

Kirja-arvio

Tuomas Näveri

Kuka voittaa sodan digimainonnasta?

Facht, Ulrika; Ohlsson, Jonas (2017). *AD WARS – Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom, 234 s.

Ulrika Fachtin ja Jonas Ohlssonin huhtikuussa 2017 ilmestynyt tutkimusraportti, *Ad Wars*, käsittelee yhtä kaupallisen uutismedian suurista kohtalonkysymyksistä: kuinka vakaa ja taloudellisesti kestävä tulonlähde digimainonta on pohjoismaisille uutistoimijoille nyt ja tulevaisuudessa? Facht ja Ohlsson yrittävät vastata tähän kysymykseen analysoimalla digimainonnan pohjoismaista historiaa ja kehityskaaria vuosien 2011–2016 osalta. Tutkijoiden kiinnostus kohdistuu kaupallisiin toimijoihin, jotka rahoittavat uutistoimintaansa osittain tai kokonaan digimainonnasta saaduilla tuloilla. Maavertailussa on mukana kaikki viisi Pohjoismaata, vaikkakin Islannin osuus jää muita ohuemmaksi vertailukelpoisen tilastotiedon osittaisen vähyyden vuoksi. Pohjimmiltaan tutkimusraportti on varoitus; ainoastaan harvat uutistoimijat, mahdollisesti vain kansallisesti suurimmat, pystyvät rakentamaan taloutensa digimainonnasta saatavien tulojen pohjalle, ja näilläkin toimijoilla pitää olla muita tulonlähteitä.

Ei ole yllättävää, että Facht ja Ohlsson ovat antaneet raportilleen nimen ”Mainossodat”, sillä kilpailu mainostajista on kiristynyt vuodesta toiseen kaikissa Pohjoismaissa. Digimainonnasta on tullut intensiivisen monimutkainen toimiala, joka sisältää pyöryttävän määrän erikoistuneita toimijoita, myyntijärjestelmiä, maksumekanismeja, seurantatyökaluja, metriikkatunnuslukuja, puhumattakaan kaikista tarjolla olevista mainonnan muodoista. Se, joka väittää ymmärtävänsä digimainonnan ”koko yhtälön”, valehtelee. Alan monimutkaisuuden lisäksi digimainoskaskulla on kasvava määrä jakajia. Ja vaikka mainoskasku kasvaa kaikissa Pohjoismaissa, niin jokavuotinen kasvu karkaa lähes kokonaisuudessaan ulkomaille ja kansallisten veroviranomaisten ulottumattomiin, eli Facebookin ja Googlen muodostamalle digimainonnan duopolille.

Facht ja Ohlsson jakavat verkossa toimivat kaupalliset uutismediat neljään pääkategoriaan, joista kolme on perinteisten uutisvälineiden – sanomalehdet, radio, televisio – digitaalisia jatkeita (esim. hs.fi, radionova.fi, mtv.fi) ja neljäs kategoria koostuu yksinomaan verkossa toimivista medioista kuten Uusi Suomi tai Taloussanommat. Näihin neljään pääkategoriaan kuuluvien kaupallisten uutismedioiden pohjoismainen vertailu *Ad Wars* -raportissa pohjaa pääosin kansallisiin joukkoviestintätilastoihin. Verkkouutisten kuluttamista koskevat tiedot on poimittu etupäässä Reuters-instituutin *Digital News Reportin*

vuoden 2016 painoksesta. Raporttia varten on myös haastateltu noin 90:ää pohjoismaalaista media-alan ammattilaista. Tutkimuksen ovat rahoittaneet Norjan kulttuuriministeriö, Nordicom ja Pohjoismaiden ministerineuvosto.

Ad Warsin kirjoittajat paikallistavat viisi murrosta (*game-changers*), jotka ovat viime vuosien aikana ravistelleet digimainonnan osto-, myynti- ja kulutustapoja Pohjoismaissa: 1) desktop-mainonnan kasvun hidastuminen ja mobiilimainonnan voimakas nousu; 2) sosiaalisen median esiinmarssi uutisten kuluttamisen uutena foorumina, mikä on siirtänyt mainostajien investointeja erityisesti Facebook-mainontaan; 3) digimainonnan muuttuminen mahdollisimman laajan yleisön tavoittelusta mainonnan vastaanottajakohtaiseen personointiin ja räätälöintiin; 4) advertoriaalisen digimainonnan ilmaantuminen uutisotikoiden lomaan uusien eufemismien kera (mm. sisältömarkkinointi, natiivimainonta) ja 5) digimainonnan oston ja myynnin taustalla raksuttavien teknis-algoritmisten infrastruktuurien automatisoituminen ja reaaliaikaistuminen (ns. ohjelmallinen ostaminen) tavalla, joka muistuttaa millisekunneissa käytävää pörssikauppaa.

