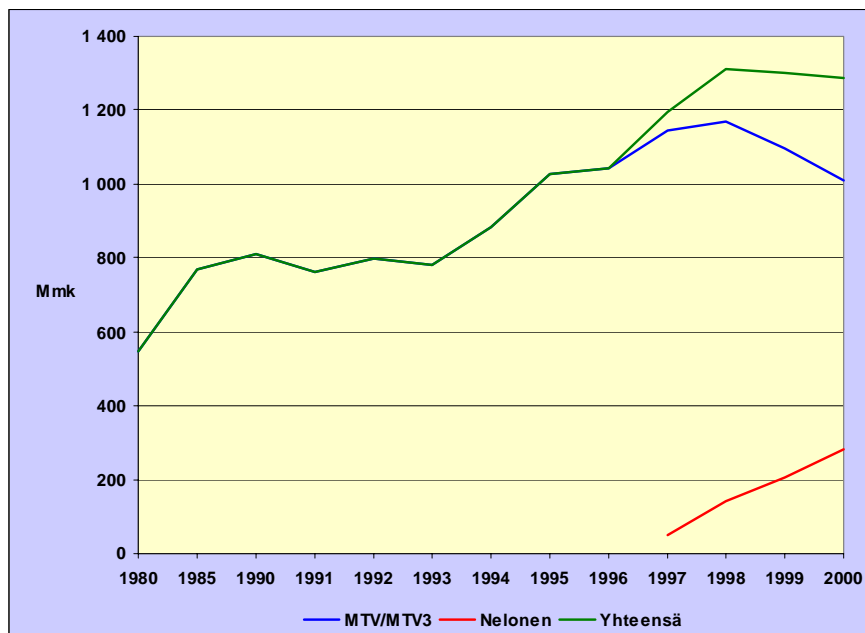
Valtakunnallista televisiotoimintaa harjoitetaan Suomessa neljällä televisiokanavalla: TV 1, TV 2 MTV 3 ja Nelonen. Etelä-Suomessa näkyy näiden lisäksi TV 4, jonka ohjelmat on koottu Ruotsin ykkös- ja kakkoskanavien ohjelmista. Valtakunnallisia televisioyhtiöitä on kolme; Yleisradio, MTV Oy ja Oy Ruutunelonen Ab. TV 1:n ja TV 2:n toiminnasta vastaa Yleisradio Oy. MTV 3:n toiminnasta vastaa MTV Oy ja Nelosen toiminnasta Oy Ruutunelonen Ab.



Kuvio 30 Valtakunnallisen televisiotoiminnan liikevaihto 1980-1999

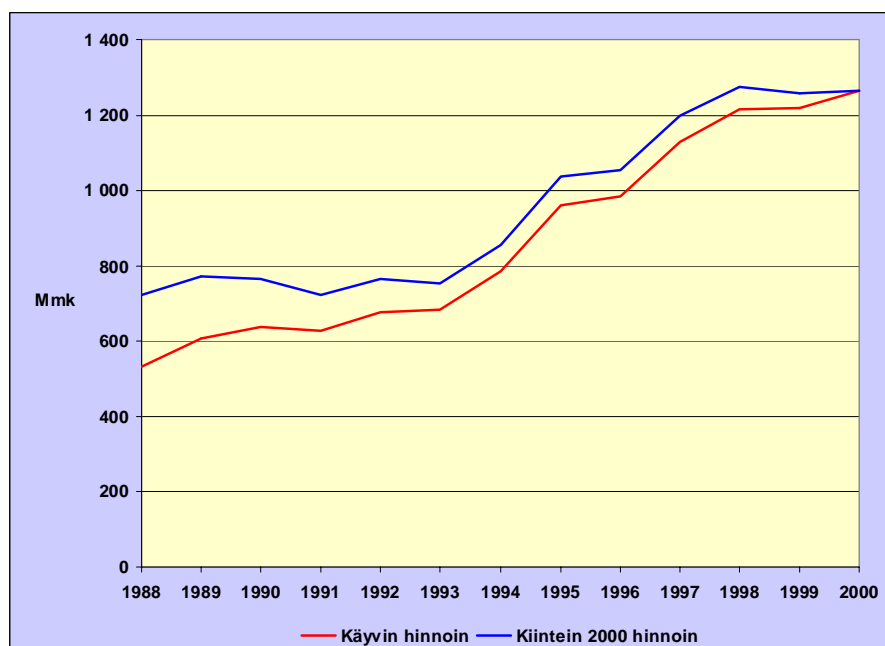
Suurin valtakunnallisista televisiotoimijoista on Yleisradio, jonka koko liikevaihto vuonna 2000 oli reilut 2,1 miljardia markkaa. Tosin Yleisradion kokoa ei voi verrata muihin valta-

kunnallisiin toimijoihin pelkästään liikevaihdon perusteella. Tosin sen liikevaihdosta valtaosa tulee ”televisioperusteisesti”, mutta se harjoittaa näiden tulojen turvin myös radiotoimintaansa. MTV Oy:n liikevaihto vuonna 2000 oli noin miljardi markkaa ja Ruutunelosen noin 280 miljoonaa markkaa. Samana vuonna MTV Oy:ssä työskenteli vajaat 640 henkilöä ja Ruutunelosen palveluksessa hieman yli 100 henkilöä. Yleisradion 4400 työntekijästä noin kolme neljäsosaa työskentelee joko kokonaan televisiotoiminnassa tai yhteistyössä radio- ja televisiotoiminnan kanssa. Paikallisteleviotoiminta on Suomessa vähäistä. Närpiössä ja Kristiinankaupungissa paikallista televisiotoimintaa on harjoitettu vuodesta 1993 ja Tampereella vuodesta 1995 lähtien.



Kuvio 31 MTV/MTV3:n ja Ruutunelosen/Nelosen liikevaihto kiintein 2000 hinnoin vuosina 1980-2000

Valtakunnalliset kaupalliset televisiokanavat rahoittavat toimintansa mainosajanmyynnillä. Televisiomainonnan osuus mediamainonnasta kasvoi lähes koko 1990-luvun. Viimeisten parin vuoden aikana televisiomainonnan osuus on kuitenkin hieman laskenut. Vuonna 2000 televisiomainonnan osuus oli noin 19 prosenttia mediamainonnasta. Vuonna 2000 televisiomainonta oli vajaat 1,3 miljardia markkaa.



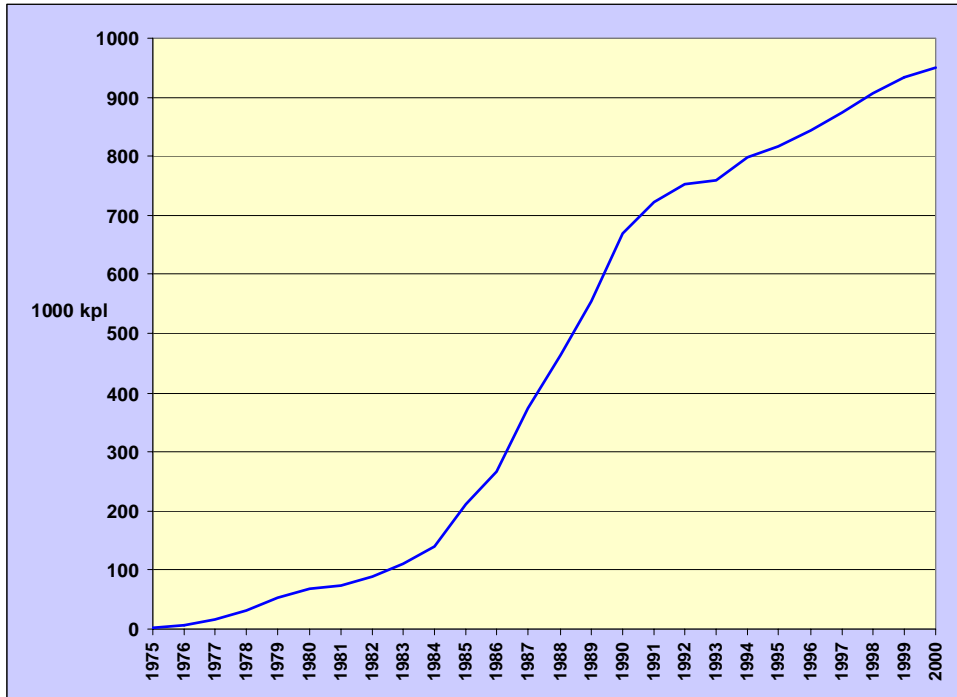
Kuvio 32 Televisiomainonta 1988-2000

2.5.2 Kaapelilähetystoiminta

Kaapelilähetystoimintaa on harjoitettu Suomessa noin kolmekymmentä vuotta. Maksullinen toiminta käynnistyi vuonna 1978, jolloin Helsinki Televisio Oy lanseerasi Viihdekanavan.

Tänä päivänä kaapelitelevisiotoimintaa harjoitetaan lähes puolessa maamme kunnista. Kanavien valikoima vaihtelee kaapelioperaattoreittain ja paikkakunnittain. Kaikki operaattorit tarjoavat kotimaisten televisiokanavien lisäksi vaihtelevan määrän maksuttomia ja maksullisia kanavia.

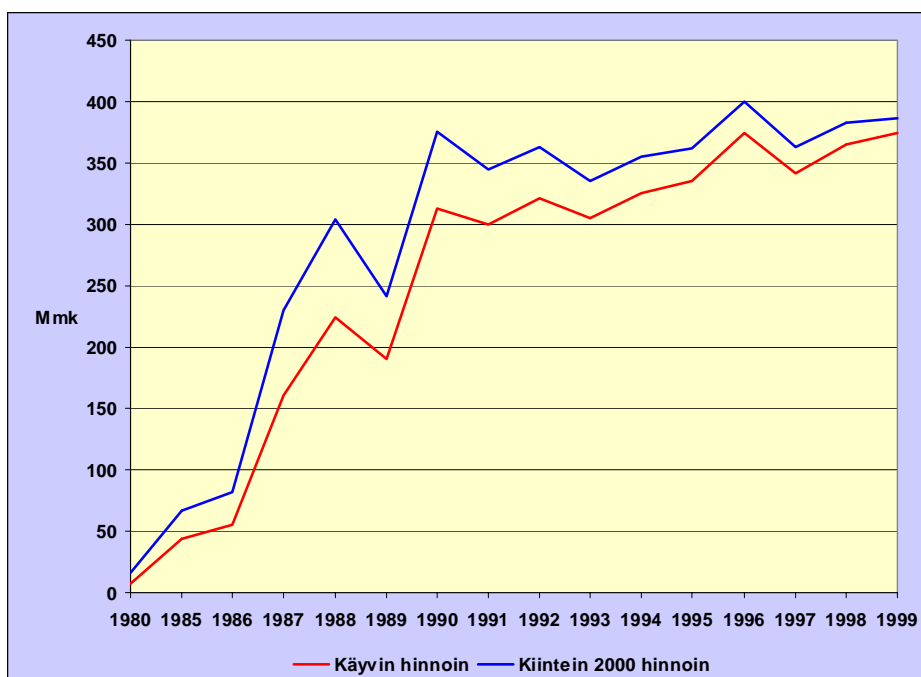
Kaapelitelevisiotoiminnan harjoittamiseen tarvittiin ennen vuotta 1999 toimilupa. Uusi tv- ja radiotoimilaki tuli voimaan 1.1.1999 ja sen nojalla kaapelitelevisiotoimintaan ei vuoden 1999 alusta enää tarvita toimilupaa, vaan toiminta on ilmoituksenvaraista. Kaapelitelevisio-liittymä oli vuonna 2000 arviolta noin 950 000 kotitaloudessa. Kaapelitelevisioverkoissa tarjottava ohjelmisto koostuu erilaisten, sekä ilmaisten että maksullisten, maanpäällisistä ja satelliittikanavista.



Kuvio 33 Kaapelitelevisioliittyminen määrä 1975-2000

Kaapelitelevisiotoiminnasta ei Suomessa, kuten ei muissakaan Länsi-Euroopan pienissä maissa, ole kasvanut kovin suurta alaa. Pienten maiden toimijoiden kynnykseksi on muodostunut tulopotentiaaliin nähden vaatimattomat resurssit ohjelmiston tuottamiseen samoin kuin tekijänoikeusongelmat. Kaapelilähetystoiminnan liikevaihto vuonna 1999 oli reilusti alle 400 miljoonaa markkaa. Tosin kaapelitelevision tarjontaa on vuosikymmenen vaihteen jälkeen piristänyt helmikuussa 2000 aloittanut MTV Oy:n omistama TVTV! (15.08.2001 alkaen SubTV). Vuoden 2000 aikana yleistyi myös vuonna 1997 aloittanut Saraxa Media Oy:n ja Thom Investin omistama kaapelikanava Moon TV, joka nykyään näkyy yli kymmenessä kaupungissa.

Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto vuonna 1999 oli noin 375 miljoonaa markkaa. Vuoden 2000 arvioitu liikevaihto oli noin 9,3% suurempi eli noin 410 miljoonaa.

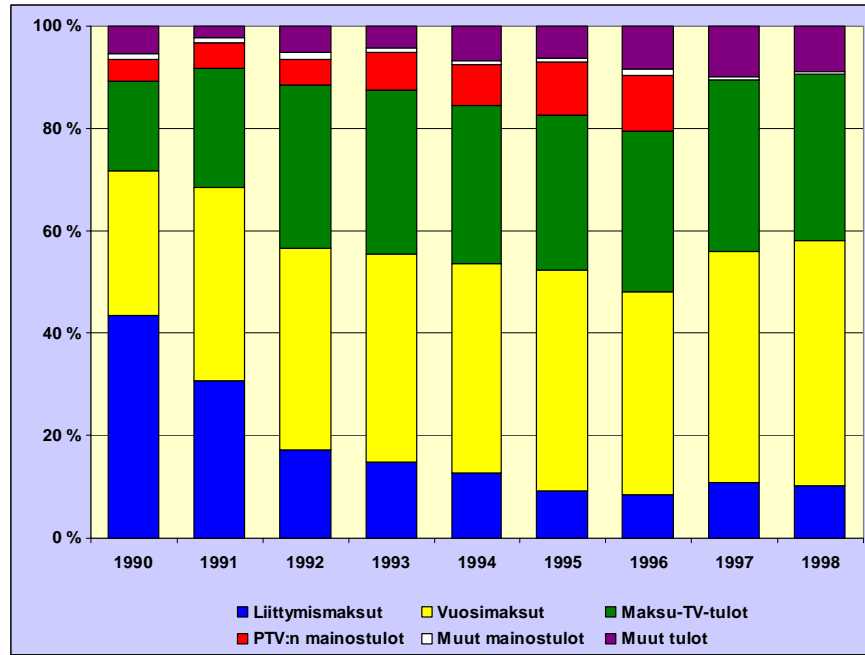


Kuvio 34 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto 1980-1999

Kaapelioperaattorien tulot muodostuvat pääasiassa, noin 90 prosenttia, liittymien maksamista liittymis-, vuosi- ja maksu-tv- maksuista⁴. Uutena lisänä kaapelioperaattoreiden tulo-rakenteeseen on tullut Internet –yhteyden tarjoaminen kaapelitelevisioverkossa. Internet –yhteyden kaksisuuntaisuuden rakentaminen on vaatinut operaattoreilta investointeja, mutta toisaalta se on modernisoinut kaapelitelevisioverkkoja ja luonut perustan interaktiivisten palveluiden tarjoamiselle.

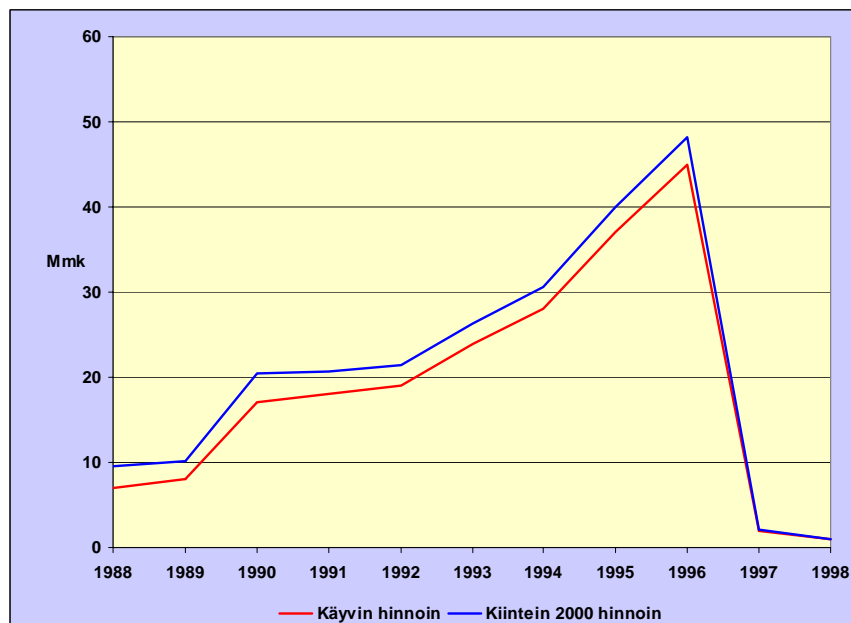
Myös digitaalisen televisiolähetystoiminnan alkamisen voi olettaa vilkastuttavan kaapelite-levisiomarkkinoita. Kaapelitelevisiotoimintaa harjoittavilla yhtiöillä on pitkä kokemus ana-logisesta maksutelevisiotoiminnasta siihen liittyvine kotipäätteineen. Digitelevision alku-vaiheessa kaapeliyhtiöt vuokraavat set-top boxeja samalla tavoin kuin kotipäätteitäkin. Vuokralaite on matalin kynnyks digivastaanottoon, joten voidaan olettaa digitaalivastaanoton leviävän ainakin alkuvaiheessaan voimakkaimmin juuri kaapelitelevisioyhtiöiden asiakkai-den keskuudessa.

⁴ Joukkoviestimet 2000



Kuvio 35 Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihdon jakautuminen 1990-1998

Kaapelitelevisiomainonta on Suomessa ollut hyvin vähäistä ja mainostuottojen osuus on ollut korkeimmillaankin vain kymmenen prosenttia. Vuonna 1996 PTV:n mainosmyynti oli hieman yli 40 miljoonaa markkaa, joka oli noin 90 prosenttia koko toimialan mainosmyynnistä. Nelosen aloittaessa vuonna 1997 toisena valtakunnallisena kaupallisena televisiokanavana romahti kaapelitelevisiomainonta noin kahteen miljoonaan markkaan. Viimeisimmän saatavilla olevan Tilastokeskuksen tiedon mukaan kaapelitelevisiomainonta oli vuonna 1998 vain noin miljoona markkaa.



Kuvio 36 Kaapelitelevisiomainonta 1988-1998

2.5.3 Radiotoiminta Suomessa

2.5.3.1 Yleisradion radiotoiminta

Yleisradio Oy:n tarjoama suomenkielinen radio-ohjelmisto koostuu kolmesta suomenkielisestä radiokanavasta: klassisen musiikin ja kulttuuriohjelmien kanava Ylen Ykkönen, populaarikulttuurin kanava nuorille aikuisille Radio Mafia ja uutis-, ajankohtais- ja aluelähetysten kanava Radio Suomi.

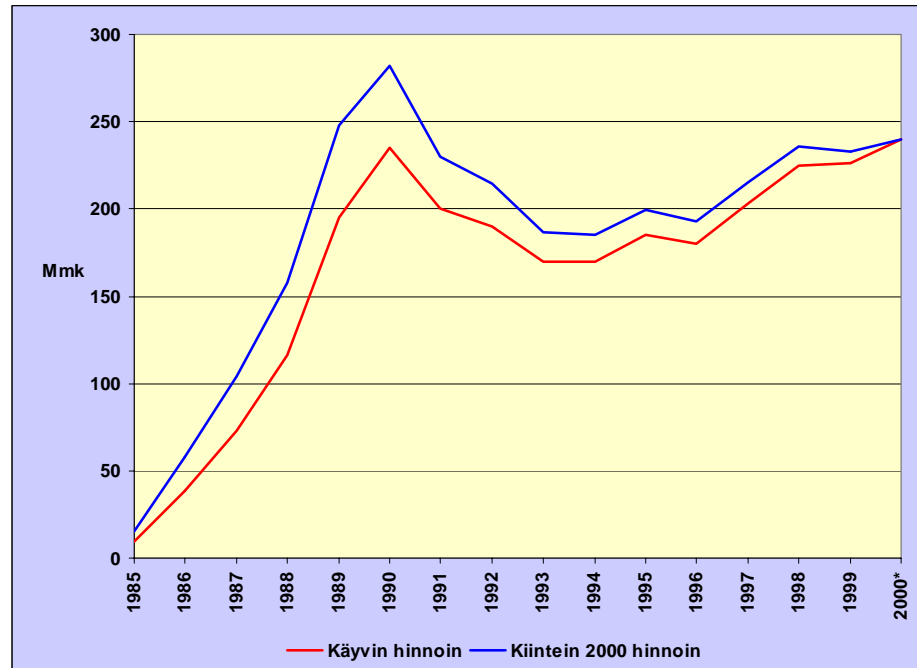
Ruotsinkielistä ohjelmaa Yleisradio tarjoaa kahdella kanavalla: uutis- ja ajankohtaisohjelmiin keskittynyt Radio Vegalla sekä nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu Radio Extremillä. Saamen Radio lähettää Lapissa ohjelmaa kolmella saamen kielellä.

Yleisradiossa työskentelee päätoimisesti noin 1000 henkilöä suomenkielisessä ja noin 400 henkilöä ruotsinkielisessä radiotoiminnassa.

2.5.3.2 Muu radiotoiminta

Paikallisradiotoiminta alkoi Suomessa vuonna 1985. Valtioneuvosto myönsi maaliskuussa 1999 toimiluvat 68 paikallisradiolle ympäri maan. Keväällä 2000 paikallisia radiotoimiluvia oli voimassa reilut 50 kappaletta. Niin sanottuun erikoisradiotoimintaan valtioneuvosto on myöntänyt seitsemän toimilupaa. Erikoisradiotoimiluvat on myönnetty nuorisomusiikki-radioille, klassisen musiikin radiolle, venäjänkieliselle radiolle, jazz-musiikkiin ja suomalaiseseen iskelmämusiikkiin erikoistuneille radioille sekä Lapin matkailua palvelevalle radiolle. Erikoisradiotoimiluvat oikeuttavat toimintaan monen kunnan alueella. Lisäksi Suomessa on yksi valtakunnallinen kaupallinen radioasema eli Radio Nova. Radio Novan lähetykset kattavat tällä hetkellä noin 85 prosenttia Suomen pinta-alasta. Paikallisradioiden ja erikoisradioiden lähetykset tavoittavat noin neljä miljoonaa suomalaista.

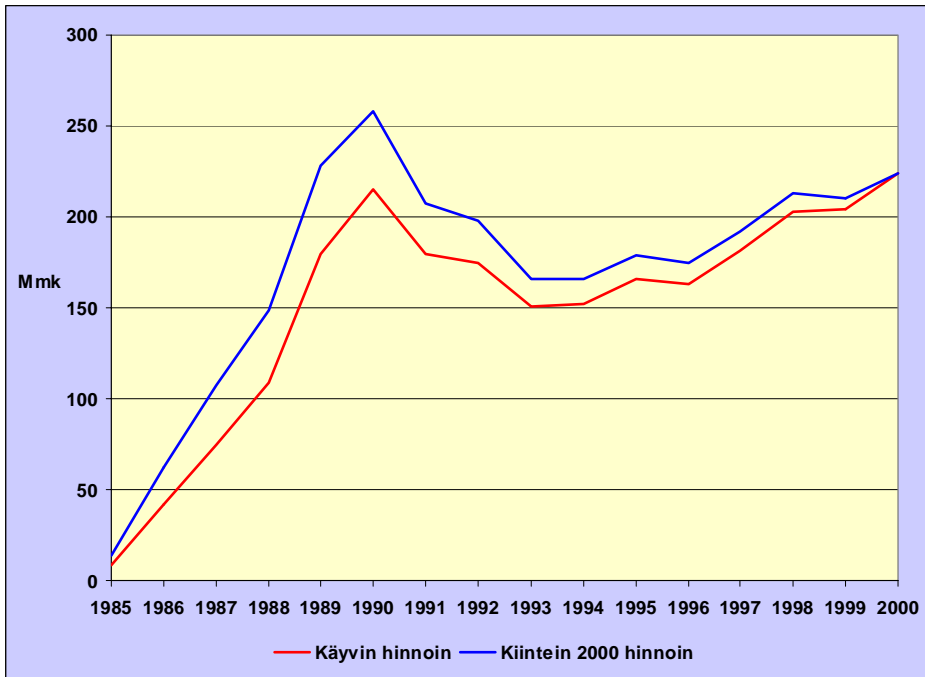
Paikallisradioiden kokonaisliikevaihto oli 1990-luvun alussa jo 235 miljoonaa markkaa. Sitten paikallisradioiden liikevaihto on ainakin koko 1990-luvun pysynyt 200 miljoonan markan molemmin puolin. Tilastokeskuksen tietojen mukaan kaupallisten radioiden kokonaisliikevaihto oli vuonna 1999 noin 226 miljoonaa markkaa, josta valtakunnallisen Radio Novan osuus oli noin neljännes. Vuonna 2000 kaupallisten radioiden liikevaihto oli arvioiden mukaan reilut 240 miljoonaa markkaa.



Kuvio 37 Kaupallisten radioiden liikevaihto 1985-2000

1990-luvun alkupuolella kaupallisissa radioissa työskenteli yli 600 vakituista työntekijää ja noin 800 freelancea. Vuonna 2000 kaupallisilla radioilla oli Suomen Radioiden Liiton arvi-
on mukaan vajaat 500 vakituista työntekijää. Tämän lisäksi radioilla oli vajaat 400 avusta-
jaa.

Kaupallisten radioiden tuloista lähes 90 prosenttia tulee mainonnasta. Koko mediamainon-
nasta kaupallisten radioiden osuus on koko 1990-luvun ajan ollut noin 4 prosenttia. Länsi-
Euroopassa kaupallisten radioiden osuus mediamainonnasta on noin 5 prosenttia. Suomes-
sa toimivien kaupallisten radioiden osuus joukkoviestinnän kokonaisliikevaihdosta on vain
yhden prosentin luokkaa.



Kuvio 38 Kaupallisten radioiden mainosmyynti 1985-2000

Kaupallisten radioiden taloustilaston 2000 mukaan kaupallisten radioiden myyntirakenteessa, ilman valtakunnallista Radio Novaa, paikallisen mainosajan myynnin osuus kokonaisymynnistä on hieman alle 60 prosenttia.

Taulukko 3 Paikallisradioiden tuottorakenne 1993-2000

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Paikallinen	82 %	86 %	79 %	85 %	83 %	76 %	70 %	59 %
Valtakunnallinen	6 %	5 %	11 %	7 %	5 %	13 %	17 %	28 %
Ohjelma-aika	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %	2 %	1 %
Muu myynti	10 %	7 %	8 %	5 %	9 %	10 %	11 %	12 %

1990-luvun aikana kaikkiaan kolmisenkymmentä kaupallista radiota on lopettanut toimintansa tai sulautunut toiseen radioasemaan. Uusia yrittäjiä on kuitenkin toimialalle löytynyt, sillä kaupallisten radioiden kokonaismäärä on viime vuosina pysynyt lähes ennallaan.

Taulukko 4 Kaupallisten radioasemien määrän kehitys 1985-1999

	Paikalliset/ alueelliset	Valta- kunnalliset	Erikoisradiot	Yhteensä	Lopettaneet
1985	18	-	-	18	0
1986	18	-	-	18	3
1987	28	-	-	28	1
1988	40	-	-	40	0
1989	55	-	-	55	2
1990	66	-	-	66	1
1991	60	-	-	60	7
1992	57	-	-	57	5
1993	56	-	-	56	6
1994	57	-	2	59	3
1995	58	-	2	60	3
1996	57	-	2	59	3
1997	58	1	2	61	2
1998	58	1	2	61	1
1999	53	1	6	60	5

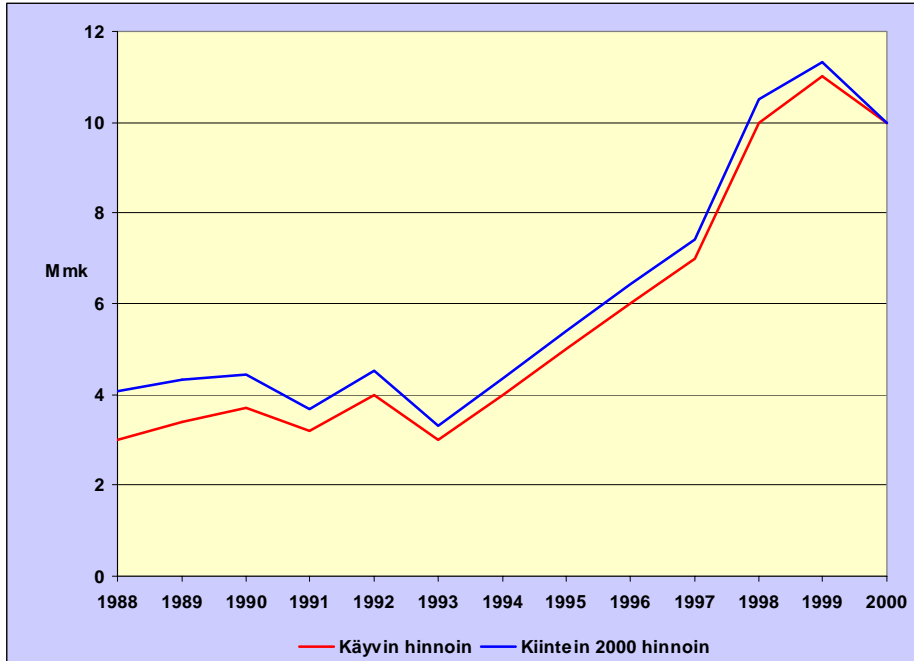
Kaupallisille radioille koko 1990-luku oli taloudellisesti erittäin vaikeaa aikaa. Paikallisradiokentän rakenteen uusiminen ja kaupallisten radioasemaketjujen syntyminen eivät ainaakaan vielä onnistuneet nostamaan alaa nousuun. Kaupallisten radioiden operatiivisen toiminnan kannattavuus on viime vuosina heikentynyt. Lähes koko 1990-luvun ajan vähintään puolet kaupallisista radioista on tehnyt negatiivisen nettotuloksen. Radioiden taloudessa on kuitenkin suuria eroja ja osa radioista on hyvinkin kannattavia. Positiivista kaupallisten radioiden viime vuosien taloudellisessa kehityksessä on niiden liikevaihdon kasvu ja vakava-raisuuden parantuminen.

