



Miten huomioida mainostaja kahden sivuston yhdistämisessä?

Tapausesimerkkinä Dome

Vientinä
Verkkoviestintä
Opinnäytetyö
25.5.2009

Tatu Junni

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Verkkoviestintä	
Tekijä Tatu Junni			
Työn nimi Miten huomioida mainostaja kahden sivuston yhdistämisessä? Tapausesimerkkinä Dome			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tero Köpsi			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 25.5.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 50 + 10	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Verkkomainonnan määrä on kasvanut Suomessa viime vuosina huimaa vauhtia. Plaza.fi-portaalin viihdesivustot Kaista ja eDome eivät kuitenkaan ole päässeet kasvusta nauttimaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten nämä kaksi sivustoa voi yhdistää mainostajia paremmin palvelevaksi kokonaisuudeksi. Samalla työ käsittelee sivustojen yhdistämistä ylläpitäjän näkökulmasta: mitä asioita tulee ottaa huomioon yhdistämisprosessissa, millaisia kilpailijoita uudella sivustolla olisi ja miten kilpailutilanteesta voisi selvitä voittajana.</p> <p>Työn lähdeaineisto koostuu alan kirjallisuuden, tutkimusten ja verkkosivujen ohella kilpailijakartoituksesta ja markkinointialan asiantuntijoiden haastatteluista. Tutkin opinnäytetyötäni varten 20 elokuvaan, musiikkiin ja peleihin keskittyvää verkkosivustoa selvittääkseni niiden linjauksia. Lisäksi selvitin kolmen haastattelun kautta mainostajien tapoja ja tavoitteita verkkomainonnassa. Kullannarvoista "näkömätöntä" tietoa opinnäytetyölle tarjoutui myös työkokemuksestani, sillä olen toiminut Kaistan tuottajana toukokuusta 2007 lähtien.</p> <p>Opinnäytetyön aluksi esitellään lyhyesti verkkomainonnan perusteita ja luodaan katsaus Plaza.fi-portaalin sekä sen sivustojen historiaan. Luvussa neljä hahmotellaan mahdollisesti perustettavan Dome-nimisen sivuston konseptia, jota jatketaan luvussa viisi positiivisella ja kilpailijakartoituksella. Luku kuusi on omistettu haastatteluille. Opinnäytetyön ydinosa on nousevassa seitsemännessä luvussa hahmotellaan saatujen tietojen kautta Domen mainosratkaisuja ja sivuston tapaa kommunikoida mainostajien kanssa.</p> <p>Tutkimustyön myötä selvisi, että Dome voisi olla Kaistaa ja eDomea mainostajaystävällisempi jopa melko vähäisellä vaivalla. Lyhyt vastaus opinnäytetyön otsikossa esitettyyn kysymykseen onkin: "tarjoamalla enemmän valinnanvaraa, enemmän tietoa ja enemmän kävijöitä." Kuten viimeisessä luvussa todetaan, ei tämä opinnäytetyö ole tyhjentävä opas Domen kaltaisen mainosrahoitteisen sivuston perustamiseen. Toivon työn silti tarjoavan lukijalleen mahdollisimman kattavan kuvan siitä, mitä kahden sivuston yhdistämisessä on hyvä ottaa huomioon ja millaisilla perusteilla suomalaisilla viihdesivustoilla mainostajat toimivat.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Verkkoliiketoiminta, verkkomainonta, portaalit, verkkojulkaisut, viihdeteollisuus			

Degree Programme in Media		Specialisation New Media Design
Author Tatu Junni		
Title How to take the Advertiser into Consideration When Combining Two Web Sites? Case: Dome.		
Tutor(s) Tero Köpsi		
Type of Work Final Project	Date 25 May, 2009	Number of pages + appendices 50 + 10
<p>The amount of web marketing in Finland has increased at a rapid pace over the last few years. However, the entertainment sites Kaista and eDome of the web portal Plaza.fi do not have their share of this. The objective of this final project is to find out how these two sites could be combined into one that would serve the advertisers better. Simultaneously, this final project addresses combining the two sites from the owners' point of view. The following questions are focused on: what matters need to be taken into consideration during the combination process; which competitors would the new site have; and how would it end up as the winner in a competitive situation?</p> <p>The source material for this final project consists of literature, research data, and web sites in addition to competitor analyses and the interviews of marketing professionals. For my final project I investigated 20 websites focusing on movies, music and games, in order to find out what their strategies are. I also investigated the behaviour and marketing objectives of three advertisers through interviews. Valuable, "invisible" information was also provided through my personal work experience as the producer of Kaista since May 2007.</p> <p>This final project begins with a brief introduction to the basic principles of web marketing and the history of the Plaza.fi portal. Chapter four outlines the basic concept of the new site, which continues in chapter five with positioning and a competitor analysis. Chapter six consists of interviews. The seventh chapter, which is the core of the final project, outlines the possible advertising solutions and the way the site could communicate with advertisers.</p> <p>In my research, I discovered that the new site Dome could be friendlier to the advertisers than Kaista and eDome with relatively small effort. The short answer to the question asked in the title is: "by offering a wider selection of choices, more information and more visitors." As is concluded in the final chapter, this final project is not a conclusive guide to founding a commercial site like Dome. However, I hope that my work provides a comprehensive conception about what needs to be considered when combining two sites and what principles define the actions of advertisers on Finnish entertainment websites.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords e-business, web marketing, web portal, www, entertainment industry		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
2	MITÄ VERKKOMAINONTA TARJOAA MAINOSTAJALLE?	5
2.1	Verkkomainonnan määritelmä ja määrä.....	5
2.2	Yleisimmät mainosratkaisut	6
2.3	Miten mainostaja saa tietoa kampanjansa onnistumisesta?.....	8
2.4	Mainostajat ovat tyytyväisiä verkkomainontaan.....	9
3	PLAZA, KAISTA JA EDOME.....	9
3.1	iNet Keskuskadusta Sonera Plazaksi	9
3.2	Sonera Plazasta Plazaksi	12
3.3	Kynämies Oy:ltä Yhtyneille Kuvalehdille.....	13
3.4	Kaista.....	14
3.5	eDome	15
4	DOME – UUDEN PALVELUN KONSEPTI	16
4.1	Mikä on Dome?	16
4.2	Domen perustamisen SWOT-analyysi	17
4.3	Dome tutuksi kävijöille.....	20
4.4	Domen sisällöstä	20
5	DOMEN POSITIOINTI JA KILPAILIJAT	22
5.1	Positiointi tarjoaa mielikuvia ja menestystä.....	22
5.2	Millaista sisältöä ja mainontaa Domen kilpailijoilla on?	23
5.3	Pohdintaa ja huomioita Domen kilpailijoista	25
6	KESKUSTELUT MAINOSTAJIEN KANSSA.....	27
6.1	Taustaa keskusteluista	27
6.2	Elokuva-alan mainostaja	28
6.3	Pelialan mainostaja.....	30
6.4	Musiikkialan mainostaja	34
7	MITÄ DOME TARJOAA MAINOSTAJALLE?.....	36
7.1	Dome tarjoaa mainostajalle hyviä kuluttajia	36
7.2	Mainosratkaisut esille.....	39

7.3	Tuotekohtaista mainontaa.....	40
7.4	Mainostajien toiveisiin vastaaminen.....	40
7.5	Esitys Domen mainosratkaisuista	41
7.6	Miksi Dome eikä kilpailija?.....	46
8	POHDINTAA LOPUKSI.....	47
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen toiminut Plaza.fi-portaaliin¹ kuuluvan Kaista-sivuston² tuottajana toukokuusta 2007 lähtien. Kaista on musiikkiin ja elokuvaan keskittynyt viihdesivusto, jossa käsitellään ensisijaisesti tuoreita levy- ja elokuvajulkaisuja. Sivusto tarjoaa 30 000 viikkokävijälleen muun muassa uutisia, arvosteluja, kilpailuja, haastatteluja, kuvagallerioita ja videoita. eDome³ on puolestaan Kaistan "sisarjulkaisu" samassa portaalissa. Sen aihepiiriin kuuluvat tietokone- ja konsolipelit.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten potentiaaliset mainostajat voi huomioida, jos Kaista ja eDome yhdistetään yhdeksi isoksi viihdesivustoksi. Yhdistämällä sivustot Dome-nimiseksi kokonaisuudeksi pyritään uuden palvelun houkuttelevuutta kasvattamaan mainostajien kannalta suuremmaksi kuin mihin eDome ja Kaista voivat erillisinä sivustoina yltyä. Verkossa tapahtuva mainonta kun on kasvanut huimasti viime vuosina, mutta eDome ja Kaista eivät ole tästä kasvusta päässeet nauttimaan. Sivustojen mainosmyynti on ollut heikohkoa jo ennen alkuvuodesta 2009 Suomeen pureutunutta taantumaa.

Ajatus Kaistan ja eDomen yhdistämisestä syntyi alkuvuodesta 2009. Tuolloin keskustelimme eDomen tuottaja Kristiina Hollsténin ja Plaza.fi:n päätoimittaja Kirsi Saukonsaaren kanssa eri tavoista lisätä sivustojen mainosmyyntiä. Yhdistämisajatus

¹ <http://www.plaza.fi>

² <http://www.plaza.fi/kaista>

³ <http://www.plaza.fi/edome>

osoittautui pian opinnäytetyön arvoiseksi tutkimuskohteeksi. Kannaltani aihe onkin mitä mainioin, koska siitä on välitöntä hyötyä työelämässäni.

Kun pohditaan, miten ottaa mainostajat huomioon uuden palvelun perustamisen yhteydessä, on aluksi syytä selvittää, mitä mainostajat oikeastaan haluavat. Miksi ja miten elokuva-, musiikki- ja pelisivustoilla Suomessa mainostetaan ja millaiset mainostajat saattaisivat olla kiinnostuneita Domen kaltaisesta sivustosta?

Mainostajien toiveita ja tapoja selvittääkseni tein kartoituksen erilaisista peleihin, elokuvaan ja musiikkiin keskittyneistä sivustoista. Kartoituksen lisäksi haastattelin kolmea viihdealalla työskentelevää markkinointivastaavaa. Elokuvien maahantuoja FS Film Oy:n markkinointipäällikkö Katja Kajes, peliyhtiö Electronic Arts Finland Oy:n Nordic Marketing & Online Executive Tuomo Leino ja Oy EMI Finland Ab -levy-yhtiön markkinointipäällikkö Nora Norrlin tarjosivat kaikki tärkeää ja hyödyllistä tietoa siitä, miten Domesta voidaan tehdä mahdollisimman hyvä palvelu heidän kaltaisilleen mainostajille.

Kilpailijakartoituksen ja haastatteluiden lisäksi olen käyttänyt tietolähteinä tutkimuksia, kirjallisuutta ja aihetta käsitteleviä internet-sivuja. Tärkeää "näkömätöntä" tietoa olen saanut myös niiden kahden vuoden aikana, jotka olen Kaistan tuottajana työskennellyt. Myös kollegani Kirsi Saukonsaari ja Kristiina Hollstén ovat tarjonneet opinnäytetyöprosessin aikana oivia näkökulmia ja neuvoja, mistä suuri kiitos heille.

Työssä ilmoitetut sivustojen kävijämäärät pohjautuvat TNS Gallup Oy:n suorittamiin TNS Metrix -mittauksiin, mikäli muuta lähdettä eri ole erikseen mainittu.

Perustamispäätöstä Domesta ei tämän opinnäytetyön valmistumiseen (toukokuu 2009) mennessä ole tehty. Työtä lukiessa onkin syytä huomioida, että uuden sivuston valmistelut jatkuvat vielä. Tekstissä esitetyt suunnitelmat eivät ole Yhtyneiden Kuvalehtien tai Plaza.fi:n virallisia linjauksia, vaan edustavat työsuhteesta huolimatta opinnäytetyön tekijän omia näkemyksiä.

2 MITÄ VERKKOMAINONTA TARJOAA MAINOSTAJALLE?

2.1 Verkkomainonnan määritelmä ja määrä

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman jaottelevat verkkomarkkinoinnin neljään osa-alueeseen: näkyvyyteen omissa kanavissa, näkyvyyteen muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatioon ja mainontaan. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainontaa yrityksen hallinnoimien sivustojen kautta, jollaisia voivat olla esimerkiksi blogit ja erilaiset kampanjasivustot. Muut olemassa olevat kanavat ovat puolestaan jo internetistä löytyviä sivustoja, joiden kautta yritys voi tuoda itseään esille esimerkiksi perustamalla oman profiilin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.) Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi MySpace⁴, Facebook⁵ ja Irc-galleria⁶. Kommunikaatiolla tarkoitetaan verkkomarkkinoinnin osa-alueena sosiaalisten internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä sekä sisäisessä kommunikoinnissa että kommunikoinnissa yrityksestä ulospäin (mts. 70).

Mainostaja kaipaa verkkomainonnalta muun muassa tunnettuuden, asiakaskontaktien, myynnin sekä markkinoinnin tehokkuuden lisäämistä (Verkkomainonta). Verkkomainonta puolestaan tarjoaa mainostajalle monia etuja verrattuna perinteiseen televisio- tai printtimainontaan.

Verkkomainonnan vahvuuksia ovat esimerkiksi kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus, vuorovaikutteisuus ja käyttäjien liikkuvuuden seuranta. Mainostaja voi varioida mainoskampanjaansa verkossa esimerkiksi maan, postinumeroalueen, kellonajan, käyttäjän tietokoneen ja selaimen mukaan. (Raninen & Rautio 2002, 185.) Tehokas verkkomainonta vaatii kuitenkin mainostajalta vahvaa ymmärrystä internetin kulttuurista ja sen käyttötottumuksista. Mainonta kun toimii verkossa eri pelisääntöjen mukaan kuin muissa medioissa poikkeuksellisen laajojen ominaisuuksiensa vuoksi.

Verkkomainonta on tällä hetkellä kiistatta nopeinten kasvava mainontamuoto. 19 maan yhteiseen kattojärjestö IAB:hen (The European Interactive Advertising Bureau) kuuluva

⁴ <http://www.myspace.com>

⁵ <http://www.facebook.com>

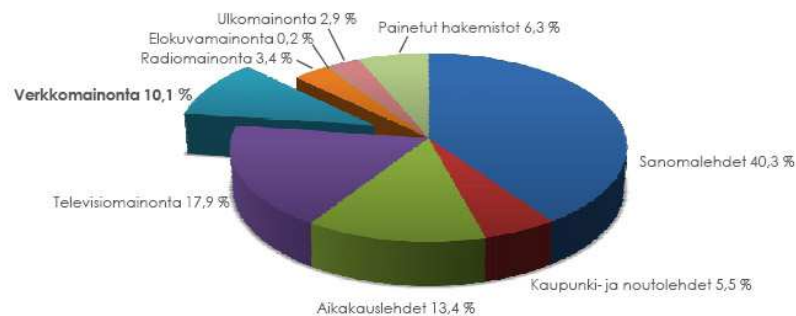
⁶ <http://www.irc-galleria.net>

IAB Finland on järjestö, jonka tehtävänä on edesauttaa tätä kasvua ja verkkomainonnan kehitystä.

Järjestön yhdessä TNS Gallup / TNS Media Intelligence:n kanssa teettämä tutkimus osoitti alkuvuodesta 2009, että vuoden 2008 yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan oli Suomessa 151,6 miljoonaa euroa (ks. kuvio 1). Joidenkin tulkintojen mukaan summa on todellisuudessa jopa tätäkin isompi. Suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen verkkomarkkinoinnin arvioidaan olevan peräti 500 miljoonan euron toimiala. (The European Interactive / 1.)

Verkkomainonta Suomessa

Internet on neljänneksi suurin media Suomessa.
Verkkomainonnan määrä 2008 on 151,6 milj. € ja se kasvoi edellisvuodesta 34,2%.
Mediamainonta 2008 yhteensä on 1 500,9 milj. €.



TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009.



KUVIO 1. Mainosmuotojen jakautuminen Suomessa. Lähde: The European Interactive / 1.

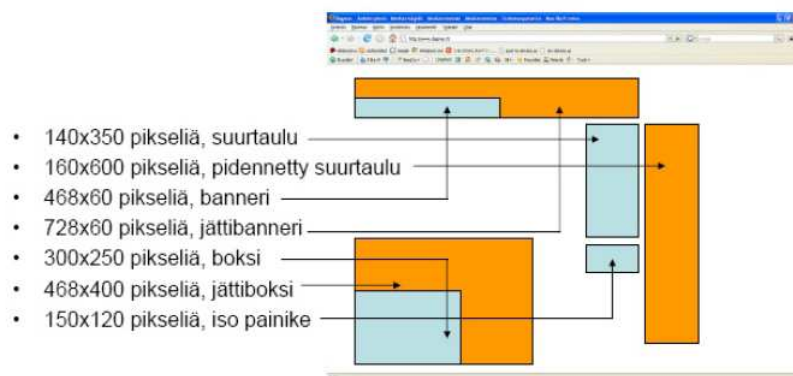
2.2 Yleisimmät mainosratkaisut

Erilaiset bannerit (sivustoilta löytyvät "mainostaulut", ks. kuva 1) ovat verkkomainonnan muodoista vanhimpia ja tästä syystä sanaa käytetään toisinaan tarkoittamaan verkkomainontaa yleisesti. Yleisimmät bannerimuodot ovat: suurtaulut, pidennetyt suurtaulut, bannerit, jättibannerit, boksit, jättiboksit, karusellit eli slotit, sivun päälle tulevat mainokset, painikkeet, laajenevat mainokset, tikkerit ja välisivun mainokset eli interstitiaalit. Viimeksi mainitut ovat tv:n mainoskatkoihin verrattavissa olevia, joitakin sekunteja kestäviä esityksiä, jotka ilmestyvät käyttäjän selainohjelman

ikkunaan sivulatausten välissä ilman, että käyttäjä itse on mainoksen suhteen aktiivinen. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 13.)

Bannerimainonnan haasteena on saada ihmiset klikkaamaan bannereita, mikä osaltaan on poikinut uusia, entistä innovatiivisempia mainosmuotoja. Puhutaan Rich Media -formaateista eli esimerkiksi Java-, Flash- ja Shockwave-formaateissa toteutetuista, näyttävistä, interaktiivisista mainoksista. (mts. 13.)

Vaikka bannerit ovat näin monipuolinen mainosmuoto, verkkomainonta pitää sisällään kuitenkin paljon muutakin, kuten hakemistomainontaa, sosiaalista mainontaa ja tulospohjaista mainontaa. Yksi verkkomainonnan keskeisistä osa-alueista on hakukonemarkkinointi, joka jakaantuu hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Erilaisia mainosratkaisuja on siis verkko tulvillaan, joten mainostaja ei suinkaan ole pelkän bannerimainonnan varassa. Verkkomainonnan ratkaisut eivät kuitenkaan ole sattumanvaraisia, vaan tietyt normit tälläkin rintamalla vallitsevat. Minkäänlaisia lakeja ei aiheesta toki ole asetettu, mutta IAB Finland julkaisee vuosittain useita verkkomainonnan standardeja ja suosituksia. Niiden käytön tavoitteena on helpottaa verkkomainonnan suunnittelua, myyntiä ja ostamista. Suosituksia työstetään IAB:n työryhmissä, joiden jäseninä on useita verkkomedioiden, media- ja mainostoimistojen sekä mainostajien edustajia.



KUVA 1. Yleisimmät bannerimuodot. Lähde: Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 15.

2.3 Miten mainostaja saa tietoa kampanjansa onnistumisesta?

Verkkosivustojen suosiota kävijöiden keskuudessa mitataan kävijäliikennemittauksella, joka kertoo kävijämäärien lisäksi esimerkiksi sivustolla vietetyn ajan. Verkkomainonnan mittaamisessa käytetään verkkomainoskampanjasta saatavaa tilastotietoa. Mainostaja voi esimerkiksi haluta tietää, miten usein sivustolla olevaa banneria on klikattu tai monestiko kampanjasivustolla on käyty.

Kävijäliikenteen ja klikkiprosenttien lisäksi verkkomainonnan tehoa mitataan huomioarvon, mielikuvavaikutusten sekä mainoksen herättämän ostokiinnostuksen pohjalta. Tämä siksi, että klikkiprosentti näyttää mainonnan toimivuuden osalta vain jäävuoren huipun. Mainostajalle on kuitenkin tärkeää tietää, että verkkomainonta johtaa myös brändin kannalta toivottuun tulokseen. (The European Interactive / 2.)