Kaikki edeltävät viisi digimainonnan murrosta ovat johtaneet uutistoimijoiden näkökulmasta sekä toivottuihin etuihin että pelättyihin haittoihin. Fachtin ja Ohlssonin tutkimusraportin taustalla väijyvät digimainonnan uhat ja pelot liittyvät siihen, miten pohjoismaalaisten uutistoimijoiden kannattaisi järjestää toimintansa suhteessa Googleen ja Facebookiin. Nämä kaksi kalifornialaista jätti aiheuttavat pohjoismaalaisissa uutistoimijoissa voimakkaan ristiriitaisia reaktioita. Yhtäältä duopoli generoi merkittävää kävijäliikennettä alkuperäisiin uutislähteisiin, mutta toisaalta Facebook ja Google imuroivat itselleen jatkuvasti kasvavan osuuden kansallisista digimainoskakuista. Duopoliongelmaa kärkeä myös se, että uutismedioilla on jotakuinkin olemattomat keinot vaikuttaa Facebookin tai Googlen toimintaan omilla markkina-alueillaan. Kansainvälisesti katsottuna oikeastaan vain Euroopan Unioni on ollut kykeneväinen luomaan duopolin toiminnalle sellaisia rajoja ja sääntöjä, joiden rikkominen voi johtaa tuntuviin taloudellisiin sanktioihin.

Fachtin ja Ohlssonin tutkimusraportti on ensimmäinen pohjoismainen maavertailu, joka käsittelee digitaalisissa kanavissa toimivien kaupallisten uutismedioiden mainosrahoitusta kaikissa viidessä Pohjoismaassa. Aihe on tärkeä, koska maksullisen sisällön ohella mainosrahoitteisuus on ainoa merkittäväksi kasvanut digitaalisen uutistoiminnan rahoitusmalli. Tämän lisäksi on selvää, että digimainontaan liittyy suuri määrä epävarmuustekijöitä, joiden takia uutistoimintaa harjoittavien toimijoiden on riskialtista rakentaa tulevaisuuttaan liiallisesti digimainonnasta kertyvien tuottojen varaan. Tämänkin vuoksi on tärkeää, että kansalliset uutistoimijat tuntevat ja ymmärtävät digimainontaan liittyvät riskit.

Ad Wars -selvitys kuvaa myös sitä, kuinka samankaltaisia Pohjoismaiden mediajärjestelmät ovat keskenään. Maiden joukkoviestintämarkkinoiden kehitymisessä ja nyky muodossa on toki eroja, mutta perusrakenteet ja toimintamekanismit ovat laajalti samankaltaisia. Tämä korostunut samankaltaisuus pätee kaikkein eniten Suomeen, Ruotsiin ja Norjaan. Islannin poikkeuksellisuus liittyy pääasiallisesti maan pieneen kokoon ja siihen, että saarivaltion mediemarkkinat on käytännössä jaettu kolmen toimijan kesken: yleisradioyhtiö RÚV, 365 miðlar ja Árvakur. Islannin omalaatuisuutta lisää myös se, että maan lukijamäärältään suurin sanomalehti on koteihin ilmaiseksi jaettava Fréttablaðið. Tämän lisäksi yleisradioyhtiö RÚV saa myydä mainoksia TV- ja radiokanavillaan, mutta ei digitaalisilla alustoillaan. Tanskan erikoisuutena puolestaan on ilmaisjakelulehtien määrä ja painoarvo; vuonna 2016 Tanskassa ilmestyi 30 maksullista sanomalehteä ja noin 200 ilmaisjakelulehteä. Tanska poikkeaa muista Pohjoismaista lisäksi siksi, että maan kaksi

suosituinta verkkouutismediaa ovat valtion omistamia tv-kanavia: Danmarks Radio ja TV 2 Danmark. Näistä jälkimmäisellä on lisäksi lupa rahoittaa toimintaansa verkkomainonnalla. Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa kaksi eniten kävijöitä keräävää verkkouutismediaa ovat iltapäivälehtiä (Ilta-Sanomat, Iltalehti, Aftonbladet, Expressen, Verdens Gang ja Dagbladet).