Suomen suurimpia radioketjuja oli 21 kaupungissa toimiva Radio Plus, joka kuitenkin hajosi vuonna 2000. Tällä hetkellä useilla paikkakunnilla toimivia kaupallisia radioita ovat 13 kaupungissa toimiva Kiss FM ja 11 kaupungissa toimiva Classic FM. Muita radioketjuja ovat Star FM, NRJ/Energy, Radio Dei ja Groove FM. Edellä mainituista suurimmista radioketjuista kaikki muuta paitsi Radio Plus ja Radio Dei ovat ulkomaalaisomistuksessa. Kaupallisille radioille suuntautuvia mainosmarkkoja ovat siis nykyään jakamassa useilla paikkakunnilla toimivat formaattiradiot ja paikallisradioketjut sekä valtakunnallinen Radio Nova.

2.5.4 Elokuvat

Elokuviissa käynti on ollut jonkin verran nousussa vuodesta 1996 lähtien, jolloin suomalaiset kävivät keskimäärin elokuvissa yhden kerran vuodessa. Vuonna 2000 elokuvakäyntejä suomalaista kohti oli noin 1,4. Suomalaiset ovat edelleenkin pohjoismaisittain varsin laiskoja elokuvissakävijöitä, sillä ruotsalaiset käyvät keskimäärin 1,8 kertaa, tanskalaiset 2,1 kertaa ja norjalaiset peräti 2,6 kertaa vuodessa elokuvissa.

Elokuvamainonnan määrä vuonna 2000 oli noin 10 miljoonaa markkaa, joka oli noin 3,6 prosenttia verrattuna pääsylippituloihin



Kuvio 39 Elokuvamainonta 1988-2000

2.5.5 Uusmedia

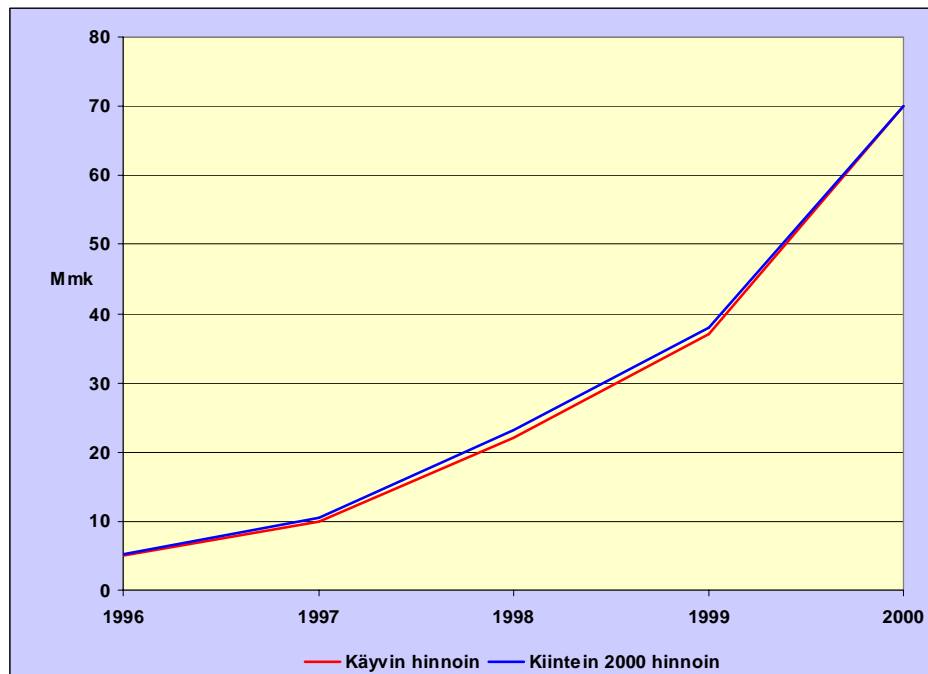
Uusmedia-ala on itse asiassa kattokäsite sellaisten yritysten määrittelyyn, jotka jollain tavoin tuottavat ainakin osaksi sähköisessä muodossa olevia mediasisältöjä. Uusmedian määrittelyä vaikeuttaa alalla toimivien yritysten kirjavuus. Alan yritysten kirjo kulkee yrityksille ja kotitalouksille tiedollisia ja taiteellisia sisältöjä tuottavista yrityksistä näiden sisältöjen pakkausta ja jakelua edistäviä ratkaisuja tuottaviin yrityksiin. Uusmedia-alaan on katsottu kuuluvan ainakin seuraavan kaltaisia yrityksiä:

- Tietotekniikan järjestelmätoimittajat
- Perinteiset ohjelmistotalot
- AV-alan tuottajat
- Perinteiset mediat
- Mainostoimistot
- Teleoperaattorit
- Tietotekniikan valmistajat
- Multimediatauottajat
- Internetpalvelujen tuottajat

Uusmedian sisältötuotteet ovat digitaalisessa muodossa. Siksi niiden pääasialliset jakelukanavat tällä hetkellä ovat Internet ja CD-ROM –tuotteet, joiden käyttämiseen soveltuvat modernit tietokoneet. Siten sisältötuotteiden kysynnän edellytyksenä on näiden koneiden levinneisyys ja käyttötaito.

Uusmediatoimiala on varsin nuori. Käytännössä se on kehittynyt 1990 –luvulla Internetin yleistyessä. Suomalaisen uusmediateollisuuden arvioitu liikevaihto vuonna 1998 oli noin 700 miljoonaa markkaa. Eri mediat ovat nykyisin usein saman yrityskokonaisuuden alla. Erityisesti suurimmat viestintäalan yritykset ovat mukana niin sähköisessä kuin painoviestinnässäkin. Samoin uusmediatoimiala, joka aiemmin joissakin skenaarioissa koettiin uhkaksi perinteisille mediayrityksille, näyttää melko laajasti integroituvan nimenomaan perinteisiin viestintäyrityksiin. Todennäköisin selitys tälle on, että varsinaista sisältöosaamista, joka viime kädessä luo asiakkaiden silmissä arvon myös uusmediatuotteille on paljon juuri perinteisissä viestintäyrityksissä.

Internet-mainonta käynnistyi varsinaisesti vasta 1990-luvun puolivälin tienoilla. Toistaiseksi Internet-mainonta on arvontaan hyvin vähäinen. Vuonna 2000 Internet-mainonnan arvo oli noin 70 miljoonaa markkaa eli noin yksi prosentti koko mediamainonnasta.



Kuvio 40 Internetmainonta 1996-2000

2.6 Media-alan rakenne

Yhdeksänkymmentäluvun laman jälkeen media-alaa on muokannut erityisesti kaksi kehitystrendiä: Toisaalta suurten mediajättien muodostuminen, jolloin samaan yrityskokonaisuuteen on fuusioiden ja yrityskauppojen kautta tullut monia medioita, toisaalta erikoistuminen ja ydinosaamiseen keskittyminen, jolloin yrityksistä on ulkoistettu alihankkijoille sellainen toiminta, joka ei ole yrityksen keskeistä osaamista (esimerkiksi kustannustoiminnassa ostetaan painotyö alihankkijalta).

Teknologinen kehitys on vaikuttanut myös hyvin voimakkaasti media-alaan. Tuotantoprosessin digitalisoituminen on muokannut eräitä media-alan ammatteja hyvin voimakkaasti ja joitakin on lähestulkoon kadonnut kokonaan. Media-ala on joutunut hyödyntämään esimerkiksi internetiä samalla tavoin kuin muutkin yritykset, mutta esimerkiksi journalistisessa työssä siitä on tullut keskeinen työväline.

2.7 Viestintäalan kehitystrendit

Viestintäalan kehitykseen tällä hetkellä voimakkaimmin vaikuttava tekijä on teknologia. Digitalisoituminen eli informaation siirtyminen sähköiseen muotoon muokkaa voimakkaasti viestintätuotteiden sisällöntuotantoa, pakkausta jakelua ja kulutusta. Digitalisoituminen edellyttää yhä laajempien henkilöstöryhmien tietotekniikkaosaamista. Toisaalta se myös samankaltaistaa sisällöntuotantoa eri medioiden välillä. Digitaalitekniikka yhdistää kaiken informaation käsittelyn yhteismitalliseksi. Tietokoneen muistissa voi olla samassa muodossa tekstiä, ääntä ja kuvaa. Aiemmin esimerkiksi kirja, sanomalehti, äänite, elokuva, radio- ja televisiolähetys ja tietokonepelit olivat sidottuja täysin erilaisiin materiaaleihin ja esitysmuotoihin. Kehittynyt digitaalitekniikka vapauttaa näiden erilaisten tuotteiden tuotannon ja jakelun eriytyneistä materiaali- ja menetelmävaateista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sama työntekijä voi tuottaa materiaalia useampaan mediaan samanaikaisesti. Toisaalta se edellyttää myös yritysten henkilöstöltä laaja-alaisempaa mediaosaamista. Tämä teknologinen konvergenssi madaltaa eri viestintävälineiden raja-aitoja ja erityisesti suurten yritysten osalta on jo nähtävissä, että ne pyrkivät toimimaan laaja-alaisesti monissa medioissa.

Yksi tärkeä minkä tahansa toimialan kilpailutilannetta määrittelevistä tekijöistä on alalletulokynnys. Sellaisille aloille, joissa yritystoimintaan ryhtyminen edellyttää korkeita investointeja aineellisiin hyödykkeisiin, tuotekehitykseen ja markkinointiin on vaikeampi tulla uutena toimijana mukaan kuin sellaisille aloille, joissa tämä investointivaade on matalampi. Digitalisoituminen on selvästi madaltanut viestintäalan alalletulokynnystä, joten alan yritysten kasvaa tulevaisuudessa.

Painoviestinnässä digitaalitekniikka näkyy paitsi painopinnan valmistuksen digitalisoitumisena myös koko painoprosessin digitalisoitumisena siten, että painaminen tapahtuu suoraan digitaalisten tiedostojen ohjaamana. Tämä tuo tuotantoprosessiin tehokkuutta nopeuden, vähäisempien työvaiheiden ja aiempaa paremman painojäljen muodossa. Digitaalisuus antaa myös mahdollisuuden tarpeen mukaan painamiselle, hajautetulle painamiselle ja vaihtuvan tiedon painamiselle esimerkiksi personoituun suoramainontamateriaaliin. Toisaalta digitalisoituminen korvaa osin painoprosessin kokonaisuudessaan esimerkiksi PDF – julkaisemisen muodossa.

Digitaalisen television lähetykset alkoivat 27. elokuuta 2001. Koelähetykset aloitettiin vuoden 2000 syksyllä. Hallitus on asettanut tavoitteekseen, että nykyisistä analogisista lähetyksistä luovutaan vuoden 2006 loppuun mennessä.

Kesäkuussa 1999 myönnettyjen toimilupien ehdoissa on, että 70 % Suomen väestöstä tulee olla digitaalisten lähetysten piirissä vuoden 2001 loppuun mennessä. Vuoden 2006 loppuun mennessä toiminnan pitää kattaa koko Suomi.

Digitaalilähetysten vastaanottamiseen tarvitaan digitaalinen vastaanotin tai nykyiseen televisioon liitettävä erillinen lisälaitte (set-top box).

Suomessa digitaalikanavat on jaettu kolmeen nippuun eli multipleksiin, jotka kaikki voivat näyttää neljää eri kanavaa. Suomeen tulee siis kahdeksan uutta valtakunnallista televisiokanavaa aiempien neljän lisäksi. Valtioneuvoston myöntämät digitaaliset televisiotoimiluvat ajalle 1.9.2000 - 31.8.2010 jakaantuvat seuraavasti:

Kanavanippu (multipleksi) A:

Yleisradio Oy

Kanavanippu (multipleksi) B:

1. MTV Oy (MTV3:n digitaaliversio)
2. City-TV Oy Helsinki, City-TV Oy Pirkanmaa, City-TV Oy Suomi ja City-TV Oy Turku (alueellinen ohjelmisto)
3. Suomen Urheilutelevisio Oy (urheilukanava)
4. Wellnet Oy (hyvän olon palveluverkko)

Kanavanippu (multipleksi) C:

1. Oy Ruutunelonen Ab (Nelosen digitaaliversio)
2. Helsinki Media Company Oy (elokuvakanava)
3. Werner Söderström Oy (koulutuskanava)
4. Deuterium Oy; toiminimen muutos vireillä: Canal+ Finland Oy (yleiskanava)

Kanavamäärän lisääntymisen lisäksi digitaaliset televisiolähetykset mahdollistavat erilaisien lisäpalvelujen käytön ja vuorovaikutteisuuden. Digitaalilähetykset siis lisäävät katsojien valinnanmahdollisuuksia ja mahdollistavat lähetyksen ”räätälöinnin” vastaanottajalle sopivaksi. Digitalisoituminen lähentää televisiota ja Internetiä toisiinsa, koska uusi tekniikka mahdollistaa internetin käytön television kautta. Tulevaisuudessa on mahdollista, että näiden viestinten rajat katoavat kokonaan.

Myös radiolähetystoiminnassa valmistaudutaan digitalisoitumiseen, joskin sen menestykselliseen toteuttamiseen lyhyellä aikavälillä suhtaudutaan varauksellisemmin kuin digitaalisen televisiotoiminnan. Digitalisoinnin etuna on radio-ohjelmien multimediallistaminen, eli samaan aikaan voidaan lähettää paitsi ääntä, myös sitä tukevaa tekstiä ja kuvamateriaalia. Digitaalisen radiotoiminnan toteutuminen riippuu kuluttajista ja muista viestintävälineistä. Jos kuluttajat ovat valmiita investoimaan digitaalisiin radiovastaanottimiin ja kuuntelemaan kasvavia kanavamääriä siten, että se kiinnostaa mainostajia ja jos mikään muu viestintäväline, esimerkiksi uudet langattoman viestinnän sovellukset, ei korvaa radiolähetyksen oheispalveluja, on digitaaliradiolla menestyksen edellytykset.

Sähköisen viestinnän osalta merkittävin kehitystrendi on tarjonnan kasvaminen. Samanaikaisesti on selvää, että vaikka kulutus kasvaa, se ei kasva samassa suhteessa kuin tarjonta, joten viestinnän kulutus pirstaloituu (kanavaa kohti on vähemmän yleisöä kuin ennen). Mainostajien näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että myös mainossekuntia kohti saavutettu yleisömäärä vähenee. Mikäli muuta ei tapahdu, myös mainossekunnista maksettava hinta vähenee toisaalta siksi, että kilpailijoita on enemmän ja toisaalta koska mainossekunnin kontaktiarvo heikkenee. Tässä tilanteessa sähköisen viestinnän yritysten tulee joko hyväksyä aleneva hinta mainossekunneista ja pyrkiä alentamaan kustannuksia sitä vastaavasti, jotta kannattava toiminta voisi jatkua tai pyrkiä luomaan lisää arvoa mainossekunnille erikoistumisen ja kohdentamisen avulla.

Medioiden sisällä ja medioiden välillä käydään kilpailua kuluttajien ajankäytöstä ja kuluttajien medioihin käyttämästä rahasta sekä mainosmarkkojen kohdentumisesta. Digitalisoituminen merkitsee muokkaa niin paino- kuin sähköisenkin viestinnän tulevaisuutta. Painoviestinnässä sisältöjen tuottaminen muodostuu lähes täydellisesti paikkaan sitoutumattomaksi, koska kommunikaatioverkot mahdollistavat niin tekstin kuin kuvienkin välittämisen reaaliaikaisesti lähes mistä tahansa maailmassa. Samoin on mahdollista eri osaamisen nopea yhdistäminen siten, että yhden journalistisen kokonaisuuden rakentamiseen käytetään osaamista ympäri Maailman. Painetun viestinnän katoamiseen sähköisen tieltä ei kuitenkaan uskota. Painoviestinnän säilymisen puolesta puhuu ensinnäkin se, että painotuote on erittäin hyvin inhimilliseen kulutukseen sopiva pakkaus. Se on kevyt, mukautuva ja helpokäyttöinen. Sen sisältö on helppo selata, sen voi säilyttää kohtalaisen helposti ja siitä pääsee myös helposti eroon. Konvergenssi pakottaa kuitenkin myös painetun viestinnän yrityk-

siä kehittämään ja hankkimaan sellaista osaamista jonka avulla tuotetaan myös sähköistä, audiovisuaalista ja interaktiivista viestintää.

Sähköisten viestimien merkittävä tulevaisuuden haaste on lisääntyvä tarjonta joka antaa kuluttajille enemmän vaihtoehtoja. Jotta lisääntyneen kilpailun oloissa kyettäisiin kannattavaan toimintaan, on sähköisen viestinnän yritysten kyettävä toisaalta parempaan kustannusten hallintaan ja toisaalta kohdistamaan ja profiloimaan tarjontaansa tietyille asiakasryhmille.

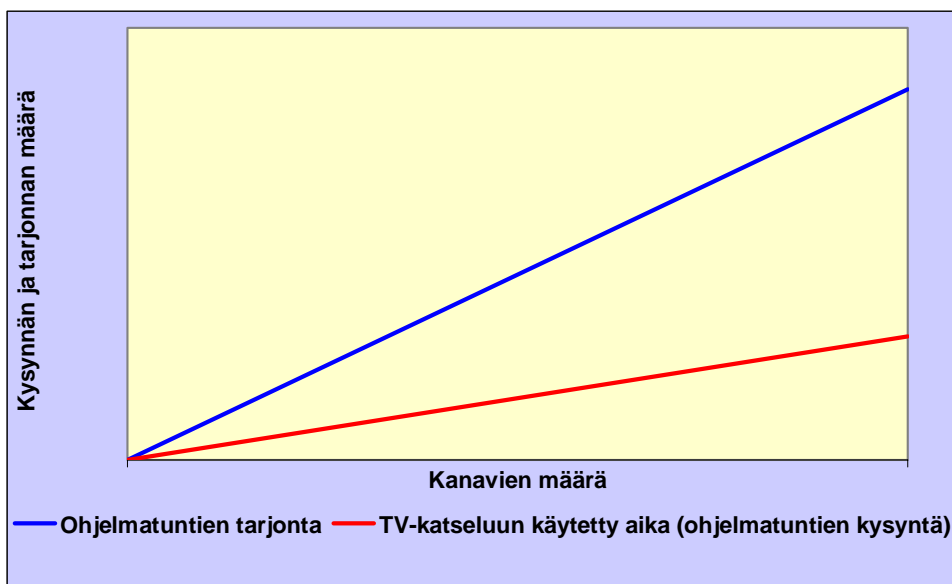
Televisiolähetysten siirtyminen analogisesta lähetystekniikasta digitaaliseen alkoi Euroopassa vuosina 1995-96, jolloin aloitettiin ensimmäiset digitaalipalvelut, on muokannut jo nyt voimakkaasti eurooppalaista televisiokenttää. Uuden teknologian kehittymisen ja julkisen sääntelyn vähenemisen myötä on televisiotoimialan rakenne ja ansaintalogiikka kehitymässä uuteen muotoon. Digitaalinen teknologia lisää televisiokanavia ja mahdollistaa niiden sisällön suuremman erilaistumisen ja uusien palvelujen liittämisen niihin. Digitaalisuus myös lähentää televisiosektoria telekommunikaatioon, muihin medioihin ja informaatioteknologiaan.

Digitaalitekniikan käyttöönotto on ollut nopeaa ja se on lisännyt toimijoiden määrää eurooppalaisilla televisiomarkkinoilla. Erityisesti kasvua on ollut maksullisten kanavien määrässä. Kun digitaalisia satelliittikanavia oli vuonna 1996 vain kymmenen kappaletta, oli niiden määrä kasvanut jo seuraavana vuonna yli 330:een. Näistä kanavista yli kolmasosan katseleminen on maksullista.

Elokuusta 2001 lähtien on Suomessa alkanut digitaalinen televisiolähetystoiminta, jonka vaikutukset tv-yhtiöihin ja sitä kautta niille sisältöjä toimittaviin televisio-ohjelmien tuotantoyhtiöihin ovat voimakkaat ja osin ennalta arvaamattomat.

Ensisijainen tekijä kanavakohtaisessa katsojaosuudessa on kanavien lukumäärä. Katsojaosuudella tarkoitetaan sitä osuutta tarkasteltavan maan tai alueen kotitalouksista tai henkilöistä, jotka katsovat televisiota tietyn ajanjakson aikana. Kokonaiskatsojaosuus on 100 prosenttia ja kanavakohtaiset osuudet ilmoitetaan prosentteina.

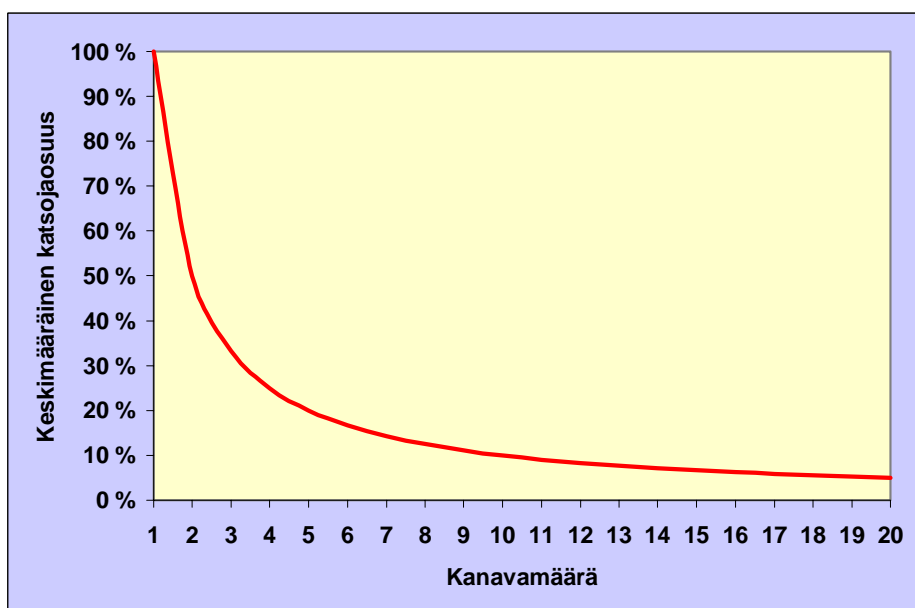
Toissijaisia tekijöitä ovat yleisön koko ja ajankäyttö. Molemmat näistä ovat suhteellisen vakioita lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä tarjonnasta riippumatta. Kun uusi kanava tulee markkinoille, se ei yleensä vaikuta katsojien kokonaismäärään, joten kysyntä säilyy lähes saman suuruisena. Katsojien käytettävissä oleva aika on rajallinen ja television katseluun käytetty aika ei juuri kasva lyhyessä ajassa. Näin ollen uudet kanavat ja niiden myötä kasvanut televisiolähetysten yhteenlaskettu määrä eivät lisää television kulutusta merkittävästi. Tämä kysynnän ja tarjonnan kasvava erotus on kuvattu kuviossa 41.



Kuvio 41 Televisio-ohjelmatuntien kysyntä ja tarjonta

Tuloksena tästä on että jokainen uusi televisiokanava lisää kilpailua ja jakaa katsojia aiheuttaen väistämättä markkinaosuuden laskun vanhoille tv –kanaville. Esimerkiksi ennen neloskanavan toimilupaa olemassa olevat kolme kanavaa saattoivat odottaa keskimäärin kolmanneksen katsojaosuutta kukin. Uuden kanavan myötä keskimääräinen odotusarvo laski 25 prosenttiin.

Keskimääräisen katsojaosuuden lasku kanavamäärän kasvaessa on esitetty kuviossa 42.



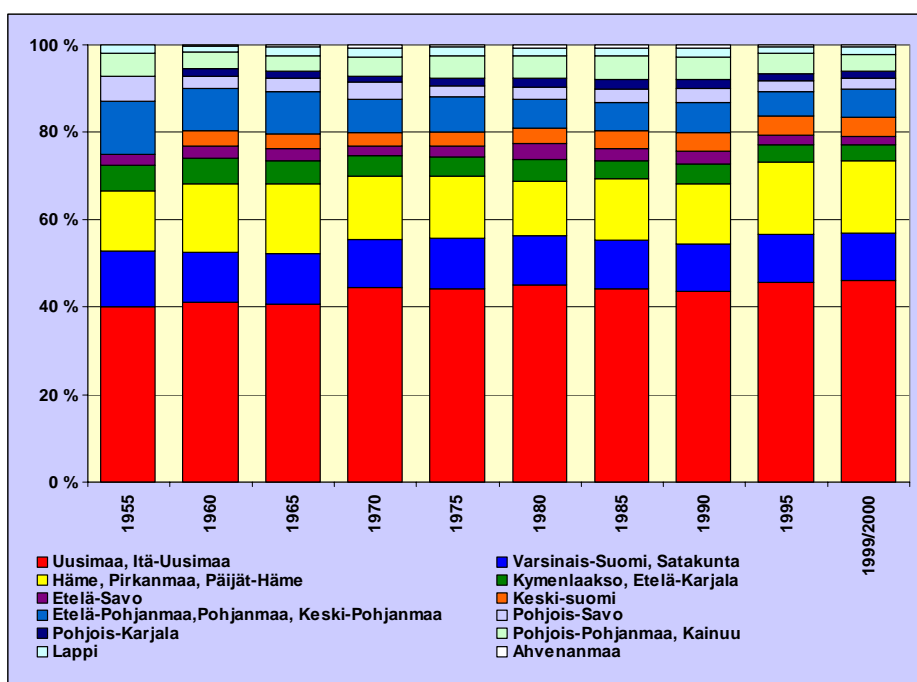
Kuvio 42 Kanavamäärä ja keskimääräinen katsojaosuus

Matemaattinen odotusarvo ei kuitenkaan ota huomioon tekijöitä, jotka muokkaavat markkinaosuudet todellisuudessa keskimääräisestä poikkeaviksi. Näitä tekijöitä ovat yleisöä miellyttävä ohjelmatarjonta, sitouttamisstrategiat ja erilaiset kilpailuedut, joita kanavilla voi olla tai joita se voi saavuttaa. Tästä johtuen jotkut kanavat pystyvät saavuttamaan katsojaosuuksia jotka ylittävät keskimääräisen odotusarvon ohjelmavalintojensa, paremman asiakaspalvelun, ja muiden strategisten tekijöiden avulla.

Tästä seuraavat taloudelliset vaikutukset, jotka heijastuvat myös tv –yhtiöiden alihankkijoina toimivien itsenäisten tuottajien talouteen perustuvat kaupallisten tv –yhtiöiden rahoitus pohjaan. Kaupalliset tv –yhtiöt saavat tulonsa pääasiallisesti mainostajilta (pöytäluokien ohjelmat, jotka voidaan laskuttaa katsojilta). Kanavakentän pirstaloituessa ja keskimääräisten katsojaosuuksien laskiessa yhden mainossekunnin arvo mainostajalle laskee, koska kontaktien määrä vähenee. Joissakin tapauksissa tätä voidaan kompensoida aiempaa paremmalla kohdennettavuudella, mutta keskimääräisesti mainossekunnin hinta laskee.

3 PAINOVIESTINTÄTEOLLISUUDEN ALUEELLI- NEN KEHITYS

Painoviestintäteollisuuden toiminnan jakautuminen alueittain on muuttunut viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Alueelliset toimijat ovat kasvattaneet merkitystään koko maan taloudessa. Kun tarkastellaan graafisen teollisuuden alueellisia kansantalouden lukuja vuodesta 1955 vuoteen 1998 nähdään, että toimialan alueellinen jakauma on muuttunut merkittävästi tällä aikavälillä. Osuus koko maan graafisen alan yrityskannasta vuodesta 1950 vuoteen 2000 kasvoi merkittävästi Uudellamaalla/Itä-Uudellamaalla. Alueen osuus kaikista graafisen alan yrityksistä kasvoi 40 prosentista noin 46 prosenttiin vuosisadan loppussa (kuva 46). Tämä tarkoittaa sitä, että pääkaupunkiseutu ympäristöineen on kasvattanut osuuttaan graafisen alan yrityskannasta 16 prosentilla viiden vuosikymmenen aikana. Merkittävimmin yrityskannan suhteellisella osuudella mitattuna ovat menettäneet Ahvenanmaa, Pohjois-Savo, Etelä-Pohjanmaa/Vaasan rannikkoseutu/Keskipohjanmaa ja Kymenlaakso/Etelä-Karjala.



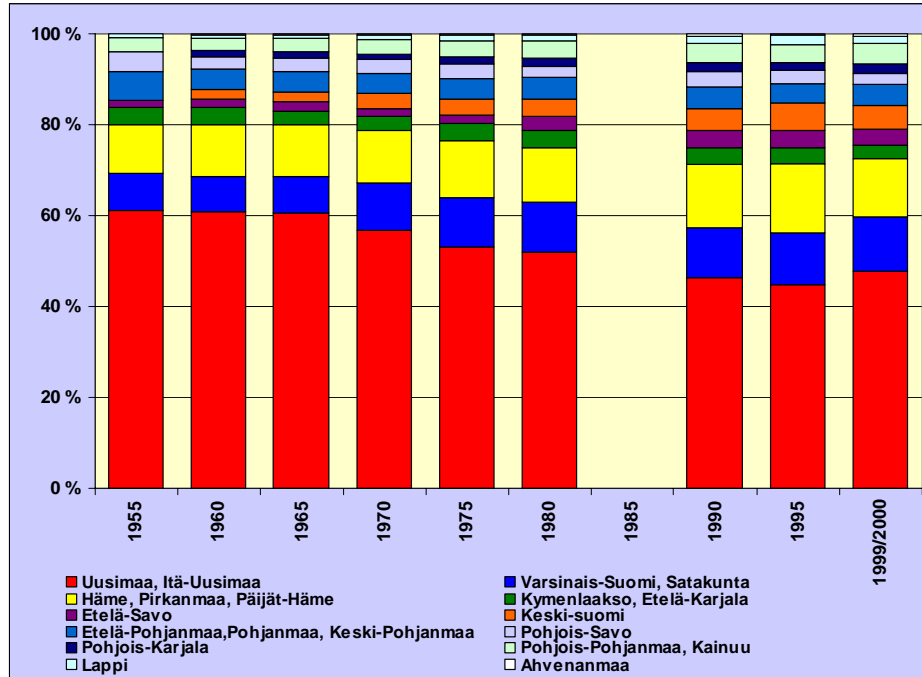
Kuvio 43 Painoviestintäalan yritykset maakunnittain vuonna 1955-1999/2000

Yrityskannan alueellisten osuuksien muutokset osoittavat monien mielestä toimialan keskittymistä pääkaupunkiseudun alueelle. Muu aineisto ei kuitenkaan tue tätä näkemystä.