Verkkomainonnan tuloksellisuutta voidaan mitata eri tavoin. Tarja Ranisen ja Jaana Raution kirjassa *Mainonnan ABC* (2002) eri mittaustavat jaetaan seuraaviin kategorioihin:

- Hitti: (*hit, request*) tarkoittaa merkintää siitä, että käyttäjä on pyytänyt tiedoston www-sivustosta; tulosta vääristää se, että sivustot sisältävät useita tiedostoja.
- Sivulataukset: (*page impressions*) kertoo esimerkiksi sen, montako kertaa banneria on tarjottu käyttäjille.
- Läpiklikkaukset: (*click-through*) kertoo montako kertaa tarjottua banneria on klikattu. Luku ilmaistaan joko klikkausprosentteina tai englanniksi *click-through rate*.
- Sivunäkymät: (*page views*) tarkoittaa palvelimen lähettämien sivujen määrää.
- Kävijät: (*visitors*) kertoo, monellako käyttäjätunnuksella (tai IP-osoitteella) sivustossa on käyty; lokitietojen avulla saadaan selville myös muun muassa käyntien kesto.

- Vierailut: (*visits*) on viikottainen keskiarvo käynneistä sivustossa (ei kerro, millä yksittäisillä sivuilla on käyty).

(Raninen & Rautio 2002, 184.)

IAB Finland suosittelee yhdessä internet-kävijämääriä mittaavien tutkimuslaitosten kanssa, että verkkomedioiden kävijämääriä julkaistaan ainoastaan viikkotasolla. Suomessa suurin osa verkkomainonnasta välitetään viikkopohjaisena, jolloin myös kävijämäärien mittausta ja julkistus on luontevaa ilmoittaa samalla tavalla. Viikkomittaus myös antaa tarkempaa tietoa kuin kuukausittainen mittausta.

2.4 Mainostajat ovat tyytyväisiä verkkomainontaan

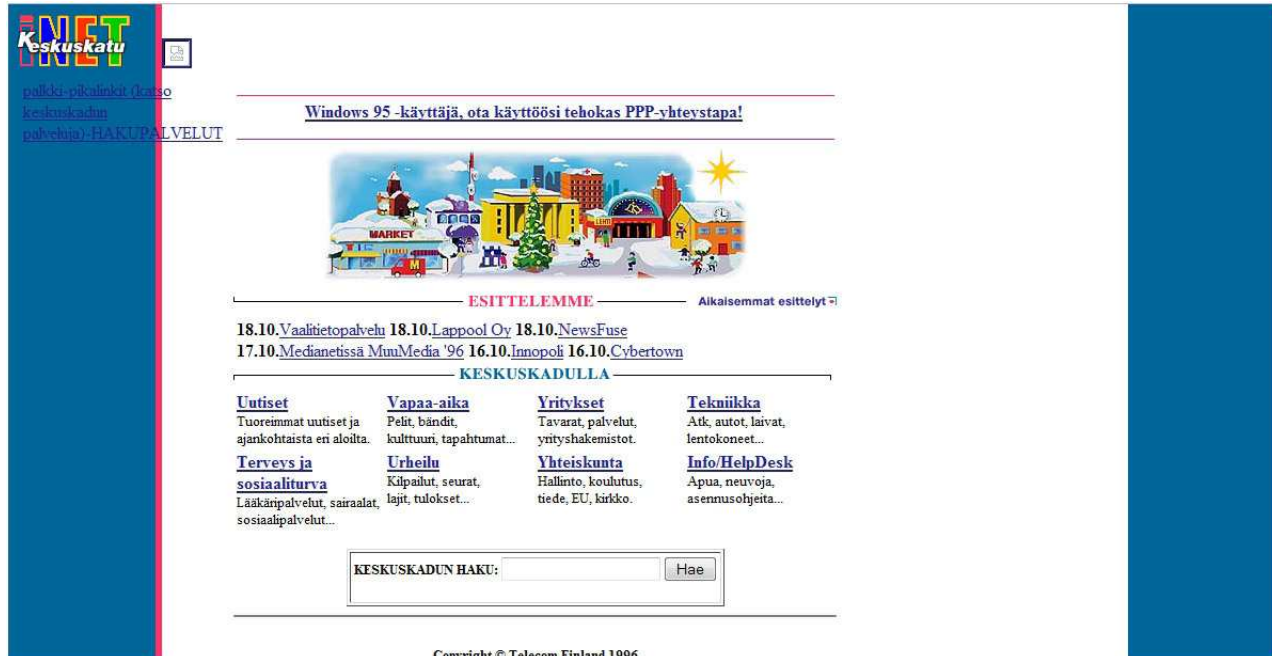
EIAA (The European Interactive Advertising Association) teetti verkkomainontaa koskevan kyselyn syksyllä 2008. Kyselyyn vastasi yhteensä 115 mainostavaa yritystä ympäri Eurooppaa. Vastaajista 81 % arvioi, että heidän mainospanostuksensa verkkoon olivat kasvaneet vuoden 2008 aikana, ja että ne kasvavat noin 16 % vuoden 2009 ja 17 % vuoden 2010 aikana. Mainostajista 82 % sanoi panostusten siirtyneen verkkoon printistä (40 %), televisiosta (39 %) ja suoramarkkinoinnista (32 %). Vastanneista noin kolme neljäsosaa (77 %) oli sitä mieltä, että verkkomainonnalla oli ollut positiivinen vaikutus brändin rakentamiseen ja kehittämiseen sekä bränditietoisuuteen (68 %). Vastaajien mielestä internetillä on erittäin merkittävä rooli yritettäessä vaikuttaa kuluttajien ostospäätöksiin (40 %), kehitettäessä myyntiä (46 %) ja lujitettaessa kuluttajan uskollisuutta (31 %). (The European Interactive / 3.)

3 PLAZA, KAISTA JA EDOME

3.1 iNet Keskuskadusta Sonera Plazaksi

Nykyään Yhtyneiden Kuvalehtien omistama ja nimellä Plaza.fi tunnettu verkkoportaali toimi alun perin nimellä Sonera Plaza, ja sen omisti Sonera (vuodesta 2002 lähtien TeliaSonera). Sonera Plaza perustettiin omaksi yhtiökseen (Sonera Plaza Oy) vuonna 1999. Portaalin pohjana oli Telecom Finlandin iNet Keskuskatu (ks. kuva 2). Sonera Plazasta oli tarkoitus tehdä verkkoon asiakaspalvelukeskus, jossa Soneran asiakkaat

olisivat voineet hoitaa yhdellä kertaa kaikki tärkeimmät päivittäiset asiansa (Wikipedia, Plaza). Sähköpostipalveluiden ohella Sonera Plazalta oli mahdollisuus mm. lukea päivän uutiset. Palvelu kuitenkin laajeni nopeasti ja alkoi tarjota sisältöä muillekin kuin vain Soneran asiakkaille.



KUVA 2. Sonera Plazan pohjana toiminut iNet Keskuskatu -portaali vuonna 1996.

Lähde: Internet Archive: Wayback Machine / 1.

Sonera Plaza laajensi vuosituhaten alussa ahkerasti palvelutarjontaansa yritysostojen kautta. Vuosina 2000–2001 Sonera Plaza osti mm. pc-sivusto Muropaketin, Www.fi-hakupalvelun, Sinkut.net-deittipalvelun sekä Huuto.net-verkkohuutokaupan. (Wikipedia, Plaza.)

Vuonna 2002 Sonera Plaza luonnehti itseään seuraavasti:

Sonera Plaza on Suomen suosituin internet-sivusto. Löydät yhdestä osoitteesta monipuoliset palvelut, jotka on koottu helppokäyttöiseksi kokonaisuudeksi. Vastaavia yksittäisiä palveluita on olemassa muuallakin internetissä, mutta niiden löytäminen voi olla hankalaa. Sonera Plazalla olet internetin keskipisteessä. (Sonera Plaza & Internet 2002, 46.)

Jotain portaalien suosiosta ja siihen sijoitettujen resurssien määrästä kertoo jo se, että Sonera Plazasta on ylipäänsä julkaistu sen tarjoamia palveluja esittelevä kirja.

Sittemmin TeliaSonera myi pois monia aiempia omistuksiaan. Huuto.net:in omistaa nykyisin Sanoma News Oy:n Ilta-Sanomat ja Www.fi-hakupalvelun Fonecta. Myös pörssilistautumissuunnitelmista luovuttiin 2000-luvun taitteen internet-kuplan puhjettua. Loppujen lopuksi Sonera Plaza Oy fuusioitiin osaksi TeliaSoneraa ja samalla Sonera Plaza -portaalin palvelutarjontaa supistettiin. (Wikipedia, Plaza.)

Yritystiedot tarjoaa **ino**

Hae

Suomesta Sonera Plazalta

soneraplaza Tervetuloa Internetin keskipesteeseen!

Torstai 03.10.2002 | Onnea: Raimo | Onnittele

Tänään

Uutiset ja urheilu
Työ ja raha
Koti ja vapaa-aika
Viihde ja pelit

Mobiilipalvelut
Soittoäännet, logot, kuvat, Finder, treffit...
[Katso koko valikoima >](#)

Palveluita Soneran matkapuhelinasiakkaalle. [Mobiiliplaza >](#)

Internet ja Laajakaista
Nopeat liittymät ja monipuoliset palvelut.
[Sähköposti >](#)
[Klubi >](#)

Disney Blast
Sadepäivien pelastaja

Suojelupoliisi: Uhkailijat vaikeuttavat Stasi-selvityksiä
Suojelupoliisin mukaan sen tekemää esitutkintaa professori Alpo Rusa koskevissa vakoilu epäilyissä on pyritty erilaisin toimin vaikeuttamaan.
[Kotimaa >](#)

Uusperheen ihmissuhteet
Millaista on olla uusperheen lapsi, jota vanhemman uusi puoliso ei siedä? Uusperhettä tutkinut Aino Ritala-Koskinen muistuttaa, että aikuisilla on aina vastuu lapsista.
[Ellit >](#)

Uutiset
Olli Rehn: Rusi-epäilyille on vaihtoehto
[Kotimaa >](#)
Saksa ja Ranska vastustavat sotatoimia Irakia vastaan
[Ulkomaat >](#)
TeliaSonera-johtajille superbonukset
[Talous >](#)
Liverpool voitti, Hyypiä maalasi
[Urheilu >](#)

Metalli-legendat
Manowar jäähallissa
[Lippupalvelu.fi >](#)

KUVA 3. Sonera Plaza vuonna 2002. Lähde: Internet Archive: Wayback Machine / 2.

Monipuolisuutensa ja omistajayhtiönsä suuren panostuksen vuoksi Sonera Plaza (ks. kuva 3) oli vuosituhaten alkuvuosina kävijämäärissä mitattuna Suomen suurin verkkosivusto. Vuoden 2002 alussa portaali tavoitti 640 000 uniikkia viikkokävijää:

1. Sonera Plaza, 637 294 eri viikottaista kävijää
2. MTV3, 389 257 eri viikottaista kävijää
3. Scandinavia Online, 303 218 eri viikottaista kävijää
4. Helsingin Sanomat, 215 853 eri viikottaista kävijää
5. Ilta-Sanomat, 204 469 eri viikottaista kävijää
6. Yleisradio, 196 847 eri viikottaista kävijää
7. Iltalehti Online, 185 270 eri viikottaista kävijää
8. Mikrobitti, 129 217 eri viikottaista kävijää
9. Keltaisen Pörssin Palvelut, 81 238 eri viikottaista kävijää
10. Kauppalehti Online, 62 209 eri viikottaista kävijää

(MBnet – Uutiset.)

3.2 Sonera Plazasta Plazaksi

Sonera Plaza siirtyi liiketoimintasiirrolla Yhtyneet Kuvalehdet -konserniin kuuluvalle Kynämies Oy:lle vuoden 2006 keväällä. Kauppojen yhteydessä palvelun nimi muuttui nykyiseen muotoonsa: "Sonera Plazasta" tuli "Plaza" ja osoite www.soneraplaza.fi vaihtui samalla muotoon www.plaza.fi.

TeliaSoneran ja Kynämies Oy:n välisen kolmivuotisen yhteistyösopimuksen mukaan Kynämiehen tarkoitus oli vastata jatkossa Sonera Plazan kehittämisestä, sisällöntuotannosta ja ylläpidosta. Sopimus tuki Yhtyneiden Kuvalehtien silloisen toimitusjohtaja Ilkka Seppälän mukaan Kynämiehen strategista päätöstä panostaa entistä voimakkaammin verkkoviestintään (Sonera Plazasta Plaza – Kynämies).

"Yhdistämällä konsernin aikakauslehtiosaamisen ja Kynämiehen verkko-osaamisen pystymme tuottamaan Sonera Plazaan entistä laadukkaampaa sisältöä sekä tarjoamaan parempaa palvelua portaalin asiakkaille. Kynämiehen organisaatio ryhtyy välittömästi kehittämään verkkopalvelua sekä teknisesti että sisällöllisesti", Seppälä kertoi aiheesta laaditussa lehdistötiedotteessa lokakuussa 2005. (Kynämies ja TeliaSonera solmivat yhteistyösopimuksen Sonera Plazan kehittämisestä – Kynämies 2005.)

Yhteistyösopimukset Sonera Plazan partnereiden kanssa jatkuivat vielä tässä vaiheessa ennallaan. Sivusto myös säilyi Soneran internet-asiakkaiden avaussivuna vuoden 2009 alkuun asti (ks. kuva 4).

KUVA 4. Plaza.fi toukokuussa 2009. Sonera on edelleen näkyvästi esillä portaalin etusivulla, mutta vain mainostajana. Lähde: Plaza.

3.3 Kynämies Oy:ltä Yhtyneille Kuvalehdille

Plaza.fi ehti toimia Kynämies Oy:n alla vain reilut kaksi vuotta. Elokuussa 2008 Kynämies Oy fuusioitiin osaksi Yhtyneitä Kuvalehtiä ja samassa yhteydessä Plaza.fi siirtyi Kynämiehen alta Yhtyneiden Kuvalehtien verkkoyksikköön. Kynämiehen liiketoiminta jaettiin kahteen liiketoimintayksikköön: asiakaslehtiliiketoimintaan ja verkkoliiketoimintaan. Fusionin perusteina oli tarve tehostaa toimintoja ja pienentää Kynämiehen kiinteitä kuluja (Kynämies fuusioidaan Yhtyneisiin Kuvalehtiin – Kynämies 2008).

Samoihin aikoihin suuntaus, jonka myötä Yhtyneiden Kuvalehtien verkkosivustoja keskitetään Plaza.fi:hin, käynnistyi. Myös lehtien ja Plaza.fi:n synergiaetuja pyrittiin kasvattamaan julkaisemalla lehdistä ilmestynyttä materiaalia portaalin eri sivustoilla.

Vuoden 2009 kevääseen mennessä monien Yhtyneiden Kuvalehtien printtijulkaisujen kotisivut on siirretty Plazalle. Tällaisia lehtiä ovat mm. Anna, Moottori ja KG.

Plazan tärkeimmät osiot ovat tätä nykyä Ajassa (ajankohtaissivusto), Ellit ("naistenlehti verkossa"), Kaista (musiikkiin ja elokuvaan keskittyvä viihdeosio), Pakki ("miestenlehti verkossa"), Tv (tv-ohjelmat), Urheilu (penkkiurheilusivusto), Sinkut (seuranhakusivusto), eDome (tietokone- ja konsolipeleihin keskittyvä sivusto), Muropaketti (tietokonesivusto) ja Kirjat (kirjoihin keskittyvä sivusto).

Uniikkeja viikkokävijöitä Plazalla on 580 000. Suosituimmat osiot ovat Ellit (220 000 viikkokävijää) ja Muropaketti (180 000 viikkokävijää).

3.4 Kaista

Vuonna 1999 perustettu Kaista on Plaza.fi:n musiikille ja elokuville omistettu viihdesivusto, jossa keskitytään tuoreisiin levy- ja elokuvajulkaisuihin (ks. kuva 5). Kaistan ensisijaisen kohderyhmän muodostavat 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset. Sonera Plazan aikoihin Kaistalta löytyi mm. kirpputori, Kaista-tv-verkkotelevisio ja muuta erikoissisältöä. Sitten Kaistan on muokkautunut enemmän verkkolehtityyliseksi tekstiin painottuvaksi julkaisuksi – syynä kutistuneen budjetin luomat rajoitteet tuotannolle. Kaista koostuu musiikki- ja elokuvaosioista. Ne tarjoavat uutisia, arvosteluja, kilpailuja, äänestyksiä, kuvagallerioita, videoita, keikkaraportteja, trailereita, artikkeleita ja keskusteluja. Satunnaisesti Kaista käsittelee myös muita populaarikulttuurin aiheita, mutta pääpaino sisällöntuotannossa on elokuvissa ja musiikissa. Sivustolla käy vakituisesti 25 000–35 000 uniikkia kävijää viikossa.

The screenshot shows the Plaza.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with links: "Lahdutusvirkitt", "Kunnon blogi", "Horoskooppi", "Träferit", "Päkki - miehille!", "eDome - Pelihäli", "Nettikipailut", and "Plaza.fi kotisivuksi". Below this is a banner for "RE FUEL" with the text "5741 täysin turhaa ja tarpeetonta kuvaa tuhottu. Katso mitkä ja tuhoa itse loput." The main navigation menu includes "ETUSIVU", "AJASSA", "ELLIT", "KAISTA", "MATKALAUKKU", "PAKKI", "FOTOPANKKI", "KESKUSTELU", "TV", "URHEILU", "SINKUT", "EDOME", "MUROPAKETTI", "KRJAT", "MOBILI", and "MOOTTORI". A search bar is located on the right. The main content area is divided into several sections: a "Kaista" section with a Wolverine article titled "Voita upea X-Men Origins: Wolverine -fanituotepaketti", a poll "ÄÄNESTYS: MADONNAN VAI BRITNEY SPEARSIN KEIKKA?", and a "KOTI TEOLLISUUS VON HERTZEN BROTHERS" advertisement. There are also sidebars with ads for "Fortum", "KESÄN HITTIKIRJAT", "BookPlus", and "Tarvitsetko".

KUVA 5. Plaza.fi:n Kaista-sivusto toukokuussa 2009. Lähde: Kaista – Plaza.

3.5 eDome

eDome on vuodesta 1997 lähtien toiminut pelijulkaisu, joka tarjoaa lukijoilleen uutisia ja artikkeleja video- ja tietokonepelien maailmasta (ks. kuva 6). eDome toimi aluksi iNET Keskuskatu -palvelun peliosiona, eli sivustolla on yhtä pitkä ja värikäs historia kuin Plaza.fi-portaalilla. Vuonna 1998 iNET Keskuskadun peliosiota kehitettiin The Dome -niminen pelisivusto, joka uudistui vuonna 1999 eDomeksi. Arvosteluiden ja uutisten ohella eDomen sisältö koostuu muun muassa toimituksen blogista, kilpailuista, artikkeleista ja kuvagallerioista. eDomessa käy vakituisesti 50 000–60 000 uniikkia kävijää viikossa. Täten eDome on yksi Suomen suurimmista pelisivustoista.



KUVA 6. Plaza.fi:n eDome-sivusto toukokuussa 2009. Lähde: eDome – Plaza.

4 DOME – UUDEN PALVELUN KONSEPTTI

4.1 Mikä on Dome?

Dome on Plaza.fi-portaalissa sijaitseva, mutta samalla itsenäinen viihdesivusto, joka syntyy yhdistämällä Kaista ja eDome. Dome tarjoaa kävijöilleen edeltäjiensä tavoin tuoretta tietoa elokuvista, musiikista sekä tietokone- ja konsolipeleistä. Tämän jaon mukaisesti Dome koostuu kolmesta osiosta. Niitä yhdistää sivuston etusivu, jolle kootaan linkkeinä kaikki Domen eri osioiden tuoreimmat päivitykset.

Domen perustamisen tarkoituksena on saada sivustolle enemmän mainostajia kuin mitä Kaista ja eDome pystyvät nykytilanteessa erillisinä palveluina keräämään. Mainostajia houkutteellaan Domeen monipuolisilla mainosratkaisuille sekä suurilla kävijämäärillä. Kävijöitä Dome puolestaan houkuttelee tarjoamalla runsaasti monipuolista sisältöä, joka on ammattitaitoisesti tuotettua. Sivuston tavoitteena on nousta Suomen monipuolisimmaksi ja mielenkiintoisimmaksi viihdesivustoksi, joka täyttää sekä mainostajien että kävijöiden tarpeet.