Facht ja Ohlsson pitävät Hallin & Mancinin vuonna 2004 luomaa mediajärjestelmäluokitusta Pohjoismaiden osalta edelleen paikkansapitävänä. Hallin & Mancinin järjestelmäluokituksessa Pohjoismaat nähdään puhtaimpina esimerkkeinä niin kutsutusta Pohjois- ja Keski-Euroopan mediajärjestelmästä (Northern and Central European system). Tämän mediajärjestelmän tunnusmerkkejä ovat: 1) valtion harjoittama aktiivinen mediapolitiikka, 2) vahva ja laajalle levinnyt sanomalehdistö, 3) ammattimainen toimittajakunta, 4) poliittisen koneiston ja median tiiviit suhteet ja 5) voimakas julkisen palvelun yleisradioyhtiö. Vaikka Hallin & Mancini eivät juurikaan käsittele mainonnan osuutta kuvaillessaan Pohjois-Euroopan mediajärjestelmiä, Facht ja Ohlsson tulkitsevat Hallin & Mancinia siten, että mainonta on järjestelmään olennaisesti kuuluva osatekijä.

Lukuisista yhteisistä piirteistä huolimatta Pohjoismaiden mainosmarkkinoiden kehityskaarissa on selkeitä eroja. Kansainvälinen finanssikriisi vuosina 2008–2009 johti mainosmarkkinoiden jyrkkään notkahdukseen kaikissa Pohjoismaissa. Pudotuksen yleisestä jyrkkyydestä kertoo se, että vuoteen 2015 mennessä yhdenkään Pohjoismaan mainonnan kokonaisarvo ei ollut palautunut finanssikriisiä edeltävälle tasolle. Tilanteen taloudellista tuskallisuutta lisäsi myös se, että finanssikriisi osui ajankohtaan, jolloin digitalisointumisen oli voimakkaasti muuttamassa kuluttajien mediankäyttötottumuksia. Käytännössä tilanne johti printtimainonnan rajuun – ja oletettavasti pysyvään – laskuun. Finanssikriisi johti myös muiden mainontamuotojen laskuun, mutta ylivoimaisesti eniten taantumasta kärsi printtimainonta. Vuoden 2008 jälkeisinä vuosina digimainonta on ollut katkeamattomassa kasvussa kaikissa Pohjoismaissa, mutta digimainonnan kokonaisarvo ei ole kyennyt korvaamaan printtimainonnasta poistuneita investointeja yhdessäkään Pohjoismaassa.

Maiden kehityksessä on kuitenkin ollut eroja. Vuosien 2008 ja 2015 välisenä aikana perinteisen printti-, radio- ja tv-mainonnan arvo supistui prosentuaalisesti kaikkein vähiten Ruotsissa; samaan aikaan digimainonnan kokonaisarvo nousi Ruotsissa prosentuaalisesti enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Osittain Ruotsin mainosmarkkinoiden kehitystä selittää se, että kymmenen vuoden takainen finanssikriisi riepotteli Ruotsia vähemmän kuin muita Pohjoismaita. Heikoiten finanssikriisin jälkeisistä mainosvuosista (2008–2015) selviytyi Suomi – vuonna 2015 Suomen mainosmarkkinoiden kokonaisarvo oli edelleen noin neljänneksen pienempi kuin vuonna 2008. Fachtin ja Ohlssonin laskelmien mukaan Suomessa käytettiin vuonna 2015 henkeä kohti 58 euroa mainontaan, kun vastaava keskiarvo Skandinaviassa oli 155 euroa, siis lähes kolme kertaa enemmän.

Ad Wars -tutkimusraportti kertoo karulla tavalla siitä, miten digimainonnan ja -uutistoiminnan risteyskohdassa yksi tekijä on ylitse muiden: koko. Digimainonta on kaupankäyntiä, jossa suuret syövät pienet. Fachtin ja Ohlssonin mukaan tämä suuruuden matematiikka käynnistyy heti paikallistasolla, kun pienet paikallismediat joutuvat kilpailemaan mainosinvestoinneista sekä valtakunnallisten että kansainvälisten toimijoiden kanssa. Akaan Seutu joutuu kamppailemaan digimainostajista Aamulehden, Ilta-Sanomien, Googlen ja Facebookin kanssa. Facht ja Ohlsson uskovat raportissaan, että Akaan Seutu

on tuomittu häviämään, koska sitä monin kerroin kookkaammat kilpailijat pystyvät kohdistamaan tarkasti räätälöityä mainontaa Akaan jokaiseen postinumeroalueeseen. On mahdollista, että mainoskamppailun voittavat lopulta vain Google ja Facebook.