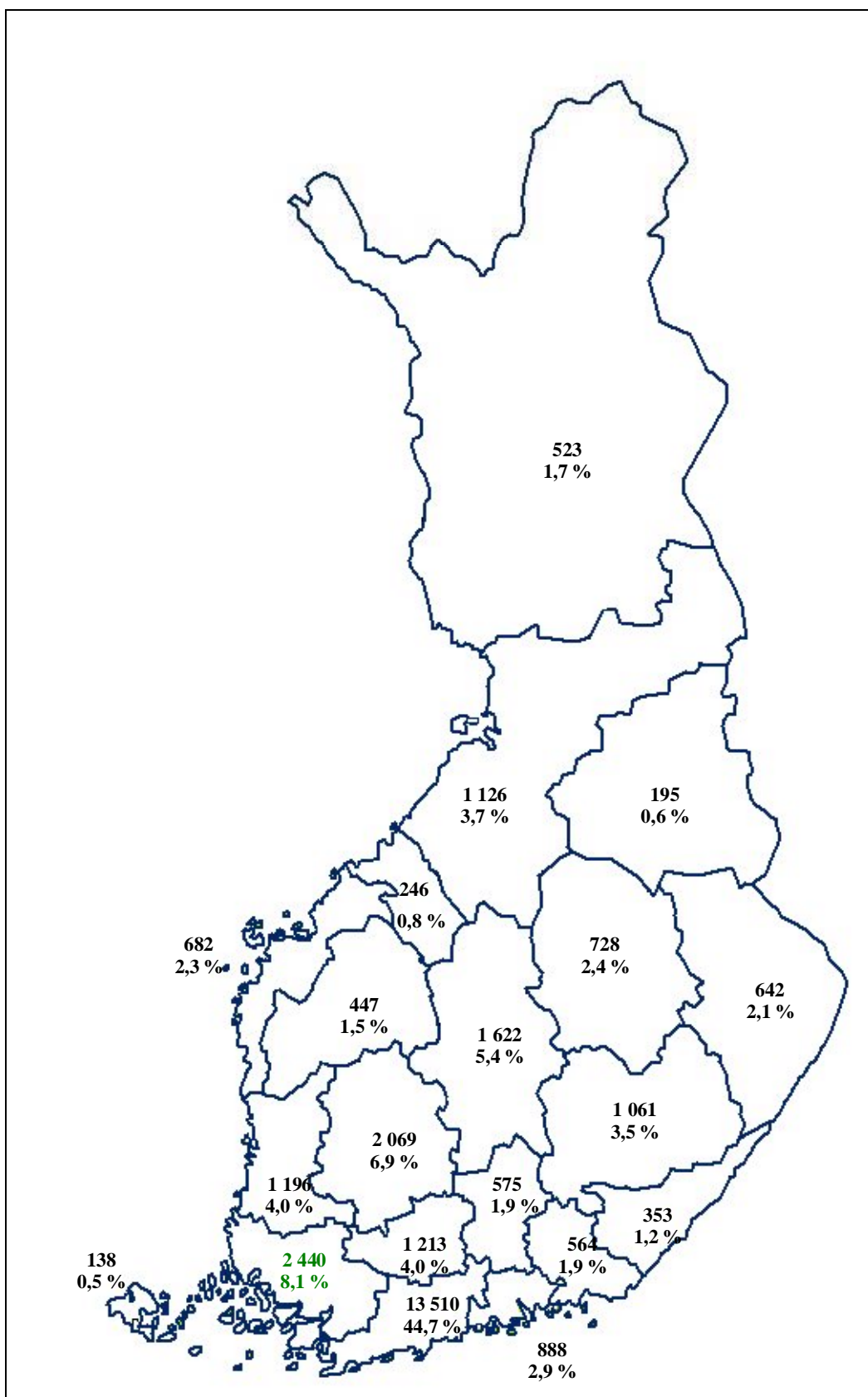
Vaikka Uudenmaan/Itä-Uudenmaan alue on kasvattanut osuuttaan painoviestintäteollisuuden yrityskannasta, sen osuus alan työvoimasta on viime vuosiin saakka ollut laskeva. Tarkastelujaksolla 1950-2000 sen osuus alan työvoimasta on laskenut lähes neljänneksellä

(kuva 44). Vuonna 1950 noin 61 prosenttia graafisen alan työntekijöistä oli töissä pääkaupunkiseudun yrityksissä, mutta vuonna 2000 osuus oli pudonnut 47 prosenttiin.

Työvoiman suhteellinen osuus on kasvanut monissa maakunnissa. Eniten ovat osuuttaan kasvattaneet Kesk-Suomi, Etelä-Savo, Ahvenanmaa ja Varsinais-Suomi/Satakunta.

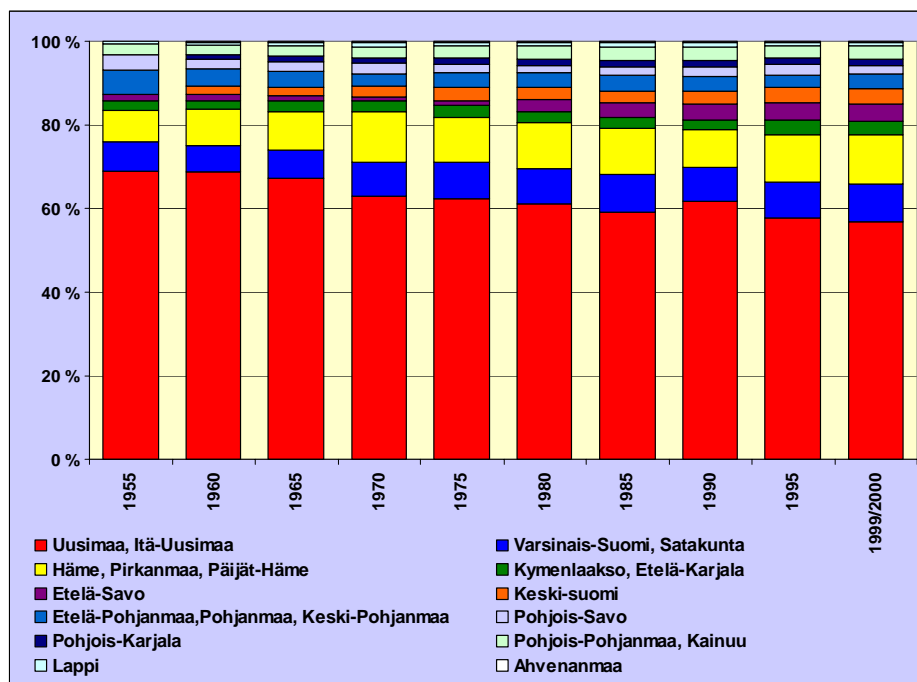


Kuvio 44 Painoviestintäalan henkilöstö maakunnittain vuonna 1955-1999/2000



Kuvio 45 Painoviestintäalan henkilöstö maakunnittain vuonna 1999/2000

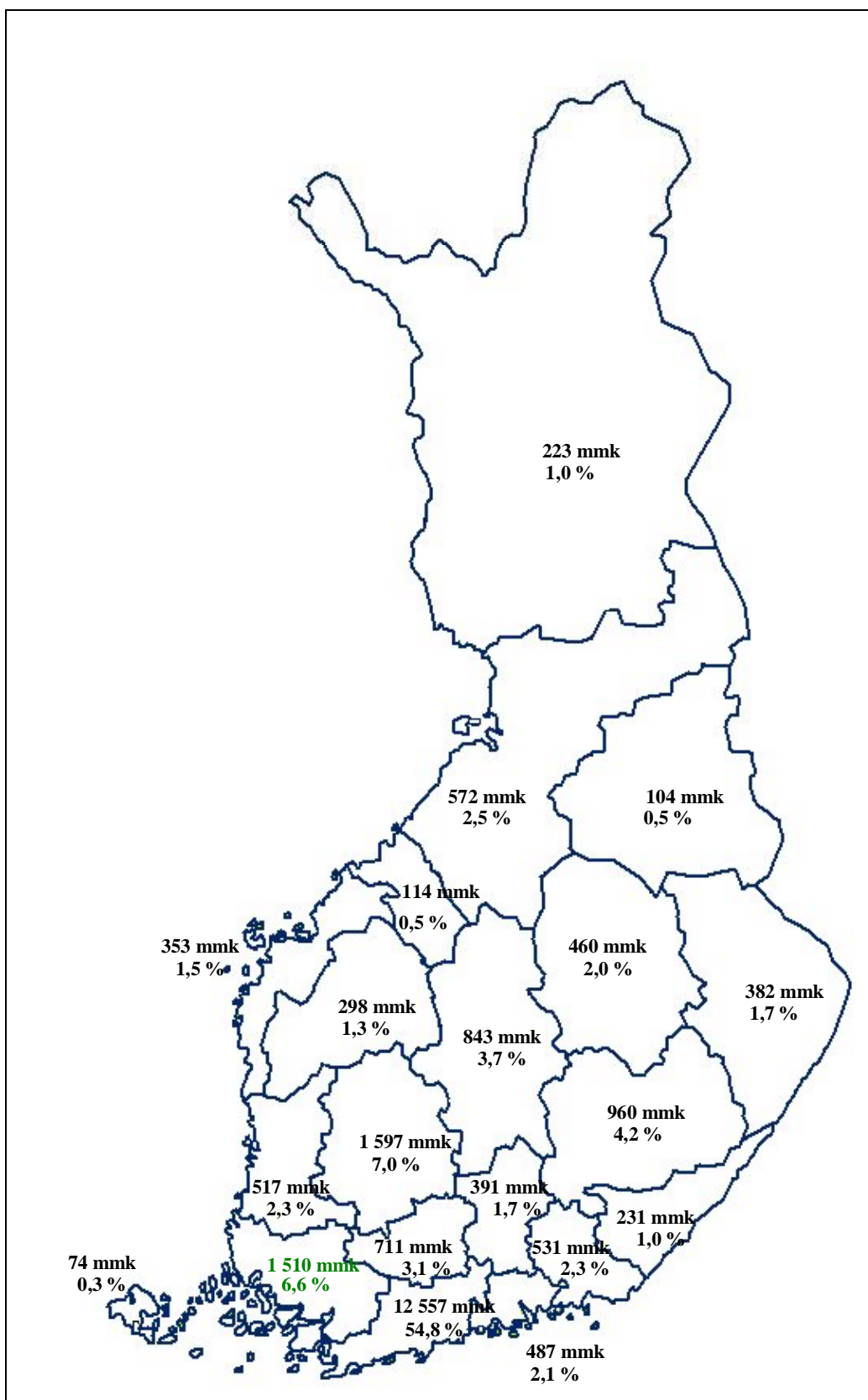
Kuten työvoiman, myös tuotannon arvon kehitys on ollut pääkaupunkiseudun ulkopuolisia alueita suosiva (kuvio 46). Pääkaupunkiseutu menetti vuoden 1955 ja 1998 välisenä aikana lähes 20 prosenttia suhteellisesta osuudestaan painoviestintäalan tuotannossa siten, että sen kansallinen markkinaosuus laski samalla ajanjaksolla 69,1 prosentista 56,2 prosenttiin. Markkinaosuuttaan kasvattaneita maakuntia ovat Etelä-Savo, Kymenlaakso/Etelä-Karjala, Häme/Pirkanmaa/Päijät-Häme, Lappi ja Varsinais-Suomi/Satakunta.



Kuvio 46 Painoviestintäalan tuotannon bruttoarvo maakunnittain vuonna 1955-1999/2000

Painoviestintäteollisuuden tuotannon bruttoarvo oli 1999 hieman alle 23 miljardia markkaa. Painoviestintäteollisuuden tuotannon bruttoarvo jakautuminen maakunnittain vuonna 1999 on esitetty kuviossa 47.

Vuonna 1999 Uudenmaan painoviestintäteollisuuden tuotannon bruttoarvo oli lähes 12,6 miljardia markkaa eli noin 55 prosenttia toimialan tuotannon kokonaisarvosta. Pirkanmaalla tuotannon bruttoarvo oli noin 1,6 miljardia markkaa ja Varsinais-Suomessa noin 1,5 miljardia markkaa. Tuotannon arvolta kolmen suurimman maakunnan yhteenlaskettu tuotannon arvo oli vajaat 15,7 miljardia markkaa eli yli kaksi kolmasosaa toimialan tuotannon kokonaisarvosta. Uudenmaan, Pirkanmaan, Varsinais-Suomen, Etelä-Savon ja Keski-Suomen osuus toimialan tuotannon kokonaisarvosta on vajaat 80 prosenttia eli noin 18 miljardia markkaa.



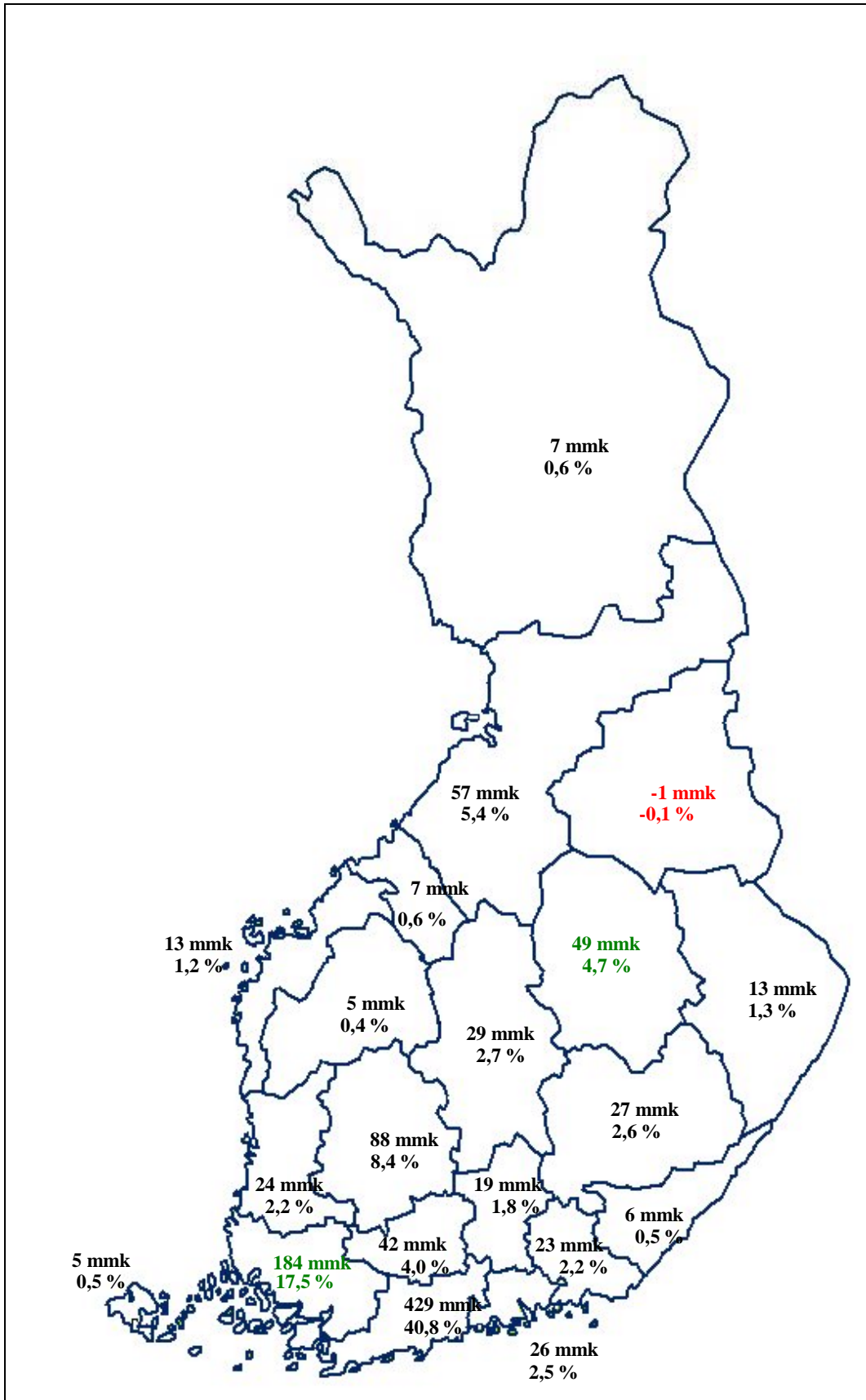
Kuvio 47 Painoviestintäalan tuotannon bruttoarvo maakunnittain vuonna 1999/2000

Painoviestintäteollisuuden investoinnit olivat vuonna 1999 noin miljardi markkaa. Painoviestintäteollisuuden investointien jakautuminen maakunnittain vuonna 1999 on esitetty kuviossa 48.

Vuonna 1999 Uudenmaan painoviestintäteollisuuden investoinnit olivat lähes 430 miljoonaa markkaa eli noin 40 prosenttia toimialan kokonaisinvestoinneista. Suhteutettuna painoviestintäteollisuuden tuotannon kokonaisarvoon oli investointiaktiivisuus kuitenkin melko alhainen Uudellamaalla. Kaikkein eniten suhteessa tuotannon arvoon investoitiin Varsinais-Suomessa (12,2 %) ja Pohjois-Savossa (10,7 %). Vähiten tuotannon kokonaisarvoon suhteutettuna investoitiin Kainuussa, Etelä-Pohjanmaalla, Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa.

Taulukko 5 Painoviestintäalan investointien jakautuminen maakunnittain

	Investoinnit 1 000 mk	Osuus investoinneista	Investointien osuus tuotannon bruttoarvosta
Uusimaa	429 315	40,8 %	3,4 %
Itä-Uusimaa	25 852	2,5 %	5,3 %
Varsinais-Suomi	184 295	17,5 %	12,2 %
Satakunta	23 621	2,2 %	4,6 %
Kanta-Häme	41 972	4,0 %	5,9 %
Pirkanmaa	88 148	8,4 %	5,5 %
Päijät-Häme	18 527	1,8 %	4,7 %
Kymenlaakso	23 194	2,2 %	4,4 %
Etelä-Karjala	5 711	0,5 %	2,5 %
Etelä-Savo	27 073	2,6 %	2,8 %
Pohjois-Savo	49 263	4,7 %	10,7 %
Pohjois-Karjala	13 187	1,3 %	3,5 %
Keski-Suomi	28 535	2,7 %	3,4 %
Etelä-Pohjanmaa	4 673	0,4 %	1,6 %
Pohjanmaa	12 939	1,2 %	3,7 %
Keski-Pohjamaa	6 815	0,6 %	6,0 %
Pohjois-Pohjanmaa	56 710	5,4 %	9,9 %
Kainuu	-598	-0,1 %	-0,6 %
Lappi	6 820	0,6 %	3,1 %
Ahvenanmaa	5 126	0,5 %	7,0 %
Koko maa	1 051 178		



Kuvio 48 Painoviestintäalan investoinnit maakunnittain vuonna 1999/2000

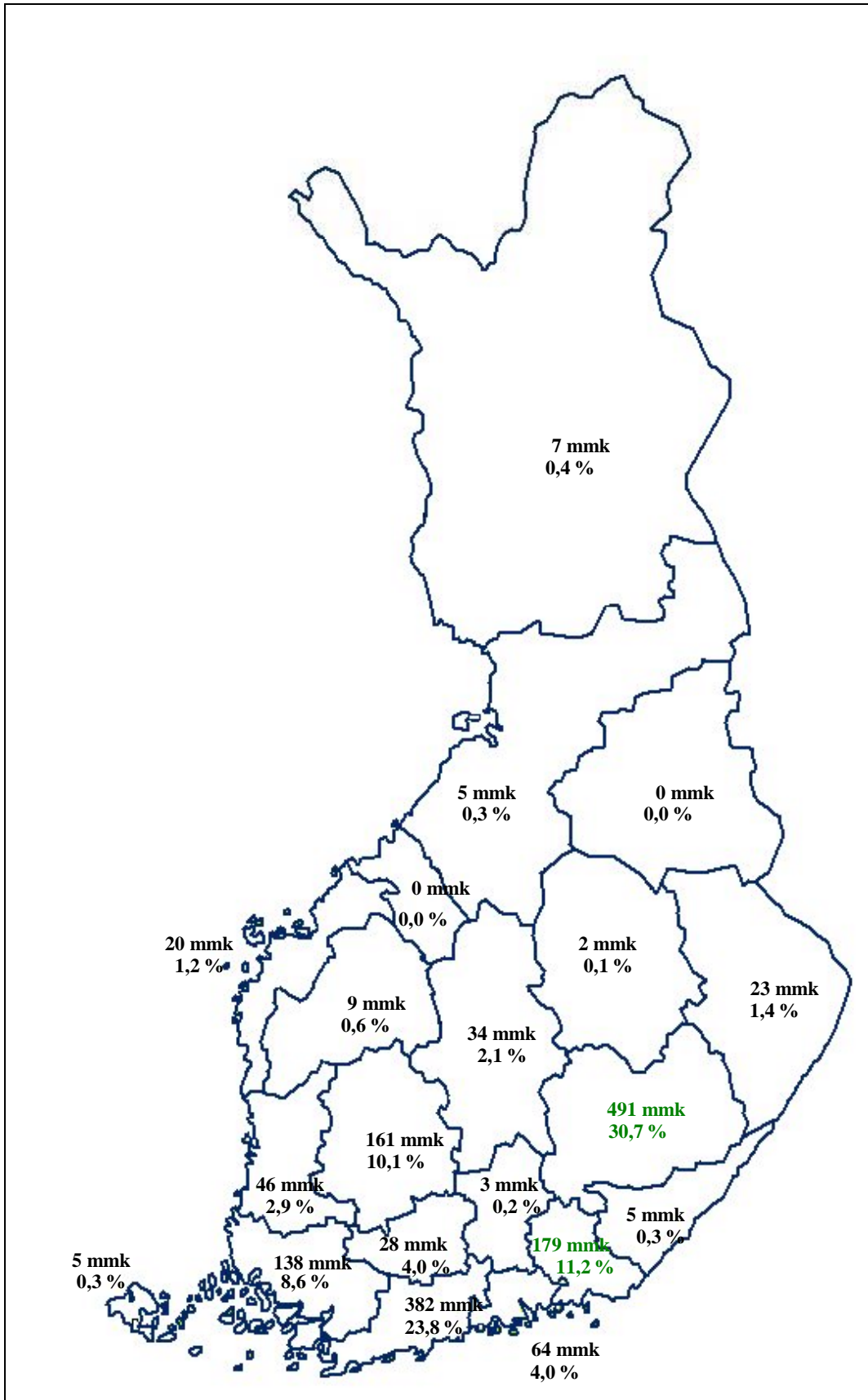
Painoviestintäteollisuuden viennin arvo oli vuonna 2000 noin 2 miljardia markkaa. Viennin osuus toimitusten arvosta oli noin 8 prosenttia ja painotuotannosta lähes 20 prosenttia. Vuonna 1999 vienti oli noin 1,6 miljardia markkaa ja sen osuus noin 7 prosenttia painoviestintäteollisuuden toimitusten arvosta. Painoviestintäteollisuuden viennin jakautuminen maakunnittain vuonna 1999 on esitetty kuviossa 49

Viennin merkityksessä on huomattavia maakuntien välisiä eroja. Esimerkiksi Etelä-Savon osuus painoviestintäteollisuuden tuotannon kokonaisarvosta oli vuonna 1999 vain 4,2 prosenttia, mutta toimialan kokonaisviennistä Etelä-Savon osuus oli vajaa kolmannes eli lähes puoli miljardia markkaa. Etelä-Savon painoviestintäteollisuuden toimituksista hieman yli puolet meneekin vientiin. Kymenlaakson painoviestintäteollisuuden toimitusten arvosta noin kolmannes on vientiä. Itä-Uudellamaalla viennin osuus oli noin 13 prosenttia ja Pirkanmaalla noin 10 prosenttia. Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa viennin osuus oli noin 9 prosenttia toimitusten bruttoarvosta.

Uudenmaan osuus toimialan viennistä on vajaa neljännes eli vajaat 382 miljoonaa markkaa. Uudellamaalla viennin merkitys on kuitenkin melko vähäinen, sillä viennin osuus on vain 3 prosenttia tuotannon kokonaisarvosta

Taulukko 6 Painoviestintäalan tuotannon ja viennin jakautuminen maakunnittain

	Tuotannon bruttoarvo 1 000 mk	Osuus tuotannon bruttoarvosta	Viennin arvo 1 000 mk	Osuus viennistä	Viennin osuus tuotannon bruttoarvosta
Uusimaa	12 557 226	54,8 %	381 603	23,8 %	3,0 %
Itä-Uusimaa	486 705	2,1 %	63 908	4,0 %	13,1 %
Varsinais-Suomi	1 510 323	6,6 %	137 651	8,6 %	9,1 %
Satakunta	516 889	2,3 %	45 976	2,9 %	8,9 %
Kanta-Häme	711 889	3,1 %	28 257	1,8 %	4,0 %
Pirkanmaa	1 596 552	7,0 %	160 869	10,1 %	10,1 %
Päijät-Häme	391 295	1,7 %	3 396	0,2 %	0,9 %
Kymenlaakso	531 048	2,3 %	179 454	11,2 %	33,8 %
Etelä-Karjala	231 403	1,0 %	4 504	0,3 %	1,9 %
Etelä-Savo	959 600	4,2 %	490 922	30,7 %	51,2 %
Pohjois-Savo	460 475	2,0 %	1 991	0,1 %	0,4 %
Pohjois-Karjala	381 896	1,7 %	23 065	1,4 %	6,0 %
Keski-Suomi	842 599	3,7 %	34 179	2,1 %	4,1 %
Etelä-Pohjanmaa	298 394	1,3 %	8 814	0,6 %	3,0 %
Pohjanmaa	352 828	1,5 %	19 844	1,2 %	5,6 %
Keski-Pohjanmaa	113 713	0,5 %		0,0 %	0,0 %
Pohjois-Pohjanmaa	572 392	2,5 %	4 825	0,3 %	0,8 %
Kainuu	104 446	0,5 %		0,0 %	0,0 %
Lappi	223 023	1,0 %	6 514	0,4 %	2,9 %
Ahvenanmaa	73 613	0,3 %	4 890	0,3 %	6,6 %
Koko maa	22 916 309		1 600 662		



Kuvio 49 Painoviestintäalan vienti maakunnittain vuonna 1999/2000

4 SUURIMMAT TOIMIJAT ALUEELLISILLA MAINOSMARKKINOILLA

4.1 SanomaWSOY-konserni

Fuusiossa 1.5.1999 syntynyt SanomaWSOY on Suomen suurin viestintäkonserni ja alansa suurin pörssi-yhtiö Pohjoismaissa. SanomaWSOY:n liikevaihto vuonna 2000 oli 1,4 miljardia euroa eli noin 8,3 miljardia markkaa. Vuonna 2000 konserni työllisti noin 13 300 henkilöä. SanomaWSOY:n viisi tytäkonsernia toimii laajasti viestintäalan eri alueilla tarjoten uutisia, sanoma- ja aikakauslehtiä, kirjoja, opetustuotteita ja viihdettä.

Sanoma-konserni kustantaa sanomalehtiä ja taloustietoa sekä harjoittaa uusmedialiiketoimintaa ja kaupallista painotoimintaa. Sanoma-konsernin päätuote Helsingin Sanomat on Pohjoismaiden suurin päivälehti, jonka levikki on noin 440 000 kappaletta. Konserni julkaisee myös kuusipäiväistä valtakunnallista iltapäivälehteä Ilta-Sanomia, jonka levikki on yli 214 000 kappaletta.

Sanoma-konserniin kuuluva Startel Oy kustantaa Taloussanomiam ja verkkosanomalehteä sekä tuottaa uutistoimistopalveluja ja yritysten verkkopalveluja. Viisi kertaa viikossa ilmestyvän Taloussanomien levikki on reilut 32 000 kappaletta.

Sanoma-konserniin kuuluva Kymen Lehtimedia -konserni kustantaa Kaakkois-Suomessa kolmea päivälehteä, kuutta paikallislehteä ja yhtä ilmaisjakelulehteä. Konsernilla on myös rotaatiopainot Kouvolassa ja Lappeenrannassa. Vuonna 2000 Kymen Lehtimedia Oy:n liikevaihto oli 373,8 miljoonaa markkaa. Konsernin palveluksessa oli noin 500 henkilöä. Kymen Lehtimedia Oy omistaa 41,2 prosenttia Hämeen Sanomat Oy:stä.

Lappeenrannassa ilmestyvä Etelä-Saimaa on levikiltään suurin Kymen Lehtimedia -konserniin kuuluvista seitsepäiväisistä sanomalehdistä. Etelä-Saimaan levikki on reilut 34 000 kappaletta. Konserniin kuuluvat kaksi muuta seitsemänpäiväistä sanomalehteä ovat kouvolaalainen Kouvola Sanomat ja Kotkassa ilmestyvä Kymen Sanomat. Kouvola Sanomien levikki on noin 30 000 kappaletta ja Kymen Sanomien reilut 27 000 kappaletta. Kymen Lehtimedien julkaisemien kolmen seitsemän kertaa viikossa ilmestyvän sanomalehden yhteenlaskettu levikki on yli 90 000 kappaletta. Kymen Lehtimedia-konserniin kuuluvat paikallislehdet ovat Anjalankosken Sanomat, Joutseno, Kaakonkulma Virolahdella, Luumäen Lehti, Pitäjänuutiset Mäntyharjulla ja Uutisvuoksi Imatralla. Kymen Lehtimedia-konsernin julkaisemien paikallislehtien yhteenlaskettu levikki on yli 30 000 kappaletta. Lisäksi konserniin kuuluu kerran viikossa noin 33 000 kotitalouteen Lappeenrannan, Lemin, Taipalsaaren ja Joutsenon alueella jaettava ilmaisjakelulehti Lappeenrantalainen.

Sanoma –konserni omistaa myös hieman yli 21 prosenttia Janton- viestintäkonsernista, joka julkaisee esimerkiksi useita ilmaisjakelulehtiä

Infosto Mediat Oy on kuluttajien välisen kaupankäynnin innovatiivisten ja kannattavien metodien ja palvelujen kehittäjä, joka auttaa yksityisostajia ja -myyjiä tekemään loistavia kauppvoja. Yhtiö julkaisee Suomen suurinta ilmoita-ilmaiseksi -lehteä, Keltaista Pörssiä, ja sen virolaista sisarjulkaisua Kuldne Börsiä. Keltaisen Pörssin verkkopalvelu on yksi Suomen suosituimmista verkkopalveluista.

SanomaWSOY:n tärkeimmät sähköisen viestinnän liiketoiminnot ja kehityshankkeet organisoitiin uuteen tytärkonserniin, SWelcomiin, kesällä 2000. SWelcom Oy:n liikevaihto vuonna 2000 oli 470 miljoonaa markkaan. Helsinki Mediasta SWelcomiin siirtyivät valtakunnallista televisiotoimintaa harjoittava Oy Ruutunelonen Ab, Suomen Medianelonen Ab, Helsinki Televisio Oy, Elokuvananava-projekti, Verkkovoima-yksikkö, Tuotantotalo Werne ja Måndag Oy. SanomaWSOY:n emoyhtiöstä konserniin siirtyi Swwap Oy ja vetovastuu Lumeveräjä-hankkeesta. SWelcom vastaa myös digitaalisen televisiotoiminnan tekniikasta; sen hallinnoimaan kanavanippu C:hen sisältyvät Elokuvananavan ja Nelosen lisäksi WSOY Koulukanava ja Canal+.