Kaistalla on noin 30 000 ja eDomella 50 000 uniikkia viikkokävijää. Kun palvelut yhdistetään Domeksi, on uudella sivustolla kävijämäästä lähtökohtaisesti siis noin 80 000. Luvusta on kuitenkin vielä vähennettävä molemmissa palveluissa vieraillevien eli niin sanottujen päällekkäisten kävijöiden määrä. Tällä hetkellä Kaistalla ja eDomessa käyvät kuitenkin pitkälti eri ihmiset, sillä päällekkäisiä kävijöitä on viikkotasolla vain 2000–3000. Käytännössä voidaan siis sanoa, että Domella on perustamisen myötä noin 80 000 viikkokävijää.

Kävijämäärää pyritään luonnollisesti kasvattamaan entisestään samalla kun Domesta rakennetaan vahvaa itsenäistä brändiä. Tähän asti etenkin Kaista on jäänyt Plaza.fi:n osioksi, eikä ole onnistunut seisomaan omilla jaloillaan. Dome ei edes pyri profiloitumaan Plaza.fi:n alasivustoksi, vaan omaksi itsenäiseksi palveluksi. Tätä linjausta noudatetaan aina sivuston verkko-osoitetta eli domainia myöten. Yhtyneet Kuvalehdet on jo varannut verkko-osoitteen www.dome.fi käyttöönsä, joskin Dome on pelkkä työnimi ja vain yksi mahdollinen vaihtoehto sivuston nimeksi. Itsenäisyyspyrkimyksistään huolimatta Dome voi kuitenkin hyötyä Plaza.fi-portaalista kävijöitä ja mainostajia houkutellessaan. Domen sisällöstä kun voidaan tehdä nostojuttuja Plaza.fi:n etusivulle, jolloin artikkelit ja uutiset saavat vielä suuremman huomion kuin jos niitä mainostettaisiin vain Domen sisällä.

Nykymuodossaan eDomella on melko vakiintunut kävijäkunta. 31 % kävijöistä saapuu sivustolle suoralla pyynnöllä eli kirjoittamalla selaimensa osoitekenttään eDomen domainin. 23 % kävijöistä saapuu sivustolle Plaza.fi:n etusivun kautta ja loput esimerkiksi Googlen hakupalvelun avulla. Kaistalle kävijät tulevat ensisijaisesti Plaza.fi:n etusivun kautta (50 % kävijöistä) ja toissijaisesti Googlen kautta (32 %). Suoria pyyntöjä on vain 7 %, eli hyvin vähän. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, sillä Kaistaa ei koskaan ole brändätty omaksi palvelukseksi. Sivusto on aina profiloitunut Sonera Plazan tai Plaza.fi:n osioksi, eikä monikaan tiedä Kaista.net-domainin olemassaolosta. Domen kohdalla onkin tärkeää luoda sivustosta oma itsenäinen palvelunsa, joka ei ole riippuvainen Plaza.fi:n etusivun kautta saapuvista kävijöistä.

4.2 Domen perustamisen SWOT-analyysi

Kahden palvelun yhdistäminen vaatii luonnollisesti runsaasti ennakkovalmisteluja. Domen perustamiseen liittyvien uhkien ja mahdollisuuksien kartoittamiseen käytin

SWOT-analyysia, joka on mielestäni kaikessa yksinkertaisuudessaan hyvä tapa hahmottaa sivuston perustamiseen liittyviä asioita.

SWOT-analyysi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) on Albert Humphreyn kehittämä menetelmä, jota käytetään strategian laatimisen ohella oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT on hyödyllinen työkalu esimerkiksi yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa (Lindroos & Lohivesi 2004, 217). SWOT-analyysin kohteena voi olla vaikkapa jonkin yrityksen toiminta kokonaisuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1. Domeen siirtymisen SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entistä monipuolisempi kilpailija - Kaistan ja eDomen synergiaetu - Selkeämpi kokonaisuus - Monipuolisempi tarjonta 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mainosmyynnin kasvu - Kävijämäärien kasvu - Uusia kävijöitä eri osioihin - Entistä vahvempi brändi - Sivusto, joka ei ole enää riippuvainen Plaza.fi:stä - Laajentaa Yhtyneiden Kuvalehtien nuorisopakettia - Sisällöntuotantokustannusten kutistuminen - Yhteisöllisyyden lisääminen - Mahdollisuus nykyaikaistaa hieman vanhahtavat sivustot
<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehityskustannukset - Selvitystyö vie aikaa - Ei varmuutta siitä, onko yhdistämisestä hyötyä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jos mainostajat eivät haluakaan mainostaa yleisviihdeportaalissa esimerkiksi pelisivuston sijaan - Sivuston kehityskuluja ei saada kuitattua mainosmyynnillä - Vanhat kävijät hylkäävät eDomen / Kaistan - Sivuston brändiä ei saada kehitettyä kunnolla - Uudistus on turha eikä tavoitteita saavuteta

Domen perustamisen suurimmat haasteet ovat mielestäni kävijöiden ja mainostajien houkuttelemisen ohella yhdistämisestä koituvat kustannukset sekä uuden palvelun positiointi. Myös uhkakuva siitä, että vanhat kävijät saattavat pahimmassa tapauksessa hylätä Kaistan tai eDomen palvelujen yhdistyessä Domeksi, on syytä pitää mielessä. Vanhojen kävijöiden säilyttämiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi viestimällä

uudistuksesta ajoissa ja avoimesti. Tärkeää on myös se, ettei Domeen siirryttäessä sen enempää Kaistan kuin eDomen sisällöllinen taso laske tai sivustojen ratkaisevia ominaisuuksia poisteta. Kävijälle pitää synnyttää kuva, että hänen käyttämänsä sivusto laajenee ja monipuolistuu, ei muutu joksikin täysin vieraaksi tai "mene pilalle".

Domen perustamiseen liittyviä väistämättömiä kustannuksia voidaan kutistaa minimoimalla sivuston koodaamistyö. Tehokas ratkaisu tähän on luoda sivustolle aluksi ainoastaan uusi etusivu, joka yhdistää eDomen ja Kaistan sisällöt. Uuden etusivun pitää esitellä kävijöille mitä kaikkea sivustolla on tarjolla Kaistan ja eDomen nykyisiä etusivuja tehokkaammin ja monipuolisemmin. Samalla myös etusivulla olevien mainospaikkojen määrää pitää pystyä kasvattamaan.

Etusivua lukuun ottamatta sivustojen yhdistäminen voidaan alkuvaiheessa toteuttaa pääasiassa "visuaalisella remontilla", eli yhdenmukaistamalla Kaistan ja eDomen kuvakoot, tekstimuotoilut ja taustakuvat. Myös tietyt sekä eDomesta että Kaistalta löytyvät osiot – kuten kilpailut – voidaan yhdistää (ks. kuvio 2). Samalla on aiheellista kartoittaa, onko palveluissa jotakin sellaista sisältöä tai osiota, joka ei houkuttele kävijöitä ja jota näin ollen ei Domeen kannata tuoda.



KUVIO 2. Domen rakenteen luonnos.

Yhtyneiden Kuvalehtien verkkopalvelupäällikkö Raimo Valkaman arvion mukaan Domen uuden etusivun kustannusten hinta riippuu siitä, miten monipuolinen etusivusta tehdään (Valkama, haastattelu 8.5.2009). Kustannusten määrään vaikuttaa myös

esimerkiksi se, voidaanko kuluja jakaa Plaza.fi:n muiden sivustojen kesken. Jos Domen etusivulle tehdään uutena ominaisuutena niin sanottu "nostokaruselli", jossa palvelun sisältöä esittelevä kuva vaihtuu muutaman sekunnin välein, voidaan sen kustannukset jakaa Ellit-sivuston kanssa, joka myös on kyseistä ominaisuutta vailla.

4.3 Dome tutuksi kävijöille

Plaza.fi ei perinteisesti mainosta itseään muissa medioissa, mutta maksuttomiakin tapoja levittää sanaa uudesta sivustosta on olemassa. Tällaisia keinoja ovat Domen tapauksessa esimerkiksi bannerivaihto muiden sivustojen kanssa, Facebookin ja MySpacen kaltaiset verkkoyhteisöt sekä lehdistötiedotteet. Lisäksi on otaksuttavissa, että Dome voi saada näkyvyyttä Yhtyneiden Kuvalehtien lehdistä ja niiden verkkosivuilta. Esimerkiksi Kaistan ja Suosikki-lehden välillä tällaista yhteistyötä on toteutettu jo aikaisemmin.

Näkyvyyden kannalta Dome olisi tärkeä saada mukaan Ampparit.com:⁷ ja Arvostelut.net:⁸ kaltaisiin uutis- ja arvostelulinkkiportaaleihin. Esimerkiksi Suosikki-lehden verkkosivuston⁹ 30 000 viikkokävijästä peräti 70 % saapuu sivustolle Ampparit.com:in kautta. Luku on poikkeuksellisen suuri, mutta sitäkin vakuuttavampi osoitus Ampparit.com:in kyvystä nostaa sivustojen kävijämääriä – edellytyksenä tosin se, että sivustolla riittää runsaasti mielenkiintoisia uutisia. eDomen kävijöistä 16 % saapuu sivustolle Ampparit.com:in kautta. Prosentuaalisesti määrä ei kuulosta ehkä suurelta, mutta käytännössä vuonna 2009 tammi-huhtikuussa eDomeen saapui Ampparit.com:in kautta yli 200 000 kävijää. Kaista ei ole uutislinkkiportaaliin toistaiseksi mukaan päässyt. Ampparit.com:in ylläpito ei syytä ole kommentoinut.

4.4 Domen sisällöstä

Mainostajia harvoin kiinnostaa, millaista sisältöä palvelu tarjoaa, jos sivusto on todettu tuotteen brändiin sopivaksi. Tärkeintä mainostajalle on, että kävijäkunta on oikeanlaista ja toteutetut kampanjat osoittautuvat menestyksekkäiksi. Palvelun sisältö vaikuttaa mainostajiin kuitenkin epäsuorasti. Jos Dome ei tarjoa kiinnostavaa sisältöä,

⁷ <http://www.ampparit.com>

⁸ <http://www.arvostelut.net>

⁹ <http://www.suosikki.fi>

ei sivusto houkuttele kävijöitä. Tämä taas saa aikaan kävijämäärien laskemisen, jolloin mainostajienkin mielenkiinto palvelua kohtaan vähenee. Siksi Domen perustamisen yhteydessä pitää kartoittaa, millaisesta sisällöstä Kaistan ja eDomen kävijät ovat kiinnostuneita ja millaista tarjontaa Domen mahdollisilla kilpailijoilla on. Tarkoitus kun on, että tähän mennessä hyvin kävijöitä keränneiden artikkelityyppien määrää kasvatetaan Domessa.

Tärkeää tietoa siitä, mikä on kävijöiden mielestä mielenkiintoista sisältöä, saadaan tarkastelemalla alkuvuoden 2009 (1.1.–20.4.2009) suosituimpia artikkeleita Kaistalla ja eDomessa (ks. liite 1 ja 2). Niistä käy ilmi, että kävijöitä ovat kiinnostaneet eniten uutiset, joita löytyy Kaistan 50 luetuimman sivun listalta 20 kappaletta ja eDomen vastaavalta listalta peräti 38 kappaletta. Suosittuja ovat myös arvostelut, kilpailut ja äänestykset. eDomen kohdalla erityisen suosittuja näyttäisivät olevan myös Pelihallin pelit *Rollercoaster* ja *Muumipappa kalassa*. Kyseiset pelit ovat useita vuosia vanhoja ja hyvin yksinkertaisia, mutta silti kävijämääriä tarkasteltaessa eDomen ehdottomia vetonauloja. Pelien lisäämistä kannattaa siis Domen perustamisen yhteydessä harkita tarkkaan.

Domeen siirryttäessä ilmaisen sisällöntuotannon määrää olisi luonnollisesti hyvä kasvattaa. Kaistan ja eDomen vapaaehtoisia avustajia ei kuitenkaan voi sitouttaa kirjoittamaan sivustolle nykyistä enempää. Siksi onkin aiheellista tutkia, voisiko Domen kävijöitä aktivoida tuottamaan sisältöä palveluun. Kävijöiden joukosta voidaan etsiä ilmoituksella kirjoittamisesta kiinnostuneita ihmisiä, jotka ovat valmiita ottamaan osaa sivuston tekemiseen harrastehengessä. Toinen tapa hyödyntää lukijoiden luomaa sisältöä ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut. Kaistalla toteutettiin vuoden 2009 alkupuolella kilpailu, johon pyydettiin kävijöiltä kuvia heidän elokuva- ja musiikkiaiheisista tatuoinneistaan. Saapuneiden töiden pohjalta luotiin kuvagalleria¹⁰, joka keräsi sangen hyvin kiinnostuneita lukijoita kuvia katselemaan. Tällainen sisältö ei tietenkään voi korvata toimituksellista sisältöä, mutta voi toimia sen tukena ja laajentaa onnistuneesti Domen tarjontaa.

¹⁰ <http://plaza.fi/kaista/musiikki/viikon-valio/viikon-valio-turtlesit-tulee-iholle-kaistan-hienoimmat-tatuoinnit>

5 DOMEN POSITIOINTI JA KILPAILIJAT

5.1 Positiointi tarjoaa mielikuvia ja menestystä

Elokuville, musiikille ja peleille omistettuja viihdesivustoja löytyy internetistä tuhansia. Suomenkielisiäkin on tarjolla kymmeniä, eli luettavaa ja katseltavaa kyllä riittää. Kysymys kuuluukin: miksi elokuvista, musiikista ja peleistä kiinnostunut viihteen ystävä saapuisi kaikista internetin tarjoamista vaihtoehtoista juuri Domeen?

Tarvitaan onnistunutta positiointistrategiaa, jotta Dome kykenee nousemaan käyttäjien mielissä ja tottumuksissa kilpailijoidensa yläpuolelle. Positiointi on psykologinen segmentointitekniikka, joka yksinkertaisimmillaan merkitsee toivotun suotuisan mielipiteen tai mielikuvan aikaansaamista kohdeasiakkaiden mielissä (Pulkinen 2003, 119). Verrattuna brändäämiseen, positioinnissa tavoitteena ei ole pelkästään luotettavuuden ja tuttuuden lisääminen vaan oman brändin erottelu kilpailijoista. Domea perustettaessa on siis pohdittava tarkkaan, millaisilla ominaisuuksilla sivusto pyrkii jäämään käyttäjien mieleen ja kilpailemaan muiden sivustojen kanssa.

Jotta positiointiprosessi voisi olla menestyksellinen, on Domen tarjoamia palveluita tarkasteltava kävijöiden näkökulmasta. Sirpa Pulkinen opastaa aiheesta seuraavasti:

Kun yritys on sitoutunut asiakaskeskeisyyteen, se hyväksyy ajatuksen, että kestävin kilpailuedun muoto saavutetaan silloin, kun kohdeasiakkaat pitävät yritystä ja sen tuotteita tai palveluita ylivoimaisina – perustuipa näkemys todellisiin tai mielikuvallisiin ominaisuuksiin. (Pulkinen 2003, 119.)

Ajatusta voidaan soveltaa myös Domeen. Ei ole olennaista, vaikka palvelu ei todellisuudessa olisikaan internetin paras viihdesivusto. Pääasia on, että kävijä tuntee Domen olevan parempi kuin muut vastaavanlaista sisältöä tarjoavat sivustot. Se, miten Domen mielestäni kannattaa pyrkiä jäämään kävijän mieleen, on palvelun monipuolisuus ja sisällön laatu. Dome kun periaatteessa tarjoaa sisältöä kolmen erillisen sivuston edestä. Kuten myöhemmin työssäni esitän, ovat Domen kaltaiset laajat viihdesivustot Suomessa melko harvinaisia. Jos tämä ajatus pystytään siirtämään kävijän mieleen, seuraavat mainostajat perässä. Onnistuneella positioinnilla kun on merkitystä myös tulojen määrän kasvuun (Pulkinen 2003, 124–125).

Domen perustamisen myötä uudesta palvelusta on viestittävä kävijöiden ohella myös mainostajille. Heille on tehtävä selväksi, mikä Dome on, mitä se voi tarjota mainostajalle ja miten sivusto poikkeaa muista alan toimijoista. Mainostajan näkökulmasta kysymys kuuluu: "Miksi yritykseni kannattaisi mainostaa Domessa eikä jollain muulla sivustolla?". Mainostajien mieleen Dome haluaa siirtää ajatuksen siitä, että sivusto on hyvä ja joustava yhteistyökumppani, joka tarjoaa monipuolisia mainosratkaisuja ja laajan yleisön näille mainoksille. Domella on myös tukenaan 580 000 viikkokävijän Plaza.fi-portaali, mikä on ainutlaatuista muihin viihdesivustoihin nähden.

Tärkeää positioinnissa on se, että siinä välitettävä viesti ei saa olla pelkkää sanahelinää. Mielikuvien, jotka kävijöiden ja mainostajien mieliin pyritään siirtämään, pitää pohjautua tosiasioihin (Pulkkinen 2003, 122). Domen on siis sitouduttava olemaan monipuolista sisältöä tarjoava viihdepalvelu ja samalla luvatus kaltainen yhteistyökumppani mainostajille.

5.2 Millaista sisältöä ja mainontaa Domen kilpailijoilla on?

Domen positiointi edellyttää kilpailijatilanteen tuntemista. Niinpä kartoitin Domen kilpailijakenttää, jotta sain tietooni, mitä ominaisuuksia ja millaista sisältöä vastaavilla sivustoilla on ja millaiset tahot ovat ostaneet niiltä mainostilaa.

Kartoituksen yhteydessä kävi ilmi, että Domen kaltaiset niin sanotut yleisviihdeportaalit ovat Suomessa harvassa. Useimmat sivustot ovat keskittyneet puhtaasti joko musiikkiin, peleihin tai elokuvaan. Tilanne on samanlainen printtimedioiden puolella. Esimerkiksi pelilehdet saattavat käsitellä sivuillaan elokuvia ja ehkä musiikkiakin palstan tai parin verran, mutta silti lehtien ja niiden verkkosivujen pääpaino on selkeästi peleissä. Lähimpänä Domen laveaa aihepiirijakoa ovat Mesta.net (musiikki, elokuvat ja tv), V2.fi (musiikki, elokuvat ja pelit), Como-lehti (musiikki, elokuvat ja pelit) sekä vuoden 2009 alussa uudistunut Rytmi-lehti (musiikki ja elokuvat) verkkosivuineen.

Kartoitusta tehdessä keskityin selvittämään sivustojen a) sisällöllisen materiaalin ja b) mainosmateriaalin (ks. liite 3). Jos kyseinen sivusto oli tehty printtilehteä tukemaan, tutkin myös printtiversion mainostajia sekä lehden ja printin suhdetta toisiinsa. Kilpailijakartoituksessa keskityin niin sanottuihin "itsenäisiin sivustoihin". Esimerkiksi

iltapäivälehtien verkkosivujen viihdeosiot rajasin Domen kilpailijoiden ulkopuolelle, vaikka ne toki Domen kanssa samoja aiheita käsittelevätkin. Kokonaiskuvan hahmottaakseni vierailin kuitenkin iltapäivälehtienkin verkkosivuilla.

Aloitin verkkosivustojen kilpailijakartoituksen TNS-palvelun kautta.

TNS Gallup Oy suorittaa TNS Metrix -mittauksen avulla internetin verkkopalvelujen anonyymia käyttömittausta. Mittaus tapahtuu asiakkaiden toimeksiannosta asiakkaiden omilta verkkosivuilta. Sivujen käyttäjistä tallennetaan normaalit käyttäjälokitiedot ja mittauksen eri kävijöiden laskennassa hyödynnetään evästettä. (TNS – TNS Market Metrix.) TNS Metrix -mittaukseen ottavat yleensä osaa kunkin aihealueen kävijämääriltään suurimmat sivustot. Oli siis loogista olettaa, että nämä listauksessa mukana olevat sivustot olisivat myös Domen varteenotettavimpia kilpailijoita niin kävijöiden kuin mainostajienkin osalta. Niinpä tutkin aluksi TNS Metrixin avulla, mitkä peli- ja musiikkisivustot ovat mittauksessa mukana ja kartoitin seuraavaksi niiden luonteen. Esimerkiksi suosituimpien pelisivustojen listalta löytyi muutamia puhtaasti pelkkiä pelejä tarjoavia sivustoja kuten MTV3:n TopKani¹¹. Tällaiset sivustot, jotka eivät tarjoa toimituksellista sisältöä, rajasin suoraan pois kilpailijalistaltamme. eDomen ja Kaistan tavoin Dome on ensisijaisesti verkkolehti, ei pelihalli.