Kansallisella tasolla myös iltapäivälehdet saattavat selviytyä digimainossotien voittajina, koska koko on valttia. Ja kuten todettu, iltapäivälehdet hallitsevat kansallisia kävijäliikennemittauksia Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Iltapäivälehtien etuna on ollut se, että ne alkoivat suunnata resursseja verkkotoimintaan kaikissa kolmessa maassa ennen muita kaupallisia toimijoita. Lisäksi digimaailman välittömän mielihyvän logiikka suosii iltapäivälehtiä. Osaltaan iltapäivälehtien digimenestys pohjautuu niiden irtonumeromyynnistä juontuvaan myyntitapaan, joka edellyttää houkuttelevaa ja tiivistä otsikointia. Tiettyllä tapaa iltapäivälehtien digitalisaatio on saattanut jopa onnistua liian tehokkaasti, koska niiden printtilevikit ovat romahtaneet kaikissa Pohjoismaissa muita sanomalehtiä nopeammin. Tämä on tarkoittanut printtimainonnan voimakasta pudotusta. Fachtin ja Ohlssonin laskujen mukaan pohjoismaiset sanomalehdet menettivät kollektiivisesti noin 40 prosenttia printtimainonnan kokonaisarvosta viidessä vuodessa (2011–2016).

Pohjoismaiden verkkouutiskenttä on rakentunut merkittävässä määrin perinteisten sanomalehtien ja kansallisten yleisradioyhtiöiden digitaalisten jatkeiden pohjalle. Vain harvat kaupalliset radio- ja televisiokanavat tai vain-digitaaliset uutissaitit ovat nousseet merkittäviksi digiutistoimijoiksi. Fachtin ja Ohlssonin selvityksen perusteella harvoilla radio- tai televisiokanavilla on ollut taloudellista kiinnostusta oman uutistoiminnan käynnistämiseen johtuen kustannuksista ja mainostuottojen epävarmuudesta. Vain-digitaaliset uutistoimijat eivät myöskään ole nousseet kävijämääriltään kärkipaikoille Pohjoismaissa. Maaviisikon suurin vain-digitaalinen uutissaitti on Norjan kuudenneksi suosituin (2016) uutislähde Nettavisen, joka tavoittaa noin 470.000 päiväkävijää. 96-henkisen (2015) toimituksen omaava Nettavisen on tanskalaisen Egmont Groupin ja norjalaisen Amedian yhteisomistuksessa; Vuonna 1996 perustettu Nettavisen teki 2016 noin 2,2 miljoonan euron liikevoiton. Nettavisen on kokonsa, ikänsä ja taloudellisen tuloksensa puolesta poikkeustapaus. Pohjoismaiden toiseksi suurin vain-digitaalinen uutistoimija on Fachtin ja Ohlssonin tulkin mukaan Ilta-Sanomien yhteydessä toimiva Taloussanomien.

Ad Wars on tärkeä lisäys pohjoismaisen vertailevan mediatutkimuksen ketjuun. Tutkimusraportti hyödyntää erinomaisen laaja-alaisesti tarjolla olevaa tilastotietoa pohjoismaisten digimainosmarkkinoiden kehityksestä viimeksi kuluneen kymmenen vuoden osalta. Yleisesti ottaen mainonnan roolia ja merkitystä on tutkittu vähemmän kuin digiutistoiminnan toista keskeistä tulonlähdettä, maksullista sisältöä. Tämä on ymmärrettävää, koska uutissisällön maksullisuus on tulevaisuuteen kallellaan oleva ongelma, johon pitää löytää säkillinen erilaisia ratkaisuja. Mainonta puolestaan näyttäytyy tulonlähteenä, joka on digiutistoimijoiden näkökulmasta arvaamaton, häilyvä, epävakaa ja raivostuttavan korvaamaton.

On jotakuinkin selvää, että digimainonta ei muutu uutismedioiden eldoradoksi. Mahdollisesti jopa neljäsosa suomalaisista käyttää mainosten esto-ohjelmia, EU:n uusi tietosuoja-asetus (GDPR) kaventaa entisestään digimainonnan kohdennettavuutta ja yli puolet kaikista pohjoismaisista digimainonnan investoinneista menee Googlelle tai Facebookille. Samaan aikaan Ruotsin suurimmalla maakuntalehtikustantajalla, Mittmedialla, on 35-henkinen tuotekehitysyksikkö. Googlen kehitysosaston pääluku on 25.000. Facht ja Ohlsson laskevat, että vuonna 2016 Pohjoismaat ostivat 2,2 miljardilla eurolla digimainontaa ulkomaalaisilta toimijoilta, pääasiassa Googlelta ja Facebookilta. Summa on sama, jonka Pohjoismaat käyttävät vuodessa yleisradioyhtiöidensä rahoittamiseen.