Sanoma Magazines aloitti toimintansa 1.10.2001. Uusi tytärkonserni muodostettiin SanomaWSOY:n ostettua VNU:n aikakauslehtiliiketoiminnan (Consumer Information Group, CIG). Konserniin sisältyvät sekä entisen Helsinki Median että ostetun CIG:n toiminnot. Yhdeksässä Euroopan maassa toimiva Sanoma Magazines on SanomaWSOY-konsernin suurin liiketoiminta-alue. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 (pro forma) oli 976 miljoonaa euroa eli noin 5,8 miljardia markkaa. Sanoma Magazines julkaisee noin 300 lehteä yhdeksässä maassa (Belgia, Iso-Britannia, Hollanti, Romania, Ruotsi, Slovakia, Suomi, Tshekin tasavalta, Unkari). Sanoma Magazines Finland julkaisee 47 aikakauslehteä Suomessa ja kolmea Ruotsissa. Sanoma Magazines Finland Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu naisten- ja perhelehtiä, lasten ja nuorten lehtiä ja kirjoja, tietotekniikkalehtiä sekä yritysjulkaisuja ja -hakemistoja.

SanomaWSOY-konserniin kuuluu Suomen suurin kirjankustantaja Werner Söderström Osakeyhtiö. WSOY –konserni on myös Pohjoismaiden suurin kirjanpainaja. Yhtiö on lisäksi suuri kalenterikustantaja Pohjoismaissa. WSOY:n yleisen kirjallisuuden yksikkö julkaisee kotimaista ja käännskirjallisuutta sekä tietokirjoja. Oppimateriaalit-yksikkö kustantaa pedagogisia viestintätuotteita painetussa ja sähköisessä muodossa. Business Information-yksikkö tuottaa yritysjulkaisuja, sanakirjoja, paikantamispalveluja (Genimap) sekä tietotekniikan kirjoja ja verkko-opetusratkaisuja (Docendo). Weilin&Göös kehittää ja markkinoi kuluttajille suoramyntiin sopivia tieto- ja sanakirjatuotteita. eWSOY-yksikkö vastaa WSOY:n Opit-oppimisportaalista sekä kuluttajille suunnattujen multimediatuotteiden kustantamisesta ja myynnistä. Yksikkö hallinnoi lisäksi konsernin uusmediayhtiöitä, Eversc-

reen Mediateamia ja Young Digital Polandia. WSOY:n painotoiminta on organisoitu kolmeen tytäryhtiöön. WS Bookwell tarjoaa painopalveluja Pohjois-Euroopan markkinoille. Lönnberg Painot -ryhmä (F.G. Lönnberg, Sävypaino sekä Mainos ja Etiketti) on keskittynyt mainospainotuotteisiin, vuosikertomuksiin ja lahjapakkauksiin. Tummuvuoren Kirjapaino on digitaalitekniikkaan erikoistunut painotalo. Kalenteriryhmään kuuluvat suomalaisen Ajasto Osakeyhtiön lisäksi ruotsalainen Almanacksförlaget AB ja norjalainen Emil Moes-tue as.

SanomaWSOY-konserniin kuuluvat myös Rautakirjan R-kioski kioskiketju ja Lehtipiste maan suurin lehtijakeluyhtiö. Konserniin kuuluvat lisäksi Suomalainen Kirjakauppa kirja-kauppaketju, ja elokuvatoimintaa harjoittava Finnkino. SanomaWSOY omistaa Helsingin pörssissä noteerattavasta Rautakirjasta yli 50 prosenttia.

4.2 Alma Media -konserni

Alma Media on Helsingin Pörssissä noteerattu mediayritys. Konsernin pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien kustantaminen, taloudellisen informaation kustantaminen ja jakelu, televisio- ja radioliiketoiminta, uusmedia ja painotoiminta. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli 2,9 miljardia markkaa ja sen palveluksessa työskentelee noin 2 900 kokoaikais-ta ja noin 1 300 osa-aikaista työntekijää.

Alma Median sanomalehtien kustantamisesta vastaa Alpress-liiketoimintaryhmä. Alpress kustantaa yhteensä noin kolmeakymmentä sanomalehteä, joiden levikki on yhteensä 500 000 kpl ja jotka tavoittavat yli 1,5 miljoonaa lukijaa. Lehtien kustannustoimintaan keskitty-vän Alpress-ryhmän muodostavat valtakunnallinen Iltalehti sekä seitsemänä päivänä vii-kossa ilmestyvät Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kai-nuun Sanomat. Lisäksi Alpress kustantaa 17 paikallislehteä sekä 7 kaupunki- ja ilmaisjake-lulehteä.

Valtakunnallisen kuusipäiväisen Iltalehden levikki on lähes 133 000 kappaletta. Vuonna 2000 Iltalehden liikevaihto oli 260 miljoonaa markkaa. Tampereella ilmestyvä Aamulehti on levikiltään Suomen toiseksi suurin seitsemäpäiväinen sanomalehti. Lehden levikki on yli 135 000 kappaletta. Aamulehden liikevaihto oli vuonna 2000 noin 397 miljoonaa markkaa. Porissa ilmestyvän Satakunnan Kansan levikki on noin 57 000 kappaletta. Vuonna 2000 Satakunnan Kansan liikevaihto oli 126 miljoonaa markkaa. Rovaniemellä ilmestyvän Lapin Kansan levikki pysyi on noin 36 000 kappaletta. Lapin Kansa Oy:n lehtien liikevaihto oli vuonna 2000 noin 80 miljoonaa markkaa. Sanomalehti Lapin Kansan lisäksi Lapin Kansa Oy julkaisee Kemijärvellä ilmestyvää paikallislehti Koillis-Lappia ja Rovaniemen kaupun-gissa ja maalaiskunnassa jaettavaa ilmaisjakelulehti Uutta Rovaniemeä. Uuden Rovaniemen painosmäärä on noin 30 000 kappaletta. Alma Median omistusosuus Lapin Kansa Oy:stä oli

76 prosenttia vuoden 2000 lopussa. Kemissä ilmestyvän Pohjolan Sanomien levikki on hieman yli 23 000 kappaletta. Vuonna 2000 Pohjolan Sanomien liikevaihto oli 55 miljoonaa markkaa. Alma Median omistusosuus Pohjolan Sanomia kustantavasta Pohjolan Sanomat Oy:stä oli vuoden 2000 lopussa 91,8 prosenttia. Yhtiö julkaisee Pohjolan Sanomien lisäksi Kuriiri-ilmaisjakelulehteä ja osakkuusyhtiönsä kautta Meän Tornionlaakso - sanomalehteä. Kajaanissa ilmestyvän Kainuun Sanomien levikki on yli 23 000 kappaletta. Kainuun Sanomat Oy:n liikevaihto oli vuonna 2000 noin 48 miljoonaa markkaa (47 Mmk). Alma Median omistusosuus Kainuun Sanomat Oy:stä oli vuoden 2000 lopussa 92 prosenttia. Alpressin julkaisemien viiden seitsemän kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on lähes 275 000 kappaletta.

Suurin osa Alpressin paikallislehdistä on keskitetty Suomen Paikallissanomat Oy:öön. Vuonna 2000 Suomen Paikallissanomat Oy:n liikevaihto oli 101 miljoonaa markkaa. Vuoden lopussa ryhmään kuului 14 eri puolilla Suomea ilmestyvää paikallislehteä ja 3 kaupunkilehteä. Suomen Paikallissanomat Oy:n julkaisemat paikallislehdet ovat Kankaanpään Seutu, Koillis-Häme Jämsässä, Kurun Sanomat, Merikarvia-lehti, Nokian Uutiset, Pyhäjokiseutu Oulaisissa, Raahen Seutu, Suur-Keuruu, Valkeakosken Sanomat, Uutismarkku Noormarkussa, Sydän-Satakunta Harjavallassa, Kuhmolainen, Sotkamo ja Ylä-Kainuu Suomussalmella. Niiden yhteenlaskettu levikki on vajaat 94 000 kappaletta. Lisäksi Suomen Paikallissanomat Oy julkaisee Oulun Eteläinen, Raahelainen, Jokilaakso ja Vekvari nimisiä ilmaisjakelulehtiä. Raahelainen ilmestyy kahdesti viikossa Raahen talousalueella. Lehden jakelualueeseen kuuluvat Raahen, Pattijoki, Siikajoki, Ruukki, Pyhäjoki ja Vihanti. Lehden jakelumäärä on vajaat 17 000 kappaletta. Jokilaakso jaetaan kerran viikossa noin 12 000 kotiin Harjavallassa, Kokemäellä, Kiukaisissa, Nakkilassa ja osassa Köyliötä. Vekvari jaetaan kaikkiaan 17 000 kotitalouteen Jämsän, Jämsänkosken, Korpilahden, Kuhmoisten, Länkipohjan ja Kuoreveden alueella.

Taloudellisen informaation tuotanto ja jakelu eri jakelukanaviin on koottu Business Information Groupiin. Sen tärkeimpiä tuotteita ovat painettava Kauppalehti, MTV3-kanavalla näkyvät talousuutiset sekä sähköinen Kauppalehti Online -palvelu. Ryhmään kuuluvat myös yritysanalyysija tuottava Balance Consulting Oy ja osakkuusyhtiönä Baltian johtava uutistoimisto Baltic News Service. Business Information Groupin päätuote on viitenä päivänä viikossa ilmestyvä Kauppalehti, jonka levikki on yli 85 000 kappaletta.

Broadcasting-liiketoimintaryhmä vastaa Alma Median radio- ja televisioliiketoiminnasta. Liiketoimintaryhmään kuuluu valtakunnallisesta MTV3-kanavasta ja kaapelikanava TVTV!-stä vastaava MTV Oy, Oy Suomen Uutisradio Ab (valtakunnallinen Radio Nova) ja osakkuusyhtiönä Ruotsissa toimiva TV4 AB. MTV3-kanavan osuus Suomen televisiomainonnasta on noin 75 prosenttia.

New Media -liiketoimintaryhmä vastaa konsernin uuden median kaupallisista liiketoiminnoista sekä tarvittavien verkkopalvelujen teknisestä ylläpidosta, kehityshankkeista ja tutkimustoiminnasta.

Alprint-liiketoimintaryhmä on erikoistunut A4-kokoisten heat set -tuotteiden painamiseen. Sen keskeisen tuotevalikoiman muodostavat aikakauslehdet ja säännöllisesti ilmestyvät mainosluettelot. Alprint vastaa keskitetysti Alma Media -konsernin painopalveluiden myynnistä ja painotoiminnassa tarvittavien materiaalien hankinnasta.

4.3 TS-Yhtymä

TS-Yhtymän liikevaihto vuonna 2000 oli vajaat 1,5 miljardia markkaa ja konsernin henkilöstömäärä oli noin 1 900 henkilöä. TS-Yhtymään kuuluvat yritykset julkaisevat Varsinais-Suomessa kahta päivälehteä, neljää paikallislehteä ja yhtä ilmaisjakelulehteä. TS-Yhtymän viestintäryhmän päätuote on levikiltään Suomen kolmanneksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti Turun Sanomat. Turun Sanomien levikki on noin 114 000 kappaletta. Turun Sanomien liikevaihto oli vuonna 2000 noin 356 miljoonaa markkaa, josta ilmoitusmyynnin osuus oli noin kaksi kolmasosaa.

Viestintäryhmään kuuluu myös Salon Seudun Sanomat -konserni, jonka liikevaihto oli vuonna 2000 vajaat 80 miljoonaa markkaa. Salon Seudun Sanomat –konsernin tärkein tuote on seitsemänpäiväinen sanomalehti Salon Seudun Sanomat, jonka levikki on hieman alle 22 000 kappaletta. Salon Seudun Sanomat –konsernin julkaisemat muuta sanomalehteä ovat Uudenkaupungin Sanomat, Laitilan Sanomat, Somero ja saukkolalainen Ykkössanommat. Konsernin julkaisemien harvemmin ilmestyvien sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on reilut 21 000 kappaletta. Salon Seudun Sanomat –konserniin kuuluvat lisäksi kaupallista radiotoimintaa harjoittava Salon Seudun Alueradio Oy (Radio 88,2).

TS-Sähköinen viestintä –ryhmään kuuluvat Turku-TV ja Turun Kaapelitelevisio Oy. Turun Sanomien toimitukseen kuuluvan Turku TV:n uutiset näkyvät kaapeliverkossa yli 70.000 talouteen päivittäin. Turku TV tuottaa uutisia ja ajankohtaisohjelmia myös MTV3:lle. Turun Kaapelitelevision verkossa välitetään kaikkiaan 31 televisiokanavaa, joista 15 tarjotaan peruspalveluna. Lisäksi verkon kautta kaikkien ulottuvilla on 17 radiokanavaa. Turun Kaapelitelevisio Oy:n liikevaihto oli vuonna 2000 noin 18 miljoonaa markkaa.

Turku-Media –ryhmään kuuluvat Turun Tietotarjonta Oy, Turun Paikallisradio Oy, Turun Tietokuva Oy ja Äänimaa Oy. Turun Tietotarjonta Oy julkaisee kerran viikossa ilmestyvää Aamuset –ilmaisjakelulehteä, joka jaetaan noin 113 000 kotitalouteen Turussa ja sen ympäristökunnissa. Kerran kuussa tehtävä laajennettu jakelu kattaa noin 127 000 kotitaloutta.

Turun Paikallisradio Oy harjoittaa kaupallista radiotoimintaa (Radio Auran Aallot ja Radio Majakka).

TS-Painopalvelut –ryhmään Hansaprint Oy, Polytypos Oy ja Repro-Time Oy. Hansaprint on Suomen suurin painotalo. Hansaprintin painot Turussa, Salossa ja Vantaalla muodostavat yli 800 työntekijän kokonaisuuden, joka keskittyy graafisen viestinnän kokonaisratkaisujen ja niitä tukevien tietojärjestelmien kehittämiseen. Hansaprintin tuotealueet ovat aikakauslehdet liitteineen, luettelot ym. tietokantatuotteet, markkinointiesitteet liitteineen ja suoramarkkinointituotteet sekä tekniset tuotemanuaalit. Yrityksen liikevaihto vuonna 2000 oli noin 880 miljoonaa markkaa. Hansaprintillä on tytäryhtiöitä ja yhteistyökumppaneita kaikissa Pohjoismaissa sekä Venäjällä ja Baltiassa. Hansaprint Oy:n toinen merkittävä omistaja on SanomaWSOY –konserniin kuuluva Sanoma Magazines. Polytypos Oy on painotalo, jonka erikoisosaamista ovat lomakkeet. Polytypos Oy:n lomakeryhmä on jaettu kahteen erilliseen tuotantolaitokseen Turengissa ja Turussa. Yhtiön liikevaihto oli vuonna 2000 vajaat 100 miljoonaa markkaa.

Lisäksi TS-Yhtymällä on omistusosuuksia muista viestintäalan yrityksistä, kuten esimerkiksi Savon Mediat Oy:stä (7,7 %), Startel Oy:stä (10%) ja Ruutunelonen Oy:stä (9,4 %).

4.4 Keskisuomalainen -konserni

Keskisuomalainen Oyj on Jyväskylässä toimiva viestintäkonserni, johon kuuluvat emoyhtiön lisäksi täysin omistetut tytäryhtiöt Suur-Jyväskylän Lehti Oy ja Jakeluporras Oy. Konserniin kuuluu myös Savon Mediat Oy, jonka päätuote on Kuopiossa ilmestyvä sanomalehti Savon Sanomat, josta tuli tytäryhtiö 66,6 prosentin omistuksella 22.11.2001. Sitä ennen se oli osakkuusyhtiönä. Keskisuomalainen Oyj:n osakkuusyhtiöitä ovat Väli-Suomen Media Oy (20,0 %), Arena Partners Oy (27,8 %) ja Jyväskylän Messut Oy (24,3 %).

Yhtiön päätuote on Suomen vanhin suomenkielinen sanomalehti Keskisuomalainen. Keskisuomalainen ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sen levikki on 77 475 kappaletta. Levikiltään Keskisuomalainen on Suomen viidenneksi suurin 7-päiväinen sanomalehti.

Keskisuomalainen Oyj kustantaa lisäksi kuutta paikallislehteä: Hankasalmen Sanomia Hankasalmella, Kuorevesi- Mänttä-Vilppula -lehteä Mäntässä, Laukaa-Konnevesi -lehteä Laukaassa, Viitasaaren Seutua Viitasaarella, Viiden kunnan Sanomia Karstulassa ja Sisä-Suomen Lehteä Äänekoskella. Keskisuomalainen Oyj:n julkaisemien paikallislehtien yhteenlaskettu levikki on reilut 35 000 kappaletta.

Keskisuomalainen Oyj:n tytäryhtiö Suur-Jyväskylän Lehti Oy julkaisee ilmaisjakelulehti Suur-Jyväskylän Lehteä, City Jyväskylä -lehteä ja jakaa mainospainotuotteita. Suur-Jyväskylän lehden painosmäärä on 61 500 kappaletta ja sen jakelualue on Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän maalaiskunta, Muurame ja Laukaan Tiituspohja. Lisäksi jaellaan lehtite-lineistä kautta koko Jyväskylän seudun.

Savon Mediat Oy:n omistavat Keskisuomalainen Oyj (66,6 %), Sanoma Osakeyhtiö (14,5 %), Ilkka-Yhtymä Oyj (11,2 %) ja TS-yhtymä Oy (7,7 %). Yhtiön päätoimialana on sanomalehtien kustantaminen. Lisäksi yhtiö harjoittaa sanomalehtien ja muiden painotuotteiden painamista Konsernin liiketoiminta keskittyy Kuopion, Iisalmen ja Pieksämäen-Varkauden markkina-alueille.

Savon Mediat –konserni julkaisee kolmea päivälehteä, joista suurin on levikiltään Suomen kuudenneksi suurin seitsepäiväinen sanomalehti Savon Sanomat. Savon Sanomien levikki on 67 219 kappaletta. Iisalmen Sanomat Oy on Savon Mediat Oy:n tytäryhtiö, joka kustantaa seitsemänpäiväistä Iisalmen Sanomia. Iisalmen Sanomien levikki on 15 350 kappaletta. Warkauden Lehti Oy kustantaa 6 kertaa viikossa ilmestyvää Warkauden Lehteä. Warkauden Lehden levikki on 11 741 kappaletta. Savon Mediat –konserniin kuuluu myös Lehtisepät Oy, joka kustantaa 3 kertaa viikossa ilmestyvää Pieksämäen Lehteä. Pieksämäen Lehden levikki on hieman yli 7.000 kappaletta.

Savon Lehtikustannus Oy on Savon Mediat Oy:n tytäryhtiö, joka kustantaa kymmentä paikallislehteä. Savon Lehtikustannus Oy:n julkaisemia paikallislehtiä ovat Heinäveden Lehti, Koillis-Savo Kaavissa, Matti ja Liisa Lapinlahdella, Miilu Sonkajärvellä, Pielavesi-Keitele, Pitäjäläinen Nilsiässä, Puruvesi Punkaharjulla, Soisalon Seutu Leppävirralla, Sisä-Savon Sanomat Suonenjoella ja Uutis-Jousi Siilinjärvellä. Savon Lehtikustannus Oy:n julkaisemien paikallislehtien yhteenlaskettu levikki on noin 60 000 kappaletta. Konserniin kuuluu myös iisalmelainen paikallislehti Salmetarta julkaiseva Salmetar Oy. Salmetar –lehden levikki on noin 5 000 kappaletta.

Savon Mediat –konserniin kuuluva Viikkosavo Oy julkaisee ilmaisjakelulehti Kaupunkilehti Viikkosavo. Kaupunkilehti Viikkosavo jaetaan maksuttomana jokaiseen kuopiolaiskotiin kerran viikossa keskiviikkoisin. Viikkosavon painos on 56 000 kappaletta ja lehdellä on noin 100.000 lukijaa.

Lisäksi Savon Mediat Oy:n kuuluvat kaupallisen radiotoimintaan oikeuttavat toimiluvan omaavat Kuopion Oikea Asema Oy ja Ylä-Savon Radioyhtiö Oy. Edellä esiteltyjen yritysten lisäksi Savon Mediat –konserniin kuuluu joukko muita yrityksiä.

4.5 Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj

Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj on viestintäkonserni, jonka päätoimipaikkana on Joensuu. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2000 noin 337 miljoonaa markkaa ja sen henkilöstömäärä oli noin 450 henkilöä. Emoyhtiö harjoittaa kirjapainotoimintaa ja julkaisee seitsemänpäiväistä maakuntalehti Karjalaista, jonka levikki on hieman alle 48 000 kappaletta. Vientiin ja kotimaisiin suurasiakkaisiin keskittyvä kirjapaino toimii markkinointinimellä PunaMusta. Painopalveluja täydentää pakkaus- ja merkintätuotteita valmistava Paperityö Oy Helsingissä. Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj:llä on neljä tytäryhtiötä joiden julkaisemina ilmestyvät paikallislehdet Lieksan Lehti, Parikkalan Sanomat, Pogostan Sanomat Ilomantsissa ja Ylä-Karjala Nurmeksessa. Konsernin tytäryhtiöiden julkaisemien paikallislehtien yhteenlaskettu levikki on lähes 23 000 kappaletta. Konserniin kuuluu myös kaupunkilehteä Karjalan Heili julkaiseva Karelia Viestintä Oy. Karjalan Heili ilmaisjakelulehteä jaetaan kahdesti viikossa Joensuussa ja sen kuudessa ympäristökunnassa noin 43 000 kotitalouteen.

4.6 Ilkka-Yhtymä

Ilkka-Yhtymä on viestintäalan konserni, jonka päätoimipaikat ovat Seinäjoella ja Vaasassa. Sen liiketoiminta-alueet ovat maakunta- ja paikallislehtien kustantaminen, niihin liittyvät sähköiset palvelut sekä graafinen teollisuus. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli 302 miljoonaa markkaa ja sen palveluksessa työskentelee noin 450 henkilöä.

Ilkka-Yhtymä julkaisee kahta päivälehteä, kuutta paikallislehteä ja kahta ilmaisjakelulehteä. Yhtymän päätuotteet ovat seitsemänpäiväiset sanomalehdet Ilkka ja Pohjalainen. Seinäjoella ilmestyvän Ilkan levikki on yli 55 000 kappaletta ja vaasalaisen Pohjalaisen vajaat 34 000 kappaletta. Ilkka-yhtymän paikallislehdet on keskitetty Pohjanmaan Lähisanomat Oy:öön. Pohjanmaan Lähisanomat Oy:n julkaisemia paikallislehtiä ovat Etelä-Pohjanmaa Seinäjoella, Härmät Härmässä, Jurvan Sanomat, Järviseu tu Alajärvellä, Suupohjan Sanomat Kristiinankaupungissa ja Viiskunta Alavudella. Pohjanmaan Lähisanomat Oy:n julkaisemien paikallislehtien yhteenlaskettu levikki on yli 31 000 kappaletta. Ilkka-yhtymän kustanteisiin kuuluu lisäksi ilmaisjakelulehdet Vaasan Ikkuna ja Uusi Vaasalainen. Kumpaakin kaupunkilehteä jaetaan kerran viikossa Vaasan kaupunkiin ja Mustasaaren kunnan taajamiin 34 500 kappaleen painoksina.

I-print Oy ja sen tytäryhtiö Oy I-print Wasa Ab vastaavat yhtymän graafisesta toiminnasta keskittyen sanomalehtien sekä mainos- ja somistusmateriaalien tuottamiseen. Yhtymän osakkuusyhtiöitä ovat mm. Pohjanmaan Paikallistelevio Oy (50 %), Väli-Suomen Media Oy (40 %), Etelä-Pohjanmaan Viestintä Oy (31.5 %). Etelä-Pohjanmaan Viestintä Oy (Radio Seinäjoki) harjoittaa kaupallista radiotoimintaa Seinäjoen alueella.

4.7 Janton –konserni

Janton on viestintäalan konserni, jonka päätoimialat ovat kustannustoiminta, jakelutoiminta ja radiotoiminta. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli 291 miljoonaa markkaa ja sen palveluksessa työskentelee noin 310 henkilöä. Jantonin lehtiryhmään kuuluva City-lehti ilmestyy yli 50 paikkakunnalla. City-lehden noutolevikki on 225 000 kappaletta ja noutopisteitä on yli 500. Eri painoksia on yhdeksän; Helsinki, Turku, Tampere, Lahti, Oulu/Rovaniemi/Kemi/Tornio, Jyväskylä, Pori, Vaasa/Seinäjoki ja Kuopio/Joensuu. City-lehden Helsingin painos ilmestyy kahdesti kuukaudessa. Muut painokset ilmestyvät kerran kuukaudessa. Lehtiryhmä tuotteisiin kuuluvat myös ilmaiseksi jaettavat kaupunkilehdet Alueuutiset, Tamperelainen ja Turkulainen sekä Uutislehti100. Alueuutiset jaetaan neljänä alueellisena painoksena kahdesti viikossa lähes 440 000 kotitalouteen pääkaupunkiseudulla. Tampere-laisen painos on 130 000 kappaletta, joka jaetaan kahdesti viikossa Tampereen, Kangasalan, Lempäälän, Nokian, Pirkkalan ja Ylöjärven alueen kotitalouksiin. Turkulaisen painos on noin 129 000 kappaletta, joka jaetaan kahdesti viikossa Turun, Kaarinan, Raision, Naantalin, Ruskon, Piikkiön, Paraisten alueen talouksiin. Pääkaupunkiseudulla maanantaista perjantaihin jaettavalla Uutislehti 100:lla on 232 000 lukijaa (AMT, 2000). Lehden liikevaihto oli vuonna 2000 noin 19 miljoonaa markkaa.

Konsernin lehtiryhmään myös Länsi-Uusimaa Oy joka julkaisee kuusipäiväistä Lohjalla ilmestyvää Länsi-Uusimaa –sanomalehteä. Lehden levikki on noin 13 000 kappaletta. Länsi-Uusimaa Oy julkaisee myös kolmea ilmaisjakelulehteä. Yrityksen julkaisemat ilmaisjakelulehdet ovat Iltalohja, Vihdin Uutiset ja Karkkilalainen. Iltalohja ilmestyy kerran viikossa ja Vihdin Uutiset kahdesti viikossa. Karkkilalainen jaetaan torstaisin joka talouteen Karkkilassa ja lähiympäristössä. Sen painosmäärä 10 000 kappaletta.

Janton Oyj:n (50 %) ja Keski-Uusimaa Oy:n (50 %) omistama Länsiväylä Oy julkaisee kaksi kertaa viikossa ilmestyvää Länsiväylä-lehteä, jonka jakelualueena on Espoo, Kauniainen ja Kirkkonummi. Mainosrahoitteisen Länsiväylän painos on 113 000 kappaletta ja se jaetaan alueen jokaiseen kotitalouteen. Länsiväylä Oy:n liikevaihto on noin 25 miljoonaa markkaa. Konsernin lehtiryhmään kuuluu myös yhteistyöyrityksenä Nykypäivä Oy, joka kustantaa Kokoomuksen pää-äänenkannattajaa Nykypäivä –lehteä.

Janton –konsernin sähköisiä viestimiä edustaa Janton Oyj:n (65 %) ja Keski-Uusimaa Oy:n (35 %) omistama Suomen Sävelradio Oy, joka harjoittaa kaupallista radiotoimintaa Uudenmaan alueella. Suomen Sävelradio Oy:n liikevaihto oli vuonna 2000 noin 10 miljoonaa markkaa. Keväällä 2000 Janton Oyj hankki enemmistön Skycom Oy:n osakekannasta ja syksyllä 2000 Janton Oyj:lle myönnettiin TV-toimilupa. Televisiotoimintaa harjoittaa TV-Tamperelainen Oy, joka on ainoa paikallinen TV-yhtiö, joka lähettää ohjelmaa sekä antenni- että kaapelitalouksiin. Lisäksi Janton –konserni omistaa 20 prosenttia digitaaliseen televisiotoimintaan oikeuttavan toimiluvan saaneesta Wellnet Oy:stä.

4.8 Keski-Uusimaa -konserni

Keski-Uusimaa -konserni koostuu emoyhtiö Keski-Uusimaa Oy:stä ja kahdeksasta tytäryhtiöstä, joista kuusi julkaisee Uudenmaan alueella yhteensä 11 sanoma- ja paikallislehteä sekä kahta ammattilehteä ja yksi on digitaaliseen painamiseen erikoistunut painotalo. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli yli 250 miljoonaa markkaa ja henkilöstömäärä yli 400. Konsernilla on kolme kirjapainoa: Keski-Uusimaan kirjapaino Tuusulassa ja Uusimaa Oy:n kirjapaino Porvoossa sekä Otamedia Oy:n digitaalinen painotalo Espoossa.

Konsernin emoyhtiön Keski-Uusimaa Oy:n päätuote on seitsemäpäiväinen Keski-Uusimaa. Tuusulassa ilmestyvän Keski-Uusimaa –lehden levikki on vajaat 22 000 kappaletta. Lisäksi Keski-Uusimaa Oy julkaisee kerran viikossa ilmestyvää Sipoon Sanomia, jonka levikki on reilut 3 600 kappaletta. Konsernin kuuluva toinen seitsemänpäiväinen lehti on Porvoossa ilmestyvä Uusimaa, jonka levikki on vain vajaat 13 000 kappaletta. Hyvinkään Lehtitalo Oy on Keski-Uusimaa Oy:n tytäryhtiö, joka kustantaa kuudesti viikossa ilmestyvää Hyvinkään Sanomia. Hyvinkään Sanomien levikki on hieman yli 12 800 kappaletta. Hyvinkään Lehtitalo Oy julkaisee myös kahta ilmaisjakelulehteä Hyvinkään Uutisia ja Nurmijärven Extra Uutisia. Hyvinkään Uutiset jaetaan kerran viikossa noin 25 000 talouteen Hyvinkäällä ja sen ympäristöalueilla. Ilmaisjakelulehti Tuusulanjärven Viikkouutiset ilmestyy kaksi kertaa viikossa ja se jaetaan 47 200 kotitalouteen Järvenpäässä, Keravalla, Tuusulassa ja Pornaisissa sekä osittain Mäntsälässä ja Sipoossa. Helsingin Lähilehti Oy:n kustantamat kaksi ilmaisjakelulehteä ovat MaTaPuPu ja Itä-Helsingin Uutisia. MaTaPuPu jaetaan kahdesti viikossa yli 50 000 kotitalouteen Koillis- ja Pohjois-Helsingissä. Itä-Helsingin Uutiset jaetaan kaksi kertaa viikossa noin 70 000 talouteen Itä- ja Kaakkois-Helsingissä ja Itä-Vantaalla.

4.9 Esa-konserni

Esa-konserni on Lahdessa toimiva Päijät-Hämeessä toimiva viestintäalan yritys, joka harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. Konsernin pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien kustantaminen ja julkaiseminen, sähköinen viestintä, rotaatiopainopalvelut, jakelu, kirjapaino- ja prepresstuotanto. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli hieman yli 230 miljoonaa markkaa. Konsernissa työskentelee yli 300 kokopäivätoimista henkilöä sekä 350 sanomalehden jakajaa. Konsernin muodostavat Top Press Oy ja Esan Kirjapaino Oy sekä sen tytäryhtiöt Esan Paikallislehdet Oy, Esa Jakelut Oy, Esan Suora Oy, Esa Print Oy ja 76 prosenttisesti omistettu Repronet Oy.