TNS Gallup Oy mittaa vain sen seurantalistalle ilmoitettujen sivustojen kävijämäärät, joten läheskään kaikki Domen kilpailijat eivät selvinneet sitä kautta. Esimerkiksi suomalaisia elokuvasivustoja ei mittauksessa mukana ollut. Saadakseni kokoon mahdollisimman kattavan katsauksen Domen kilpailijoista jouduin siis etsimään alan sivustoja myös muuta kautta. Loppujen lopuksi kokosin 20 sivuston listan TNS Gallup Oy:n tarjoamien mittaustulosten ohella Google-hakupalvelun, internetin keskustelupalstojen, Ampparit.com- uutisportaalin ja linkkilistausten kautta.

Kyseessä ei ole koko kentän kattava katsaus suomalaisiin musiikki-, peli- ja elokuva-aiheisiin sivustoihin, eikä se ollut tavoitteenikaan, sillä kaikkia sivustoja ei ollut mielekästä ottaa tähän listaukseen mukaan kohtuuttoman suuren työmäärän takia. Mielestäni nykyinen kartoitus on sellaisenaan kuitenkin tarpeeksi monipuolinen. Sen pohjalta voi muodostaa kokonaiskuvan siitä, millaista sisältöä alan sivustot yleisesti tarjoavat sekä sen, millaiset mainostajat sivustoilla mainostavat ja millaisin keinoin.

¹¹ <http://www.topkani.fi>

Kartoituksessa olivat mukana seuraavat verkkosivustot: Soundi.fi (musiikki), Rytmi.fi (musiikki ja elokuvat), Rumba.fi (musiikki), Basso.fi (musiikki), Meteli.net (musiikki), Findance.com (musiikki, elokuvat ja viihde), Imperiumi.net (musiikki), Sue.fi (musiikki), Mesta.net (musiikki ja elokuvat), Como.fi (musiikki, elokuvat ja pelit), Episodi.fi (elokuvat), Leffatykki.com (elokuvat), Stara.fi (musiikki, elokuvat ja viihde), Filmifin.com (elokuvat), V2.fi (musiikki, pelit ja elokuvat), Pelaaajalehti.com (pelit), Pelit.fi (pelit), Tilt.tv (pelit), Konsolifin.net (pelit) ja Peliplaneetta (pelit).

Lähes kaikkien sivustojen kävijämäärät olivat kartoituksen mukaan noin 10 000–60 000 uniikin viikkokävijän tasolla. Domen oletetulle kävijämäärälle (80 000) voisi vetää vertoja vain Stara.fi 90 000 viikkokävijällään. Lupaavista lähtökohdista huolimatta Dome ei olisi lähelläkään mahdollisuutta nousta kilpailijaksi iltaapäivälehtien verkkosivujen viihdeosioille. Iltalehden Viihde-osiolla¹² on viikoittaisia kävijöitä 900 000–1 000 000 ja Ilta-Sanomien vastaavalla osiolla¹³ noin 900 000.

Kilpailijakartoitus toteutettiin maaliskuussa 2009. Kartoitus tehtiin verkossa torstaina 19.3.2009 ja printtimedioiden puolella samalla viikolla (12/2009) myynnissä olleista lehdistä.

5.3 Pohdintaa ja huomioita Domen kilpailijoista

Valtaosa Domen kilpailijoista tarjosi samanlaista sisältöä kuin Domeen on suunniteltu Kaistasta ja eDomesta siirrettävän. Tällaisia sisältöjä olivat muun muassa uutiset, arvostelut, artikkelit, haastattelut ja kilpailut. Tarjonnan määrä oli kuitenkin vähäistä Domeen verrattuna. Vastavuoroisesti pari sivustoa tarjosi netti-tv:n ja verkkoradion kaltaisia erikoisominaisuuksia, jollaisiin Domella ei ole ainakaan sivuston alkuvaiheessa resursseja.

Suosittu printtimedia ei takaa suosittua verkkomediaa. Vaikka esimerkiksi Pop Median Viihdeimperiumiin lukeutuvat lehdet (Como, Episodi, Rytmi, Rumba ja Inferno) ovat suosittuja ja niiden painokset suuria, eivät lukijat ole siirtyneet seuraamaan lehtien verkkosivuja. Tämä on ymmärrettävää, sillä lehtien kotisivut sisältävä Viihdeimperiumi.fi-sivusto päivittyy melko harvoin. Sivusto ei myöskään tarjoa juuri

¹² <http://www.iltalehti.fi/viihde>

¹³ <http://www.iltasanomat.fi/viihde>

mitään sellaista, mitä lukija ei lehdestä saisi. Viiden lehden verkkosivujen yhteenlaskettu viikkokävijämäärä (15 000) on sangen vaatimaton tulos. Sen sijaan on yllättävää, että Soundi-lehti, jonka kotisivujen tarjonta on monipuolista ja tukee lehteä hyvin, ei ole saavuttanut verkossa nykyistä suurempaa suosiota (10 000 viikkokävijää).

Runsas mainosmäärä printtimediassa ei takaa runsasta mainosmäärää verkossa. Tämän linjauksen saattoi havaita liki kaikkien niiden verkkosivujen kohdalla, jotka oli rakennettu tukemaan printtimediaa. Esimerkiksi Sue-lehden maaliskuun 2009 numerosta löytyi peräti 45 eri mainostajaa, mutta verkkosivuilla oli samaan aikaan vain kaksi mainosbanneria. Toki lehdessä on enemmän mainospaikkoja kuin verkkosivuilla. Lisäksi on ymmärrettävää, että mainostaja on Suen tapauksessa kiinnostuneempi printtilehden kautta saavutettavista 60 000 lukijasta kuin verkkosivuilla vieraillevista 4500 kävijästä. Silti on yllättävää, ettei Suen kaltainen lehti ole rakentanut verkkomainontaa oleellisemmaksi osaksi mainosmyyntiään.

Alan mainonta on keskittynyt lehtiin. Esimerkiksi musiikkialan lehdistä löytyi runsaasti levy-yhtiöiden, musiikkikauppojen ja muiden alan toimijoiden mainoksia. Samaan aikaan verkkosivujen puolella musiikkialan toimijoiden mainosten määrä oli huomattavasti pienempi. Voisikin hieman yleistäen sanoa, että lehdessä mainostetaan aihepiiriin liittyviä tuotteita, kun taas verkkosivuilla keskitytään virvoitusjuomien ja pikalainojen kaltaisiin niin sanottuihin ”koko kansan tuotteisiin”.

Mainonta kartoitukseen osallistuneilla sivustoilla oli melko perinteistä bannerimainontaa. Interstitiaaleja löytyi muutama ja parin sivuston taustakuva oli muutettu mainostajan tuotteen näköiseksi. Silti innovatiivisempien mainosmuotojen vähäisyys oli yllättävää. Samaan aikaan esimerkiksi iltapäivälehtien verkkosivuilta oli löydettävissä perinteisestä poikkeavaa elokuva- ja musiikkimainontaa. Erikoisempia mainosratkaisuja toteutetaan ilmeisesti sivustoilla, joiden kävijämäärät ovat kartoituksen viihdesivustojen vastaavia lukuja suurempia. Asiasta ei kuitenkaan voi olla varma ilman lisäkartoitusta.

6 KESKUSTELUT MAINOSTAJIEN KANSSA

6.1 Taustaa keskusteluista

Mainostajien huomioimisen kannalta oli tärkeää selvittää, millaisia toiveita suomalaisilla viihdealan mainostajilla on niiden internet-sivustojen suhteen, joilla he mainostavat. Lähestyin kysymystä Domen kannalta mahdollisimman konkreettisella tavalla, eli tapaamalla kolme suomalaisen viihdeteollisuuden markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Koska kaikkien Suomen musiikki-, peli- ja elokuva-alan markkinointipäällikköjen tapaaminen oli opinnäytetyöhön käytettävän ajan ja resurssien määrän huomioiden mahdotonta, päätin tavata vain yhden edustajan kustakin viihderyhmästä. Tämän suppean rajauksen myötä haastateltavien vastauksia ei voida pitää alan virallisina linjauksina tai ohjenuorina. Vastaukset onnistuvat kuitenkin tarjoamaan katsauksen mainostajien tapoihin näkyä verkossa, mikä oli Domen kannalta olennaisinta.

Haastattelut suoritettiin avoimen haastattelun periaatetta noudattaen, joskin mukana oli hieman teemahaastattelunkin ominaisuuksia. Teemahaastattelussahan kohdennetaan teemoihin, jotka haastattelija on laatinut etukäteen teoreettisesta viitekehuksesta. Avoin haastattelu on puolestaan vapaamuotoinen haastattelu tietystä aihepiiristä ja muistuttaa enemmän keskustelua, sillä haastattelija ei yleensä ohjaile keskustelua vaan aiheen muutos tulee haastateltavalta itseltään. Haastattelutilanteissa mukanani oli muistilista aiheista, joista halusin kuulla haastateltavien näkemykset. Monessakaan kohtaa tätä muistilistaa ei kuitenkaan tarvittu, sillä mainostajien kanssa keskustelu rönsyili ja asiat nousivat esille pitkälti itsestään. Nauhoitin kaikki haastattelut ja purin nauhat myöhemmin analyysia varten sana sanalta.

Elokvien maahantuoja puolelta tapasin FS Film Oy:n markkinointipäällikkö Katja Kajeksen, pelialalta Electronic Arts Finland Oy -peilyhtiön Nordic Marketing & Online Executive Tuomo Leinon ja levy-yhtiöiden puolelta Oy EMI Finland Ab:n markkinointipäällikkö Nora Norrlinin. Halusin keskustella juuri näiden ihmisten kanssa, koska he edustavat omien alojensa varteentottavimpia yrityksiä, kuten keskusteluiden johdannoista voi huomata. Toisin sanoen kyse on merkittävistä mainostajista, joilla on selkeät mainosbudjetit ja -strategiat.

6.2 Elokuva-alan mainostaja

FS Film Oy on vuoden 2000 alussa toimintansa aloittanut Bonnier AB -mediakonserniin kuuluva AB Svensk Filmindustrin tytäryhtiö. Tämän ohella FS Film on yksi Suomen johtavista elokuva- ja videolevittäjistä, jonka päämiehiä ovat muun muassa 20th Century Fox, MGM, New Line ja Revolution Studios. Vuonna 2008 FS Film Oy toi Suomessa elokuvateatterilevitykseen 29 kokoillan elokuvaa. DVD:llä yhtiö julkaisee joka kuukausi noin 20 elokuvaa. FS Film Oy:n viime vuosien suurimpia menestyksiä ovat Suomessa olleet esimerkiksi *Simpsonit* -elokuva (*The Simpsons Movie*, USA 2007), *Sinkkuelämää* (*Sex and the City*, USA 2008) ja *Ice Age 2 – Jäätikkö sulaa* (*Ice Age: The Meltdown*, USA 2006).

FS Film Oy:n markkinointipäällikkö Katja Kajeksen mukaan ensi-iltaan saapuvien elokuvien markkinoiminen poikkeaa etenkin ensi-iltaelokuvien osalta perinteisestä mainonnasta; tietyt mainonnan säännöt eivät päde elokuva-alalla samalla tavalla kuin muualla. Suuri ero on se, että jokainen elokuva käsitellään ihan omana tapauksenaan ja painotus on yhdessä ajankohdassa – ensi-iltaviikonlopussa. Pidempiaikaisempaan brändäykseen ei ensi-iltaelokuvien kohdalla useinkaan panosteta.

Toinen ero perinteiseen mainontaan on se, että elokuvista kirjoitetaan esimerkiksi Kaistan kaltaisissa elokuvamedioissa paljon ilman maahantuojan tarjoamaa maksuakin. Katja Kajeksen mukaan sellaiset elokuva-aiheiset sisällöt kuten kilpailut, haastattelut ja uutiset ovat niin kiinnostavia, että alalla tehdään paljon niin sanottua ”oravannahkakauppaa”. Kajes totesi, että tällaisessa tilanteessa molemmat osapuolet voittavat, vaikka raha ei vaihdakaan omistajaa. Vaihtokaupan tekeminen mahdollistaa elokuvien laajemman mainonnan kuin mihin budjetit antaisivat myöten. Kajes ei kertonut, paljonko FS Film vuodessa elokuvien mainontaan käyttää, mutta elokuvakohtainen budjetti on hänen mukaansa ”tosi tiukka”. Kaikki suunnitelmat tehdään elokuvakohtaisesti, eikä minkäänlaista liikkumavaraa ole. Siksi kolmella kopiolla Suomessa levitykseen tulevalle indie-elokuvalle ei kannata suurta kadunvarsimainontaa ryhtyä edes suunnittelemaan.

Elokuvien promotio saattaa olla hyvinkin lokalisoitua, mutta jokaisen ulkomaisen elokuvan mainonta lähtee elokuvan ulkomaiselta tuotantoyhtiöltä saapuvista esityksistä käyntiin. Kajeksen mukaan elokuvan emoyhtiö esittää aluksi ajatuksen siitä, miten

elokuvaa kautta maailman aiotaan mainostaa. Seuraavaksi jokainen maa miettii oman myyntialueensa mukaan, mitkä ehdotuksista on järkevää toteuttaa ajallisesti, rahallisesti ja työmäärällisesti. Vasta sen jälkeen lähdetään suunnittelemaan elokuvan markkinoinnin toteutusta Suomessa. Paljon on siis mahdollisuuksia tehdä paikallisesti, mutta tietyt ohjenuorat ja raamit on rakennettu jo valmiiksi ja niistä on Kajeksen mukaan vaikea poiketa ihan eri suuntaan.

Jokainen maa tuntee kuitenkin omat markkinansa, ja niiden pohjalta tehdään suunnitelmat, jotka hyväksytetään Los Angelesissa asti. En muista yhtään suunnitelmaa, joka olis mennyt ensimmäisellä kerralla läpi. Aina johonkin puututaan. Printtimainonta on sellanen, mitä pitää perustella eniten. Sen takia loppujen lopuksi elokuvamainontaa näkee Suomessa harvoin lehdissä, poikkeuksena Episodi-lehti. Heti joudutaan perustelemaan, miksi naistenlehdessä on mainos. Iltapäivälehdet ovat muutenkin vähän förbi, enemmän me tavoitetaan iltapäivälehtien nettisivuilta sitä oikeaa kohderyhmää. Tämä siis koskee teatteriensi-iltoja, DVD:t ovat asia erikseen. (Kajes, haastattelu 27.2.2009.)

Liikkuvaa kuvaa on luontevaa mainostaa liikkuvalla kuvalla ja se näkyy myös elokuva-alan mainosratkaisuissa. FS Film Oy:n kohdalla mainonta jakautuu seuraavasti: 50 % televisiota, 20 % internetiä, 10 % printtimainontaa ja loput 20 % ”muuta”, eli ”ulkomainnon ja radiomainnon kaltaisia erikoisempia ratkaisuja”. Kajeksen mukaan painotus on selkeästi tv:ssä ja internetissä myös jatkossa.

Mediassa on puhuttu paljon siitä, miten taantuma tuo mainostajat televisiosta verkkoon. Vaikka internet on FS Film Oy:lle tärkeä mainoskanava, ei Kajeksen mukaan yrityksen kohdalla yleinen käsitys kuitenkaan toteudu.

Leffa-ala on siinä mielessä hauska ala, että meillä ei yleensä taantuma näy, koska elokuvissa käynti ja DVD:iden ostaminen pysyy aika samalla tasolla – ja saattaa jopa nousta. Tv:n osuus ei tule taantuman myötä pieneneväksi, se on ihan selvä juttu. Meille tekee ihan hyvää se, että muut mainostajat saattaa siirtyä tv:n puolelta nettimainontaan, koska silloin tv-mainonnan hinta laskee meille. Henkilökohtaisesti uskon netin kasvuun. Netti-tv:t ja muut ovat osoittaneet että kyllä ihmisiä kiinnostaa, ja ihmiset viettävät aikaa netissä. (Kajes, haastattelu 27.2.2009.)

FS Film Oy:llä on pitkälti valmiina lista sivustoista, joilla yritys mainostaa. Näitä sivustoja yhdistää kaksi asiaa: yhteisöllisyys ja suuret kävijämäärät. MTV3:n verkkosivujen, iltapäivälehtien sivustojen ja Habbo-hotellin¹⁴ ohella Kajes nimesi esimerkkinä onnistuneista mainoskanavista Irc-gallerian, jonka kanssa toteutettiin yhteistyökampanja kesällä 2007 *Simpsonit*-elokuvan tiimoilta:

Irc-galleriassa on kohderyhmällisesti juuri sitä porukkaa, joka käy aktiivisesti elokuvissa. Ja sillä on niin vahva rooli ja myös se että siellä mahdollistuu sisällöllinen mainonta, kuten minisaitit ja yhteisöt, joihin me tehdään tietyt elementit ja jotka sitten alkavat elää omaa elämäänsä. Esimerkiksi Simpsonit-yhteisö, joka luotiin kesällä 2007, oli sen kesän jälkeen Irc-gallerian kaikkien aikojen suurin yhteisö. Irc-galleriassakaan ei olisi etukäteen uskottu, että Simpsons Movie voisi yhteisönä olla näin iso. Yhteisö oli aika mainosmainen, mutta se ikäluokka ei koe mainoksia häiritsevinä tai ärsykkeinä, jos se on heille sopivaa. (Kajes, haastattelu 27.2.2009.)

Vaikka FS Film Oy on kiinnostunut yhteisöistä ja erikoisemmista mainosratkaisuista, on Kajesksen mukaan bannereillakin "oma voimansa". Eriyisen toimiviksi hän kokee iltapäivälehtien sivuilla toteutetut jättiboksi-bannerit, joissa voi näyttää elokuvan trailerin. Kajes totesi, että kahden minuutin mainos voi tuntua pitkältä, mutta traileri on eri asia, koska katsoja ei edes tunne katsovansa mainosta. Trailereiden näyttäminen myös erilaisissa nettitelevisioissa ennen varsinaisia ohjelmia on FS Film Oy:tä kiinnostava mainospaikka.

Kaistan ja eDomen yhdistämistä Domeksi Kajes piti hyvänä ideana, joskin hän toivoi, ettei Kaistan laaja elokuva-aiheinen sisältö kutistuisi yhdistymisen myötä. Hyvänä puolena Kajes näki Domessa sen, että peleistä kiinnostuneet ihmiset ovat kiinnostuneita varmasti myös elokuvista: "Ja monesta pelistähän on leffa ja päinvastoin". Domen mainospaikkojen suhteen Kajes toivoi puolestaan hyvää paikkaa trailereiden esittämiseksi.

6.3 Pelialan mainostaja

Electronic Arts (EA) on vuonna 1982 perustettu pelifirma, joka työllistää 9000 ihmistä ympäri maailmaa. EA on alan markkinajohtaja, jolta ilmestyi vuoden 2008 aikana peräti 31 peliä, jotka myivät yli miljoona kappaletta. Peleistä kolme myi yli viisi miljoonaa:

¹⁴ <http://www.habbo.fi/>

FIFA 09, Madden NFL 09 ja Need For Speed Undercover. Electronic Artsin tunnetuin alayksikkö on *EA Sports*, joka tuottaa vuosipainoksia useista urheilupeleistä kuten *NHL*, *NBA*- ja *FIFA*-sarjojen pelit. Näiden ohella Electronic Artsin tunnetuimpia pelejä ovat mm. *Rock Band*, *Harry Potter* -pelit, *The Sims* ja *Left 4 Dead*.

