

Lukija on uutisuuslehden ongelma

MEDIA

Brändilajennukset paisuttavat lehtikirjoa. Mainostajat innostuvat, mutta mistä lukijat?

Lukijat! Tulossa on uusi Mies, uusi Kauppalehti!

Innostukaa, toivovat kustantajat.

Lehtihyllyt tursuavat uusia lehtiä, joista useimmat on rakennettu vanhan lehti-brändin kylkeen. Suomen Kuvalehdellä on ruoka-lehti Gourmet, Anna-lehdellä on nuorille naisille tarkoitettu taskukokoinen pikkulehti, Iltalehti tuo urheilusta kiinnostuneille Areenan, Iltä-Sanomien viikonloppusivusto paisui Plus-liitteeksi...

Pieni piristyminen ilmoitusmarkkinoilla on rohkaissut kustantajia hakemaan kasvua. Uuden lehden lanseeraus on aina iso riski, joka pienenee, jos lukijoille tarjoaa tuoreen lehden vanhan tutun brändin alla, kustantajat järkeilevät.

Erityisen kovaa kisa käydään viikonlopun lehtien lukijoista. Alma Mediaan kuuluva Kauppalehti tuo markkinoille loppusyksystä lauantaicin ilmestyvän viikkosanomalehden, joka tavoittelee erityisesti *aktiivisia kaupunkilaisia*. Näiden hyvätuloisten, hyvin koulutettujen ja päättävissä asemassa olevien kuluttajien huomiota himoaa jokainen mainostaja.

”Uutta lehteä oltiin mietitty jo pidemmän aikaa, ja katsottiin, että nyt on tälle hyvä aika. Onhan hedelmällisempää laittaa uusi lehti ulos, kun on jotain kasvua näkyvissä”, Kauppalehden päätoimittaja **Hannu Leinonen** sanoo.

Kova kisa päättäjistä

Kauppalehden uusi tuote tarjoaa varsinaisten talousaiheiden lisäksi omaa taloutta, politiikkaa, kulttuuria ja urheilua käsitteleviä juttuja. Tavoitteena on löytää nuorempi ja laajempi lukijakunta, joka lukisi lehteä myös kotonaan.

Kauppalehti on Suomen suurin



Jälleen epäonnistunut Mies

Uusista lehtilanseerauksista vaikein alue tuntuu olevan miehille suunnattu aikakauslehti.

Suomen Kuvalehti loksautti leuat auki tuomalla viime vuonna markkinoille SK Miehen. Tarkoitus oli houkutella nuoria lukijoita, jotka jättävät Suomen Kuvalehden väliin. Viimeisen numeron kannessa oli **Viivi Avellan** nyrkkeilyasussa ja sisällä muun muassa pääministerin haastattelu sekä parisuhde-extra.

Mutta suomalainen mies ei tunnu löytävän omaksi lehdekseen muuta kuin Tekniikan Maailman. Sen levikki on reilut 140 000. SK Mies ylsi 10 000:n levikkiin, kun tavoitteena oli puolet enemmän. Samoissa lukemissa pyörivät aikoinaan Slitzin, Men's Healthin ja Glorian miestenlehden MG:n levikit. Vertailun vuoksi todettakoon, että pyöräharrastajien erikoislehden Biken levikki on vajaat 13 000.

Neljän numeron jälkeen SK Mies on tauolla.

”SK Miehen konsepti oli vedetty turhan tiukaksi Suomen markkinoille, ei täältä löydy riittävästi sille lukijoita. Tutkikaa suomalaista miestä, mistä se on kiinnostunut”, usuttaa mediatuomari OMD:n printtimediasta vastaava johtaja **Kaisa Barkman**.

Suomalaisen miehen sielunmaisemaa miettii nyt Suomen Kuvalehden 24-vuotias toimittaja **Ville Blåfield**.

”En yhtään suostu siihen, että miehille suunnatun lehden sisältö on vain urheilua ja parisuhdeasiat vähäpukeisia naisia. Kun suomalaisilla miehillä on lupa lukea Annaa, niin kyllä suomalaisella naisella pitäisi olla lupa lukea Miestä”, Blåfield sanoo.

Uusi Mies ilmestyy ensi vuonna.

taloussanomalehti, joka tyypillisesti tilataan ja luetaan työpaikalla. Kauppalehden levikki oli viime vuonna vajaat 81 000. Suu-

rimmaksi osaksi kestotilauksista koostuva levikki laski edellisvuodesta 2,7 prosenttia.

Ainakin aluksi Kauppalehden

tilaajat pääkaupunkiseudulla saavat uuden lehden ilmaiseksi. Tähtäimessä on 50 000 kappaleen levikki ja voitollinen tulos kolmantena ilmestymisvuonna. Tämä on kohtuullisen kova tavoite, sillä pääkaupunkiseudun mainosmarkkinat ovat täynnä ja tiukasti kilpaillut.

Kovimpana kilpailijana Kauppalehdellä on vastassaan Helsingin Sanomat, joka tavoittaa pääkaupunkiseudun hyvin koulutetut ja päättävissä asemassa olevat hyvätuloiset lukijat erittäin hyvin. Lisäksi mainosmarkoista kisaavat ilmaisjakelulehdet Alueuutisista Cityyn, paikallistv- ja radiomainokset, ulkomainonta ja suoramainokset.

Omien rahojen Saldo hautaan

Toinen ongelma on ratkaista lauantaipäivän ja työpaikkatilausten välinen yhtälö. Taloussanomien lauantainumero on vetänyt ilmoittajia hyvin, mutta silti ero arkinumeron ja lauantailehden myynnissä on suhteellisen pieni.

Kauppalehden uudessa lehdesä näyttää olevan piirteitä taloussanomalehdestä, aikakauslehdestä, iltapäivälehdestä, lehden liitteestä ja alueellisesta ilmaisjakelulehdestä. Lehtimarkkinoilla selkeä konsepti on yleensä menestynyt paremmin kuin eri elementtien yhdistelmä.

Uuden lehden tieltä Kauppalehti hautaa neljä vuotta ilmestyneen Saldo-liitteen, joka keskittyi yksityisten ihmisten rahankäyttöön.

”Saldo kanssa tulimme ehkä vähän myöhään markkinoille, sillä juuri se segmentti, johon Saldo ilmoituskanta oli lanseerausvaiheessa laskettu, tuli hirveän nopeasti alas”, Leinonen sanoo.

Mainostajat ottavat brändilajennukset avosylin vastaan, mutta onko niillä olemassa tarve lukijoiden keskuudessa? Joka neljäs vastaperustettu lehti lakkaa ilmestymästä muutaman vuoden päästä. Kustantajien pitäisi onnistua sekä sisällössä että ajoituksessa.

Emilia Kullas