Esa –konserni julkaisee kahta päivälehteä, kahta paikallislehteä ja yhtä ilmaisjakelulehteä. Konsernin päätuote on seitsenpäiväinen Lahdessa ilmestyvä Etelä-Suomen Sanomat. Etelä-Suomen Sanomien levikki on vajaat 63 000 kappaletta. Konserniin kuuluva Itä-Häme on viisipäiväinen Heinolassa ilmestyvä sanomalehti, jonka levikki on hieman yli 12 600 kappaletta. Konsernin paikallislehdet ovat kaksipäiväiset Päijät-Häme Asikkalassa ja Nastolalehti. Niiden yhteenlaskettu levikki on vajaat 8 000 kappaletta. Lisäksi konserniin lehtiin kuuluu Uusi Lahti, joka on kerran viikossa noin 64 000 kotitalouteen Lahdessa, Hollolassa ja Orimattilassa jaettava ilmaisjakelulehti.

Esan Kirjapaino Oy:n osittain omistama (47,4 %) Päijät-Visio Oy harjoittaa kaapeli-tv-toimintaa Lahden, Hollolan, Heinolan, Nastolan, Orimattilan ja Asikkalan alueella.

4.10 Länsi-Savo -konserni

Länsi-Savo Oy tytäryhtiöineen muodostaa Etelä-Savossa toimivan maakunnallisen viestintäkonsernin. Konsernin päätuote on Mikkelissä ilmestyvä seitsemänpäiväinen sanomalehti Länsi-Savo, jonka levikki on hieman yli 26 000 kappaletta. Emoyhtiön ohella konserniin kuuluvat Savonlinnassa seitsenpäiväistä Itä-Savo-lehteä julkaiseva Itä-Savo Oy. Itä-Savon levikki on vajaat 21 000 kappaletta. Konserniin kuuluvat myös kerran viikossa ilmestyvää Kangasniemen Kunnallislehteä julkaiseva Kangasniemen Kunnallislehti Oy, kerran viikossa ilmestyvää Joroisten Lehteä julkaiseva Joroisten Lehti Oy, koko maakunnan alueella toimiva paikallisradioyhtiö Radio RPM sekä ilmaisjakelulehti Viikkoset Mikkelissä. Sanomalehden kustantamisen rinnalle on emoyhtiöön kehittynyt kirjapainotoimintaa. Viime vuosina St Michel Print on erikoistunut ohkopaperipainantaan tärkeimpänä tuotealueenaan mm. uskonnollinen kirjallisuus ja lakialan teokset. Konsernin palveluksessa on 433 henkilöä ja liikevaihto on noin 307 miljoonaa markkaa.

4.11 Kaleva Kustannus Oy

Oulussa ilmestyvä Kaleva on koko Suomen levikiltään neljänneksi suurin seitsenpäiväinen sanomalehti. Kalevan levikki on noin 84 000 kappaletta. Lehteä julkaisee oululainen Kaleva Kustannus Oy. Yhtiössä työskentelee noin 400 ihmistä. Vuonna 2000 yhtiön liikevaihto oli hieman yli 250 miljoonaa markkaa. Sanomalehden julkaisemisen lisäksi yhtiö harjoittaa kirjapainotoimintaa ja kirjojen kustantamista.

4.12 Länsi-Suomi Yhtymä

Länsi-Suomi Yhtymä on Raumalla toimiva yritys, joka koostuu viidestä liiketoimintayksiköstä. Viestintäalalla toimivat Sanomalehti Oy Länsi-Suomi, kaupunkilehti Uusi Rauma ja paikallisradio Ramona. Seitsemänpäiväisen Länsi-Suomen levikki on hieman yli 17 000 kappaletta. Ilmaisjakelulehti Uusi Rauma jaetaan kerran viikossa vajaaseen 38 000 kotita-

louteen Raumalla, Kodisjoella, Lapissa, Eurajoella, Säskylässä, Eurassa, Laitilassa ja Pyhärannalla. Lehden liikevaihto on noin 9 miljoonaa markkaa, ja sen palveluksessa on 18 henkilöä Graafista sektoria edustaa Kirjapaino Oy West Point ja pakkausteollisuutta Satatuote Oy. Yhtymään kuuluvat myös jakeluyhtiöt Tähtisuora Oy ja Rauman Suorajakelu. Konsernin palveluksessa on noin 350 henkilöä. Liiketoimintayksiköitten vuotuinen liikevaihto on 150 miljoonaa markkaa

4.13 Hämeen Sanomat Oy

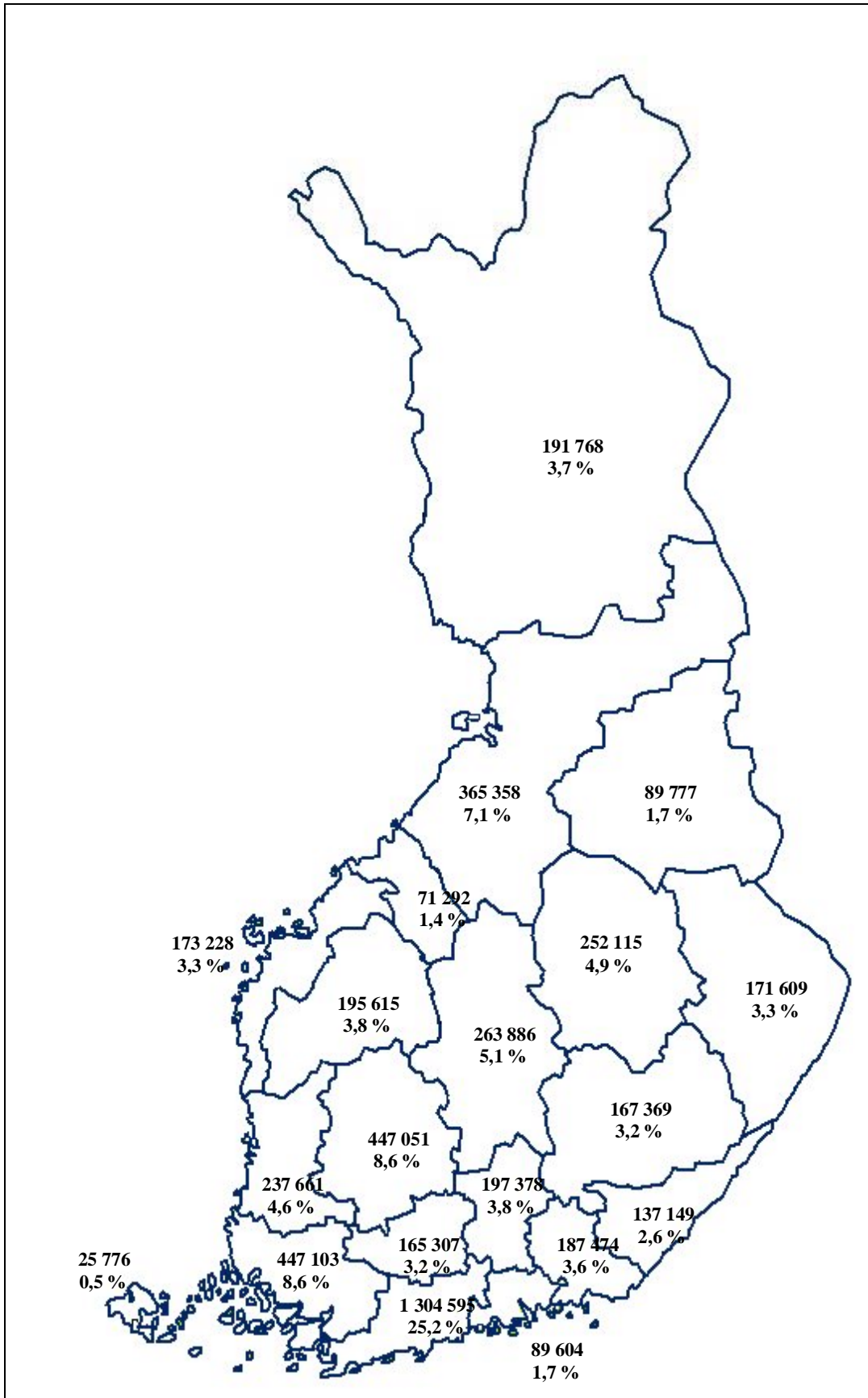
Hämeen Sanomat Oy on Hämeenlinnassa toimiva viestintäalan konsernin emoyhtiö, joka kustantaa seitsemänpäiväistä sanomalehteä Hämeen Sanomia. Hämeen Sanomien levikki on hieman yli 30 000 kappaletta. Konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli noin 108 miljoonaa markkaa ja henkilöstön määrä 322, josta noin puolet on lehdenjakajia. Konserni kustantaa lisäksi Riihimäellä ilmestyvää aluelehteä Riihimäen Sanomia sekä Hämeenlinnassa ilmestyvää kaupunkiin ja sen lähiympäristöön ilmaiseksi jaettavaa kaupunkilehteä Hämeenlinnan Kaupunkiuutisia. Kuusipäiväisen Riihimäen Sanomien levikki on noin 9 800 kappaletta. Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset jaetaan kahdesti viikossa yli 32 000 kotitalouteen Hämeenlinnassa, Hattulassa, Turengissa, Iittalassa, Rengossa ja Hauholla. Lisäksi Hämeen Sanomat Oy (Radio Janne) on käynnistänyt keväällä 2001 kaupallisen radiotoiminnan Hämeenlinnan alueella. Vuonna 2001 Hämeen Sanomat Oy yhdistyi myös Hämeen Puhelin Oy:n kanssa.

5 MAINONNAN JAKAUTUMINEN MAAKUNNITTAIN

Mainonnan alueellista kohdentumista voidaan tarkastella mediakohtaisesti tai alueittain. Mediakohtaisen tarkastelun avulla voidaan analysoida saman viestimen (esimerkiksi paikallislehtien tai radioiden) erilaista menestymistä kilpailussa mainostuloista eri alueilla. Aluekohtaisessa tarkastelussa voidaan analysoida eroja medioiden osuuksissa alueellisesta mainoskudesta.

Kilpailutilanne ja yritys rakenne vaihtelee suuresti eri medioiden välillä. Kilpailutilanne heijastaa yritystoiminnan läpinäkyvyyttä siten, että kilpailluilla toimialoilla on runsaammin ja tarkempaa tietoa toimialan tuottorakenteesta ja hinnoittelusta. Media-alalla tämä näkyy siten, että printtimedian, jossa kilpailu on avointa ja toimijoita on paljon, on saatavilla yrityskohtaista tarkkaa tietoa mainostuloista, mainonnan hinnoittelusta ja mainonnan alueellisesta kattavuudesta. Sähköinen media on siinä mielessä painoviestintää helpompi analysoida, että sen tulot Yleisradiota lukuunottamatta ovat käytännössä sataprosenttisesti mainostuloja. Paikallisten radioiden mainostulot on helppo määrittää alueellisesti. Ongelmallisinta alueellisen tarkastelun kannalta on televisio. Koska kaupallinen televisiotoiminta on käytännössä kahden suuren toimijan hallussa, niiden alueellisesta mainonnasta saamien tulojen määristä ei ole saatavissa tietoa muutoin kuin epäsuorien indikaattorien avulla.

Tässä osassa käsitellään pääasiassa päivälehtien, paikallislehtien, ilmaisjakelulehtien ja radion mainostuloja alueellisesti. Televisiomainonta käsitellään myöhemmin erikseen.



Kuvio 50 Väestö maakunnittain vuonna 2000

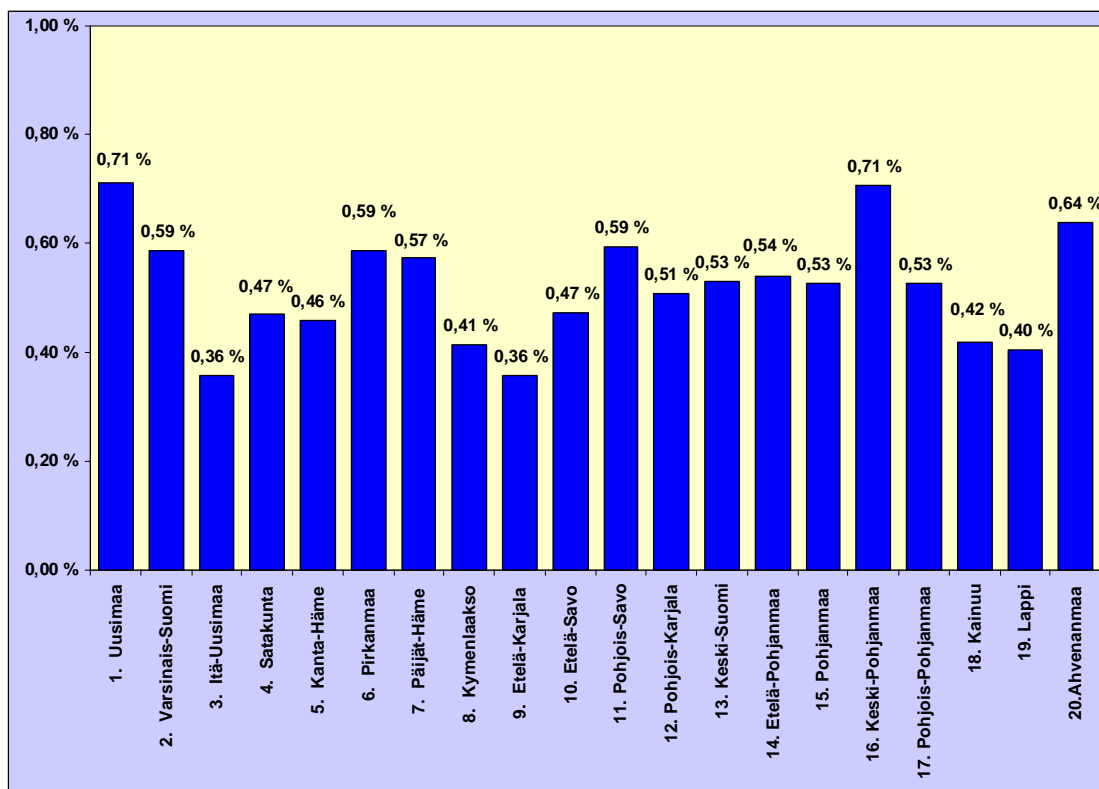
5.1 Mainonta suhteessa alueelliseen bruttokansantuotteeseen

Mainonnan määrää eri alueilla tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon alueen yleinen taloudellinen aktiviteetti. Eri alueiden yhteismitallistamiseksi on siksi mediakohtaisessa tarkastelussa käytetty vertailuna alueellista bruttokansantuotetta (taulukko 5). Vertaamalla alueellisten mainostuottojen bkt-osuutta keskenään voidaan nähdä, ovatko alueelliset mainonnan investoinnit tietyssä mediassa yli vai alle maan keskiarvon suhteessa alueen yleiseen taloudelliseen aktiviteettiin. Vertailuaineisto on jaettu alueisiin maakunnittain.

Taulukko 7 Maakuntien bruttokansantuote 1999

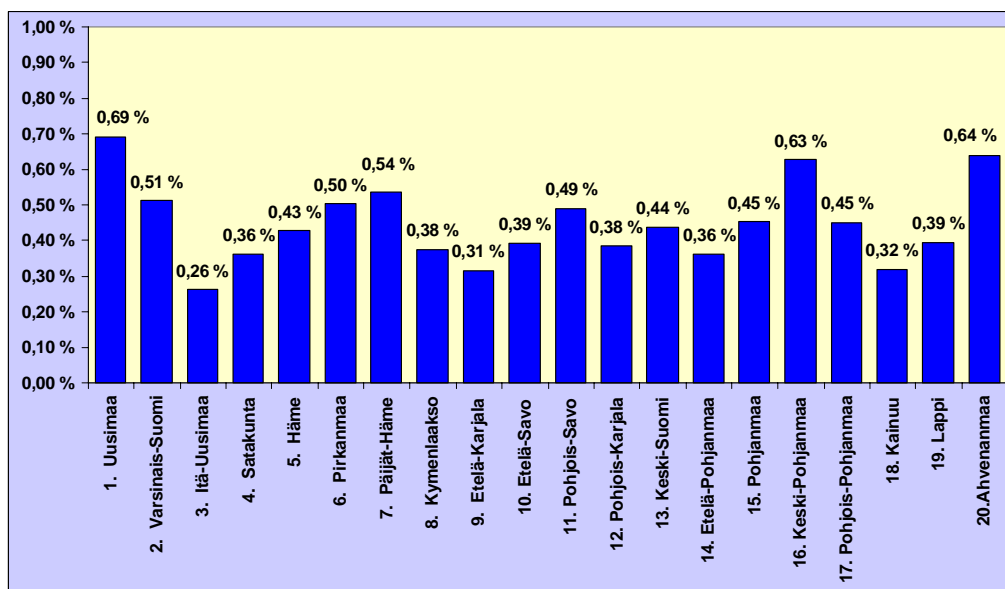
BKT maakunnittain ja toimialoittain 1999, milj. mk			
MAAKUNTA		BKT yhteensä	BKT/asukas markkaa
Uusimaa	1.	219 193	170 904
Varsinais-Suomi	3.	54 173	121 930
Itä-Uusimaa	2.	8 807	99 376
Satakunta	4.	25 024	104 228
Kanta-Häme	5.	15 565	94 306
Pirkanmaa	6.	51 218	114 899
Päijät-Häme	7.	19 376	98 156
Kymenlaakso	8.	20 873	110 312
Etelä-Karjala	9.	15 662	113 706
Etelä-Savo	10.	14 505	85 543
Pohjois-Savo	11.	23 704	93 133
Pohjois-Karjala	12.	15 252	88 106
Keski-Suomi	14.	27 045	103 889
Etelä-Pohjanmaa	15.	17 222	87 313
Pohjanmaa	16.	19 546	112 453
Keski-Pohjanmaa	17.	6 601	91 846
Pohjois-Pohjanmaa	18.	39 058	108 022
Kainuu	13.	7 551	82 458
Lappi	19.	18 838	96 359
Ahvenanmaa	20.	4 012	156 307
KOKO MAA	21.	623 223	120 652

Sanomalehtimainonnan (1-7 päiväiset) osuus bruttokansantuotteesta koko maassa oli noin 0,59 prosenttia vuonna 1999. Maakuntien korkeimmat mainonnan bkt -osuudet olivat Uudellamaalla ja Keski-Pohjanmaalla (0,71% alueen bkt:sta). Alhaisin mainonnan bkt -osuus oli Itä-Uudellamaalla ja Etelä-Karjalassa. Uudenmaan suuri osuus mainonnan absoluutissa määrässä näkyy siinä, että sen lisäksi vain neljässä maakunnassa on sanomalehtimainonnan bkt -osuus vähintään valtakunnan keskiarvon tasolla.



Kuvio 51 Sanomalehtien mainostulojen alueellinen bkt -osuus 1999

Sanomalehdistön mainostuloja on tarkasteltu erikseen 4-7 päivää viikossa ilmestyvien (päivälehdet) ja 1-3 päivää viikossa ilmestyvien (paikallislehdet) sanomalehtien osalta.

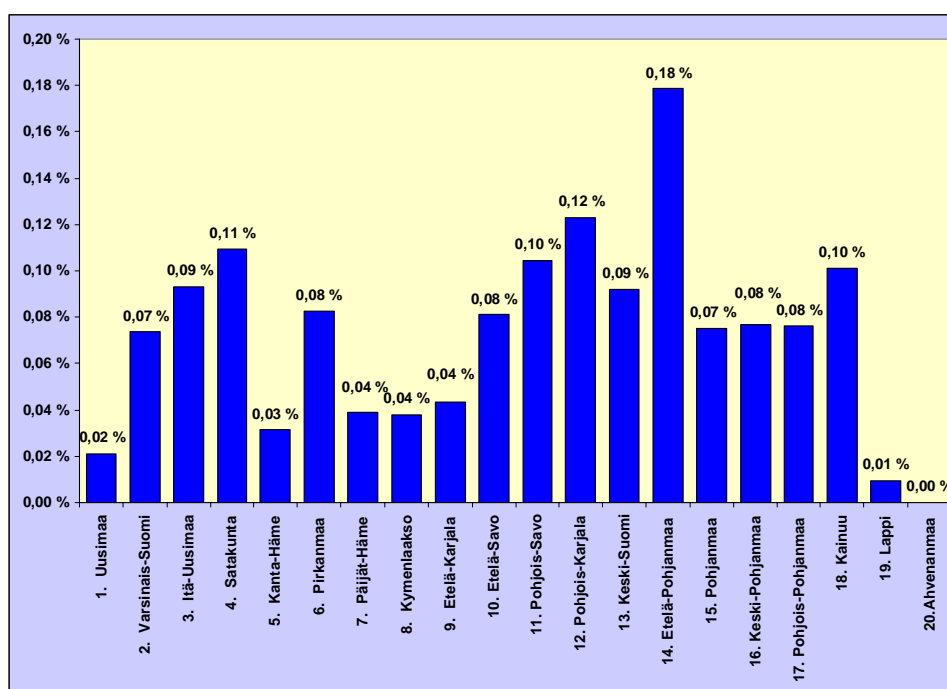


Kuvio 52 Päivälehtien ilmoitustuottojen alueellinen bkt -osuus 1999

Päivälehtien mainostulojen osuus bruttokansantuotteesta koko maassa oli vuonna 1999 noin 0,53 prosenttia. Korkein päivälehtimainonnan bkt -osuus oli Uudellamaalla, mutta korkea

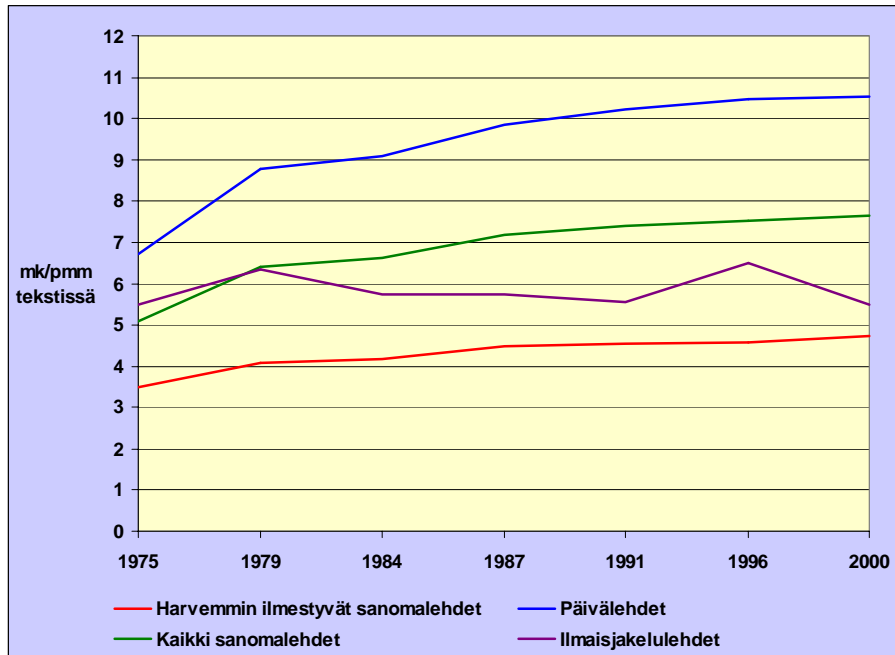
bkt –osuus on myös Ahvenanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla. Alhaisin päivälehtien mainonnan bkt –osuus on Itä-Uudellamaalla. Alueen alhaista mainonnan bkt –osuutta selittää Uudenmaan läheisyys.

Paikallislehtien mainostulojen osuus bruttokansantuotteesta vuonna 1999 oli noin 0,06 prosenttia. Alueista selvästi korkein osuus on Etelä-Pohjanmaalla, jossa paikallislehtimainonnan bkt –osuus oli 0,18 prosenttia. Alhaisimmat osuudet olivat Uudellamaalla (0,2%), Lappissa (0,1%) ja Ahvenanmaalla, josta tarkastelussa ei ollut yhtään paikallislehteä.



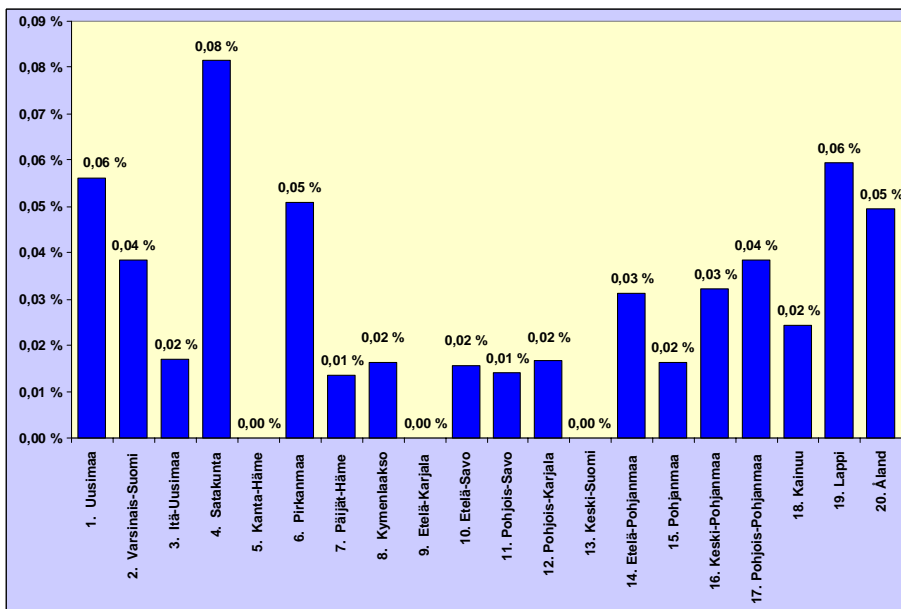
Kuvio 53 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuottojen alueellinen bkt –osuus 1999

Ilmoitusmillien reaali hinnat ovat nousseet eniten päivälehtimainonnassa. Vuoden 2000 rahassa ilmoitusmillimetrin hinta tekstissä oli vuonna 1975 keskimäärin vähän alle seitsemän markkaa ja vuonna 2000 se oli noin 10 ja puoli markkaa. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien vastaavan tyyppiset ilmoitushinnat millimetritä olivat vuonna 1975 noin kolme ja puoli markkaa ja vuonna 2000 vähän alle viisi markkaa. Ilmaisjakelulehtien reaaliset ilmoitushinnat olivat vuonna 2000 suurin piirtein samalla tasolla kuin vuonna 1975 eli vähän yli viisi markkaa millimetritä.



Kuvio 54 Ilmoituspalstamillimetrien keskimääräinen hinta 1975-2000 kiintein 2000 hinnan

Yhteenlasketun radiomainonnan arvo oli noin 0,04 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 1999. Eniten radiomainontaa suhteessa bruttokansantuotteeseen oli Satakunnassa, jossa mainonnan osuus alueen bkt:sta oli 0,08 prosenttia.



Kuvio 55 Kaupallisten radioiden mainostulojen alueellinen bkt -osuus 1999

Jäljempänä kartoille sijoitetut tunnusluvut on väritetty sen mukaan, kuinka ne suhtautuvat koko maan keskiarvoon. Maakunnallisten erojen arvioinnissa on käytetty hyväksi keskihajontaa. Keskihajonta kuvaa muuttujan arvojen vaihtelua keskiarvon ympärillä. Se on muuttujan arvojen keskimääräinen poikkeama keskiarvosta. Merkittävänä poikkeamaa on pidetty silloin, kun mainonnan suhteellinen osuus alueen bruttokansantuotteesta poikkeaa yli yhden keskihajonnan verran kaikkien maakuntien suhteellisten osuuksien keskiarvosta.

Tulkinnan helpottamiseksi voidaan käyttää esimerkkinä seuraavan sivun kuviota 56, jossa *punaisella* on merkitty niiden maakuntien tunnusluvut, joiden kaikkien sanomalehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus bkt:sta on vähintään yhden keskihajonnan verran maan keskiarvoa pienempi. *Vihreällä* on merkitty niiden maakuntien tunnusluvut joiden kaikkien sanomalehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on vähintään yhden keskihajonnan verran maan keskiarvoa suurempi. *Mustalla* on merkitty niiden maakuntien tunnusluvut, joiden arvot poikkeavat alle yhden keskihajonnan verran valtakunnan keskiarvosta.

5.2 Sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain

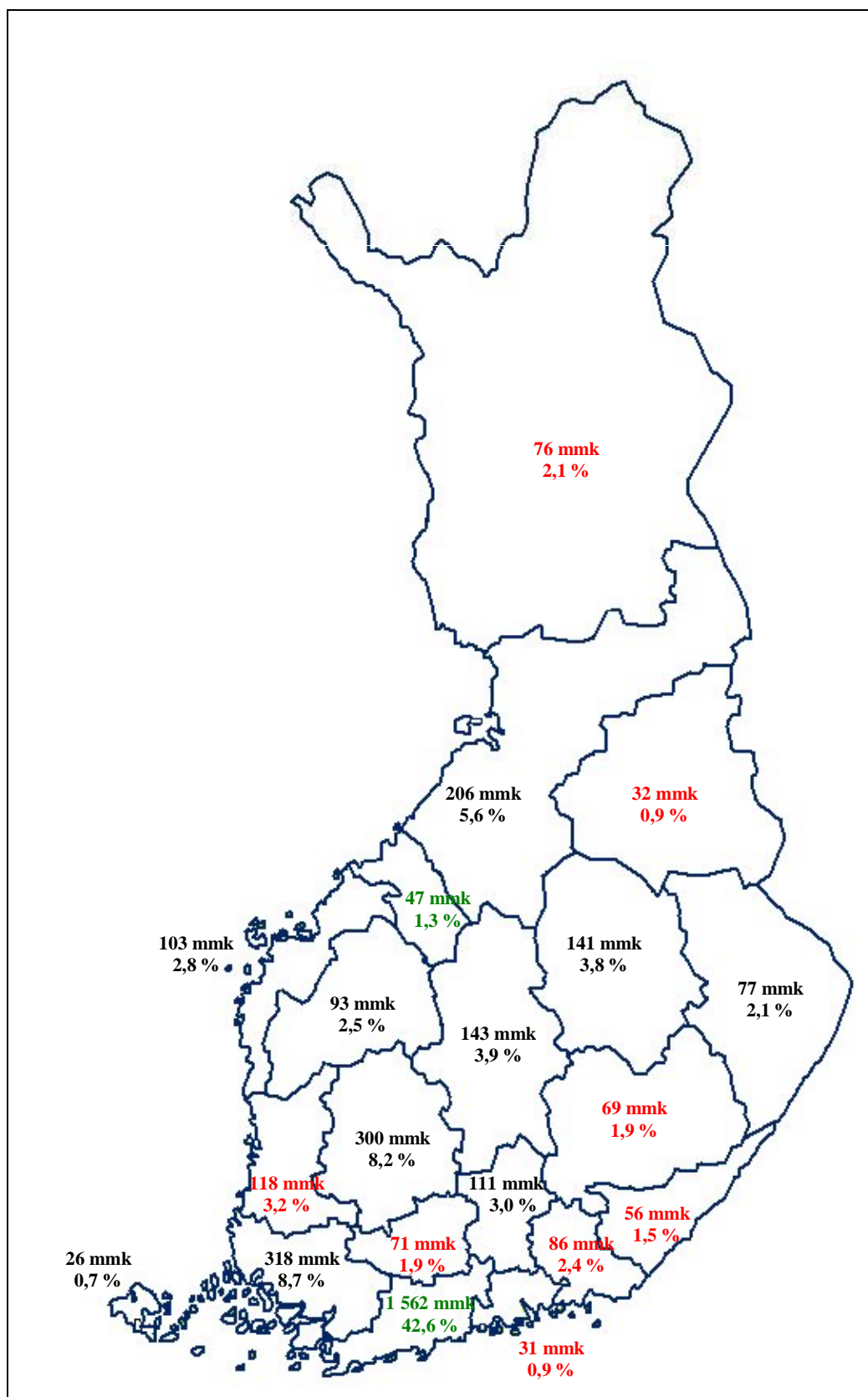
Sanomalehtien lehtikohtaiset ilmoitustuotot vuodelta 2000 kerättiin Suomen Lehdistön julkaisemasta Suomen sanomalehdistö 2000 –erikoisnumerosta. Niiden lehtien osalta, joiden vuoden 2000 ilmoitustuotot puuttuivat käytettiin niiden vuoden 1999 ilmoitustuottoja. Sanomalehtien Liittoon kuuluvien hieman yli 200 sanomalehden yhteenlasketuiksi vuoden 2000 ilmoitustuotoiksi tuli noin 3,6 miljardia markkaa. Sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautuminen maakunnittain on esitetty kuviossa 56.