Electronic Arts on siis monipuolinen pelitalo, jolta ilmestyy lukuisia pelinimikkeitä vuodessa. Nordic Marketing & Online Executive Tuomo Leinon mukaan pelien mainontaan on Suomen EA:ssa varattu vuositasolla yksi summa, joka jaetaan eri tuotteiden kesken. Budjetissa saattaa kuitenkin tapahtua "heiluntaa" vuoden aikana, eli joltain tuotteelta saatetaan ottaa osa suunnitellusta mainosbudjetista pois ja johonkin tuotteeseen saatetaan vastavuoroisesti panostaa enemmän kuin alun perin odotettiin. Fiskaalivuoden aikana myynnin odotukset muuttuvat, kun tuotteen lanseeraaminen tulee lähemmäs. Leinon mukaan Suomen EA saa "talon sisältä" eli muista maista tietoa siitä, onko pelissä niin paljon potentiaalia kuin tilivuoden alussa on arvioitu. Kansainvälinen yhteistyö auttaa suunnittelemaan myös kotimaan mainoskampanjoita ja ennakoimaan tilanteita.

Electronic Artsin käyttämien mainosmuotojen prosentuaalisesta jakaantumisesta Leino ei tarkkaa tietoa haastattelussa antanut, mutta suuntaus oli selvä: verkko on tärkeässä roolissa yhtiön mainonnassa, kun taas esimerkiksi lehtimainonnan merkitys on laskussa. Televisio on puolestaan Leinon mukaan "niin hillittömän kallis media", että sitä käytetään ainoastaan isoissa tuotteissa ja todella harkitusti. TRP:t (Target Rating Point eli kohderyhmämittari) tutkitaan tarkkaan, jotta televisiomainonnasta saadaan rahoille vastinetta. Liikkuva kuva on kuitenkin pelialalla samalla tavalla tehokas mainostapa kuin elokuva-alallakin, joten televisio on EA:n kaltaiselle pelitalolle tärkeä mainosmuoto.

Printti on ollut vähenemään päin jo kaksi vuotta, ihan yksinkertaisesti siitä syystä, että pelit on sellainen media, josta on hyvä näyttää videota, kuvaa ja ääntä, niin siihen esimerkiksi netti soveltuu kaikkein parhaiten, koska silloin me voidaan käyttäjälle tarjota esimerkiksi erilaisia vaihtoehtoja videoista, jolloin hän pystyy näkemään miten se peli käytännössä toimii. Printtimedioissa yhden tai kahden sivun mainokset ovat sisällöltään hyvin suppeita sen suhteen mitä pelistä voidaan esitellä. (Leino, haastattelu 16.3.2009.)

Taantuma ei Leinon mukaan tule vaikuttamaan mainonnan määrään verkossa suuntaan tai toiseen.

Netti on mun näkemyksen mukaan se, joka tulee säilymään entisellään, ja sitten mieluummin karsitaan tv:stä tai printistä, koska netti mahdollistaa niin monipuolisten ratkaisujen käytön. Eli me voidaan samalla rahalla tehdä huomattavasti monipuolisempia juttuja netissä kuin printissä tai tv:ssä, joissa on liikkumavaraa paljon vähemmän, joten niistä kannattaa karsia ja etsiä netistä mahdollisimman luovia ratkaisuja. (Leino, haastattelu 16.3.2009)

Internet on monesti erittäin luonteva tapa mainostaa pelejä, koska monet pelikoneet hyödyntävät internetiä muun muassa pelaajien välisessä kommunikoinnissa.

Esimerkiksi internetin soveltuvuudesta pelialan mainontaan Leino nimesi kesällä 2009 ilmestyvän *The Sims 3* -pelin.

Siinä on hyvin keskeisessä osassa se, että käyttäjät pääsevät jakamaan sisältöä, joka on nivottu siihen online-sivustoon, ja silloin on totta kai hyvin loogista koska uskotaan että pelaajat liikkuvat paljon verkossa, niin me kohdistetaan se mainonta heihin juuri siinä ympäristössä missä he liikkuvat, eli verkossa. (Leino, haastattelu 16.3.2009.)

Internet onkin EA:n kaltaiselle pelitalolle monessa tapauksessa ihanteellisin mainoskanava. Ongelman luo tosin se, että isoja pelisivustoja eli sopivia mainoskanavia ei Suomessa ole tarpeeksi.

Suomessa on hyvin vähän pelisivustoja, joissa kävijämäärät ylittää siihen, että meidän kannattaa isoja panostuksia niihin tehdä. Jos meidän täytyy jossain pelissä tavoittaa tietty määrä ihmisiä, niin verkko ei välttämättä aina riitä siihen. Ja sitä verkkokampanjaa ei voi laajentaa loputtomasti, joten silloin tv on se kanava, mihin täytyy turvautua siinä tapauksessa. (Leino, haastattelu 16.3.2009.)

Yksi varteenotettavista sivustoista, joilla Electronic Arts mainostaa, on eDome. Palvelu on Leinin mukaan itse asiassa yksi EA:n tärkeimmistä mainoskanavista Suomessa toimituksellisen sisällön ja kävijämääriensä ansiosta. Internet-sivustot, joilla EA mainostaa, valitaan Leinin mukaan ensisijaisesti mediatoimiston suositusten mukaan. Muita perusteita ovat edullinen hinta ja sivuston ylläpitäjän laatima toimiva ehdotus kampanjan toteutuksesta.

Valtaosa Suomen EA:n mainonnasta verkossa on jättibannerimainontaa. Syyksi tähän Leino nimesi sen, että yrityksellä on hyvin vähän voimavaroja hakea vaihtoehtoisia mainostapoja, jos on kyse pienestä tuotteesta. Ja jos pelillä on pieni budjetti, sille ei

välttämättä ole edes järkevää hakea vaihtoehtoista mainostapaa. Bannerimainonnan huonoksi puoleksi Leino laski sen rajallisen kyvyn esittää asioita. Hän kertoi esimerkiksi tilanteen, jossa mainostoimiston suunnittelemat bannerit eivät olleet tarpeeksi näkyviä eivätkä tuoneet esille pelistä sitä puolta, minkä hän itse olisi nähnyt olennaisimmaksi. Vaikka EA:n verkkomainonta on pääosin bannerimainontaa, on yhtiöllä mielenkiintoa myös muihin mainosratkaisuihin, mikäli poikkeava mainosmuoto palvelee tarkoituksensa.

Esimerkiksi meillä on yhteen tulevaan kampanjaan liittyvä totaalinen take over, eli muutetaan koko sivusto sen pelin näköiseksi ja siihen kuuluu banneri, jossa näkyy pelin traileri. Meillä on erittäin hyviä kokemuksia tuotteen visuaalin mukaan luodusta traileri-ikkunasta, jossa kehykset ovat pelin teeman mukaisia ja keskellä näkyy pelin traileri. Eli meillä on ollut jo oikein hyviä kokemuksia tällaisista poikkeuksellisista mainoksista, mutta ne hyvin usein maksavat ja silloin pitää miettiä onko sen toteuttaminen kannattavaa. (Leino, haastattelu 16.3.2009.)

Leinon mukaan Dome on Electronic Artsin kannalta kiinnostavampi mainoskanava kuin pelkkä Kaista tai eDome. Syy tähän löytyy peli- ja elokuva-alojen luontevasta yhteydestä, jonka perään myös FS Film Oy:n Katja Kajes kuulutti.

Esimerkiksi pelaajat ovat usein kiinnostuneita elokuvista ja myös omakohtainen kokemus on osoittanut, että pelaajat katsovat leffoja ja toisinpäin. Siinä on selvästi sellainen sidosryhmä, jonka haluaisin tempaista mukaan siihen pelien maailmaan. Siellä on varmasti paljon potentiaalia. Eikä vähiten sen takia että nykyään tulee paljon lisenssipelejä elokuvista, oltiin niiden laadusta mitä mieltä tahansa. Eli kuitenkin puhutellaan samaa yleisöä. Musiikki on vähän vaikeempi, meidän musiikkipelivalikoima ei ole niin laaja. Mutta esimerkiksi Rockbandia olisi hyvä mainostaa. Leffat, musiikki ja pelit nivoutuu niin lähekkäin toisiinsa, että näen kyllä Domen hyvänä ideana. (Leino, haastattelu 16.3.2009.)

Esimerkiksi elokuvaan pohjautuvista peleistä Leino mainitsi *Harry Potterin*. Jos elokuvasarjalla olisi näkyvyyttä Domessa, haluaisi EA tavoittaa siinä yhteydessä nämä elokuvajutun lukijat. He kun saattaisivat olla kiinnostuneita elokuvan ohella myös sen pohjalta tehdystä lisenssipelistä.

Kysymykseen "millaisia mainospaikkoja toivot Domeen" Leinolla oli heti vastaus valmiina:

Ensisijaisesti toimituksellista sisältöä. Tämän lisäksi ns. sivuston takeover-toteutuksia tuotteen visuaalien mukaisesta sekä traileri-bannereiden yhdistämistä kokonaisuuteen niin, että trailerin voi katsoa suoraan bannerista. Tämä toki on enemmän banneritoteutuksesta kiinni. Tämän lisäksi perinteinen interstitiaali sivustolle tultaessa olisi toivottava toteutusratkaisu niin, että sivuston oma tiimi vastaisi toteutuksesta. (Leino, haastattelu 16.3.2009.)

6.4 Musiikkialan mainostaja

EMI-levy-yhtiö on toiminut Suomessa jo vuodesta 1972. Yhtenä maailman suurimmista levy-yhtiöistä sen katalogista löytyy laaja kattaus erilaisia artisteja aina popista ja rockista jazziin ja iskelmään. EMI:n levymerkeistä parhaiten tunnetaan Blue Note, EMI Classics, Mute, Parlophone ja Virgin. Myös Tampereella vuonna 1977 perustettu Poko Rekords on ollut osa EMI Groupia vuodesta 2001 lähtien.

EMI:n tunnetuimpia ulkomaisia artisteja ovat mm. Robbie Williams, The Beatles, Lenny Kravitz, Radiohead ja Kylie Minogue. Suomalaisista yhtyeistä EMI:lle levyttävät esimerkiksi CMX, Sir Elwoodin hiljaiset värit, The 69 Eyes, Mikko Kuustonen, Irina ja Ilkka Alanko. EMI:n julkaisema Coldplay-yhtyeen kesäkuussa 2008 julkaistu *Viva La Vida* -albumi oli kyseisen vuoden maailmanlaajuisesti myydyin levy.

Oy EMI Finland Ab:n markkinointipäällikkö Nora Norrlin kertoi, että uuden levyjulkaisun markkinoiminen lähtee aina liikkeelle levyn julkaisevasta yhtyeestä. Mainonnan kohderyhmä riippuu siitä, millainen yhtye, musiikkityyli ja kuulijakunta on kyseessä.

EMI:n kohdalla uutuuksien lanseeraamisessa maksetulla mainonnalla on pienempi rooli kuin esimerkiksi FS Film Oy:llä tai Electronic Artsilla. Norrlinin mukaan uutuuksien lanseeraamisessa tärkeimpiä mainoskeinoja ovat esimerkiksi radiosoitto, haastattelut, tv-esiintymiset ja keikat. Poikkeuksiakin kuitenkin löytyy: esimerkiksi EMI:n menestyksekkään Smurffi-levysarjan levyjä mainostetaan pitkälti pelkästään maksetulla mainonnalla. Osasyyn tähän on se, ettei mielikuvitusolentoja voida lähettää television musiikkiohjelmaan kertomaan studiossa tai keikkabussissa tapahtuneista kommelluksista.

Ulkomaisten yhtyeiden mainonnan suhteen Suomen EMI:llä on Norrlinin mukaan melko vapaat kädet. Lontoossa sijaitsevasta emoyhtiöstä saattaa tulla toiveita tai suosituksia hyväksi koetuista mainosmalleista, mutta päätös kampanjoiden toteuttamisesta uskotaan loppupeleissä suomalaisille. Ulkomaisten artistien promootioon toki vaikuttaa artistien käytettävyys: esimerkiksi kotimainen CMX on helpompi saada juttelemaan suomalaisten toimittajien kanssa kuin vaikkapa Coldplayn kaltainen kansainvälisesti menestynyt kokoonpano.

Mainosbudjetit ovat EMI:llä tuotekohtaisia, eli niihin artisteihin, joihin on budjetoitu tietty summa, summa myös käytetään. EMI:n mainosbudjeteista suurin osa menee Norrlinin mukaan tv-mainontaan.

Tv on meillä suurin kuluerä, yhä edelleen, johtuen sen kalleudesta. Hyvänä kakkosena tulevat printti ja ulkomainonta. Nettiä ja radiota käytämme toki myös. Prosenttiosuudet vaihtelevat kovasti mm. vuodenajan mukaan. TV rulettaa eniten ennen joulua, ja kulloisenkin vuoden ja julkaisusuunnitelman mukaan, joten mitään kovin tarkkaa en osaa sanoa. (Norrlin, haastattelu 15.5.2009.)

Norrlin kuitenkin arvioi, että television osuus EMI:n mainonnasta olisi 60–70 %, printti ja ulkomainonnan reilut 10 %. Loput prosentit koostuvat radiosta, internetistä ja promokeikkojen kaltaisista sekalaisista mainosmuodoista. Internetin osuus mainonnasta on siis pienempi kuin FS Film Oy:llä tai Electronic Arts Oy:llä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei EMI mainostaisi verkossa. Kyse on jo edellä mainituista oravannahkakaupoista, joka on Norrlinin mukaan toimivaa win-win -yhteistyötä. EMI saa tuotteillaan näkyvyyttä ja media saa kohdeyleisöään kiinnostavaa sisältöä. Tällaista vaihtokauppaa EMI tekee silloin, kun se palvelee kumpaakin osapuolta.

Verkossa mainonta on murto-osa markkinoinnistamme. Artistien kotisivut, MySpace, Facebook, EMI:n kotisivut, sähköpostisuorat ja artistijutut eri mediasaitella ovat näkyvimmit markkinointitapamme verkossa. Bannereita käytämme toki myös. Spottimainonta videoiden edessä kiinnostaa – pilottihankkeemme tällä saralla starttaa kesäkuussa. (Norrlin, haastattelu 15.5.2009.)

EMI julkaisee Suomessa vuosittain noin 500 levyä, joten yhtiön tuotevalikoima ja kohderyhmät ovat hyvinkin kirjavia. Siksi onkin mahdotonta sanoa, millä perusteilla yhtiö valitsee internet-sivustot, joilla se mainostaa. Kaikki menee Norrlinin mukaan

tuotekohtaisesti. Smurffeja, Iron Maidenia ja Helmut Lottia ei voi mainostaa samassa paikassa, vaan tuotteet vaativat hivenen eri käsittelyn.

7 MITÄ DOME TARJOAA MAINOSTAJALLE?

7.1 Dome tarjoaa mainostajalle hyviä kuluttajia

Mainostajat ovat luonnollisesti kiinnostuneita siitä, miten hyvin he kohderyhmänsä sivuston kautta tavoittavat. Olennainen osa tätä tietoa on se, millaisia kuluttajia sivuston kävijät ovat.

Maaliskuussa 2009 valmistuneen IROResearchilla teetetyssä Plaza.fi:n profiilimittauksen mukaan Kaistan (Nettisivustojen profiilimittaus – Plaza.fi / Kaista) ja eDomen kävijät (Nettisivustojen profiilimittaus – Plaza.fi / eDome) ovat kulutustottumuksiltaan melko samanlaisia. Ikä- ja sukupuolijakaumissakaan ei näy suuria eroja, vaikka eDome Kaistaa hieman miesvaltaisempi sivusto onkin.

Profiilimittauksen mukaan Kaistan tyypillinen kävijä on 33-vuotias nainen. Mittauksessa selvisi myös, että Kaistan kävijäkunta on sangen potentiaalista kohderyhmää internetissä mainostaville yrityksille: 80 % kävijöistä oli ostanut jotain verkosta viimeisen vuoden aikana. Keskimäärin ostoksia oli tehty 6,5 kertaa. Ennen kaikkea kävijät olivat ostaneet vaatteita, elokuvia ja CD-levyjä. Keskimäärin Kaistan kävijät kuluttavat viihde-elektroniikkaan 550 euroa vuodessa.

KAISTAN KÄVIJÄT

- 55 % kävijöistä naisia
- Keski-ikä 33 vuotta
- Harrastusten TOP3: musiikin kuuntelu, lukeminen, elokuvat/teatterit/näyttelyt/ooppera
- 31 % vieraillee sivuilla päivittäin, 73 % vähintään viikoittain
- Vierailun kesto keskimäärin 9,2 minuuttia
- Käyttää internetiä keskimäärin 2,4 tuntia päivässä
- 80 % ostanut jotakin internetistä vuoden aikana, keskimäärin 6,5 kertaa
- Tilannut netistä TOP3: Vaatteita tai asusteita, elokuvia (DVD tai BluRay) ja CD-levyjä
- Huomannut viikon aikana viihde-elektroniikan mainontaa TOP4: Internet 77 %, sanomalehdet 75 %, televisio 72 %, aikakauslehdet 71 %.

IROResearchin mittauksen mukaan eDomen tyypillinen kävijä on 29-vuotias mies.

Kaistan kävijöiden tavoin eDomen kävijät ovat aktiivisia verkko-ostajia: 69 % kävijöistä oli ostanut jotain verkosta viimeisen vuoden aikana. Keskimäärin ostoksia oli tehty 7,0 kertaa. Ennen kaikkea kävijät olivat ostaneet tietokone- ja konsolipelejä, tietokoneen oheislaitteita tai tarvikkeita ja elokuvia. Keskimäärin eDomen kävijät kuluttavat viihde-elektroniikkaan 623 euroa vuodessa.

EDOMEN KÄVIJÄT

- 60 % kävijöistä miehiä
- Keski-ikä 29 vuotta
- Harrastusten TOP4: PC-/konsoli-/nettipelit/rahapelit, musiikin kuuntelu, lukeminen, elokuvat/teatteri/taidenäyttelyt/ooppera
- 43 % vieraillee sivuilla päivittäin, 72 % vähintään viikoittain
- Vierailun kesto keskimäärin 8 minuuttia
- Käyttää internetiä keskimäärin 2,7 tuntia päivässä
- 69 % ostanut jotakin internetistä vuoden aikana, keskimäärin 7,0 kertaa
- Tilannut netistä TOP3: Tietokone- tai konsolipelejä, tietokoneen oheislaitteita tai tarvikkeita, elokuvia (DVD tai BluRay)
- Huomannut viikon aikana viihde-elektroniikkamainontaa TOP4: internet 74 %, sanomalehdet 70 %, TV 68 %, aikakauslehdet 61 %

VTT:n tutkimus *Media ja mainonta vuoteen 2013* (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008) on katsaus media-alan toimijoihin ja jo näkyvillä oleviin mediakentän lähitulevaisuuden muutoksiin. Julkaisu painottuu verkkomainontaan ja sen toimijoiden, toimintamallien ja teknologisten kehitystrendien esittelyyn.

Tutkimuksen mukaan Facebookin ja Irc-gallerian kaltaiset verkostoitumis- ja sisällönjakelusivustot nousevat tulevaisuudessa nykyistäkin tärkeämpään rooliin mainonnassa. Samoin kasvua povattiin esimerkiksi Habbo-hotellin kaltaisissa virtuaalimaailmoissa tapahtuvalla mainonnalla. (mts. 78.)

Dome ei yhteisöllisyydellä tai verkostoitumisella pääse mainostajia ainakaan alkuvaiheessaan houkuttelemaan sivuston verkkolehtimäisen luonteen takia. Tutkimukseen vastanneet mainostajat totesivat kuitenkin myös, että mainonta, johon verkon käyttäjä voi reagoida esimerkiksi ostamalla tuotteen muutamalla napin painalluksella, säilyttää asemansa tärkeänä mainosmuotona (mts. 78). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mainostajat haluavat ihmisten tekevän verkossa ostoksia – ja että he voivat tehdä sen helposti. Hyvä niin, sillä kuten edellä esitetyt mittaukset osoittavat, sekä eDomen että Kaistan käyttäjät tekevät verkossa aktiivisesti ostoksia. Myös verkkokauppayhteistyöhön Dome suhtautuu hyvin avoimesti.