Kuten tutkimuksessa aikaisemmin todettiin sanomalehtimainonnan bkt –osuus on korkein Uudellamaalla ja Keski-Pohjanmaalla. Tarkasteltaessa sanomalehtien ilmoitustuottojen jakaantumista maakunnittain voidaankin todeta, että Uusimaa on ainoa selvä voittaja. Uudellamaalla ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot olivat yhteensä vajaat 1,6 miljardia markkaa eli vajaat 43 prosenttia sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista Keski-Pohjanmaalla ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot ovat alle 50 miljoonaa markkaa eli noin 1,3 prosenttia sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Keski-Pohjanmaan sanomalehtiä sanomalehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on kuitenkin maan keskiarvoa suurempi.

Varsinais-Suomessa sanomalehtien ilmoitustuotot olivat noin 318 miljoonaa markkaa ja Pirkanmaalla noin 300 miljoonaa markkaa. Ilmoitustuotoiltaan kolmen suurimman maakunnan yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat lähes 2,2 miljardia markkaa eli noin 60 prosenttia kaikista sanomalehtien ilmoitustuotoista. Pohjois-Pohjanmaan sanomalehtien ilmoitustuotot olivat reilut 200 miljoonaa markkaa. Sekä Keski-Suomen että Pohjois-Savon sano-

malehtien ilmoitustuotot olivat reilut 140 miljoonaa markkaa. Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon osuus sanomalehtien ilmoitustuotoista on vajaat kolme neljäsosaa eli lähes 2,7 miljardia markkaa.

Alhaisin sanomalehtien ilmoitustuottojen bkt -osuus on Itä-Uudellamaalla, Etelä-Karjalassa, Lapissa, Kainuussa ja Kymenlaaksossa. Sekä Itä-Uudellamaalla että Kainuussa sanomalehtien kokonaisilmoitustuotot olivat vain hieman yli 30 miljoonaa markkaa. Molempien maakuntien sanomalehtien osuus sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista oli alle yhden prosentin. Kymenlaakson, Etelä-Karjalan, Etelä-Savon ja Lapin sanomalehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on myös selvästi maan keskiarvoa pienempi. Muita häviäjiä sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautumisessa ovat Satakunta ja Kanta-Häme. Kanta-Hämeen tilannetta selittäneen ainakin osaltaan maakunnan asema Uudenmaan, Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen puristuksessa.



Kuvio 56 Sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000

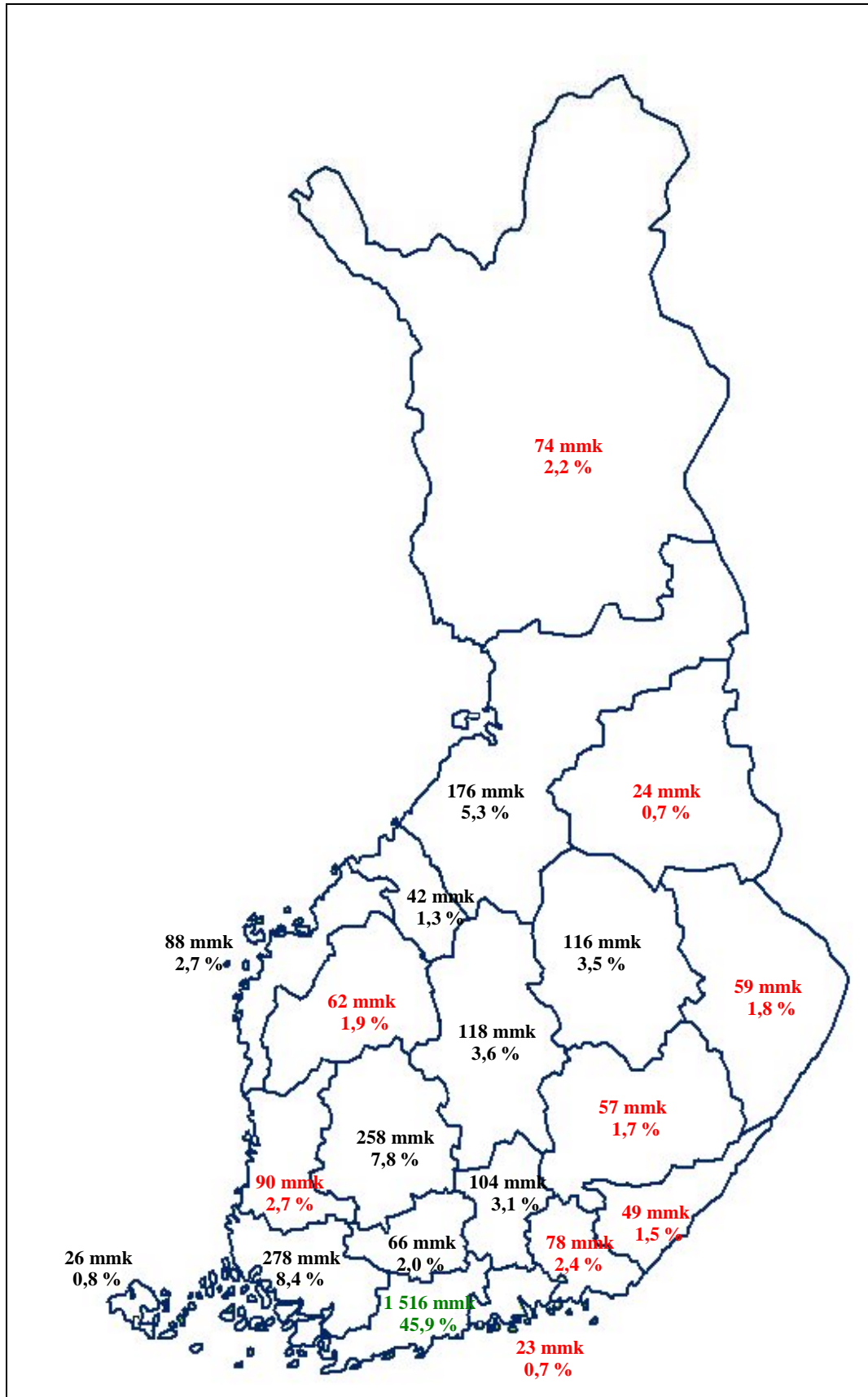
5.3 Päivälehtien ilmoitustuotot maakunnittain

Sanomalehtien Liittoon kuuluvien päivälehtien yhteenlasketuiksi ilmoitustuotoiksi vuonna 2000 tuli noin 3,3 miljardia markkaa. Päivälehtien ilmoitustuottojen jakautuminen maakunnittain on esitetty kuviossa 57.

Päivälehtien ilmoitustuottojen jakautuminen maakunnittain poikkeaa jonkin verran kaikkien sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautumisesta maakunnittain. Tarkasteltaessa päivälehtien ilmoitustuottojen jakaantumista maakunnittain voidaan todeta, että Uusimaa on ainoa voittaja. Uudellamaalla ilmestyvien päivälehtien ilmoitustuotot olivat yhteensä yli 1,5 miljardia markkaa eli lähes 46 prosenttia päivälehtien kokonaisilmoitustuotoista. Keski-Pohjanmaalla ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot ovat alle 50 miljoonaa markkaa eli noin 1,3 prosenttia sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista. Keski-Pohjanmaan sanomalehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on maan keskiarvoa suurempi.

Varsinais-Suomessa päivälehtien ilmoitustuotot olivat yhteensä vajaat 280 miljoonaa markkaa ja Pirkanmaalla noin 260 miljoonaa markkaa. Pohjois-Pohjanmaan ilmestyvien päivälehtien ilmoitustuotot olivat 176 miljoonaa markkaa. Päivälehtien ilmoitustuotot olivat sekä Keski-Suomessa että Pohjois-Savossa vajaat 120 miljoonaa markkaa.

Alhaisin sanomalehtien ilmoitustuottojen bkt -osuus on Itä-Uudellamaalla, Etelä-Karjalassa, Lapissa, Kainuussa ja Kymenlaaksossa. Häviäjiä sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautumisessa ovat Pohjois- ja Kaakkois-Suomen maakunnat. Itä-Uudellamaalla ja Kainuussa ilmestyvien sanomalehtien kokonaisilmoitustuotot olivat vain hieman yli 30 miljoonaa markkaa. Molempien maakuntien sanomalehtien osuus sanomalehtien kokonaisilmoitustuotoista oli alle yhden prosentin. Itä-Uudenmaan alhaista osuutta päivälehtien mainostuotoista selittänee ainakin osaltaan maakunnan sijainti Uudenmaan kyljessä suhteellisen lähellä pääkaupunkiseutua.



Kuvio 57 Päivälehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000

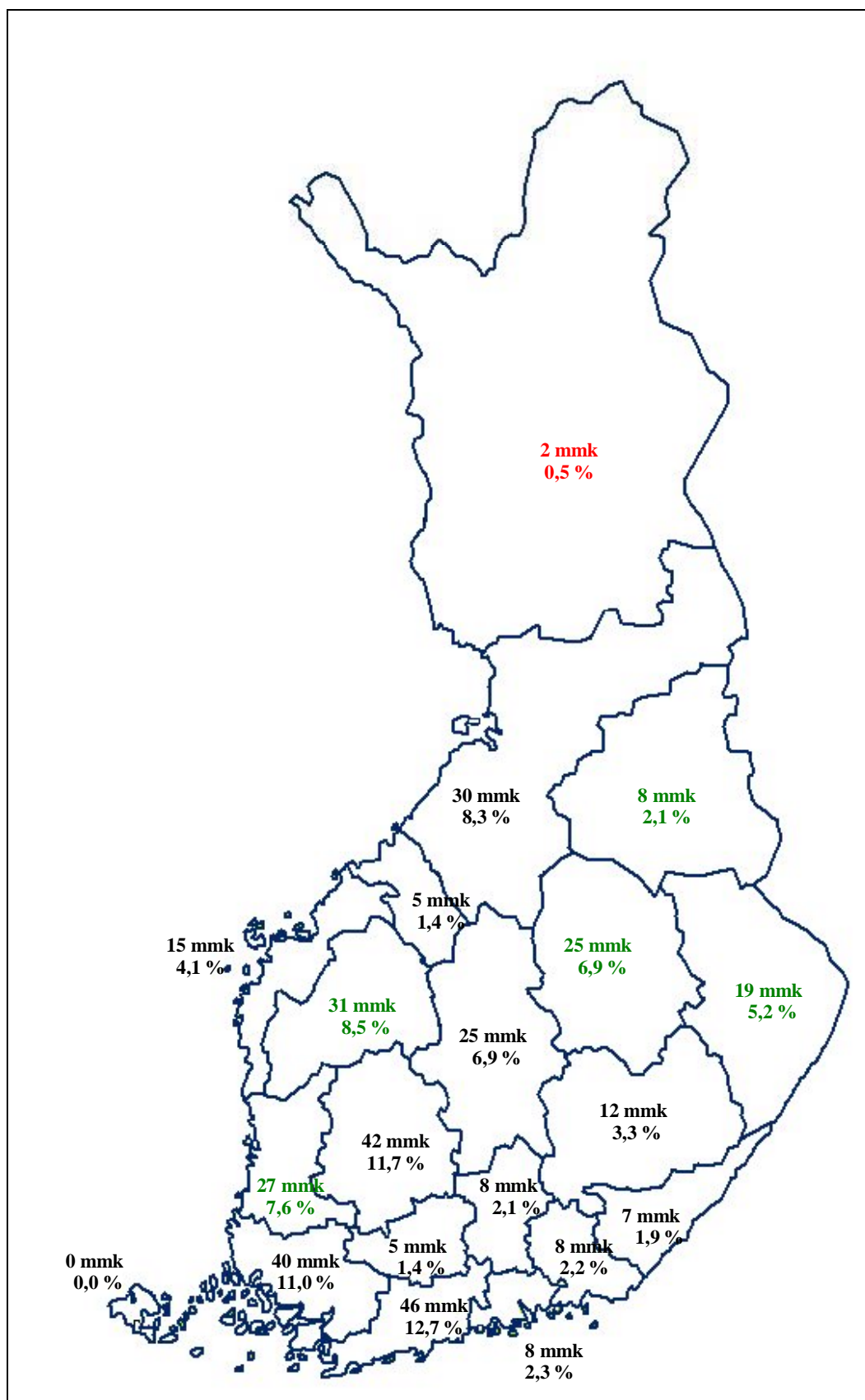
5.4 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain

Sanomalehtien Liittoon kuuluvien harvemmin ilmestyvien sanomalehtien vuoden 2000 ilmoitustuotoiksi tuli noin 360 miljoonaa markkaa. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuottojen jakautuminen maakunnittain on esitetty kuviossa 58

Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot jakautuvat maakunnittain tasaisemmin kuin päivälehtien ilmoitustuotot. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien maakunnalliset ilmoitustuotot ovat suurimmillaankin selvästi alle 50 miljoonaa. Uudenmaalla ilmestyvien harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot olivat 46 miljoonaa markkaa eli vajaat 13 prosenttia. Sekä Pirkanmaalla että Varsinais-Suomessa paikallislehtien ilmoitustuotot olivat noin 40 miljoonaa markkaa. Ilmoitustuotoiltaan kolmen suurimman maakunnan yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat alle 130 miljoonaa markkaa eli reilu kolmannes kaikista harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotoista.

Sekä Pohjois- että Etelä-Pohjanmaalla paikallislehtien ilmoitustuotot olivat noin 30 miljoonaa markkaa. Keski-Suomen ja Pohjois-Savon paikallislehtien ilmoitustuotot olivat reilut 140 miljoonaa markkaa. Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon osuus sanomalehtien ilmoitustuotoista on vajaat 60 prosenttia eli noin 208 miljoonaa markkaa.

Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ja päivälehtien ilmoitustuottojen jakautumisessa maakunnittain on muitakin selviä eroja. Tutkimuksen valossa näyttäisikin siltä, että vahva paikallislehdistö pystyy ainakin jossain määrin kilpailemaan ilmoitustuotoista maakuntansa päivälehtien kanssa. Kainuun, Pohjois-Karjalan, Etelä-Pohjanmaan ja Satakunnan paikallislehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on maan keskiarvoa suurempi. Kyseisten maakuntien päivälehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta oli sitä vastoin maan keskiarvoa pienempi. Paikallislehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on maan keskiarvoa suurempi myös Pohjois-Savossa.



Kuvio 58 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000

Tarkasteltaessa koko sanomalehtimainontaa voidaan nähdä, että yhdessäkään maakunnassa ei päivälehti- ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien mainonnan bkt-osuus ole molemmissa koko maan keskiarvoa korkeampi. Ainoastaan Lapissa se on molempien medioiden osalta merkittävästi maan keskiarvoa alempi. Kainuussa, Etelä-Pohjanmaalla, Pohjoiskarjalassa ja Satakunnassa päivälehtimainonnan suhteellisen alhainen mainonnan osuus kompensoituu osin harvemmin ilmestyvien sanomalehtien suhteellisen suurella osuudella.

Taulukko 8 Maakunnat päivälehtimainonnan ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien mainonnan bkt-osuuskien mukaan

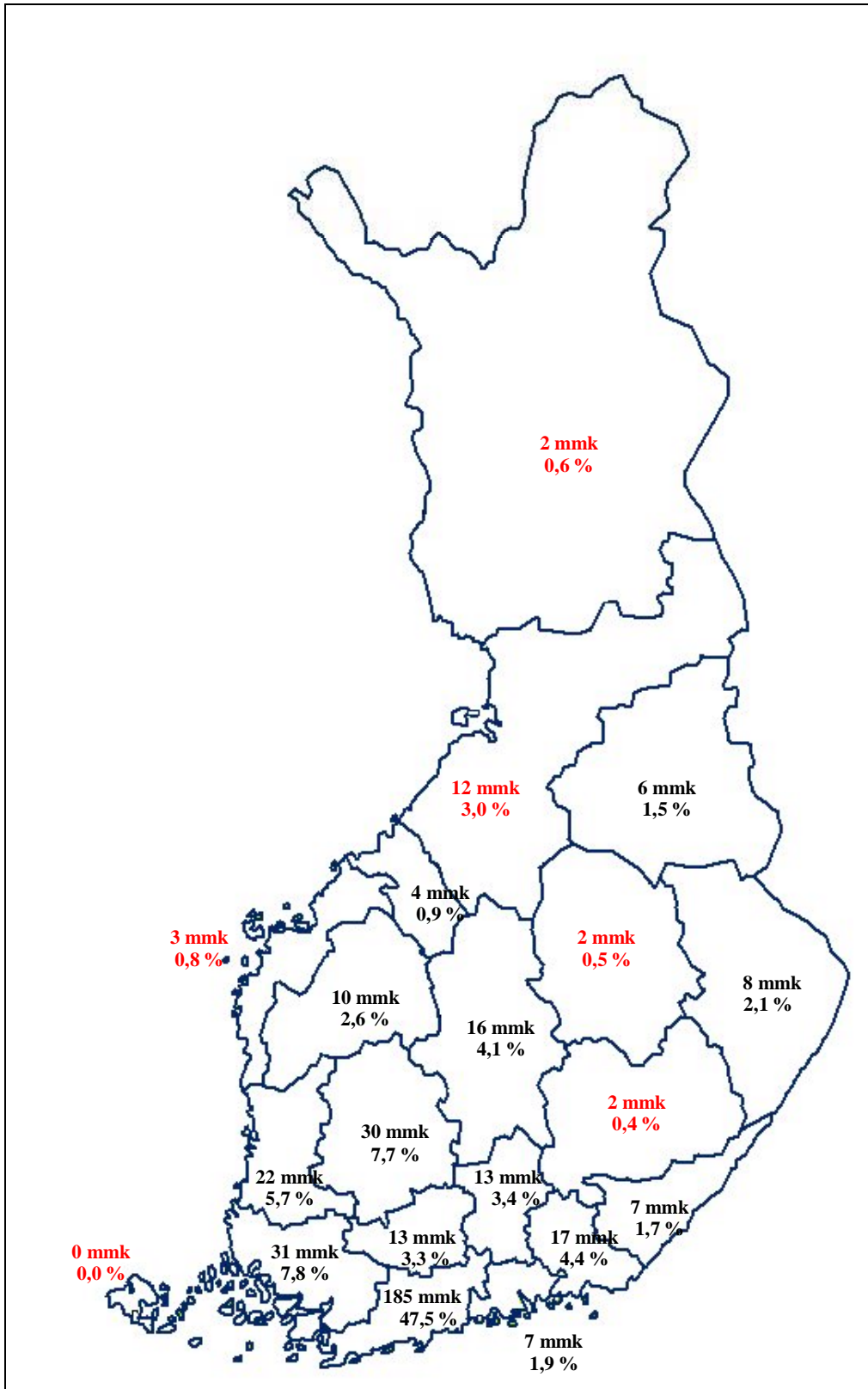
Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien mainostulojen bkt-osuus			
Päivälehtimainonnan bkt-osuus	Korkea	Normaali	Matala
Korkea		Uusimaa	
Normaali	Pohjois-Savo	Pohjois-Pohjanmaa Keski-Pohjanmaa Pohjanmaa Keski-Suomi Pirkanmaa Varsinais-Suomi Päijät-Häme Kanta-Häme	
Matala	Kainuu Etelä-Pohjanmaa Pohjois-Karjala Satakunta	Etelä-Karjala Kymenlaakso Itä-Uusimaa Etelä-Savo	Lappi

5.5 Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot maakunnittain

Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuottojen kokonaismäärä oli noin 390 miljoonaa markkaa vuonna 2000. Ilmoitustuottojen jakautuminen maakunnittain on esitetty kuviossa 59.

Tarkasteltaessa ilmaisjakelulehtien ilmoitustuottojen jakaantumista maakunnittain voidaan todeta, että Uusimaa on ainoa voittaja. Uudellamaalla ilmestyvien ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot olivat yhteensä noin 185 miljoonaa markkaa eli lähes hieman alle puolet ilmaisjakelulehtien kokonaisilmoitustuotoista. Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot olivat sekä Pirkanmaalla että Varsinais-Suomessa noin 30 miljoonaa markkaa. Sekä Pirkanmaan että Varsinais-Suomen osuus ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotoista oli vajaat 8 prosenttia. Uudenmaan, Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat vajaat 250 miljoonaa markkaa eli lähes kaksi kolmasosaa ilmaisjakelulehtien kokonaisilmoitustuotoista. Satakunnassa ilmestyvien ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot olivat arviolta 22 miljoonaa markkaa.

Alhaisin ilmaisjakelulehtien ilmoitustuottojen bkt -osuus on Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla, Pohjois- ja Etelä-Savossa sekä ja Pohjanmaalla. Lapissa, Pohjois- ja Etelä-Savossa ilmestyvien ilmaisjakelulehtien kokonaisilmoitustuotot olivat vuonna 2000 arviolta vain noin 2 miljoonaa markkaa. Molempien maakuntien ilmaisjakelulehtien osuus ilmaisjakelulehtien kokonaisilmoitustuotoista oli puolen prosentin luokkaa. Pohjois-Pohjanmaan ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot olivat noin 12 miljoonaa markkaa, mutta tästä huolimatta oli maakunnan ilmaisjakelulehtien ilmoitustuottojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta maan keskiarvoa selvästi alhaisempi.



Kuvio 59 Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot maakunnittain vuonna 2000

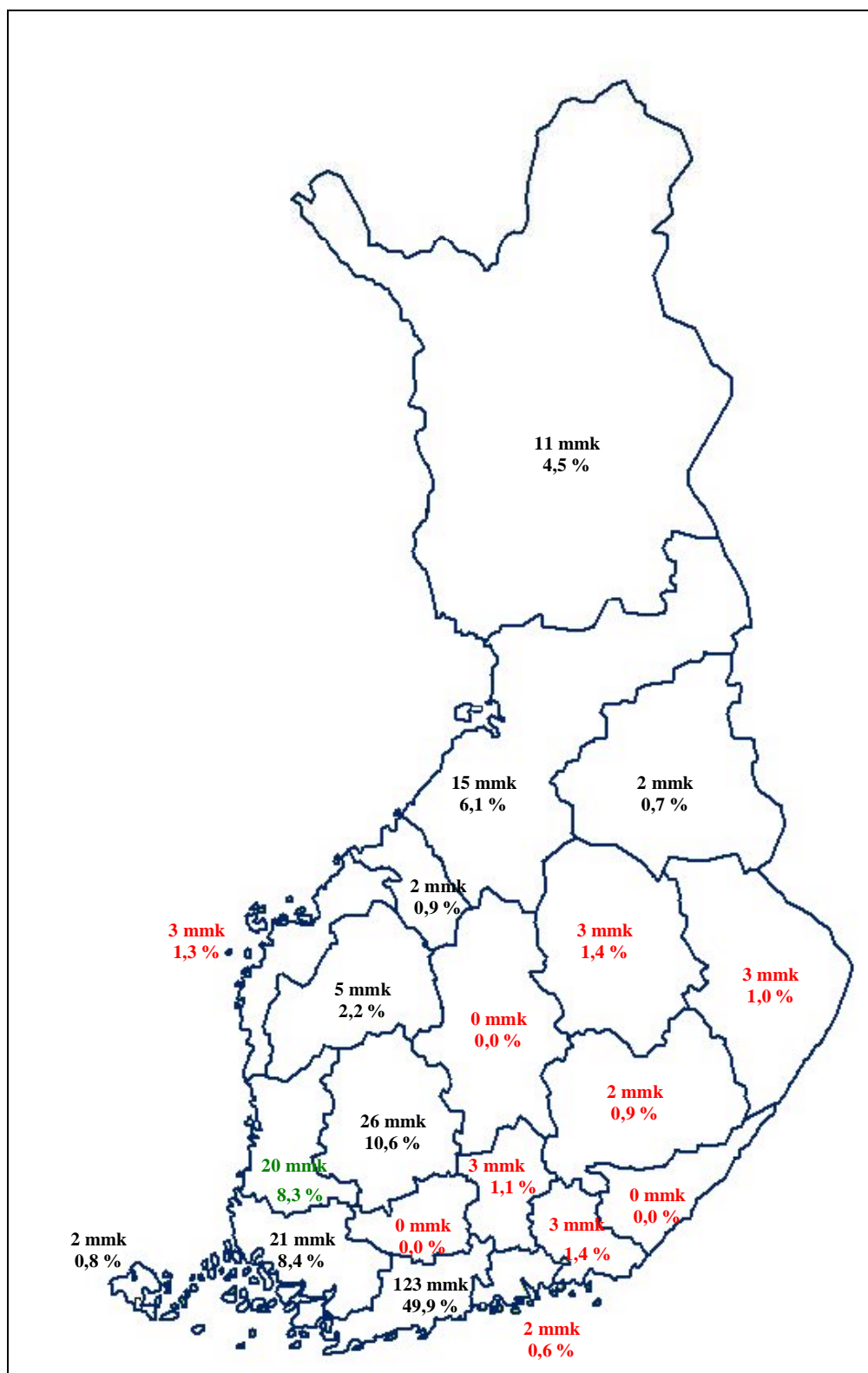
5.6 Kaupallisten radioiden mainostuotot maakunnittain

Kaikkien kaupallisten radioiden tuottojen yhteismäärä vuonna 2000 oli noin 248 miljoonaa markkaa. Tarkasteluvuonna ei Keski-Suomen ja Kanta-Hämeen maakuntiin kirjattu lainkaan radioiden mainostuottoja, koska kummankin maakunnan alueella toimivat paikallisradioyritykset tekivät konkurssin vuonna 2000, eikä tietoja niiden tuloista ole käytettävissä. Kaupallisten radioiden mainostuottojen jakautuminen maakunnittain on esitetty kuviossa 60.

Radioiden tuottojen määrä suhteessa maakuntien bkt:een jakaa maakunnat yleistä taloudellista aktiiviteettiaan vähemmän radiossa mainostavaan keski- ja kaakkois-Suomeen ja muuhun Suomeen, jossa radiomainonnan osuus maakunnan bruttokansantuotteesta vastaa suurin piirtein maan keskiarvoa. Poikkeuksena tästä ovat keskimääräistä alemman radiomainonnan Pohjanmaa ja ainoana maakuntana keskimääräistä bkt-osuutta enemmän radiossa mainostava Satakunta. Tarkasteltaessa radiomainonnan jakaantumista maakunnittain näyttää siltä, että Satakunta on ainoa selvä voittaja. Satakunnassa toimivien kaupallisten radioiden mainosmyynti oli yhteensä noin 20 miljoonaa markkaa eli noin 8 prosenttia kaupallisten radioiden kokonaismainosmyynnistä. Satakuntalaisten kaupallisten radioiden yhdessä maakunnan paikallislehdistön keskimääräistä paremman menestyksen kanssa selittänee ainakin osaltaan satakuntalaisten päivälehtien ilmoitustuottojen maan keskiarvoa alhaisempaa suhteellista osuutta alueen bkt:sta.

Uudellamaalla toimivien kaupallisten radioiden mainosmyynti oli yhteensä reilut 120 miljoonaa markkaa eli puolet kaupallisten radioiden kokonaismainosmyynnistä. Uudenmaan osuus pitää sisällään myös ainoan valtakunnallisen kaupallisen radion koko mainosmyynnin. Pirkanmaalla toimivien kaupallisten radioiden mainosmyynti oli noin 26 miljoonaa markkaa ja Varsinais-Suomessa toimivien kaupallisten radioiden noin 21 miljoonaa markkaa. Mainosmyynniltään kolmen suurimman maakunnan yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat noin 170 miljoonaa markkaa eli lähes 70 prosenttia kaupallisten radioiden mainosmyynnistä. Kun mukaan otetaan lisäksi Satakunta ja Pohjois-Pohjanmaa nousee yhteenlaskettu mainosmyynti yli 200 miljoonaan markkaan. Tämä on yli 80 prosenttia kaupallisten radioiden kokonaismainosmyynnistä.

Uudenmaan jälkeen absoluuttisesti suurimmat radioiden mainostulot olivat Pirkanmaalla 26 mmk, Varsinais-Suomessa 21 mmk, Satakunnassa 20 mmk, Pohjois-Pohjanmaalla 15 mmk ja Lapissa 11 mmk.



Kuvio 60 Kaupallisten radioiden mainosmyynti maakunnittain vuonna 2000

5.7 Mainonta maakunnittain ilman televisiomainontaa

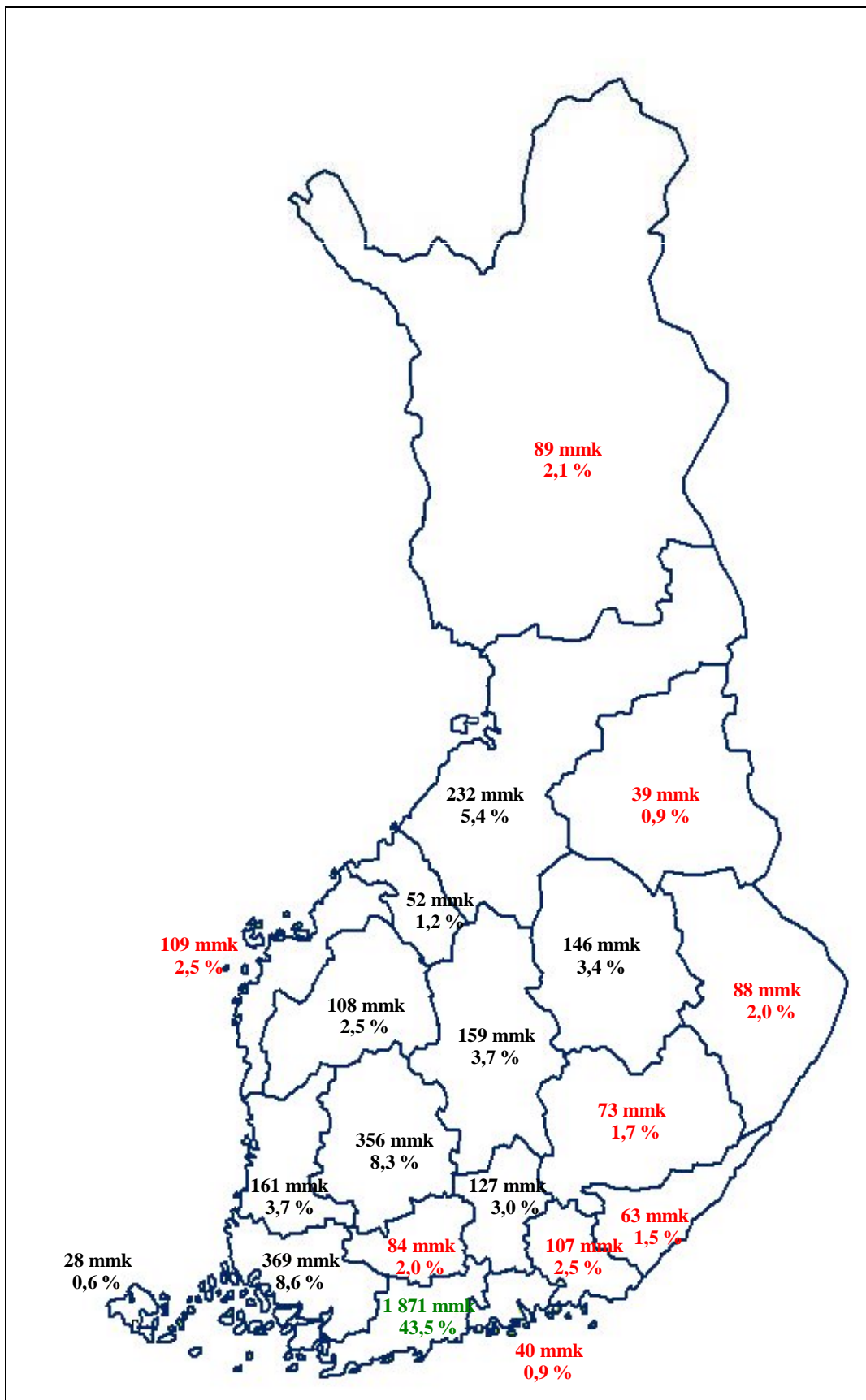
Alueellisen sanomalehti-, ilmaisjakelulehti- ja radiomainonnan kokonaismäärä vuonna 2000 oli noin 4,3 miljardia markkaa. Mainonnan jakautuminen maakunnittain ilman televisiomainontaa on esitetty taulukossa 9.

Kerättyjen lukujen valossa näyttää siltä, että Uusimaa olisi ainoa selvä voittaja mainonnan maakunnallisessa jakautumisessa. Uudenmaan osuus alueellisesta mainonnasta on noin 44 prosenttia eli lähes 1,9 miljardia markkaa. Varsinais-Suomen alueelliset mainosmarkat olivat hieman alle 370 miljoonaa markkaa ja Pirkanmaan vajaat 360 miljoonaa markkaa. Mainosmarkoiltaan kolmen suurimman maakunnan yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat lähes 2,6 miljardia markkaa eli noin 60 prosenttia kokonaismainonnasta. Pohjois-Pohjanmaan kokonaismainosmarkat olivat reilut 230 miljoonaa markkaa. Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon osuus mainosmarkoista on lähes kolme neljäsosaa eli noin 3,1 miljardia markkaa.

Suurimpia häviäjiä mainosmarkkojen alueellisessa jakautumisessa näyttäisivät oleva Pohjois-, Itä- ja Kaakkois-Suomen maakunnat. Esimerkiksi Kainuun ja Itä-Uudenmaan alueelliset mainosmarkkinat ovat vain noin 40 miljoonaa markkaa eli noin yksi prosentti kokonaismarkkinoista. Myös Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Pohjois-Karjalan, Kanta-Hämeen, Lapin ja Kymenlaakson mainosmarkkojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on maan keskiarvoa pienempi. Näiden lisäksi myös Pohjanmaalla on kokonaismainonnan bkt –osuus maan keskiarvoa merkitsevästi alhaisempi.

Taulukko 9 Mainonta maakunnittain ilman televisiomainontaa vuonna 2000

	Sanomalehti- mainonta mmk	Radio- mainonta mmk	Ilmaisjaku- lehtimainonta mmk	Mainonta yhteensä mmk	Osuus mainonnasta %
Uusimaa	1 562,0	123,2	185,4	1 870,6	43,5 %
Varsinais-Suomi	318,0	20,9	30,6	369,4	8,6 %
Itä-Uusimaa	31,5	1,5	7,4	40,4	0,9 %
Satakunta	117,8	20,4	22,4	160,6	3,7 %
Kanta-Häme	71,3	0,0	12,9	84,2	2,0 %
Pirkanmaa	300,1	26,1	30,0	356,2	8,3 %
Päijät-Häme	111,3	2,6	13,2	127,2	3,0 %
Kymenlaakso	86,3	3,4	17,2	106,9	2,5 %
Etelä-Karjala	56,0	0,0	6,7	62,7	1,5 %
Etelä-Savo	68,7	2,3	1,5	72,5	1,7 %
Pohjois-Savo	140,7	3,3	1,8	145,9	3,4 %
Pohjois-Karjala	77,5	2,6	8,1	88,2	2,0 %
Keski-Suomi	143,0	0,0	16,0	159,0	3,7 %
Etelä-Pohjanmaa	92,8	5,4	10,2	108,4	2,5 %
Pohjanmaa	103,1	3,2	3,2	109,5	2,5 %
Keski-Pohjanmaa	46,6	2,1	3,7	52,4	1,2 %
Pohjois-Pohjanmaa	205,6	15,0	11,9	232,5	5,4 %
Kainuu	31,6	1,8	5,8	39,3	0,9 %
Lappi	75,9	11,2	2,4	89,5	2,1 %
Ahvenanmaa	25,6	2,0	0,0	27,6	0,6 %
Koko maa	3 665,4	247,1	390,4	4 302,9	100 %



Kuvio 61 Alueellinen mainonta ilman televisiomainontaa maakunnittain vuonna 2000

5.8 Kokonaismainosmarkkinat maakunnittain

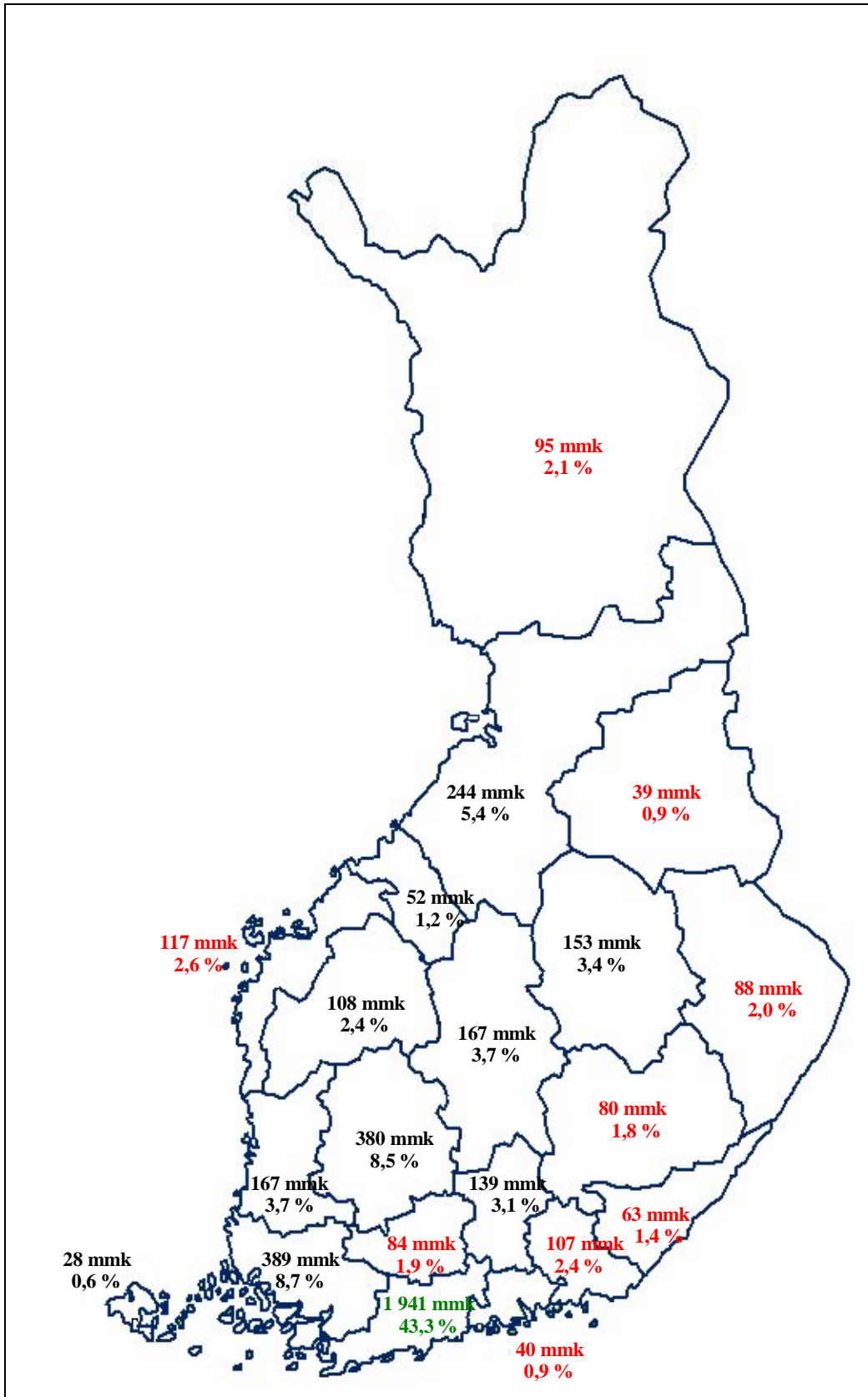
Television mainosmarkkinat Suomessa ovat pääasiallisesti kansalliset. Kaksi merkittävintä kaupallista kanavaa ovat valtakunnallisia. Alueellinen televisiomainonta on siten pääasiallisesti valtakunnallisten kampanjoiden alueellista versiointia. Gallup Mainostieto Oy:n mukaan vuonna 2000 alueellisen televisiomainonnan kokonaismäärä oli noin 176 miljoonaa markkaa. Television mainonnan kokonaismäärä vastaavana ajankohtana oli vajaat 1,3 miljardia markkaa. Alueellisen televisiomainonnan osuus oli siis alle 15 prosenttia televisiomainonnan kokonaismäärästä. Gallup Mainostieto Oy käyttää alueellisen televisiomainonnan mittaamisessa aluejakoa, joka poikkeaa jonkin verran maakuntajakoista. Alueellisen televisiomainonnan määrän suhteellisen vähäisen määrän takia televisiomainonnan mittaamisessa käytetyn aluejaon muuttaminen maakuntajakoa vastaavaksi ei aiheuta merkittäviä poikkeamia mainostuottojen maakunnallisessa jakautumisessa.

Alueellisen televisiomainonnan ollessa suhteellisen vähäistä Suomessa ei sen mukaan ottaminen muuttanut juurikaan mainonnan alueellisen jakautumisen kokonaiskuvaa. Alueellisen mainonnan kokonaismäärä vuonna 2000 oli vajaat 4,5 miljardia markkaa. Mainonnan jakautuminen maakunnittain on esitetty taulukossa 9. Tuloksien valossa näyttäisi siltä, että Uusimaa olisi ainoa selvä voittaja mainonnan maakunnallisessa jakautumisessa. Uudenmaan osuus alueellisesta kokonaismainonnasta on yli 40 prosenttia eli yli 1,9 miljardia markkaa. Varsinais-Suomen alueelliset mainosmarkat olivat vuonna 2000 noin 390 miljoonaa markkaa ja Pirkanmaan noin 380 miljoonaa markkaa. Uudenmaan, Varsinais-Suomen ja Pirkanmaan yhteenlasketut mainosmarkat olivat lähes 2,7 miljardia markkaa eli noin 60 prosenttia kokonaismainonnasta. Pohjois-Pohjanmaan kokonaismainosmarkat olivat noin 244 miljoonaa markkaa. Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon osuus mainosmarkoista on lähes kolme neljäsosaa eli noin 3,3 miljardia markkaa.

Suurimpia häviäjiä mainosmarkkojen alueellisessa jakautumisessa näyttäisivät oleva Pohjois-, Itä- ja Kaakkois-Suomen maakunnat. Esimerkiksi Kainuun ja Itä-Uudenmaan alueelliset mainosmarkkinat ovat vain noin 40 miljoonaa markkaa eli noin yksi kokonaismarkkinoista. Myös Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Pohjois-Karjalan, Kanta-Hämeen, Lapin ja Kymenlaakson mainosmarkkojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on maan keskiarvoa pienempi. Siitä huolimatta, että Pohjanmaan alueen televisiomainonta sijoitettiin Pohjanmaan maakuntaan, kuuluu Pohjanmaa edelleen alueellisten mainosmarkkojen jakautumisen häviäjiin.

Taulukko 10 Mainonta maakunnittain vuonna 2000

	Sanomalehti- mainonta mmk	Radio- mainonta mmk	Ilmajakelu- lehtimainonta mmk	Televisio- mainonta mmk	Mainonta yhteensä mmk	Osuus mainonnasta %
Uusimaa	1 562,0	123,2	185,4	70,2	1 940,8	43,3 %
Varsinais-Suomi	318,0	20,9	30,6	19,5	388,9	8,7 %
Itä-Uusimaa	31,5	1,5	7,4		40,4	0,9 %
Satakunta	117,8	20,4	22,4	6,4	167,0	3,7 %
Kanta-Häme	71,3	0,0	12,9		84,2	1,9 %
Pirkanmaa	300,1	26,1	30,0	23,4	379,6	8,5 %
Päijät-Häme	111,3	2,6	13,2	11,4	138,6	3,1 %
Kymenlaakso	86,3	3,4	17,2		106,9	2,4 %
Etelä-Karjala	56,0	0,0	6,7		62,7	1,4 %
Etelä-Savo	68,7	2,3	1,5	7,4	79,9	1,8 %
Pohjois-Savo	140,7	3,3	1,8	7,0	152,9	3,4 %
Pohjois-Karjala	77,5	2,6	8,1		88,2	2,0 %
Keski-Suomi	143,0	0,0	16,0	7,6	166,6	3,7 %
Etelä-Pohjanmaa	92,8	5,4	10,2		108,4	2,4 %
Pohjanmaa	103,1	3,2	3,2	7,1	116,6	2,6 %
Keski-Pohjanmaa	46,6	2,1	3,7		52,4	1,2 %
Pohjois-Pohjanmaa	205,6	15,0	11,9	11,2	243,6	5,4 %
Kainuu	31,6	1,8	5,8		39,3	0,9 %
Lappi	75,9	11,2	2,4	5,2	94,7	2,1 %
Ahvenanmaa	25,6	2,0	0,0	0,0	27,6	0,6 %
Koko maa	3 665,4	247,1	390,4	176,4	4 479,3	100 %



Kuvio 62 Kokonaismainosmarkkinat maakunnittain vuonna 2000

Taulukossa 9 on ristiintaulukoitu maakunnat asukasta kohti lasketun bruttokansantuotteen ja alueellisen mainonnan suhteen. Uusimaa erottuu muista maakunnista ainoana, jossa maakunnan kokonaismainonta on maakuntien keskihajontaa korkeampi. Muutoin alueiden taloudellinen tilanne ei näytä selittävän mainonnan määrää. Keskihajonnan sisällä ja keskihajontaa vähäisempi mainonnan määrä jakautuu melko tasaisesti korkean ja matalan asukasta kohti laskettavan bkt:n maakuntien kesken. Alueellisessa mainonnassa ei siten 'lyödä lyötyä', vaan selitys mainonnan määrään löytyy varsinaisen yleisen taloudellisen aktiiviteetin ulkopuolelta, maakunnan sisäisistä tekijöistä.

Taulukko 11 Alueellinen mainonta ja bkt/ asukas

	Alueen mainonta vähäistä suhteessa bkt:een	Alueen mainonta normaali suhteessa bkt:een	Alueen mainonta runsasta suhteessa bkt:een
bkt/asukas korkea	Etelä-Karjala Kymenlaakso Pohjanmaa	Ahvenanmaa Keski-Suomi Pirkanmaa Pohjois-Pohjanmaa Satakunta Varsinais-Suomi	Uusimaa
bkt/asukas matala	Etelä-Savo Itä-Uusimaa Kainuu Kanta-Häme Lappi Pohjois-Karjala	Etelä-Pohjanmaa Keski-Pohjanmaa Pohjois-Savo Päijät-Häme	

6 ILMOITUSHINTOJEN ALUEELLINEN KEHITYS

Vuonna 2000 Päivälehtien ilmoitushinnat koko maassa olivat keskimäärin 10,53 markkaa palstamillimetriltä tekstissä. Vastaavasti ilmaisjakelulehtien ilmoitushinnat olivat 5,48 mk ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien 4,74 mk. Karkeasti jako on siis noin suhteessa 12-6-5. Erot alueitten välillä ovat kuitenkin suuria.

Päivälehdistä keskimäärin kalleimmat ilmoitusmillimetrihinnat ovat Etelä-Pohjanmaalla (14,00 mk), Uudellamaalla (13,13 mk) ja Pirkanmaalla (12,53mk). Vähiten ilmoitusmillimetrit maksoivat Ahvenanmaalla (7,40 mk), Pohjois-Savossa (7,53 mk), Kanta-Hämeessä (7,90 mk) ja Itä-Uudellamaalla (7,95 mk). Eroa halvimmasta ja kalleimmasta alueesta välillä on 6,60 mk.

Taulukko 12 Päivälehtien ilmoitushinnat, palstamillimetri tekstissä, kiintein 2000 hinnoin

	1975 mk/ppm	1979 mk/ppm	1984 mk/ppm	1987 mk/ppm	1991 mk/ppm	1996 mk/ppm	2000 mk/ppm
Uusimaa	7,56	10,26	10,98	11,96	12,64	12,43	13,13
Varsinais-Suomi	7,02	8,48	8,26	9,03	9,49	10,43	11,20
Itä-Uusimaa	4,79	6,17	6,97	7,29	7,39	7,65	7,95
Satakunta	6,89	8,67	9,88	10,40	10,06	10,06	10,30
Kanta-Häme	4,98	6,43	6,51	6,91	7,28	7,74	7,90
Pirkanmaa	10,72	9,12	9,23	9,94	10,72	12,04	12,53
Päijät-Häme	5,94	7,84	8,42	8,94	9,89	11,85	10,33
Kymenlaakso	6,51	8,35	8,75	8,94	9,00	11,15	11,03
Etelä-Karjala	7,28	9,12	10,77	10,58	12,36	13,16	10,28
Etelä-Savo	6,70	9,38	9,40	10,01	10,18	10,51	10,58
Pohjois-Savo	7,44	9,41	9,46	10,15	10,12	8,87	7,53
Pohjois-Karjala	7,28	10,28	10,29	11,51	11,79	12,95	12,85
Keski-Suomi	5,84	7,71	7,82	8,58	9,14	9,04	9,10
Etelä-Pohjanmaa	6,32	9,89	9,72	11,58	12,65	12,84	14,00
Pohjanmaa	6,70	8,95	8,53	10,03	10,18	10,36	10,15
Keski-Pohjanmaa	6,70	9,00	8,34	8,79	8,80	8,72	9,35
Pohjois-Pohjanmaa	6,20	7,92	8,13	8,78	9,09	9,36	8,71
Kainuu	7,28	10,28	10,53	10,87	10,70	8,67	9,50
Lappi	7,66	10,15	10,45	11,62	11,44	11,34	10,78
Ahvenanmaa	4,40	5,65	5,59	6,08	6,73	7,49	7,40
Koko maa	6,73	8,78	9,10	9,85	10,23	10,45	10,53

Päivälehtien ilmoitusmillimetrien reaalihintojen kasvu vuodesta 1975 vuoteen 2000 on ollut voimakkainta Etelä-Pohjanmaalla, jossa kasvua on ollut 121,5 prosenttia. Ainoa maakunta jossa reaali hinnat olivat vuonna 2000 keskimäärin vuotta 1975 alemmat on Pohjois-Savo, jossa reaali hinnat ovat laskeneet 0,4 prosenttia.

Taulukko 13 Päivälehtien ilmoitushintojen muutos, keskiarvo

	75-79	79-84%	84-87	87-91	91-96	96-2000	75-2000
Uusimaa	37,7 %	11,7 %	8,4 %	6,4 %	-2,7 %	9,8 %	79,5 %
Varsinais-Suomi	19,3 %	-4,7 %	10,0 %	6,2 %	9,7 %	7,0 %	55,4 %
Itä-Uusimaa	28,8 %	12,9 %	4,8 %	1,3 %	3,8 %	4,4 %	66,1 %
Satakunta	26,6 %	13,8 %	5,3 %	-3,6 %	0,6 %	2,5 %	49,4 %
Kanta-Häme	28,9 %	0,6 %	6,6 %	4,9 %	4,9 %	2,0 %	55,6 %
Pirkanmaa	24,6 %	0,7 %	6,1 %	7,2 %	14,0 %	7,7 %	66,9 %
Päijät-Häme	30,4 %	6,5 %	5,9 %	8,4 %	31,2 %	-15,0 %	70,5 %
Kymenlaakso	28,2 %	5,0 %	2,2 %	0,6 %	24,7 %	-1,3 %	70,0 %
Etelä-Karjala	25,4 %	18,1 %	-1,8 %	16,8 %	6,5 %	-21,9 %	41,3 %
Etelä-Savo	40,2 %	0,2 %	6,6 %	1,7 %	3,3 %	0,6 %	58,1 %
Pohjois-Savo	23,4 %	-0,1 %	7,2 %	-1,2 %	-8,8 %	-14,9 %	-0,4 %
Pohjois-Karjala	41,3 %	0,1 %	11,9 %	2,4 %	9,8 %	-0,7 %	76,6 %
Keski-Suomi	26,5 %	2,7 %	11,2 %	5,3 %	-1,7 %	5,9 %	55,4 %
Etelä-Pohjanmaa	56,6 %	-1,8 %	19,2 %	9,2 %	1,5 %	9,0 %	121,5 %
Pohjanmaa	33,2 %	-4,7 %	16,9 %	1,5 %	1,8 %	-2,1 %	50,7 %
Keski-Pohjanmaa	34,2 %	-7,9 %	5,9 %	-0,3 %	-1,3 %	7,3 %	39,5 %
Pohjois-Pohjanmaa	28,5 %	2,1 %	6,4 %	3,7 %	1,1 %	11,3 %	55,7 %
Kainuu	41,3 %	2,4 %	3,2 %	-1,6 %	-19,0 %	9,6 %	30,5 %
Lappi	32,4 %	3,0 %	11,3 %	-1,4 %	-0,9 %	-5,0 %	40,8 %
Ahvenanmaa	28,4 %	-1,1 %	8,2 %	11,1 %	11,7 %	-1,4 %	68,0 %
Koko maa	31,5 %	3,8 %	8,0 %	4,0 %	2,9 %	2,5 %	57,9 %

Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitusmillimetrin hinta vaihtelee selvästi päivälehtiä vähemmän. Korkeimmat ilmoitushinnat olivat keskimäärin Itä- Pohjois-Karjalassa (5,61 mk), Uudellamaalla (5,59 mk) ja Pohjanmaalla (5,55 mk). Halvimmat ilmoitushinnat olivat Keski-Pohjanmaalla (4,00 mk), Etelä-Savossa (4,09 mk) ja Etelä-Pohjanmaalla (4,16 mk). Eroa halvimman ja kalleimman alueen välillä on 1,61 mk.

Taulukko 14 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitushinnat, palstamillimetri tekstissä, kiintein 2000 hinnoin

	1975 mk/ppm	1979 mk/ppm	1984 mk/ppm	1987 mk/ppm	1991 mk/ppm	1996 mk/ppm	2000 mk/ppm
Uusimaa	4,21	5,31	5,35	6,01	5,69	5,22	5,18
Varsinais-Suomi	3,60	4,38	4,52	5,15	5,22	5,20	5,39
Itä-Uusimaa	4,31	4,63	4,32	4,62	4,79	4,89	5,59
Satakunta	3,69	4,68	4,49	4,89	4,98	4,75	4,64
Kanta-Häme	4,02	4,45	4,27	4,91	4,68	5,05	4,70
Pirkanmaa	3,22	3,57	3,59	3,90	3,99	4,14	4,50
Päijät-Häme	3,45	3,71	4,23	4,38	4,67	4,90	5,10
Kymenlaakso	4,12	4,46	4,96	5,03	5,39	4,28	4,55
Etelä-Karjala	3,26	3,78	4,07	4,45	4,63	4,79	4,92
Etelä-Savo	3,30	3,66	3,82	4,31	4,19	4,22	4,09
Pohjois-Savo	3,14	3,51	3,65	4,10	4,25	4,36	4,60
Pohjois-Karjala	3,87	4,80	5,00	5,37	5,27	5,49	5,61
Keski-Suomi	3,03	3,56	3,63	3,95	4,12	4,10	4,35
Etelä-Pohjanmaa	3,00	3,34	3,63	3,75	3,61	3,87	4,16
Pohjanmaa	4,17	4,69	4,64	5,34	5,14	5,35	5,55
Keski-Pohjanmaa	3,45	3,73	3,56	4,22	4,18	4,07	4,00
Pohjois-Pohjanmaa	3,96	4,58	4,65	4,58	4,60	4,67	4,81
Kainuu	3,06	4,20	3,83	3,98	3,95	4,17	4,65
Lappi	5,55	7,45	6,48	4,86	4,60	4,98	4,95
Ahvenanmaa							
Koko maa	3,49	4,07	4,17	4,49	4,54	4,57	4,74

Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitusmillimetricien reaalihintojen kasvu vuodesta 1975 vuoteen 2000 on ollut voimakkainta Etelä-Savossa, jossa kasvua on ollut 62,5 prosenttia. Ainoa maakunta jossa reaalihinnat olivat vuonna 2000 keskimäärin vuotta 1975 alemmat on Lappi, jossa reaalihinnat ovat laskeneet 10,9 prosenttia.

Taulukko 15 Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitushintojen muutos, keskiarvo

	75-79	79-84	84-87	87-91	91-96	96-00	75-2000
Uusimaa	28,8 %	1,8 %	12,0 %	2,7 %	-6,5 %	-1,5 %	40,3 %
Varsinais-Suomi	22,8 %	4,9 %	15,2 %	3,2 %	0,6 %	4,6 %	55,9 %
Itä-Uusimaa	7,8 %	1,6 %	7,1 %	3,5 %	2,2 %	14,4 %	42,1 %
Satakunta	21,3 %	2,3 %	11,2 %	2,4 %	-3,0 %	3,9 %	38,3 %
Kanta-Häme	9,5 %	-5,6 %	15,2 %	-1,6 %	9,0 %	-6,4 %	18,4 %
Pirkanmaa	10,0 %	2,0 %	9,3 %	2,4 %	4,3 %	8,2 %	42,9 %
Päijät-Häme	9,0 %	17,1 %	3,9 %	6,6 %	5,1 %	4,5 %	56,8 %
Kymenlaakso	10,4 %	12,4 %	2,7 %	4,1 %	4,1 %	6,7 %	42,2 %
Etelä-Karjala	17,6 %	7,5 %	9,4 %	0,4 %	5,0 %	3,1 %	55,2 %
Etelä-Savo	19,7 %	8,8 %	12,9 %	-1,5 %	0,7 %	1,7 %	62,5 %
Pohjois-Savo	14,0 %	1,0 %	14,3 %	3,8 %	2,5 %	6,1 %	46,9 %
Pohjois-Karjala	21,7 %	7,4 %	8,5 %	-2,5 %	4,8 %	3,9 %	50,3 %
Keski-Suomi	16,1 %	5,7 %	3,2 %	5,0 %	-0,3 %	6,2 %	45,3 %
Etelä-Pohjanmaa	12,1 %	9,1 %	3,7 %	-3,6 %	7,9 %	6,6 %	40,4 %
Pohjanmaa	10,1 %	9,9 %	11,3 %	-3,2 %	6,1 %	5,5 %	36,8 %
Keski-Pohjanmaa	8,1 %	8,7 %	20,6 %	0,9 %	-2,7 %	-1,6 %	10,2 %
Pohjois-Pohjanmaa	15,1 %	4,9 %	2,2 %	1,1 %	2,2 %	5,3 %	21,5 %
Kainuu	36,2 %	-6,1 %	4,0 %	-0,6 %	7,1 %	11,5 %	58,8 %
Lappi	34,2 %	-13,1 %	-25,0 %	-5,4 %	8,2 %	-0,5 %	-10,9 %
Ahvenanmaa							
Koko maa	16,5 %	5,3 %	8,5 %	1,3 %	2,6 %	5,1 %	44,1 %

Ilmaisjakelulehtien ilmoitushintojen vaihtelu on selvästi suurempaa kuin sanomalehdissä. Kalleinta ilmoittelu on Varsinais-Suomessa, jossa ilmoitusmillimetrin keskihinta on 10,70 mk. Halvinta ilmoittelu on Etelä-Savossa, jossa ilmoitusmillimetrin hinta on kesimäärin 2,50 mk. Eroa siis kalleimman ja halvimman hinnan välillä on peräti 8,20 mk.

Taulukko 16 Ilmaisjakelulehtien ilmoitushinnat, palstamillimetri tekstissä, kiintein 2000 hinnoin

	1975 mk/ppm	1979 mk/ppm	1984 mk/ppm	1987 mk/ppm	1991 mk/ppm	1996 mk/ppm	2000 mk/ppm
Uusimaa	7,35	6,87	6,14	6,27	6,34	6,80	6,12
Varsinais-Suomi	7,28	6,17	5,71	5,88	6,51	10,11	10,70
Itä-Uusimaa				5,29	5,46		
Satakunta	5,36	6,55	6,56	5,70	5,02	5,89	6,02
Kanta-Häme	3,64	5,14	4,70	5,58	6,15	6,90	5,18
Pirkanmaa	5,07	9,77	9,72	7,39	5,98	8,35	7,48
Päijät-Häme	5,75	6,00	4,50	5,15	5,37	6,63	5,30
Kymenlaakso	4,79	5,59	5,48	6,01	6,01	7,06	6,01
Etelä-Karjala	5,17	5,78	5,91	6,29	3,74	4,39	6,40
Etelä-Savo	3,93	5,27	4,74	5,29	4,83		2,50
Pohjois-Savo	4,40	4,88	4,86	4,15	3,68		3,45
Pohjois-Karjala	5,55	7,07	7,29	7,29	8,45	9,10	8,50
Keski-Suomi	6,70	7,58	7,37	4,70	4,47	5,80	6,20
Etelä-Pohjanmaa							7,25
Pohjanmaa	4,60	5,65	6,48	4,65	3,45	4,28	4,50
Keski-Pohjanmaa	5,36	7,97	5,99	5,72	5,18	6,53	7,10
Pohjois-Pohjanmaa	6,51	10,02	8,02	5,79	6,10	6,05	4,97
Kainuu	3,45	5,91	4,78	5,01	4,89	4,82	5,10
Lappi			4,41	4,86	4,63		4,03
Ahvenanmaa							
Koko maa	5,48	6,35	5,74	5,74	5,56	6,51	5,48

Ilmoitushintojen muutosten hajonta on varsin rajua maakunnittain. Kuten taulukosta nähdään, niistä 13 maakunnasta, joista vertailutietoa on käytössä ovat ilmoitustussmillimetrien reaalihinnat laskeneet kaikkiaan viidessä maakunnassa: Pohjois-Savossa (-21,7%), Uudellamaalla (-16,7%), Päijät-Hämeessä (-7,7%), Keski-Suomessa (-7,5%) ja Pohjanmaalla (-2,1%). Voimakkainta hintojen nousu on ollut Pohjois-Karjalassa (53,1%), Pirkammaalla (47,5%) ja Varsinais-Suomessa (47,0%).