7.2 Mainosratkaisut esille

Kaistan ja eDomen nykyisen mainosmyynnin suuri ongelma on se, ettei sivustoista ole tarjolla selkeää myyntikatalogia, josta toteutettavissa olevat mainosmuodot ja kävijäprofiilit kävisivät ilmi. Nämä tiedot ovat luonnollisesti onnistuneen mediamyynnin tärkeimpiä työkaluja, joten Domen perustamisen yhteydessä moiset dokumentit on syytä toteuttaa hyvissä ajoin. Plaza.fi:llä on omat mainosmuotonsa esillä internetissä, mutta kyseisen esittelysivun anti rajoittuu käytännössä bannerimainontaan (ks. kuva 7). Mainosmuotojen esittely on täten hyvin vajavaista. Todellisuudessa Plaza.fi:ssä on toteutettu ja toteutetaan monenlaista muutakin mainontaa bannereiden lisäksi. Myöskään kävijäprofileista ei ole mainostajille verkossa tarjolla ajanmukaisia faktoja. Toki Plaza.fi:n ja Yhtyneiden Kuvalehtien mediamyyjät tarjoavat tietoa mediatoimisto- ja asiakaskäynneillään, mutta tietojen tulisi löytyä myös internetistä.

The screenshot shows the Mediatieto website interface. The top navigation bar includes 'LEHDET' and 'VERKKOMEDIAT'. The main content area is titled 'Mainosmuodot' and features a table with the following data:

Mainosmuodot	koko px.	Max. Kt. Rich Media, flash	Max.Kt. jpeg, gif
1. Jättibanneri	728 * 90	30	20
2. Suurtaulu	140 * 350	30	20
3. Iso painike	150 * 120	15	10
4. Boksi	300 * 250	30	20
5. Iso boksi	468 * 400	30	20
6. DHTML-kuva	600 * 400	30	20
7. Tikkeri	1600 * 30	30	20
8. Banneri	468 * 30	30	20

Below the table, there are two images: one showing a list of advertising options with a search bar, and another showing a newspaper page with various ad formats highlighted by numbered circles (1-4).

KUVA 7. Mainosmuotojen tarjonta on heikosti esitetty Yhtyneiden Kuvalehtien verkkosivuilla. Lähde: Mediatieto.

7.3 Tuotekohtaista mainontaa

Kuten kilpailijakartoitus ja keskustelut mainostajien kanssa osoittivat, mainostavat FS Film Oy ja Electronic Arts tuotteitaan ensisijaisesti bannereilla. Perinteisten bannereiden ohella Domen on kuitenkin tärkeää tarjota mainostajille myös muita vaihtoehtoja. Monipuolisemmat mainosmuodot vaativat toki enemmän työpanosta myös Domen toimitukselta, mutta ei ole mitään järkevää syytä olla tarjoamatta näitä ratkaisuja, jos mainostaja on niistä halukas maksamaan.

Kaistalla ja eDomessa on perinteisesti tavoiteltu mainostajiksi sivustojen aihepiirien toimijoita eli elokuvien ja pelien maahantuoja ja levy-yhtiöitä. Kilpailijoiden mainostajakartoituksen tulosten myötä on kuitenkin aiheellista etsiä mainostajia entistä enemmän myös eri alojen toimijoista. Esimerkiksi Soundi-lehden printtiversiosta löytyi runsaasti pieniä musiikki- ja t-paita-kauppoja, joita pitäisi saada myös Domen mainostajiksi. Näille niin sanotuille pienmainostajille ei kannata tarjota tuhansien eurojen arvoista minisaittia, vaan edullisempaa vaihtoehtoa. Tärkeää onkin, että Domen mainosratkaisut ovat tarpeeksi monipuolisia ja palvelevat erilaisia mainostajia sekä heidän erilaisia tuotteitaan. Mainoskatalogista pitää löytyä mieluisa mainosratkaisu niin rokkipaitoja valmistavalle pienyritykselle kuin Nokian kaltaiselle suuryritykselle.

7.4 Mainostajien toiveisiin vastaaminen

Kuten luvussa "Dome – uuden palvelun konsepti" esitettiin, luodaan Domelle uusi etusivu. Tässä yhteydessä on syytä pohtia tarkkaan myös etusivun mainospaikkoja. Nyt sekä Kaistan että eDomen mainostilan määrä on sivustojen etusivuilla kovin rajallinen. Mainostajien kanssa käydyt keskustelut osoittivat, että esimerkiksi videomainoksia haluttaisiin tuoda esille entistä näkyvämmiin. Etusivulle on siis hyvä luoda oma paikkansa videomainosten esittämistä varten. Tässä ikkunassa voidaan esittää mainostajasta riippuen joko elokuvatrailereita, pelien esittelyvideoita tai vaikkapa musiikkivideoita, vaikka levy-yhtiöistä ainakaan EMI ei liiemmin verkossa mainosta. Nykyään näin näkyvää videomainospaikkaa ei eDomesta tai Kaistalta löydy.

Electronic Artsin Tuomo Leino esitti toiveen päästä mainosmateriaalilla mukaan Domen sisältöön. Käytännössä tämä tarkoittaisi mainonnan ja tuotetun sisällön risteyttämistä, mikä ei ole ongelma, kunhan artikkelista käy ilmi, että kyseessä on maksettu ilmoitus.

Dome voi siis vallan hyvin julkaista esimerkiksi artikkelin, jossa esitellään EA:n uutuuspeliä. Vastaavanlaista mainontaa onkin eDomessa toteutettu pelivideoiden muodossa jo aikaisemmin.

Palvelun ylläpitäjän omat mieltymykset eivät saa seistä Domessa toteutettavien mainosmuotojen tiellä. EA:n Tuomo Leinon toivoma interstitiaali ei ole perinteisesti ollut esimerkiksi Kaistan toimituksen suosikkimainos, eikä sitä kovin aggressiivisesti ole mainostajille esitelty. Domen kohdalla tästä asenteesta on luovuttava. Puheet siitä, miten sivusto on valmis toteuttamaan erikoisempiakin mainosratkaisuja, eivät saa olla pelkkää sanahelinää. Sivustolla on oltava toteutettavissa kaikki asiakkaan toivomat mainosmuodot, kunhan ne eivät häiritse kävijöitä liikaa. Tasapainottelu mainostajien ja kävijöiden miellyttämisen välillä onkin toteutettava taitaen.

Katja Kajes esitti huolensa elokuva-aiheisen sisältömäärän vähenemisestä Domeen siirryttäessä. Huoli on kuitenkin turha, sillä julkaistavien juttujen määrä ei vähene eDomen ja Kaistan yhdistyessä. Niinpä Domen kolme osiota säilyttävät kiinnostavuutensa niin kävijöiden kuin mainostajien kohdalla, mitä tulee sisältöön, sen määrään ja laatuun.

Mainosmuotojen hinnoitteluun ei tässä opinnäytetyössä oteta kantaa, mutta mainosratkaisuja hinnoiteltaessa on kuitenkin tärkeää huomioida niiden mahdollisesti vaatimat tekniset ohjelmointityöt sekä sisällönsyöttämiseen ja -tuotantoon liittyvät kustannukset. Jos mainoksen tuominen tai luominen Domeen vaatii työtunteja toimituksen taholta, saattaa mainoksesta saatava summa laskea odottamattoman pieneksi, eikä sen toteuttaminen ole enää siinä vaiheessa välttämättä järkevää. Mainosten hinnoittelussa ei siis toimi maksuperusteena vain näkyvyys.

7.5 Esitys Domen mainosratkaisuista

Kaistalla ja eDomessa on toteutettu vuosina 2007–2009 pilottipohjalta mainosratkaisuja, jotka on mielestäni hyvä sisällyttää Domen mainoskatalogiin. Niiden lisäksi seuraavien mainosmuotojen joukossa on myös muutama toistaiseksi Kaistalla tai eDomessa toteuttamatta jäänyt mainosmuoto, joiden lisäämistä mainostarjontaan on kuitenkin jo jonkin aikaa harkittu. Bannerimainonta ei alla olevassa listauksessa ole mukana, koska se on jo vakiinnuttanut paikkansa Plaza.fi:n, eDomen ja Kaistan

mainosmuotona. Oheinen listaus ei tietenkään ole niin sanotusti kiveen hakattu. Muitakin mainosmuotoja voidaan Domessa toteuttaa, jos niiden hinnoittelu on kohdillaan.

Listaukseen ei ole lisätty esimerkiksi peruskilpailujen kaltaisia sisältöratkaisuja. On melko epätodennäköistä, että esimerkiksi elokuva-alalla luovuttaisiin "oravannahkakaupoista", koska tapa on niin syvään juurtunut ja se koetaan molemmin puolin toimivaksi ratkaisuksi. Uutisia, haastatteluita ja peruskilpailuja on siis edelleen julkaistava ja yksinkertaisesti hyväksyttävä, etteivät mainostajat niiden kaltaisesta näkyvyydestä maksa ainakaan Domen kokoisen palvelun kohdalla. Samalla on hyvä pitää mielessä, että mainostajat tekevät mielellään yhteistyötä hyväksi yhteistyökumppaneiksi osoittautuneiden sivustojen kanssa. Oravannahkojen vaihtaminen voi siis johtaa tilanteisiin, joista voidaan hyötyä sisällön ohella myös taloudellisesti.

Minisaiitti

Minisaiitti (ks. kuva 8) on Domeen perustettava "pienoiskotisivu" esimerkiksi elokuvalle. Aikaisemmin minisaitteja on toteutettu sekä Kaistalla että eDomessa elokuvien ja pelien julkaisun yhteydessä. Minisaiitti on tehokas tapa esitellä tuotetta monipuolisesti esimerkiksi synopsiksen, kuvagallerian, trailerien ja kilpailun kautta. Minisaitin huono puoli mainostajan kannalta on sen hinta. Koska minisaitin rakentaa palvelun tarjoaja (tässä tapauksessa Domen toimitus), joutuu mainostaja maksamaan mainostilan ohella myös tehdystä työstä.

EDOME

UUTISET
ARVOSTELUT
ARTIKKELIT
SUOMEN TOP-10
KOKO PERHEEN PELIT
UUDET PELAAJAT
PELHALLI
PELIVIDEOT
PELIEN KOTISIVUT
Magic The Gathering
Spiderwick Chronicles*
Sins
Burnout
KILPAILUT
ARKISTO
TOIMITUS / INFO
TOIMITUKSEN BLOGI
KESKUSTELU

TOIMITUKSEN BLOGI

Matkailu ja Maceja
24.4.2009

Valonpikahdus kurjuuden keskeltä
16.4.2009

Elämä roinan ja retron keskellä
8.4.2009

MURO

Corsairilta kaksi uutta muistijähdyntintä
14.5.2009

Segate leikkaa työvoimaansa 1100 hengellä
13.5.2009

EU sakotti Intelia 1,06 miljardilla eurolla
13.5.2009

Tasku Muro

Ensimmäinen Windows Mobile 6.5-puhelin hyvässä markkinoilla.
13.5.2009

Sonylla maailman pienin HD-kameramoduli
13.5.2009

Teinitty naputteli yllä

NICKELDEEON MOVIES PRESENTS
THE SPIDERWICK CHRONICLES VIDEO GAME

TARTNA PELIT GALLERIA VIDEOT ELOKOVA KIRJA KILPAILU

Kolme sisarusta, kaksospojat Jared ja Simon sekä heidän sisarensa Mallory, löytävät isotätiinsä Lullaboy-yhteisöstä (Spiderwick) hylätystä talosta Haltiooppaan, joka on heille pääsyn näkymättömään magiseen maailmaan. Kirja antaa vihjeitä heidän isosetänsä Arthur Spiderwickin katoamisesta ja antaa ymmärtää, että hän on pelkköjen vankina...

Näin lähtee käyntiin *Spiderwick Chronicles*, joka ilmestyy tänä keväänä sekä elokuvana että pelinä. Tällä sivustolla pääset tutustumaan Spiderwickin maailmaan videoitten, kuvagallerioiden ja artikkeleiden muodossa.

Muista myös osallistua upeaan *Spiderwick Chronicles* -kilpailuun, jossa pääpalkintona on PlayStation 2 -pelikonsoli ja *Spiderwick Chronicles* -peli. Lisäksi jaamme lohdutuspalkintoina viisi *Spiderwick* -pakettia, jotka sisältävät 2 kpl Fännin elokuvallippuja ja *Spiderwickin Kronikat* -kirjan.

Tilt Pelaajan Pelikauppa www.tilt.fi
OSTA SPIDERWICK CHRONICLES -PELI OMAKSI

KUVA 8. *Spiderwickin Kronikat* -elokuvan (*The Spiderwick Chronicles*, USA 2008) ja -pelin julkaisun tiimoilta tehty minisaitti eDome:ssa. Lähde: eDome – Plaza.

Trailerikilpailu

Minisaitin tavoin trailerikilpailu on hintava, mutta tehokas tapa mainostaa tuotetta. Trailerikilpailussa osallistujille tarjotaan Domeen avattavan kilpailusivuston kautta videomateriaalia ja äänitiedostoja, joista on tarkoitus leikata uusi traileri elokuvalle tai pelille. Tällainen kilpailu järjestettiin pilottihengessä Kaistalla syksyllä 2007 Snapper Filmsin tuottaman *Joulutarina*-menestyselokuvan (Suomi 2007) tiimoilta. Kilpailun myötä elokuva oli vahvasti esillä Kaistalla usean kuukauden ajan, sillä kilpailussa tapahtui koko ajan jotain. Sivustolla esiteltiin kilpailuun saapuneita töitä, pidettiin väliarvontoja ja järjestettiin lopuksi kilpailun parhaasta työstä yleisöäänestys. Sen myötä kilpailijat houkuttelivat omia tuttaviaan vierailemaan sivustolla. Kyseinen

trailerikilpailu osoittikin, miten yhteistyö mainostajan kanssa voi parhaassa tapauksessa tuottaa sivustolle mielenkiintoista sisältöä ja nostaa sen kävijämääriä.

Julistekilpailu

Julistekilpailu muistuttaa trailerikilpailua niin rakenteeltaan kuin kustannuksiltaan. Siinä annetaan kilpailijoille käyttöön kuvamateriaalia, jonka pohjalta luodaan juliste ensi-iltaan saapuvalla elokuvalla. Tästäkin mainosmuodosta toteutettiin pilotti Kaistalla tammikuussa 2008 Lordi-yhtyeen tähdittämän *Dark Floors* -elokuvan (Suomi 2008) tiimoilta. Kilpailu keräsi sangen hyvin sekä kävijöitä että kilpailijoita. Julistekilpailun ideaa voidaan soveltaa myös esimerkiksi levynkansikilpailuun.

Videoikkuna

Edellä käsitelty videoikkunamainospaikka on hyvä mahdollistaa Domen etusivun ohella myös sivuston muissa osioissa. Ikkunaan voidaan myydä näkyvyyttä esimerkiksi viikopohjaisesti. Mainospaikasta voidaan myös soveltaa sisällöllinen elementti, joka mainostaa tuotetta kävijöille alleviivaamatta sen mainosmaista luonnetta. Esimerkiksi "viikon traileri", "viikon pelivideo" ja "viikon musiikkivideo" voisivat olla mainostajille mieluisia tapoja näkyä Domessa. Paras tapa toteuttaa videoikkuna on ns. Brand Silver Screen -ratkaisu, jossa videolle luodaan sen mainostaman tuotteen näköiset kehykset (ks. kuva 9).



KUVA 9. Kaksi esimerkkiä Brand Silver Screen -ratkaisusta, joissa video esitetään sille modifioidussa soittimessa. Lähde: Verkossa Media Oy.

Pienilmoitukset

Toinen Domen etusivun uusista mainosratkaisuista on pienilmoitukset. Niissä mainostajat voivat mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan "rivi-ilmoituksina" hieman samaan tapaan kuin musiikki- tai sanomalehdissä. Kyseessä on pieni pelkkää tekstiä sisältävä painike, jonka sisällön mainostaja voi lähettää Domen toimitukseen esimerkiksi sähköpostilla, tekstiviestillä tai internetissä sijaitsevan lomakkeen kautta. Edullinen ja pienellä vaivalla syntyvä mainos tarjoaa näkyvän mainospaikan niille, joilla ei ole budjettia mainostaa isolla rahalla. Käytännössä mainostaminen tapahtuu niin, että mainostaja ilmoittaa tekstin ja värit, joiden pohjalta Domen toimitus laatii mainoksen ja julkaisee sen.

Haltuunotto

Tässä mainosmuodossa koko sivuston taustakuva muutetaan mainostajan tuotteen näköiseksi. Mainospaikka on sikäli sangen tehokas, että se näkyy aina, kun mikä tahansa Domen sivuista avataan. Haltuunoton ongelma on sen sijaan staattisuus, sillä taustakuvaa klikkaamalla ei ainakaan toistaiseksi ole mahdollista päästä esimerkiksi kampanjasivustolle. Siksi haltuunotto onkin kannattavinta toteuttaa joko minisaitin tai bannerimainonnan yhteydessä.

Artikkeliyhteistyö

Artikkeliyhteistyö tarkoittaa sitä, että sivustolla julkaistaan perusartikkeleiden joukossa mainostajan tuotetta esittelevä artikkeliksi "naamioitu" juttu. Jutun kaupallinen luonne tehdään lukijalle selväksi. Artikkeliyhteistyön hyvä puoli on mainostajan kannalta se, että siinä tuote saadaan "huijattua" kävijöiden luettavaksi. Esimerkiksi pelien kohdalla yhteistyöartikkeli voi esitellä videoiden ja tekstin avulla uutuuspeliä. Vastaavaa mainontaa on eDomessa jo toteutettukin, joskaan ei kovin laajasti. Plaza.fi:n Ellit-sivustolla artikkeliyhteistyö sen sijaan on yksi käytetyimmistä mainosmuodoista.

Verkkokauppayhteistyö

Verkkokauppayhteistyö tarjoaa internet-kauppiaalle tilaisuuden näkyä otollisella mainospaikalla. Käytännössä mainonta voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että jokaisen peliarvostelun tai musiikkiuutisen ohessa on mainos, jota klikkaamalla tekstissä käsitellyn tuotteen pääsee tilaamaan kauppiaan sivulta. Tällaista yhteistyötä kehiteltiin Kaistalla syksyllä 2008 The Ground -musiikkikaupan kanssa (ks. kuva 10). Yhteistyö ei loppujen lopuksi toteutunut, mutta mainosmuodon ympärille kehitelty konsepti osoittautui toimivaksi. Tällaisessa verkkokauppayhteistyössä mainostaja maksaa esimerkiksi kuukausittaisen perusmaksun näkyvyydestä Domessa ja lisäksi Dome saa tietyn prosentin palvelun kautta verkkokauppaan saapuneiden tekemistä ostoksista.



Osta Katy Perryn musiikkia MP3 ja CD-muodossa The Ground -verkkokaupasta.

KUVA 10. The Ground -musiikkikaupan ja Kaistan välisessä yhteistyössä jokaisen levyarvostelun perään olisi sijoitettu kappalenäytteitä toistava soitin ja mahdollisuus tilata levy. Lähde: Kaista – Plaza.

7.6 Miksi Dome eikä kilpailija?

Perustamisensa myötä Dome on kävijämäärissä mitattuna Suomen suurimpia viihdesivustoja, jos iltapäivälehtien tai radio- ja tv-kanavien viihdeosioita ei lasketa mukaan. Sivustojen yhdistämisen myötä Domella on myös käytössään aikaisempaa laajempi valikoima mainosratkaisuja. Lisäksi Domella on käytössään valttikortti, jota sen kilpailijoilla ei ole. Vaikka sivusto profiloituu omaksi palvelukseen, sijaitsee se silti Plaza.fi-portaalin yhteydessä. Kaistan ja eDomen tavoin Domenkin sisällöstä tehdään esittelyjuttuja linkkeineen Plaza.fi:n etusivulle. Jos mainostaja siis haluaa ostaa vaikkapa minisaitin Domesta, voi hän saada siitä nostojutun koko portaalin etusivulle, joka kerää viikossa noin 90 000–100 000 kävijää.

8 POHDINTAA LOPUKSI

"Miten huomioida mainostaja kahden sivuston yhdistämisessä?". Siinä kysymys, johon tämä opinnäytetyö on pyrkinyt vastaamaan. Domen tapauksessa vastaus on tiivistettävissä seuraavasti: enemmän valinnanvaraa, enemmän tietoa ja enemmän kävijöitä.