Taulukko 17 Ilmaisjakelulehtien ilmoitushintojen muutos, keskiarvo

	75-79	79-84%	84-87	87-91	91-96	96-2000	75-2000
Uusimaa	-6,6 %	-10,6 %	2,2 %	1,0 %	7,3 %	-9,9 %	-16,7 %
Varsinais-Suomi	-15,2 %	-7,4 %	2,9 %	10,8 %	55,3 %	5,8 %	47,0 %
Itä-Uusimaa				3,2 %			
Satakunta	22,2 %	0,1 %	-13,2 %	-11,8 %	17,2 %	2,2 %	12,2 %
Kanta-Häme	41,3 %	-8,6 %	18,7 %	10,3 %	12,2 %	-25,0 %	42,2 %
Pirkanmaa	92,4 %	-0,5 %	-24,0 %	-19,1 %	39,6 %	-10,3 %	47,5 %
Päijät-Häme	4,4 %	-25,0 %	14,5 %	4,2 %	23,6 %	-20,1 %	-7,7 %
Kymenlaakso	16,8 %	-1,9 %	9,6 %	0,0 %	17,5 %	-14,9 %	25,6 %
Etelä-Karjala	11,8 %	2,3 %	6,4 %	-40,6 %	17,4 %	45,9 %	23,8 %
Pohjois-Savo	10,9 %	-0,5 %	-14,7 %	-11,3 %			-21,7 %
Pohjois-Karjala	27,3 %	3,1 %	0,0 %	15,9 %	7,6 %	-6,5 %	53,1 %
Keski-Suomi	13,1 %	-2,8 %	-36,3 %	-4,9 %	30,0 %	6,8 %	-7,5 %
Etelä-Pohjanmaa							
Pohjanmaa	23,0 %	14,6 %	-28,3 %	-25,8 %	24,1 %	5,1 %	-2,1 %
Keski-Pohjanmaa	48,6 %	-24,8 %	-4,6 %	-9,5 %	26,1 %	8,8 %	32,4 %
Lappi			10,1 %	-4,8 %			
Ahvenanmaa							
Koko maa	15,9 %	-9,7 %	0,1 %	-3,1 %	17,1 %	-15,8 %	0,1 %

7 AUDIOVISUAALISEN MAINONNAN ALUEELLI- NEN JAKAUTUMINEN

7.1 Televisiomainonta

Television mainosmarkkinat Suomessa ovat pääasiallisesti kansalliset. Kaksi merkittävintä kaupallista kanavaa ovat valtakunnallisia. Alueellinen televisiomainonta on siten pääasiallisesti valtakunnallisten kampanjoiden alueellista versiointia.

Alueellisten ja paikallisten kanavien jakelu tapahtuu kaapeliverkossa. Siksi niiden tuloista valtaosa tulee liittymis- ja katselumaksuista. Mainonnan osuus on marginaalinen.

Kaksi valtakunnallista kaupallista kanavaa MTV 3 ja Nelonen saavat osan tuloistaan alueellisesta mainonnasta. Vuonna 2000 alueellisen televisiomainonnan kokonaismäärä oli 176,4 miljoonaa markkaa ja tästä MTV 3:n osuus oli noin 160,2 miljoonaa ja Nelosen osuus 14,4 miljoonaa.

Televisiomainonnan kokonaismäärä vuonna 2000 oli 1 266 miljoonaa markkaa. Tästä alueellisen televisiomainonnan osuus oli 176,4 miljoonaa eli 13,9 prosenttia.

Alueellisen mainonnan jakaantuminen on esitetty taulukossa 18.

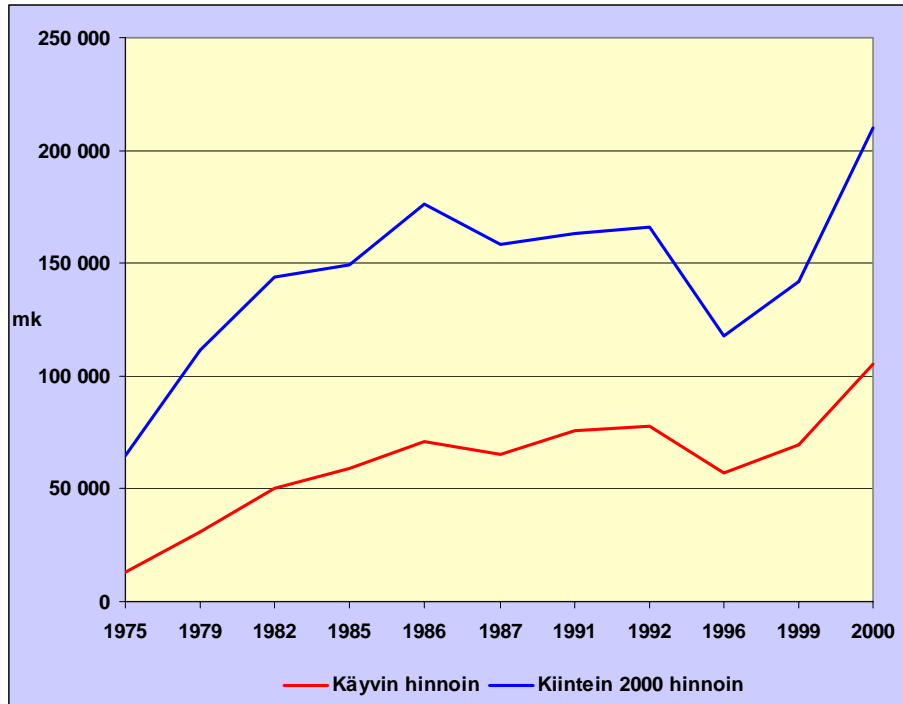
Taulukko 18 Alueellinen televisiomainonta vuonna 2000

	Yhteensä	MTV3		Nelonen		Muu tv	
	1 000 mk	1 000 mk	%	1 000 mk	%	1 000 mk	%
Helsinki	70 203	60 578	34,3	9 625	5,5	0	0,0
Turku	19 509	18 096	10,3	1 413	0,8	0	0,0
Tampere	23 443	20 403	11,6	1 301	0,7	1 739	1,0
Pohjanmaa	7 120	6 727	3,8	393	0,2	0	0,0
Lahti/Kymenlaakso	11 432	10 579	6,0	853	0,5	0	0,0
Satakunta	6 383	6 124	3,5	259	0,1	0	0,0
Keski-Suomi	7 598	7 395	4,2	203	0,1	0	0,0
Savo/Pohjois-Karjala	6 997	6 915	3,9	82	0,0	0	0,0
Itä-Suomi	7 357	7 242	4,1	115	0,1	0	0,0
Oulu	11 190	10 988	6,2	202	0,1	0	0,0
Lappi	5 203	5 203	2,9	0	0,0	0	0,0
Yhteensä	176 435	160 250	90,8	14 447	8,1	1 739	1,0

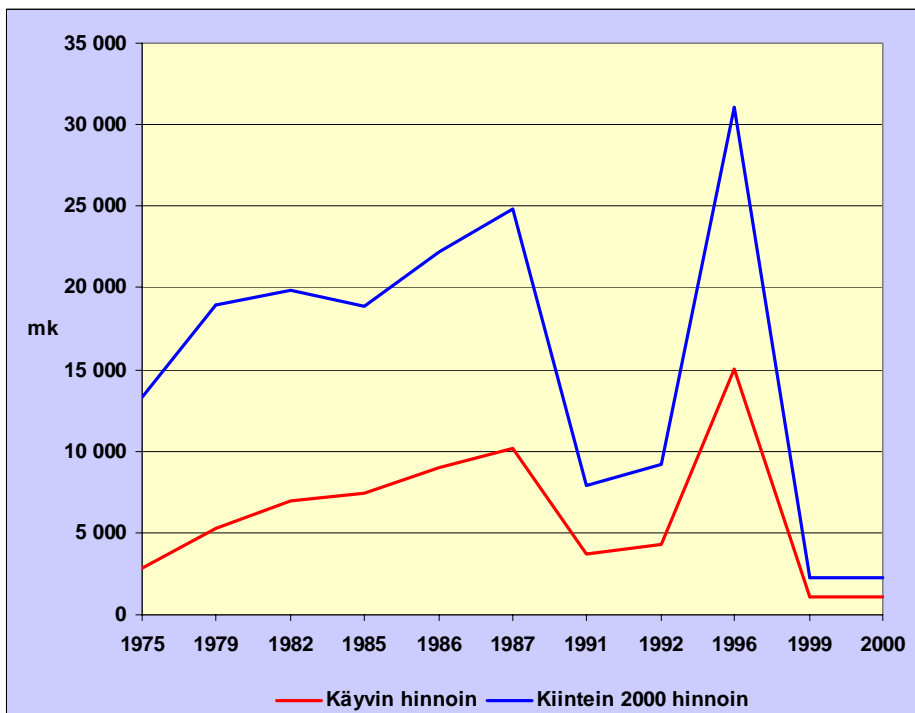
Televisiomainonnan hinnoittelumekanismit

Alueellisen televisiomainonnan julkistettu hinnoittelu on kehittynyt suhteellisen yksinkertaisesta mekanismista nykyiseen järjestelmään, jossa asiakas ostaa kombinaation kohde-ryhmistä, mainosajoista ja saavutettavuudesta. Aikaisempi hinnoittelu perustui rajoitettuun määrään eri hintaisia mainospotteja. Kaupallisten kanavien lisääntyessä hinnoittelusta on tullut kompleksisempää. Nykyinen hinnoittelujärjestelmä tekee mahdolliseksi vertailla

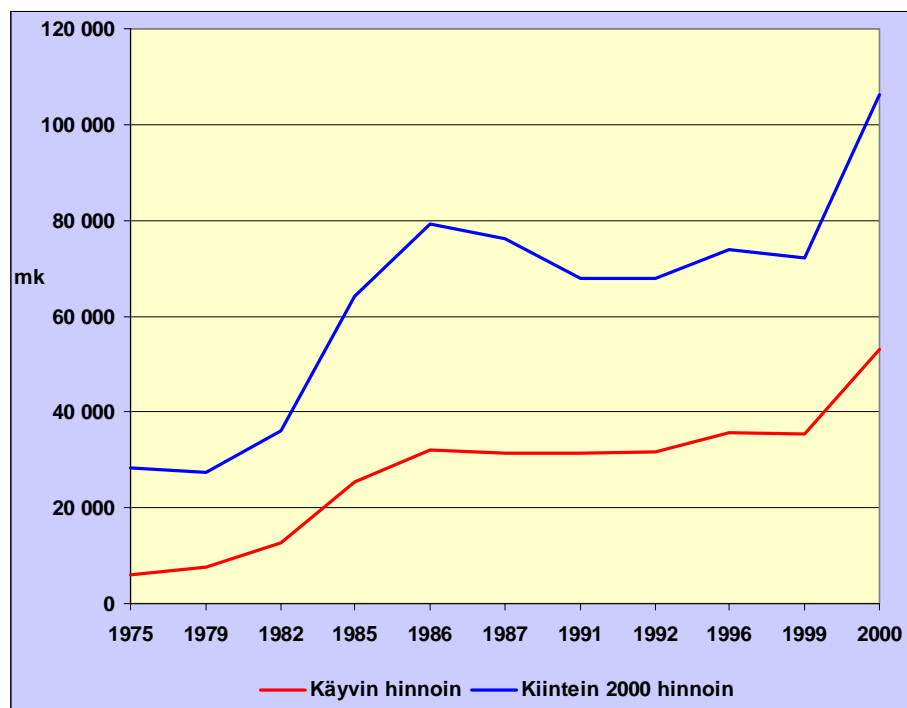
hinnoittelua aikaisempaan vuoteen sekä estää myös hintojen vertailun kanavien välillä. Mainoshintojen kehittyminen on esitetty kuvioissa 62, 63 ja 64 Vertailutietona käytetään standardoitua 30 sekunnin mainospottia. Hintakehitys on esitetty kalleimman ja halvimman spottihinnan osalta sekä keskiarvoina.



Kuvio 63 30 sekunnin televisiomainospotin maksimin hintakehitys



Kuvio 64 30 sekunnin televisiomainospotin minimin hintakehitys



Kuvio 65 30 sekunnin televisiomainospotin keskiarvon hintakehitys

Televisiomainonnan alueellisia hintoja ei ole esitetty julkisissa hinnastoissa. Vuodesta 1997 lähtien jolloin Nelonen aloitti toimintansa, ei julkisista hintatiedoista ole enää ollut mahdollista tehdä mielekästä vertailua sen paremmin eri vuosien kuin eri kanavienkaan välillä.

7.2 Kaapelitelevisio ja alueellinen mainonta

Kaapelitelevisioverkostojen voimakas kasvu ajoittuu 1980 -luvun loppupuolelle, jolloin tilaajamäärä kasvoi noin 100 000:lla vuosittain. Seuraavalla vuosikymmenellä kasvu hidastui selvästi. Kaapeli- ja satelliittitelevisioiden merkitys on Suomessa ylipäätään ollut vähäisempi kuin muissa Pohjoismaissa. Keskeisenä syynä on ollut suomenkielisen lähetystoiminnan vähäinen määrä. Kaapeliverkot ovat pääasiallisesti toimineet pan-eurooppalaisten kanavien, kuten MTV Europe, Eurosport ja TV5, jakeluteinä.

Kaapeliliittymien määrä Suomessa vuoden 2000 lopussa oli noin 950 000. Kasvua edelliseen vuoteen oli noin 2 prosenttia. Suurimmat kaapelioperaattorit liittymien määrällä mitattuna ovat Helsingin Televisio Oy (208 623 liittymää), Sonera Oyj (143 100 liittymää) ja Tampereen Tietoverkko Oy (72 393 liittymää).

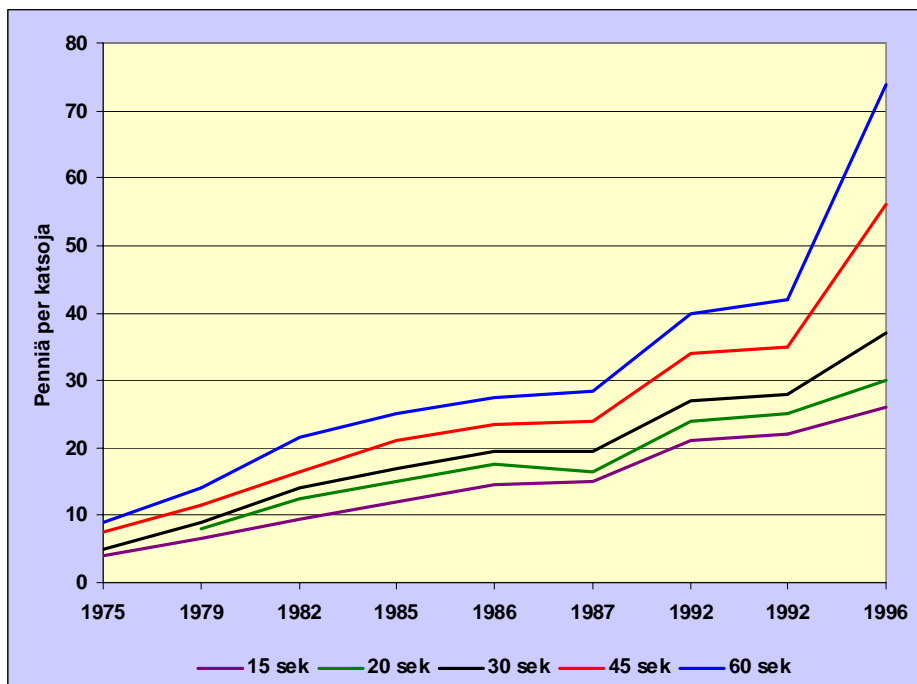
Kaapeliverkot jakelevat kotimaisia ja ulkomaisia tv –kanavia. Neljän ‘must carry’ –kanavan lisäksi kaapeliverkoissa on jaeltu TVTV –kanavaa. Moon TV ja vähintään yksi paikallinen televisiokanava näkyvät yli puolessa kaapeliverkoista.

Kaapelitelevisiomainonnan alueellisella jakautumisella ei vuodesta 1997 saakka ole ollut kovinkaan suurta merkitystä koska kokonaisuainonnankin taso on lähes merkityksetön.

7.3 Elokuvamainonta

Elokuvamainonnan arvo oli noin 10 miljoonaa vuonna 2000. Mediamainonnan kokonaismäärästä elokuvamainonnan osuus oli marginaalinen, vain 0,15 prosenttia. Elokuvamainonnan alueelliset vaikutukset ovat siten varsin rajoitetut.

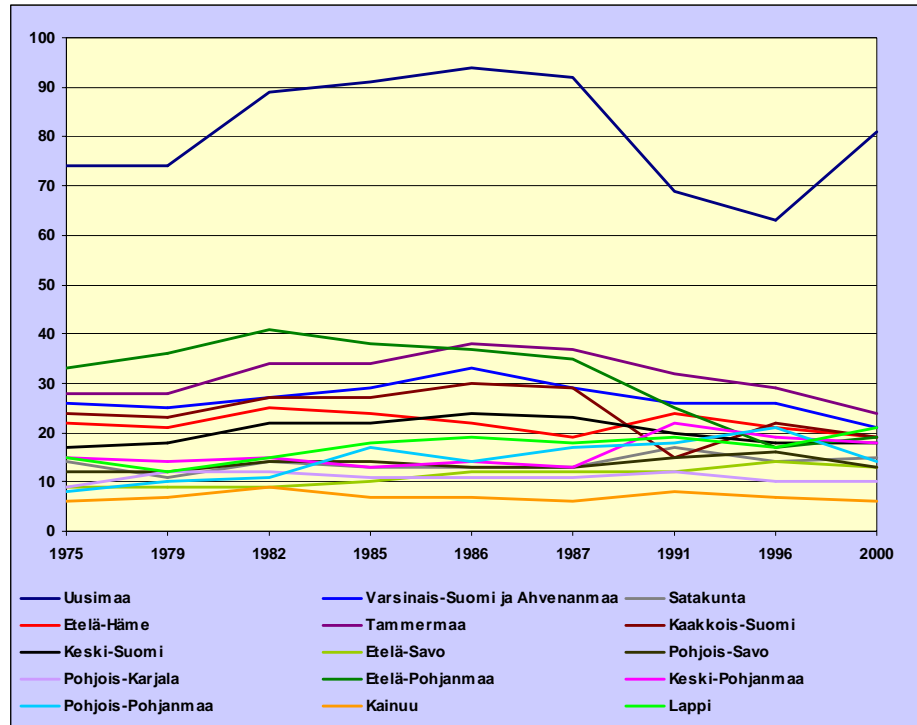
Elokuvamainonnan hintakehitystä eri pituisissa spoteissa on kuviossa 65 tarkasteltu vuodesta 1975 lähtien.



Kuvio 66 Elokuvateatterimainonnan hintakehitys (penniä / katsoja)

Paitsi elokuvamainonnan kokonaismäärä, myös elokuvateatteritarjonta alueittain vaikuttaa mainonnan kohdentumiseen. Elokuvateattereiden määrän kehitys maakunnittain on esitetty kuviossa 66.

Elokuvamainonnan alueellista jakautumisesta ei ole olemassa tilastoitua tietoa. On oletettavaa, että elokuvamainonnan alueellinen jakautuminen vastaa suunnilleen kuviossa 66 esitettyä elokuvateattereiden alueellista jakaumaa.



Kuvio 67 Elokuvateattereiden lukumäärän kehitys alueittain

8 YHTEENVETO

Mediateollisuus voidaan jakaa viestintävälineiden mukaisesti painoviestintään, sähköiseen viestintään ja niin kutsuttuun uusmediaan. Näiden eri viestinnän alojen hyödyntämien viestintävälineiden luonne määrittelee kunkin toimialan liiketoiminnan logiikkaa. Yhteistä kaikille viestimille on sisältö, informaatio tai viihde. Se miten sisältö on tuotettu, pakattu ja jaettu asiakkaille määrittelee viestinten väliset erot.

Mediat, jotka toimivat yksityisellä rahoituksella hankkivat tulonsa sekä myymällä mediatuotteen että myymällä mainostilaa. Tuotemyynnin ja mainosmyynnin suhde vaihtelee mediakohtaisesti ja myös medioiden sisällä.

Tässä tutkimuksessa on kuvattu mainonnan alueellista jakautumista. Tämän toteuttamiseksi on kuvattu viestintäalan yritystoiminnan alueellista jakautumista yrityskannan, tuotannon arvon, viennin ja työllisyyden avulla. Lisäksi tutkimuksessa kerättiin tietoja mainostuloista lehti-, radioasema- ja kanavakohtaisesti. Alueellisen jakautumisen perusyksikkönä käytettiin maakuntia. Eri alueita keskenään vertailtaessa käytettiin mittakeppinä tuottojen suhdetta alueelliseen bruttokansantuotteeseen. Tällä tavoin voitiin verrata mainonnan määrää, paitsi koko mediakohtaisen valtakunnallisen mainoskakun alueellisena jakautumisena, myös suhteellisena osuutena alueen koko taloudellisesta aktiviteetista.

Kerättyjen lukujen valossa näyttää siltä, että Uusimaa olisi ainoa selvä voittaja mainonnan maakunnallisessa jakautumisessa. Uudenmaan osuus alueellisesta mainonnasta on noin 44 prosenttia eli lähes 1,9 miljardia markkaa. Mikäli tähän lukuun lisätään valtakunnallisen televisiomainonnan tulot on pääkaupunkiseudun osuus koko valtakunnallisesta mainoskasta noin kaksi kolmasosaa. Varsinais-Suomen alueelliset mainosmarkat olivat hieman alle 370 miljoonaa markkaa ja Pirkanmaan vajaat 360 miljoonaa markkaa. Mainosmarkoiltaan kolmen suurimman maakunnan yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat lähes 2,6 miljardia markkaa eli noin 60 prosenttia kokonaisuusmainonnasta. Pohjois-Pohjanmaan kokonaisuusmainosmarkat olivat reilut 230 miljoonaa markkaa. Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon osuus mainosmarkoista on lähes kolme neljäsosaa eli noin 3,1 miljardia markkaa.

Suurimpia häviäjiä mainosmarkkojen alueellisessa jakautumisessa näyttäisivät oleva Pohjois-, Itä- ja Kaakkois-Suomen maakunnat. Esimerkiksi Kainuun ja Itä-Uudenmaan alueelliset mainosmarkkinat ovat vain noin 40 miljoonaa markkaa eli noin yksi prosentti kokonaisuusmarkkinoista. Myös Etelä-Karjalan, Etelä-Savon, Pohjois-Karjalan, Kanta-Hämeen, Lapin ja Kymenlaakson mainosmarkkojen suhteellinen osuus alueen bkt:sta on maan keskiarvoa pienempi. Ehkä hieman yllättäenkin myös Pohjanmaa kuuluu alueellisella bkt-osuudella mitattuna häviäjiin.

Sanomalehtien Liittoon kuuluvien päivälehtien yhteenlasketuiksi ilmoitustuotoiksi vuonna 2000 tuli noin 3,3 miljardia markkaa. Sanomalehtien Liittoon kuuluvien harvemmin ilmestyvien sanomalehtien vuoden 2000 ilmoitustuotoiksi tuli noin yksi miljardi markkaa.

Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot jakautuvat maakunnittain tasaisemmin kuin päivälehtien ilmoitustuotot. Harvemmin ilmestyvien sanomalehtien maakunnalliset ilmoitustuotot ovat suurimmillaankin selvästi alle 50 miljoonaa. Uudenmaalla ilmestyvien harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotot olivat 46 miljoonaa markkaa eli vajaat 13 prosenttia. Sekä Pirkanmaalla että Varsinais-Suomessa paikallislehtien ilmoitustuotot olivat noin 40 miljoonaa markkaa. Ilmoitustuotoiltaan kolmen suurimman maakunnan yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat alle 130 miljoonaa markkaa eli reilu kolmannes kaikista harvemmin ilmestyvien sanomalehtien ilmoitustuotoista.

Ainoastaan Lapissa on mainonta sekä päivälehdissä että harvemmin ilmestyvissä sanomalehdissä bkt:hen nähden keskimääräistä alemmalla tasolla. Neljässä maakunnassa päivälehtimainonnan suhteellisen alhainen mainonnan osuus kompensoituu osin harvemmin ilmestyvien sanomalehtien suhteellisen suurella osuudella. Alueellinen mainonta paikallislehdissä on siten monissa maakunnissa riittävän laajaa ylläpitääkseen vahvan kilpailun alueellisia ja valtakunnallisia kilpailijoita vastaan.

Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuottojen kokonaismäärä oli noin 390 miljoonaa markkaa vuonna 2000. Ilmaisjakelulehtien tulot keskittyvät suurimpien kaupunkien ympärille. Ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotot olivat sekä Pirkanmaalla että Varsinais-Suomessa noin 30 miljoonaa markkaa. Sekä Pirkanmaan että Varsinais-Suomen osuus ilmaisjakelulehtien ilmoitustuotoista oli vajaat 8 prosenttia. Uudenmaan, Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen yhteenlasketut ilmoitustuotot olivat vajaat 250 miljoonaa markkaa eli lähes kaksi kolmasosaa ilmaisjakelulehtien kokonaisilmoitustuotoista.

Kaikkien kaupallisten radioiden tuottojen yhteismäärä vuonna 2000 oli noin 248 miljoonaa markkaa. Radioiden tuottojen määrä suhteessa maakuntien bkt:een jakaa maakunnat yleistä taloudellista aktiiviteettiaan vähemmän radiossa mainostavaan keski- ja kaakkois-Suomeen ja muuhun Suomeen, jossa radiomainonnan osuus maakunnan bruttokansantuotteesta vastaa suurin piirtein maan keskiarvoa. Poikkeuksena tästä ovat keskimääräistä alemman radiomainonnan Pohjanmaa ja ainoana maakuntana keskimääräistä bkt-osuutta enemmän radiossa mainostava Satakunta.

Mainonnan alueellinen jakaantuminen noudattaa kohtuullisen hyvin taloudellisen aktiiviteetin jakaantumista alueittain. Maakunnat, joiden alueilta löytyvät Suomen kymmenen suurinta kaupunkia saavat kaikki vähintään odotusten mukaisen osuutensa kokonaisuutensa kokonaisuutensa.

suhteessa alueen bruttokansantuotteeseen. Kohtuullisen bkt-osuuden saavuttaminen näyttäisi edellyttävän vähintään 75 000 asukkaan kaupungin sijaintia maakunnassa.

Asukasmäärä tai maakunnan bkt-taso ei selitä mainonnan bkt-osuutta. Sekä keskimääräistä alemman että ylemmän bkt-tason maakunnissa on odotustason täyttäviä että sen alle jääviä mainonnan osuuksia.

Tarkasteltaessa viestimien omistussuhteita, erottui selvästi neljä aluetta eli Varsinais-Suomi, Kymenlaakso, Savo ja Lappi, jotka ovat yhden suuren toimijan 'kontrollissa'. Mainonnan alueellinen jakautuminen ei näytä kuitenkaan olevan yhteydessä mediaomistuksen alueelliseen keskittymiseen. Alueet, joilla on keskittynyttä mediaomistusta ovat jakaantuneet mainonnan suhteellisen bkt-osuuden suhteen samalla tavoin kuin alueet, joilla omistus on hajanaisempaa.

Tutkimuksen tulokset herättivät kysymyksen alueellisesta kantokyvystä eli jatkossa kannattaisi selvittää mainonnan rakennetietoihin ja yrityskannan rakennetietoihin perustuen, kuinka paljon media-alan yritystoimintaa kunkin alueen mainonta kykenee ylläpitämään. Tässä tutkimuksessa alueellista mainontaa kuvattiin mainostuloja saavien viestinten kautta. Jatko-tutkimuksissa voitaisiin valottaa myös muita näkökulmia eli olisi hyvä selvittää mainostajien ja mainos- ja mediatoimistojen näkemykset alueellisista mainosvälineistä ja tulevaisuuden suunnitelmista niiden käytön suhteen.

9 LÄHDELUETTELO

Graafiset faktat 2001, Graafisen Teollisuus ry ja Viestintäyönantajat VTA ry

Grönlund, Mikko (2000) *Suomen ilmaisjakelulehdet 1999*, Sanomalehtien liiton julkaisuja. Helsinki.

Grönlund, Mikko & Pönni, Veijo (2001) *Graafisen alan taloustilasto 2000*

Grönlund, Mikko & Pönni, Veijo (2001) *Kaupallisten radioiden taloustilasto 2000 Liikenneministeriö. Turku*

Grönlund, Mikko & Toivonen, Timo E. (2000) Suomalaisen mediateollisuuden rakenne ja kehitystrendit. Teoksessa *Mediatalous- Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*, toim. Maija Vähämäki. Edita:2000, 59-96. Helsinki.

GT-Raportti 1/1999

Intermediatutkimus 2000, Gallup Media

Joukkoviestimet – Finnish Mass Media, Tilastokeskus. Kulttuuri ja viestintä. Helsinki eri vuosina

Kaapelilähetystoiminta suomessa vuonna 1999, (2000) Liikenneministeriön julkaisuja 33/2000 Oy Edita Ab, Helsinki

Kaapelilähetystoiminta Suomessa vuonna 2000, (2001), Liikenneministeriö, pdf-julkaisu, www.mintc.fi

Paikallislehdistön medianumero 2000, Suomen Paikallismediat Oy, Loimaan Kirjapaino Oy, Loimaa, 2000

Picard, Robert, G., (2001) *Audience Economics of European Union Public Service Broadcasters, Assessing Performance in Competitive Markets*, C1 Discussion, Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Centre, Media Group.

Suomen Lehdistö, eri vuosina

Taskumedia, A-lehdet Oy, Helsinki, eri vuosina

Teollisuustilasto, Tilastokeskus, eri vuosina

Yritysten Internet-sivut ja sähköiset vuosikertomukset