Opinnäytetyöni käsittelee vain pintapuolisesti asioita, jotka on syytä selvittää perusteellisesti ennen kuin Dome perustetaan. Tämä työ on kuitenkin vilkaisu oikeaan suuntaan. Sen myötä tiedän Kaistan tuottajana, mihin asioihin kiinnittää huomiota jatkossa. Lisätutkimuksen aiheita on nimittäin runsaasti. Esimerkkinä voidaan mainita muun muassa positiointi. Myös viihdealan mainostajien näkemyksiä olisi antoisaa tutkia tarkemmin. Kolmen markkinointivastaavan tapaaminen antoi vain pintapuolisen katsauksen aiheeseen, vaikka monia Domen kannalta tärkeitä ja mielenkiintoisia asioita haastatteluissa esille nousikin. Esimerkiksi EMI:n kaltaisen suuren levy-yhtiön maksullisen verkkomainonnan vähäinen määrä oli yllättävä tieto.

Erilaisia tutkimuksia ja alan kirjallisuutta olisin voinut käyttää tukena enemmänkin, vaikka halusin pitää opinnäytetyöni mahdollisimman konkreettisella tasolla, jotta siitä olisi enemmän hyötyä oman työni kannalta. Opinnäytetyöprosessin aikana opinkin monta uutta asiaa, jotka ovat olleet jo nyt hyödyksi työlleni Kaistan tuottajana. Esimerkiksi kilpailijakartoitus laajensi käsitystäni suomalaisten viihdesivustojen tarjoamista sisällöistä ja mainostajista.

Ammattini kannalta erityisen kiinnostavia jatkokysymyksiä ovat se, millaisen kävijäkunnan Kaistan ja eDomen kävijät todellisuudessa muodostavat sekä se, miten Domen perustaminen käytännössä tulee sujumaan. Nämä asiat selviävät kuitenkin vasta, jos Yhtyneet Kuvalehdet antaa Plaza.fi:lle luvan Domen perustamiseen. Sitä ennen tutkimustyö jatkuu vielä tätä opinnäytetyötä pidemmälle. Lopullinen päätös sivustojen yhdistämisestä tehdään vasta, kun asia on selvitetty perinpohjaisesti.

LÄHTEET

eDome – Plaza. [Verkkodokumentti] <<http://plaza.fi/edome>> (luettu 13.5.2009).

The European Interactive / 1. IAB. [Verkkodokumentti]
<http://www.iab.fi/index2.phtml?page_id=1019&navi_id=1019> (luettu 12.4.2009).

The European Interactive / 2. IAB. [Verkkodokumentti]
<http://www.iab.fi/index2.phtml?page_id=1100&navi_id=1100> (luettu 12.4.2009).

The European Interactive / 3. IAB. [Verkkodokumentti]
<http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1020&navi_id=1007&10083_ni=10283&10083_newsList_t=readNewsItem&> (luettu 12.4.2009).

Internet Archive: Wayback Machine / 1. [Verkkodokumentti]
<<http://web.archive.org/web/19961019045009/http://www.inet.fi/>> (luettu 4.5.2009).

Internet Archive: Wayback Machine / 2. [Verkkodokumentti]
<<http://web.archive.org/web/20021002220346/fi.soneraplaza.net/>> (luettu 4.5.2009).

Kaista – Plaza. [Verkkodokumentti] <<http://plaza.fi/kaista>> (luettu 13.5.2009).

Kynämies ja TeliaSonera solmivat yhteistyösopimuksen Sonera Plazan kehittämistä – Kynämies. 20.10.2005. [Verkkodokumentti]
<<http://www.kynamies.fi/ajankohtaista/kynamies-ja-teliasonera-finland-solmivat-yhteistyosopimuksen-sonera-plazan-kehittamisesta>> (luettu 23.4.2009).

Kynämies fuusioidaan Yhtyneisiin Kuvalehtiin – Kynämies. 11.1.2008.
[Verkkodokumentti] <<http://www.kynamies.fi/ajankohtaista/kynamies-fuusioidaan-yhtyneisiin-kuvalehtiin>> (luettu 1.4.2009).

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

MBnet – Uutiset. 18.1.2002. [Verkkodokumentti]
<<http://www.mbnet.fi/uutiset/index.asp?Uutinen=766>> (luettu 22.3.2009).

Mediatieto [Verkkodokumentti]

<<http://mediatiedot.kuvalahdet.fi/verkkomediat/verkkomediat/wwwplazafi/aineiston-toimitus-ja/default.aspx>> (luettu 3.5.2009).

Nettisivustojen profiilimittaus – Plaza.fi / eDome, 2009. IROResearch. [Opinnäytetyön tekijän hallussa].

Nettisivustojen profiilimittaus – Plaza.fi / Kaista, 2009. IROResearch. [Opinnäytetyön tekijän hallussa].

Plaza. [Verkkodokumentti] <<http://www.plaza.fi>> (luettu 13.5.2009).

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Raninen, T. & Rautio J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sonera Plaza & Internet 2002. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Sonera Plazasta Plaza – Kynämies. 6.6.2006. [Verkkodokumentti]

<<http://www.kynamies.fi/ajankohtaista/sonera-plazasta-plaza>> (luettu 30.3.2009).

TNS – TNS Market Metrix. [Verkkodokumentti] <<http://www.tns-gallup.fi/tns-metrix>> (luettu 14.5.2009).

Verkkomainonta. [Verkkodokumentti]

<<http://www.hakukoneoptimointi.name/verkkomainonta>> (luettu 11.5.2009).

Verkossa Media Oy. [Verkkodokumentti] <<http://www.verkossamedia.fi>> (luettu 15.5.2009).

Viljakainen, A., Bäck A., & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. [Verkkodokumentti] <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>> (luettu 22.4.2009).

Wikipedia, Plaza. [Verkkodokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Plaza>> (luettu 1.4.2009).

Haastattelut

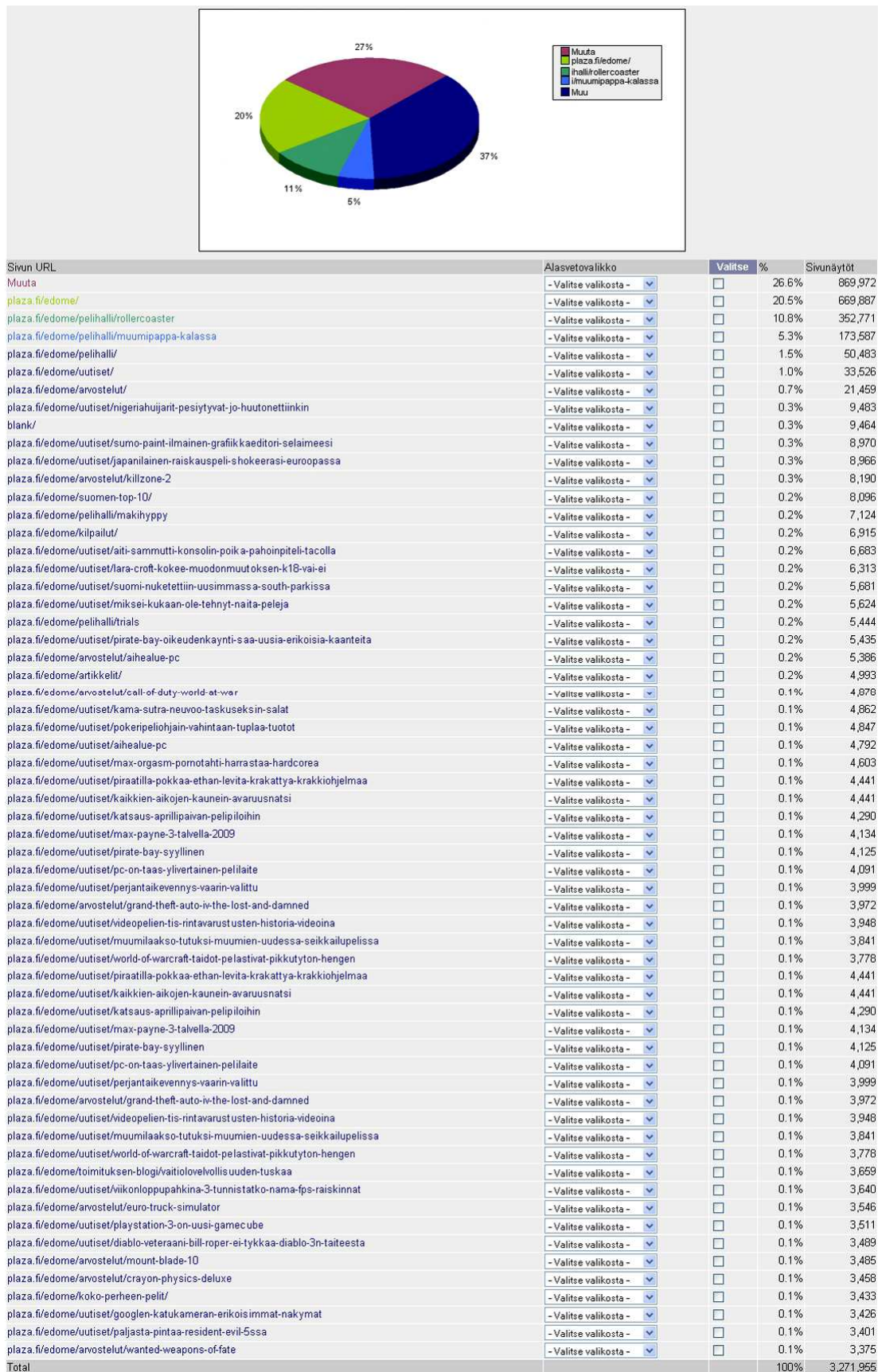
Kajes, Katja 2009. Markkinointipäällikkö. FS Film Oy. Haastattelu: 27.2.2009.

Leino, Tuomo 2009. Nordic Marketing & Online Executive. Electronic Arts Finland Oy. Haastattelu: 16.3.2009.

Valkama, Raimo 2009. Verkkopalvelupäällikkö. Yhtyneet Kuvalehdet. Haastattelu: 8.5.2009.

Norrlin, Nora 2009. Markkinointipäällikkö. Oy EMI Finland Ab. Haastattelu: 15.5.2009.

Liite 1. eDome-sivuston suosituimmat sivut TOP 50 1.1.–20.4.2009 (TNS – TNS Market Metrix).



Liite 2. Kaista-sivuston suosituimmat sivut TOP 50 1.1.–20.4.2009 (TNS – TNS Market Metrix).

Kategoria	Prosentti
Muuta	19%
fi/kaista/musiikki/	69%
fi/kaista/musiikki/	3%
muista fi/kaista/	3%
muu	3%

Sivun URL	Alasvetovaiikko	Valitse	%	Sivunäytöt
Muuta	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	18.7%	150,735
plaza.fi/kaista/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	6.2%	50,291
plaza.fi/kaista/musiikki/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	3.1%	24,685
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/susan-boyle-mykisti-talent-tuomariston-katso-video	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	2.6%	21,278
plaza.fi/kaista/musiikki/aanestykset/aanestys-onko-lady-gaga-mies-vai-nainen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	1.9%	15,147
plaza.fi/kaista/kilpailut/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	1.5%	12,238
plaza.fi/kaista/elokuvat/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	1.5%	12,053
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/madonna-suomen-k-ekian-jarjestelyt-ja-lippujen-hinnat	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.9%	7,475
plaza.fi/kaista/suosikki/maistiaiset/haastattelussa-lady-gaga	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.9%	7,331
plaza.fi/kaista/kilpailut/aanesta-suosikit-ai-voita-levypaketti	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.9%	7,207
plaza.fi/kaista/musiikki/keikalla/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.8%	6,329
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/metallica-ja-link-in-park-saapuvat-porin-metallica-festareille	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.8%	6,298
plaza.fi/kaista/elokuvat/uutiset/katso-video-suomi-tuhtaan-tuoreessa-south-park-jaksossa	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.7%	5,518
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.7%	5,286
plaza.fi/kaista/elokuvat/uutiset/ohjaaja-ake-lindman-on-kuollut	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.6%	5,043
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/elokuva-arvostelu-watchmen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.6%	4,864
plaza.fi/kaista/elokuvat/uutiset/sarah-palinia-naytellyt-pomotahti-lisa-ann-saapuu-suomeen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.6%	4,782
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/katso-kuva-morris-sey-poseeraa- alasti-singlensa-kannessa	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.6%	4,540
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/elokuva-arvostelu-twilight-houkutus	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.6%	4,519
plaza.fi/kaista/elokuvat/aanestykset/aanestys-kuka-on-suosikkisi-pasilan-hahmoista	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.5%	4,409
plaza.fi/kaista/musiikki/keikalla/katso-kuvat-suomen-euroviisukarsintojen-finaalista	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.5%	4,182
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/maksaisiko-1000-euroa-nahdaksesi-madonna-keikan	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.5%	4,065
plaza.fi/kaista/elokuvat/aanestykset/aanestys-kiinnostavtko-madventuresin- uudet-jakot	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.5%	4,044
plaza.fi/kaista/musiikki/levy-arvostelut/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.5%	3,984
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/idolsin-japani-ihme-laura-yanamo-julkaisee-singlen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.5%	3,708
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/bruce-springsteen-saapuu-tampereelle-kesalla	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,610
plaza.fi/kaista/musiikki/keikalla/james-blunt- ei-tytynyt-hartwall-areenalla-pelkkaan-romantiikkaan	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,564
plaza.fi/kaista/elokuvat/uutiset/maksaisiko-50-euroa-elokuvasta-joka-ei-ehka-valmistu	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,436
plaza.fi/kaista/musiikki/levy-arvostelut/levy-arvostelu-pete-parkkonen-first-album	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,229
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/elokuva-arvostelu-ralliraita	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,194
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,186
plaza.fi/kaista/kilpailut/voita-kotiteollisuuden-uutuusalbumi-ukonhauta	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,131
plaza.fi/kaista/musiikki/levy-arvostelut/levy-arvostelu-pmmp-veden-varaan	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,117
plaza.fi/kaista/musiikki/hanoi-rocks-kirja/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,045
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/elokuva-arvostelu-operaatio-valkyrie	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	2,996
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/tina-turner-saapuu-kahdelle-keikalle-suomeen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	2,926
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/metallica-linkin-park-mastodon-ja-lamb-of-god-saapuvat-poriin	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	2,829
plaza.fi/kaista/kilpailut/voita-nimmaroitu-hanoi-rocks-kirja-ja-liput-keikalle	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,734
plaza.fi/kaista/musiikki/aanestykset/aanestys-kuka-uusista-idols-artisteista-on-suosikkisi	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,694
plaza.fi/kaista/musiikki/levy-arvostelut/levy-arvostelu-pete-parkkonen-first-album	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,229
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/elokuva-arvostelu-ralliraita	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,194
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,186
plaza.fi/kaista/kilpailut/voita-kotiteollisuuden-uutuusalbumi-ukonhauta	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,131
plaza.fi/kaista/musiikki/levy-arvostelut/levy-arvostelu-pmmp-veden-varaan	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,117
plaza.fi/kaista/musiikki/hanoi-rocks-kirja/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	3,045
plaza.fi/kaista/elokuvat/elokuva-arvostelut/elokuva-arvostelu-operaatio-valkyrie	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	2,996
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/tina-turner-saapuu-kahdelle-keikalle-suomeen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	2,926
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/metallica-linkin-park-mastodon-ja-lamb-of-god-saapuvat-poriin	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.4%	2,829
plaza.fi/kaista/kilpailut/voita-nimmaroitu-hanoi-rocks-kirja-ja-liput-keikalle	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,734
plaza.fi/kaista/musiikki/aanestykset/aanestys-kuka-uusista-idols-artisteista-on-suosikkisi	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,694
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/katso-lista-voittajista-emma-palkinnon-jaettiin-helsingissa	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,661
plaza.fi/kaista/elokuvat/aanestykset/mita-kesan-ensilta-elokuvaa- odotat-eniten	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,608
plaza.fi/kaista/musiikki/aanestykset/mika-tai-kuka-suomen-2000-luvun-euroviisujen-edustajista-on-suosikkisi	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,561
plaza.fi/kaista/elokuvat/aanestykset/aanestys-mika-on-suosikkisi-autoelokuvista	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,559
plaza.fi/kaista/elokuvat/kuvagalleriat/tutustu-benjamin-buttonin-uskomaton-elama-elokuvan-kuvagalleriaan	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,528
blank/	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,417
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/ensimmäisenä-kaistalla-pete-parkkonen-pahoittelee-rommia-radioissa	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,235
plaza.fi/kaista/musiikki/keikalla/frostbite-metalfest-pakasen-purena-painajainen	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,227
plaza.fi/kaista/kilpailut/osallistu-fast-furious-kilpailuun-ja-voita- upeita-fanitotteita	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,213
plaza.fi/kaista/musiikki/haastattelut/haastattelu-pete-parkkoselle-eivat- enaa-toimittajat-tarjoile	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,195
plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/kerro-kokemuksestasi-saitko-lipun-madonna-vai-jaitko-ilman	- Valitse valikosta -	<input type="checkbox"/>	0.3%	2,188
Total			100%	807,457

Liite 3. Domen kilpailijakartoitus.

Domen kilpailijakartoitus toteutettiin maaliskuussa 2009. Kartoitus tehtiin verkkosivujen osalta internetissä torstaina 19.3.2009 ja printtimedioiden puolella samalla viikolla (12/2009) myynnissä olleista lehdistä.

Sivustojen kävijämäärät ja lehtien lukijamäärät pohjautuvat medioiden verkkosivuilla ilmoitettuihin lukuihin.

Jos lukuja ei ole ollut saatavilla, olen verkkosivujen osalta käyttänyt ensisijaisena lähteenä TNS Metrixin ilmoittamia lukuja. PopMedian omistaman Viihdeimperiumin kävijäluvut sain sähköpostitse Viihdeimperiumin julkaisujohtaja Mika Nikulalta.

Peliplaneetta.net-sivuston kävijämääriä ei internetistä löytynyt, eikä sivuston ylläpito vastannut asiaa tiedusteleviini sähköposteihini.

1. SOUNDI.FI (<http://www.soundi.fi>)

Sivuston kuvaus: Soundi on yksi Suomen vanhimmista musiikkialan julkaisuista. Kuukausittain ilmestyvällä lehdellä on lukijoita 154 000 (KMT Lukija 2008, julk. 3.3.2009). Verkon puolella lehti ei ole läheskään yhtä suosittu, vaikka Soundi.fi sisältääkin paljon monipuolista sisältöä ja sivustoa päivitetään melko usein.

Kävijämäärät: 10 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Paperilehden esittely, uutisia, juttunäytteitä lehdestä, blogeja, kilpailuja, sarjakuva, arvosteluja, bändien ilmoituksia, osta-myy-ilmoituksia, digilehtiarkisto, linkkilistauksia, musiikkinäytteitä...

Mainostajat verkossa: Monetti-pikalaina, Nivea For Men, Rockway.fi, Epe's-musiikkikauppa, Swampmusic.com, Supergolf.fi, Ellos, Corega.fi, Viasat, Unicef, Kauppalehti & Paussi.

Mainostajat lehdessä: DLX-soitinkauppa, Roland-rummut, Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Fender-kitarat, Universal-levy-yhtiö, HK Audio -kaiuttimet, Ilosaarirock, Musamaailma, Spinefarm-levy-yhtiö, Nuclear Blast -levy-yhtiö, Warner-levy-yhtiö, Provinssirock, Viisi-tv-kanava, MONSP-levy-yhtiö, Universal-levy-yhtiö, Epe's-musiikkikauppa, EMI-levy-yhtiö, Sony BMG -levy-yhtiö, Poko Rekords -levy-yhtiö, Data-Mate Oy, Stupido-levy-yhtiö, Peltirumpu.fi, Sakara-levy-yhtiö, Kauhajoen opisto, Mainosporssi.fi, Dante's Highlight -ravintola, Nosturi-keikkapaikka, Turun klubi, Heavystore.fi, Rockroad.fi, Unisound.fi, Tludio.fi, Power-sound.fi, Kitarakuu.fi, Soitinlaine.fi, Rockpaidat.com, Musiikkitarvike.com & Eastway.

2. RYTMFI (http://www.viihdeimperiumi.fi/lehti_esittely.asp?lid=Rytmi)

Sivuston kuvaus: Rytmi on Suomen vanhin musiikkijulkaisu, joka käsittelee ensisijaisesti populaarimusiikkia ja siihen liittyviä ilmiöitä. Musiikin ohella Rytmi on vuonna 2009 panostanut aiempaa enemmän myös elokuvaan ja muuhun populaarikulttuuriin liittyvään sisältöön. Lukijoita lehdellä on 30 000 (IROResearch 2007). Rytmin kotisivu on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi:tä, jonka

viikkokävijämäärä ovat 15 000. Kaikilla Viihdeimperiumiin lukeutuvilla sivuilla on samat mainospaikat ja mainostajat.

Kävijämäärät: Viihdeimperiumi.fi:llä viikoittain 15 000 kävijää.

Sisältö: Paperilehden esittely, uutisia, levyarvosteluja, kilpailuja, keskusteluja... Rytmii on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi-sivustoa, joten sillä on paljon päällekkäistä sisältöä Rumban, Episodin, Infernon ja Comon kanssa.

Mainostajat: Anttila Top Ten, Taitaja 2009 ammattitaidon SM-kilpailu, Metalmania.cd, DVDpure.net & Pixoff.fi.

Mainostajat lehdessä: Helsinki Sound + Cinema, Pori Jazz, April Jazz, Eastway, Saunalahti, Toinen jalka haudasta -elokuva (Sandrew Metronome), Kpkonsa.fi, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Bed Head, CDON.com, Hamk.fi, Pearl-rummut, Goon-yhtye, Musiikin.com, Muukalainen-elokuva (Sandrew Metronome), Anttila Kodin 1, Grand Casino, Johanna-kustannus, Kymen konservatio, Bookplus.fi, Netn.fi, Uraltone.com, Smi-music.com, Aura Audio, Hedcom.fi, Spelektroniikka.fi & Unibet.

3. RUMBA.FI

(http://www.viihdeimperiumi.fi/lehti_esittely.asp?lid=Rumba)

Sivuston kuvaus: Rumba on rock- ja pop-musiikkiin keskittyvä musiikkilehti, joka omien sanojensa mukaan kiteyttää kansiansa väliin musiikkimaailman uutiset, ilmiöt ja tapahtumat tiheällä ilmestymistahdilla (18 numeroa vuodessa). Lukijoita Rumballa on 37 000. Lehti on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisessa rockjournalismissa, mutta verkossa Rumba ei ole onnistunut yhtä hyvin. Rumban kotisivu on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi:tä, jonka viikkokävijämäärät ovat 15 000. Kaikilla Viihdeimperiumiin lukeutuvilla sivuilla on samat mainospaikat ja mainostajat.

Kävijämäärät: Viihdeimperiumi.fi:llä viikoittain 15 000 kävijää.

Sisältö: Paperilehden esittely, uutisia, levyarvosteluja, kilpailuja, keskusteluja, albumilistauksia... Rumba on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi-sivustoa, joten sillä on paljon päällekkäistä sisältöä Rytmii, Episodin, Infernon ja Comon kanssa.

Mainostajat: Anttila Top Ten, Taitaja 2009 ammattitaidon SM-kilpailu, Metalmania.cd, DVDpure.net & Pixoff.fi.

Mainostajat lehdessä: Poko Rekords, Gillette, Universal Music, Live Nation, Nosturi, Tavastia, Semifinal, Av-disc.fi, Korjaamo, Like-kustannus, Suomen musiikki Oy, Sandrew Metronome, Virgin Oil Co., 6. Linja, Grand Casino, MidNordic Extreme 2009, Pohjois-Karjalan Ammattiopisto, Hämeen ammattikorkeakoulu, Sakara Records, Tunnelin Levy, Ääni ja vimma, Loisto-pokkarit, Turun levymessut, Muusikoiden.net, Apollo Live Club, Behind Records, Provinssirock, Tuska-festivaali & Merirosvoradio-elokuva (Finnkino).

4. BASSO.FI (<http://www.basso.fi>)

Sivuston kuvaus: Omien sanojensa mukaan Basso on "urbanin musiikin ja uuden kaupunkikulttuurin media. Se on radio, televisio, aikakauslehti ja kaupunkifestivaali sekä nämä yhdistävä verkkosivusto, nimeltään Basso.fi". Kyseessä on siis keskivertoa monipuolisempi sivusto, joka luonteeltaan muistuttaa enemmän portaalia kuin perinteistä paperilehden kotisivua. Bassoradiolla on kuulijoita viikossa 40 000, Basso-lehteä lukee 35 000 ihmistä, Basso-tv:tä seuraa viikoittain 10 000 katsojaa. Silti Basso.fi:llä on kävijöitä viikossa "vain" 25 000 kpl.

Kävijämäärät: 25 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, blogeja, lehden esittely, lehden digiversio, keskustelupalsta, Bassoradio, ohjelmakartta, Bassotv, mediatiedot...

Mainostajat: Dia.fi & Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Mainostajat lehdessä: Jack & Jones, Union Five, Adidas, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Carhartt, Syndicestore.com, Lecoqsporitif.com, Vagabond, Karl Kani, Osiris Shoes, Redrum-baari, Rockway.fi, Bar Loop, Helsingintechnocity.fi, Johnny Kniga, Unibet & Nixonnow.com.

5. METELI.NET (<http://www.meteli.net>)

Sivuston kuvaus: Meteli.net on musiikkitietopalvelu, josta löytyy tietoa bändeistä ja muusikoista, albumeista ja musiikkitapahtumista. Sivusto tarjoaa myös melko laajan keskusteluosion. Omien sanojensa mukaan Meteli.net on "saitti kaikille musiikin ystäville". Meteli.net pitää sisällään myös Meteli.net-nettiradion.

Kävijämäärät: 60 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Artistiesittelyjä, levylistauksia, julkaisukalenteri, tapahtumakalenteri, uutisia, arvosteluja, haastatteluja, keskustelupalsta, kilpailuja, top-listauksia, musiikkikauppa...

Mainostajat: Levyale, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu & Google-mainontaa.

6. FINDANCE.COM (<http://www.findance.com>)

Sivuston kuvaus: Findance.com aloitti toimintansa huhtikuussa 1998 dance/pop-musiikkijulkaisuna. Sittemmin sivusto laajensi tarjontaansa kaikenlaiseen musiikkiin. Findance.com:in lähtökohtana on käsitellä kaikkia tyyllilajeja tasa-arvoisesti. Uutisissa on asiaa myös elokuva-, tv- ja viihdepuolelta.

Kävijämäärät: Noin 60 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, arvosteluja, artikkeleita, haastatteluja, chat, äänestyksiä, tulevien julkaisujen listaus, artistikortteja...

Mainostajat: Pikavippi.fi, Etua.fi, Daciamusic, Plus-TV, Finnmatkat, E-ville.hk, Ebookers.fi, Scandic Hotels, Travelstart.fi, Blue1, L'Oreal & Pelit-lehti.

7. IMPERIUMI.NET (<http://www.imperiumi.net>)

Sivuston kuvaus: Elokuussa 2002 avattu Imperiumi.net on Suomen suurin verkossa toimiva metallimusiikkiin keskittynyt media. Etenkin sivuston keskusteluosio eli "messulauta" on omassa genressään erittäin suosittu, minkä lisäksi Imperiumi on ollut näkyvästi mukana erilaisissa metallimusiikin tapahtumissa.

Kävijämäärät: Noin 20 000 kävijää päivässä.

Sisältö: Levyjen julkaisukalenteri, keikkakalenteri, arvosteluja, blogeja, musiikkikauppa, videolistauksia, linkkilistauksia, keskustelupalsta, kilpailuja, kysymyspalsta...

Mainostajat: Heavy Corner, Midnordic-festari, Emp.fi, Levykauppax.fi & Killzone 2 -peli (Nordisk Film Interactive).

8. SUE.FI (<http://www.sue.fi>)

Sivuston kuvaus: Sue on kuukausittain ilmestyvä noutopisteiden kautta jaettava rockmusiikkiin (ja hieman myös elokuvaan) keskittynyt rocklehti. Lehden kuukausittainen painosmäärä on 60 000. Suella on 550 jakelupistettä yli 70:llä paikkakunnalla. Verkossa Sue ei kuitenkaan ole yhtä menestyksekkäs. Sivustolla vieraillee viikossa alle 5000 lukijaa.

Kävijämäärät: Noin 4500 kävijää viikossa.

Sisältö: Paperilehden esittely, uutisia, levyarvosteluja, keikka-arvosteluja, elokuva-arvosteluja, haastatteluja, verkkokauppa, kilpailuja...

Mainostajat: Swampmusic.com & Dia.fi.

Mainostajat lehdessä: Universal Music, Johanna-kustannus, Fullsteam Agency, Nosturi, 6. Linja, Ravintola Lepakkomies, On The Rocks, Tavastia, Henry's Pub Kamppi, Kulttuuriareena Gloria, Record.fi, Houseofrockbar.fi, Oneeyetattoo.fi, Klubi.net, Audiodivari.com, Dante's Inferno, Liberte Music Club, Suisto Bar, Bar Loose, Live Nation, Belly-ravintola, Lehtiluukku.fi, Lutakko, SonyBMG, Edel Records, MidNordic Extreme, Bonnier Music, Meteli.net, Ranka Recordings, Supersounds Music, Pop & Jazz konservatorio, Poko Rekords, Tuska-festivaali, Warner Music, Sakara records, Sauna Open Air, Swampmusic.com, Monsp-levy-yhtiö, Data-Mate Oy, Tunnelin levy, Home Sick Music, Pohjois-Karjalan ammattiopisto, Like-kustannus & Ilosaarirock.

9. MESTA.NET (<http://www.mesta.net>)

Sivuston kuvaus: Mesta.net on jo pariin kertaa lopetettu viihdesivusto, joka vastoinkäymisistään huolimatta sinnittelee ja jatkaa vuodesta toiseen. Sivusto tarjoaa uutisia ja arvosteluja elokuva- ja musiikkijulkaisuista. Vaatimattomammin sivusto käsittelee myös mm. tv-ohjelmia.

Kävijämäärät: Noin 20 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, arvosteluja, keskusteluja, leffamokalistauksia, liveraportteja, festivaaliraportteja...

Mainostajat: Viinimaa.fi

10. COMO.FI (http://www.viihdeimperiumi.fi/lehti_esittely.asp?lid=Como)

Sivuston kuvaus: Como on ilmainen viihdelehti, jonka aihealueita ovat elokuvat, musiikki, pelit ja lifestyle. Lehden jakelulevikki on 60 000 kappaletta. Comon kotisivu on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi:tä, jonka viikkokävijämäärät ovat 15 000. Kaikilla Viihdeimperiumiin lukeutuvilla sivuilla on samat mainospaikat ja mainostajat.

Kävijämäärät: Viihdeimperiumi.fi:llä viikoittain 15 000 kävijää.

Sisältö: Uutisia, paperilehden esittely, keskusteluja, elokuva-arvosteluja... Como on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi-sivustoa, joten sillä on paljon päällekkäistä sisältöä Rytmin, Episodin, Infernon ja Rumban kanssa.

Mainostajat: Anttila Top Ten, Taitaja 2009 ammattitaidon SM-kilpailu, Metalmania.cd, DVDpure.net & Pixoff.fi.

Mainostajat lehdessä: Wii Music, Anttila, Takeoff.fi, Scanbox, Taitaja 2009, Muukalainen-elokuva (Sandrew Metronome), Egmont-kustannus, Nordisk Film, Kielletty hedelmä -elokuva (Sandrew Metronome), Finnkino, Apollo Live Club, Lehtiluukku.fi, Makuuni, Insinööriksi.fi, Keuda.fi, Hamk.fi, Helsingin Diakoniaopisto, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu & Saunalahti.

11. EPISODI.FI (http://www.viihdeimperiumi.fi/lehti_esittely.asp?lid=Episodi)

Sivuston kuvaus: Episodi on Suomen suurin elokuvalehti. Lukijoita sillä on 59 000 (KMT K2008). Episodin kotisivu on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi:tä, jonka viikkokävijämäärät ovat 15 000. Kaikilla Viihdeimperiumiin lukeutuvilla sivuilla on samat mainospaikat ja mainostajat.

Kävijämäärät: Viihdeimperiumi.fi:llä viikoittain 15 000 kävijää.

Sisältö: Paperilehden esittely, uutisia, elokuva-arvosteluja, kilpailuja... Episodi on osa Pop Median Viihdeimperiumi.fi-sivustoa, joten sillä on paljon päällekkäistä sisältöä Rumban, Rytmin, Infernon ja Comon kanssa.

Mainostajat: Anttila Top Ten, Taitaja 2009 ammattitaidon SM-kilpailu, Metalmania.cd, DVDpure.net & Pixoff.fi.

Mainostajat lehdessä: Helsinki Sound + Cinema, Wii Music, CDON.com, Gillette, Hifimaailma, FS-Film, Loisto-pokkarit, Sandrew Metronome, Tampere Film Festival,

Kielletty hedelmä -elokuva (Sandrew Metronome), Pan Vision, Discshop.fi, Anttila, Pieni leffakauppa & Grand Casino.

12. LEFFATYKKI.COM (<http://www.leffatykki.com>)

Sivuston kuvaus: Leffatykki.com on elokuvatietokanta, joka sisältää tuhansia elokuvia arvioituna erilaisten käyttäjänäkökulmien kanssa. Leffatykki.com perustettiin vuonna 2001 ja on vakiinnuttanut sittemmin paikkansa suomalaisessa verkkomediamaailmassa. Sivusto on panostanut hyvin yhteisöllisyyteen ja on pyrkinyt sitouttamaan kävijänsä rekisteröitymisellä ja sen muassa tuomilla palveluilla.

Kävijämäärät: Noin 150 000 kävijää kuukaudessa (viikoittaista kävijämäärää ei saatavilla).

Sisältö: Elokuva-arvosteluja, keskusteluja, artikkeleja (sekä omaa tuotantoa että Episodi-lehden toimittamaa)...

Mainostajat: Google-mainontaa & Episodi-lehti.

13. STARA.FI (<http://www.stara.fi>)

Sivuston kuvaus: Stara on Stara Media Oy:n kustantama Suomen suurin verkossa julkaistava viihdelehti. Vuoden jokaisena päivänä päivittyvä Stara.fi -verkkosivusto tavoittaa vajaan 100 000 lukijaa. Lisäksi tilattava Stara-aikakauslehti tavoittaa noin 80 000 lukijaa.

Kävijämäärät: Noin 90 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, levyarvosteluja, elokuva-arvosteluja, podcasteja, netti-tv, leffatrailereita, peliarvosteluja, haastatteluja...

Mainostajat: Tele Finland, Plus-TV, Unicef, Corega.fi, Pikavippi.fi, Clas Ohlson, Biotech Pharma, Saunalahti, Ellos, Area.fi, Sav-rahoitus & Monetti-pikalaina.

14. FILMIFIN.COM (<http://www.filmifin.com>)

Sivuston kuvaus: Filmifin on yksi Suomen suurimmista elokuvasivustoista, joka tarjoaa lukijoilleen mm. DVD- ja elokuva-arvioita. Vuonna 2004 perustetun Filmifinin taival alkoi osana tunnettua KonsoliFIN-pelisivustoa, kunnes se päätettiin kesällä 2006 eriyttää omaksi kokonaisuudekseen.

Kävijämäärät: Kuukaudessa noin 120 000 kävijää (viikottaista kävijämäärää ei saatavilla).

Sisältö: Elokuva-arvosteluja, uutisia, artikkeleja, filmiranking...

Mainostajat: Inkclub.com, "Myyntigeeni" (Wulff), Dentway, Findust.com & Rustholli.fi.

15. V2.FI (<http://www.v2.fi>)

Sivuston kuvaus: Viihdeportaali V2.fi on elokuussa 2007 toimintansa aloittanut verkkopalvelu viihteen ja pelaamisen ystäville. V2.fi tarjoaa sisältöä ajankohtaisista uutuuksista musiikin, elokuvien, viihdelaitteiden ja pelien saralla. V2.fi-palvelua tuottaa media-alan monitoimiyritys Alasin Media Oy.

Kävijämäärät: Noin 50 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Elokuva-arvosteluja, peliarvosteluja, levyarvosteluja, uutisia, keskusteluja, nettivideoita, haastatteluja, trailereita...

Mainostajat: Mobitrix Lotto, E-ville.hk, Scene Group, "Myyntigeeni" (Wulff), Nunnauuni, Findust.com, Spreadshirt.fi, Travelstart.fi, Unibet, Divaani & Historia-lehti.

16. PELAAJALEHTI.COM (<http://www.pelaajalehti.com>)

Sivuston kuvaus: Pelaaja on Suomen ainoa konsolipelien erikoislehti. 12 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti mm. esittelee ja arvioi uusimmat videopelit. Lukijoita pelaajalla on 75 000 (KMT Lukija 2008/Kevät).

Kävijämäärät: Noin 35 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, arvosteluja, keskusteluja, kilpailuja, uuden numeron esittely...

Mainostajat: Fiksuhuuto.fi, Google-mainonta, Biotech Pharma, Sonera, Plus-TV, Viasat, World Vision, Dia.fi, Talo & koti, Lufthansa.com & Helpson.com.

Mainostajat lehdessä: Capcom, Pelaamaltilla.fi, vpd.fi & Halo Wars -peli (Microsoft).

17. PELIT.FI (<http://www.pelit.fi>)

Sivuston kuvaus: Pelit on Suomen vanhimpiin pelilehtiin lukeutuva tietokone- ja konsolipelijulkaisu. Lukijoita lehdellä on 156 000 (KMT Lukija Syksy 07/Kevät 08).

Kävijämäärät: Noin 30 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Paperilehden esittely, uutisia, kilpailuja, peliarvosteluja, pelejä, listauksia, pelitori, kännykkäsisältöä, musiikkilataamo, pelihintaseuranta, keskusteluja, artikkeleja, äänestyksiä...

Mainostajat: Ellos, Aronet.fi, Saunalahti, Biotech Pharma, E-ville.hk, Elamasitilaisuus.com, Finink.com, Sav-rahoitus, Google-mainontaa, Monetti pikalaina, Vippi.fi, Viasat & Lufthansa.

Mainostajat lehdessä: Gillette, Pelaamaltilla.fi, Kajaanin amk, LG, Scanditoy Oy, Resident Evil 5 (Capcom) & Sega.

18. TILT.TV (<http://www.tilt.tv>)

Sivuston kuvaus: Tilt.tv-mediaperheeseen kuuluvat Tilt-tv-ohjelma, nettisivut, TiltKlubi ja wap.tilt.tv. Nettisivuille päivitetään päivittäin mm. uutisia, peliennakoita, pelejä ja muuta ajankohtaista sisältöä. Eri medioillaan Tilt.tv tavoittaa viikoittain noin 220 000 ihmistä (brutto).

Kävijämäärät: Noin 30 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, arvosteluja, Tilt.WebTv, nettipelejä, keskusteluja, chat, blogeja, kilpailuja, pelikauppa...

Mainostajat: Kuvat.fi & Killzone 2 -pelimainos (Nordisk Film Interactive).

19. KONSOLIFIN.NET (<http://www.konsolifin.net>)

Sivuston kuvaus: KonsoliFIN on Suomen suurimpia videopelisivuja. Palvelu on kasvanut tasaisesti vuonna 2000 perustetusta PS2FIN-sivustosta ja on nykyisessä mittakaavassaan Suomen suosituin pelkkään konsolipelaamiseen keskittynyt verkkoyhteisö.

Kävijämäärät: Noin 35 000 kävijää viikossa.

Sisältö: Uutisia, arvosteluja, julkaisulista, artikkeleja, gameranking, keskusteluja, blogi...

Mainostajat: Älypokka, Google-mainontaa & Dia.fi.

20. PELIPLANEETTA.NET (<http://www.peliplaneetta.net>)

Sivuston kuvaus: Mesta.net:in sisarjulkaisu, joka keskittyy tietokone- ja konsolipeleihin. Palvelun sisällön tuottaa H-Town, joka julkaisee myös Pelaaja-lehteä. H-Townin mukaan Peliplaneetta on Suomen suurin pelisivusto, mistä ei kuitenkaan voi mennä takuuseen, sillä sivuston kävijämääriä ei internetistä löytynyt. H-Town ei myöskään vastannut sähköpostitse tehtyyn tiedusteluun aiheen tiimoilta.

Kävijämäärät: (ei tiedossa)

Sisältö: Uutisia, arvosteluja, artikkeleja, äänestyksiä, peliesittelyjä, kilpailuja, keskusteluja...

Mainostajat: Arcada-ammattikorkeakoulu, Jippii!.fi & Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu.