

2000

A-lehdet Oy Vuosikertomus

Sisältö

3	Toimitusjohtajan katsaus
4	Kuinka kiinni tulevaisuudesta?
6	Uki Kiviranta uskoo Apu-lehteen
8	Kyllikki Kujanpää, tilausmyynnin tehonainen
10	Internet on mainio juttu
12	Demi on nuorten tyttöjen suosikki
14	Palkittu Soundi täytti 25 vuotta
16	Elämä alkaa viisikymppisenä
18	A-lehtien julkaisut
20	Hallituksen toimintakertomus
22	Tuloslaskelma
23	Tase
24	Rahoituslaskelma
25	Voitonkäyttöehdotus ja tilintarkastuskertomus
26	Organisaatio
27	A-lehtien menestyksen vuosi ja muita uutisia

Yhteystiedot

A-lehdet Oy
Faktum Oy
Soundi Oy
Hitsaajankatu 10
00081 A-LEHDET
puhelin (09) 75 961
faksi (09) 786 858
www.a-lehdet.fi
info@a-lehdet.fi

Mediamailma *murroksessa*

SÄHKÖINEN VIESTINTÄ kärsii lisääntyvistä kasvukiviuista. Tästä ovat osoituksena mm. kotimaisten tv-yhtiöiden henkilöstön ulosmarsseihin johtaneet uudelleenjärjestelyt ja maailmanlaajuiset internet- ja teknologiayhtiöiden taloudelliset vaikeudet.

Taustalla ovat suurelta osin väärin kuvitelmien varassa tehdyt investoinnit. Televisiomainonnan kasvuennuste, jonka perusteella myönnettiin toimilupa toiselle kaupalliselle tv-kanavalle, on osoittautunut pilvilinnoille rakennetuksi. On selvää, että myöskään kaikille uusille digitaaliseen televisioon ja verkkoviestintään tehdyille ja tehtäville investoinneille ei löydy maksajia.

On mielenkiintoista nähdä, miltä mediamailma näyttää, kun vähitellen sen ylle kohoava pöly aikanaan laskeutuu. Joka tapauksessa jäljelle jäävät vain terveelle pohjalle rakennetut mediat, ovatpa ne sitten painettuja tai sähköisiä. ”Sisältö ratkaisee” on mantra, jota kaikki hokevat, mutta jonka merkitystä ei aina tunnuta ymmärtävän.

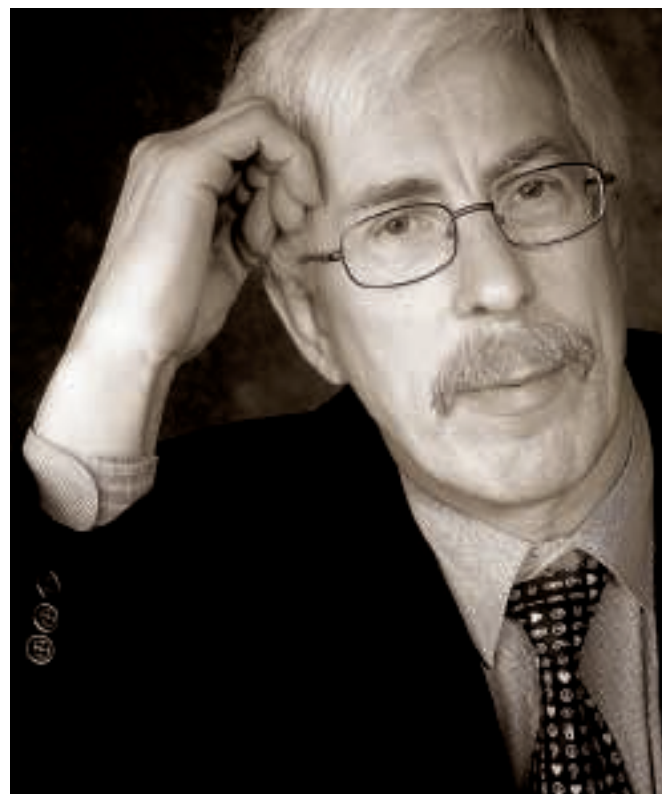
AIKAKAUSLEHDISTÖ MENESTYY edelleen hyvin tässä myllerryksessä. Vuonna 2000 aikakauslehtien kokonaislevikki kasvoi jälleen. Myös aikakauslehtien osuus mainosmarkoista lisääntyi.

A-lehdet-konsernin markkina-asema vahvistui edelleen vuonna 2000. Julkaisemiemme lehtien kokonaislevikki kasvoi jälleen selvästi markkinoita vauhdikkaammin. Tällä kertaa kasvuksi kirjattiin 62 000 kappaletta. Kansallisen mediatutkimuksen lukijamäärämittauksessa A-lehtien lehdet ovat lähes poikkeuksetta omien segmenttiensä kärjessä.

Konserni panosti uusiin viestimiin hieman aiempaa enemmän, mutta panostukset olivat konsernin resursseihin nähden edelleen vähäisiä. Demi-lehden nettiversion menestys oli kuitenkin rohkaiseva. Useita uusia tuotteita lanseerataan internetiin kuluvan vuoden aikana.

TALOUDELLISESTI A-lehdet-konsernin vuosi 2000 oli tyydyttävä. Liikevaihto kasvoi reilut kolme prosenttia ja kustannustoiminnan kannattavuus parani hieman edellisvuodesta. Uusiin viestimiin tehdyt panostukset, mm. tekijänoikeuksista henkilöstölle maksetut kertaluonteiset korvaukset ja sijoitustoiminnassa realisoituneiden tuottojen aleneminen pudottivat kuitenkin kokonaistuloksen edellisvuotista heikommaksi.

ON ILO jälleen kiittää kaikkia asiakkaitamme ja sidosryhmiämme hyvästä yhteistyön vuodesta. Kiitos myös konsernin koko henkilöstölle jatkuvasta, onnistuneesta ponnistelusta lehtiemme ja koko toimintamme laadun jatkuvaksi parantamiseksi. Tulokset puhuvat puolestaan.



3





4

Askeleen edellä

- toivoton yritys?

Kiihtyvä kilpailu luo paineita. On pakko onnistua siinä missä muut epäonnistuvat. Kuka on edellä aikaansa ja kuka paikan määrittelee? Vastaus on yhtä helppo kuin munan ja kanan ikuinen ajoitusmysteeri.

AUTOMAAILMA ON kilpavarustelun työssija. Tuulilasin vastaavan päätoimittajan **Lauri Larmelan** pitäisi siis tietää kilpailusta paljon.

– On helppoa olla aikaansa edellä – siis jos ajattelen automalleja. Jos olisimme lehden teossa henkisesti jotakin mukamas aikaansa edellä, se onkin vaikeampi juttu. Joskus olemme, joskus emme. Läheskään aina se ei onnistu. Olemme korkeintaan ajoissa, Larmela tuumaa.

– Autolehden tosin pitää vilkuilla samanaikaisesti taakseen päin.

Autovalmistajien keskinäinen kilpailu on hirmuinen, aivan kuin muotimaailmassa.

– Uusia trendejä tulee jatkuvasti ja aina keksitään hieman muutoksia korimalleihin ja muihin yksityiskohtiin. Yksi valmistaja ensin keksii, muut jonkun aikaa ihmettelevät. Jos uutuus menee läpi, toiset painavat hirmuisella kaasulla perään. Nopeus on sillä hetkellä armoton ylivoimatekijä. Kuvio toistuu hyppäyksittäin ja täysin sumean logiikan mukaan, Larmela selittää.

Onko tässä sitten mitään järkeä?

– On. Elämme vapaassa markkinataloudessa. Kuluttaja hyötyy kilpailusta toisin kuin monopolijärjestelmissä. Esimerkiksi turvavarusteet ovat kilpailun ansiosta lisääntyneet. Otetaanpa vaikka 130 000 markan hintainen auto. Joku merkittävä autovalmistaja tuo tähän luokkaan lukkiutumattomat jarrut. Se sekoittaa pakan hetkessä, sillä muut valmistajat ensin miettivät ja lopulta päätyvät tekemään samoin, ja vielä samaan hintaan. Asiakas voittaa lähes aina.

Onko siis syytä hankkia uusin vuosimalli, jotta ainakin pysyisi naapurina askeleen edellä?

– Ei missään tapauksessa. Sanon aina lukijoille, että ostakaa auto, jonka tuotanto on loppumassa. Uusia autoja valmistetaan noin 4–6 vuotta. Kun samat äijät ovat tehtaalla ruuvanneet yhtä mallia kuusi vuotta, siinä ovat kaikki lastentaudit ehtineet parantua. Varaosia kyllä riittää, Larmela luottaa.

Larmelan oma ajokivaihtuvuus on tiuhesta päästä. Työkseen hän joutuu (saa!) olla kehityksen huimassa vauhdissa mukana pistämättä itse markaakaan likoon.

– Meillä on täällä Tuulilasissa sellainen viiden auton ”kestotestisetti”, joilla ajamme noin vuoden. Tämä siksi, että voisimme raportoida uutuusien epäkohdista lukijoille!

Aina ei siis ole hyvä olla askeleen edellä.

AVOTAKAN TUORE päätoimittaja **Tarja Hurme** sanoutuu rehellisesti irti omasta sisustuksen ammattilaisuudestaan. Hän ei ole sisustaja, vaan lehtinainen, joka tekee lehteä, luottaa alaisiinsa ja heidän ammattitaitoonsa.

– Tällä alalla toimittajilla on oltava vilkas suhdeverkosto kaikkien mahdollisiin suuntiin. Sen lisäksi alan messut ja muut ulkomaiset julkaisut on seurattava tarkkaan. Nykyisin myös internet on oiva apuväline. Perustieto tulee kuitenkin puskaradion ja oman aktiivisuuden kautta, Hurme kertoo.

– Toisaalta valmistajat ovat innokkaita itse ilmoittamaan omista uutuuksistaan. Tämähän on kahden kauppaa.

Miten tästä tulvasta osataan valita lukijaa kiinnostavat seikat? Liikutaanko hyvän tuurin ja ”mutun” välimaastossa?

– Ei lainkaan. Meillä on sisustus- ja tekstiilialan koulutuksen saaneita ihmisiä sekä henkilöitä, jotka osaavat suhteuttaa uusia asioita pitkän kokemuksensa ansiosta. Tässä mielessä on Avotakan etu, että nuoret innokkaat näkemykset yhdistyvät kokemukseen, Hurme kertoo.

– Nuoren silmissä moni vanha asia saattaa tuntua uudelta, vaikka kyseessä olisikin vain idean kierrätystä, hän tarkentaa.

Niin Tuulilasin kuin Avotakan ”ongelma” on laaja lukijakunta. Marginaalien tyydyttäminen ei palvele koko kenttää.

– Lukijoihimme mahtuu design-ihmisiä, tuulipukukansaa ja kaikkea siltä väliltä. Sisustuslehden tekemisen yksi haaste on juuri tässä. Meidän on oltava riittävästi edellä aikaamme, mutta muistaa myös ne lukijat, jotka eivät ole trenditietoisia.

Tarja Hurme ei joudu omassa elämässään Lauri Larmelan tapaan koeajamaan alansa viimeisimpiä villityksiä.

– Olen tyyppiesimerkki siitä, ettei suutarin lapsella ole kenkiä. Terveystieteessä ollessani en todellakaan ehtinyt hoitamaan terveyttäni, ja nyt täällä Avotakassa en ehdi sisustaa, hän naurahtaa.

INFORMAATIOTEKNOLOGIA on ala, jossa juostaan jatkuvasti aikaa vastaan. Jippii Groupin tutkija **Petteri Järvinen** kuitenkin rauhoittelee tavallista kuluttajaa.

– Ei kaikkien tarvitse juosta viimeisten virtausten mukana. Minun pitää tietysti työni puolesta olla aikaani edellä. Se tarkoittaa silmien ja korvien pitämistä auki, internetin lukemista ja ihmisten kanssa keskustelemista. Tietysti minun täytyy itse kokeilla myös kaikkia uusia laitteita ja keksintöjä, Järvinen selvittää.

Tutkijan työ on siis loputonta, eivätkä kaikki keksinnöt päädy läheskään kuluttajalle asti. Pitääkö siis tehdä ns. turhaa työtä?

– Jos innovaatio osoittautuu käyttökelpottomaksi, silloinhan selvitys ei ole lainkaan ollut turha. Silloin emme turhaan panosta asiaan, jota ei voi hyödyntää. Moni alussa hauskalta tuntuva asia ei ole kaupallisesti kannattava asia, hän muotoilee.

Internetin myötä portaaleista on tullut yksi median muoto, joka on löytänyt paikkansa perinteisten tiedotusvälineiden rinnalla.

– Jippii-portaali tavoittaa kuukaudessa miljoona ihmistä, eli se on aikamoinen määrä. Toisaalta markkinat siellä on jo jaettu, eli uusille ei ole paljoa tilaa, hän sanoo.

– Portaaleissakin on oltava kilpailijoita aina yhden askeleen edellä, jotta sivuille saadaan kävijöitä. Kehittelemme jatkuvasti uusia houkuttimia ja samalla tekninen nopeus kasvaa. Tällä hetkellä kaikki miettivät kuumeisesti multimediasisältöjä, digi-tv:tä, kännykkäpalveluja ja muita, Järvinen luettelee.

Petteri Järvinen nähtiin taannoin esittelemässä Sonyn robottikoira **Ruben Stillerin** vieraana Nelosella. Koiran Järvinen oli tilannut omalla Visallaan internetin kautta Japanista jo kaksi vuotta sitten.

– Soittoäänillä tai robottikoirilla on puhtaasti viihdearvoa. Kaikki ovat yllättyneet siitä, miten suuri bisnes se on. Kehitys on täysin ymmärrettävää, sillä kaikki ihmisen perustarpeet on tyydytetty. Uudet tuotteet liittyvät jollain tavalla elämyksiin ja viihtymiseen. Eihän tuollaisella koirallakaan juuri mitään muuta arvoa ole.

– Kuka olisi edes viisi vuotta sitten arvannut, että kännykkäkulttuuri on nyt näin voimakas. Toisaalta jo 1950-luvulla kuviteltiin, että kotirobotit ovat pian arkipäivää. Aikaansa edellä on vaikea olla, koska aika on suhteellinen käsite, Petteri Järvinen ynnäilee.

2-3 OK
66-67 OK
70-71 OK
9

TOUPPARI KE 25.3.
TOUPPARI MA 26.3.

APU N:ro

2.3.2001



Oletko itsetsi pahin

Mostar...
naan...
Ottomaa...
valtakun...
ja kre...
Dalmatia...
kauppaitien varrella...
sillan vartijoista. Ma...
siltä yhdisti 400 v...
ja Itä-Mostaria il...
Bosnia-Her...

mistä. Moskeijat ja basaarit an...
toivat kaupungille itämaisen lei...
man. Asukkaista kolmannes lei...
muslimeja, kolmannes kroaatteja...
ja 19 prosenttia serbejä. Nv...
asukkaita on reilut 60 000...
kaksi kolmasosa...

nan sisälle oman tasavaltansa...
Bosnia-Hertsegovin...
kaikkiällä yhä...
miset...

Uki uskoo

Apuun



Kun Uki Kiviranta aloitti Apu-lehdessä 20 vuotta sitten, juttuja naputeltiin kirjoituskoneilla. Sittemmin työ on sähköistetty, mutta arvot ovat entisellään.

– **LEHDEN PERUSIDEA** ei ole muuttunut kovinkaan paljon, mutta varsinkin kuvitus ja ulkoasu ovat kehittyneet selvästi visuaalisempaan suuntaan. Myös työtavat ja juttujen otsikointi ovat muuttuneet, **Uki Kiviranta** kiteyttää.

– Apu on yhä omassa ajassaan liikkuva lehti, joka pystyy kartoittamaan ilmiöiden taustoja. Sisällössä pitää painottaa oleellisia asioita, mutta tarkoitus on myös viihdyttää ja tuottaa elämyksiä. Ja koska ihmiset haluavat tuotteelta myös hyötyä, Avussa on myös erilaisia hyötypaketteja.

Kiviranta hymyilyttää, että aikakauslehtien suosio näyttää vain kasvavan – vastoin kaikkia ennusteita.

Avun kaltaisille yleisaikakauslehdille on luettu madonlukuja jo 60-luvulta asti.

– Silloin sanottiin, että

tulevaisuus on erikoislehtien ja yleisaikakauslehdet menettävät markkinoitaan televisiolle ja sanomalehtien viikonloppuliitteille. Niin ei kuitenkaan käynyt. Tuorein Kansallinen Mediatutkimus kertoo, että painettu lehti on yhä suosiossa Suomessa.

– Jossain vaiheessa puhuttiin uuslukutaidottomuudesta ja uskottiin, että perinteisten aikakauslehtien jutut lyhenevät ja niistä tulee ”vilkaisulehtiä”. Sekään ei pitänyt paikkaansa. Ihmiset haluavat yhä pureutua painettuun sanaan, jossa on syvällisiä ja kattavia juttuja. Tarinankerrontaa arvostetaan taas.

Kiviranta jatkaa, että tutkimusten mukaan Avun luetuimpia juttuja ovat perinteiset reportaasit. Siis jutut, joissa toimittaja ja kuvaaja näkevät ja kokevat itse.

– Hyvissä ajankohtaisreportaaseissa rakennetaan omia aihepiirejä ja jopa nostetaan esiin uutta problematiikkaa. Yksi esimerkki perinteisen reportaasin voimasta on 80-luvun alkupuolella ilmestynyt juttu Tähän Kekkonen käveli tien. Kaikkien kovien ajankohtaisaiheiden keskellä oli aukeaman kuva metsän läpi kulkevasta tiestä ja sen perään kertomus Kekkonen vierailusta niillä selkosilla. Se oli tutkimuksen mukaan lehden luetuin juttu.

– Jollain maailman suunnilla yleisaikakauslehdet ovat todella hävinneet tai muuttuneet pinnallisiksi julkislehdiksi. Suomessa on kuitenkin niin vahva lukutottumus, että ihmiset haluavat uutis- ja julkisivirran lisäksi myös taustatietoa. Se on ilmeisesti erityisen suomalainen ominaisuus, Kiviranta tuumii.

TOIMITTAJAN TIELLE Uki Kiviranta hyppäsi jo koulupoikana 60-luvun alussa, jolloin hän toimi Lallin ja Satakunnan Kansan avustajana Kankaanpäässä. Sittemmin hän haki lisäoppia Tampereen yliopiston sanomalehtimiestutkinnosta, mutta opinnot keskeytyivät työelämän kutsuessa. STT:n, Turun Sanomien ja Ilta-Sanomien jälkeen Kiviranta päätyi Avun reporteriksi ja ryhtyi penkomaan talouden ja politiikan epäkohtia. Lehden toimituspäällikkönä hän on työskennellyt toukokuusta 1989 alkaen.

– Avussa toimituspäällikön tehtävänä on koota lehti sovituista ja ajankohtana esiin tulevista aineksista. Yhdessä muun lehden johdon kanssa haetaan sisällön painotukset ja huolehditaan kansiaineksien riittävydestä, Kiviranta summaa.

Nykyisin toimituspäälliköt vastaavat lehdestä kahden viikon vuoroissa. Aiemmin työrupeamat kestivät kolme, sitä ennen peräti neljä viikkoa.

– Neljän viikon jakso on näin isossa lehdessä hieman ylipitkä, koska toimituspäällikön on sitouduttava tehtävänsä sataprosenttisesti. Oma aika saa siis väistyä. Työrytymissä pitää olla kiinni myös viikonloppuisin, sillä usein merkittävät asiat tapahtuvat juuri silloin ja toiminta pitää käynnistää heti. Hyviä esimerkkejä ovat Lahden doping-jupakka, presidentti **Jeltsinin** yllättävä ero millennium-pyhinä ja prinsessa **Dianan** kuolema.

– Digitaalisen viestinnän aikana töitä voi tehdä onneksi tehdä missä hyvänsä, mutta takavuosina piti säännätä toimitukseen. Ei ollut helppoa saada ihmisiä kiinni lankapuhelimesta...

Kivirannan Apu-vuosien aikana lehteä on uudistettu viitisen kertaa. Pysyvimmät muutokset ovat koskeneet lehden ulkoasua, kuvan käyttöä ja asioiden painotuksia.

– Silloin tällöin toimitukseen tulee soittoja, joissa kiitetään jostakin jutusta. Se ei ole tavatonta, jos ei jokapäiväistäkään. Kriitikki keskittyy yleensä jonkun ison poliittisen tapahtuman, kuten vaalien, yhteyteen. Ihmiset saattavat väittää, että olemme jonkun puolella. Oikeasti olemme vain lukijoiden puolella. Loppujen lopuksi aikakauslehden lukija on meidän työnantajamme. Hänen tarpeitaan on pidettävä silmällä.

KILPAILU VIESTINTÄMARKKINOILLA on Kivirannan mukaan kiristynyt koko ajan – ja kiristyy entisestään. Kilpailutilanne on vaikuttanut mm. Avun kansikuvavalintoihin.

– Kehitys on johtanut siihen, että yleisaikakauslehtien kansiin valitaan aiheita, joiden uskotaan kiinnostavan mahdollisimman suurta yleisöä. Myös kannen sanavalinnat ovat raflavampia kuin takavuosina. Mielestäni Apu-lehden kansilinja on kuitenkin suhteellisen hillitty näillä markkinoilla. Emme anna turhia lupauksia sisällöstä: jos aihe on nostettu kanteen, sillä pitää olla substanssia lehden sisällä. Pieni jutunpätkä ei riitä. Emme tavoittele suurta irtonumerolevikkää äärimmäisillä keinoilla.

Vaan entä tästä eteenpäin? Uki Kiviranta uskoo vakaasti, että yleisaikakauslehtiä luetaan myös tulevina vuosina.

– Lehden visuaalisuuteen, kuviin ja graafiseen ilmaisuun kiinnitetään jatkossa erityistä huomiota. Sisällössä tarvitaan edelleen hyviä aikakauslehtireportaaseja. Toisaalta pitää kyetä reagoimaan nopeasti ajankohtaisiin asioihin. Se tarkoittaa, että tarvitaan sekä persoonallisesti kirjoitettuja juttuja että terävää ajankohtaistekstiä.

– Sitä paitsi aikakauslehti ei ole enää vain painettu lehti. Mukaan on tullut nettimedia, jossa lehti jatkaa olemistansa. Painettujen sivujen lisäksi on yhä enemmän sivuja netissä. Lehtikäsité on muuttunut. Kiviranta ei kuitenkaan usko, että nettijulkaisut korvaisivat painetut lehdet. Tietokonetta on edelleen hankala lukea sängyssä.

– Mielestäni uudet mediat tukevat vanhaa ja antavat sille lisäarvoa, hän toteaa.

Äskeinen pätee myös toimituspäällikön omassa elämässä. Kiviranta palasi 80-luvun puolivälissä – lähes parinkymmenen vuoden tauon jälkeen – takaisin yliopistoon, suoritti työn ohessa ensin toimittajatutkintonsa loppuun ja hankki sen päälle nopeassa tahdissa maisterinpaperit.

– Minulle sanottiin silloin, että vanha koira ei opi uusia temppuja. Myönsin, että pitää paikkansa, mutta se koskee vain koiria.



Puhelinlangat laulaa

– langalla espoolainen tehomyyjä Kyllikki Kujanpää

NÄIN ARVIOITUNA Espoossa asuva **Kyllikki Kujanpää** on aarre A-lehdille. Hän on Suomen suurin yksittäinen puhelinmyyjä. Viime vuonna meni 6000 vuosikertaa että pätkähti, niistä Apuja 3000.

– Yksin myyn, enkä millään tietokoneella vaan pelkillä hartialihaksilla, Kyllikki pohojalaasena vähän trossailee.

Kyllikki aloitti puhelinhommat 16 vuotta sitten, kun laadunvalvontahomma Suomen Tupakalla päättyi 120 työntekijän saneeraukseen.

– Olin 43 ja ajattelin, että mikä nyt eteen. Isäntä sanoi, että kun sinulla on sitä myyntitaitoa, niin rupea myymään Apu-lehteä. Olin näet nuorempana ollut Meilahden sairaalassa kukkapuoolella myymässä.

A-lehdistä annettiin Albertinkadun numero. **Tuula Flinck** otti vastaan ja siitä se lähti. Työ on itsenäistä ja ihmisläheistä, vaikka välissä onkin monta puhelintolppaa.

Mihin Kyllikin menestys mahtaa perustua?

YHTÄKÄÄN LEHTEÄ ei ole myyty vielä siinä vaiheessa, kun A-lehdet lähettää Kyllikille ison nivaskan yhteystietoja, että rupeahan soittamaan. Kilpailukykyiset hinnat ovat vasta ensimmäinen askel.

Sääntö numero yksi on Kyllikin mielestä se, että tykkää aidosti olla ihmisten kanssa tekemisissä. 99 prosenttia heistä on näet hyviä, mukavia ihmisiä.

Mutta sääntö kaksi kiirehtii jo korostamaan, että myös pohjatyöt täytyy tehdä kunnolla joka asiassa.

– Se, miten sä asian sinne talouteen esität, tekee paljon. Näin mä sen aattelen. Totta kai toisessakin päässä välillä pahalla päällä ollaan, tulee luuria korvaan ja muuta, mutta onneksi niitä on vain yksi tuhannesta, Kyllikki siunailee, – puhelinestot ovat tosin lisääntyneet.

Toinen ratkaiseva asia on ääni. Asiakkaatkin saattavat kertoa, min-kä-ääninen ihminen on soittanut jostain lehdestä.

– Ei ole pitkä aika, kun yksi henkilö sanoi, että semmoinen nainen soitti ihan kuin olisi ollut räkää kurkku täynnä.

Kolmas asia on vainu, ehdottomasti, ja sellaista ei opi edes puhelinmyyjien jatkokoulutuspäivillä. Siihen tarvitaan kenttäkokemusta.

– Kyllä mulle ainakin on tullut korvaan sellainen taito, että hyvin herkästi haistaa ja äänestä kuulee, minkälainen ihminen siellä on, onko se äkäinen tai herttainen, ostaako vai eikö osta.

– Tietysti olisi loistavaa, jos ehtisi vielä pitempään puhua niiden kanssa, mutta kun on aina vähän kiire, ei kerkiä.

PUHELINMYYJÄ ON tahtomattaan myös auttava puhelin, monen yksinäisen ihmisen kenties ainoa side ulkomaailmaan. Surullista, mutta totta.

– Sairaskertomuksia joutuu tässä ammatissa aika paljon kuuntelemaan. Eilen illalla oli taas huippu, kun jouduin kuuntelemaan niitä puoli tuntia. Tulihan siitä toki kauppa, mutta on se vähän liian pitkä aika. Mutta kun ei voinut missään nimessä katkaista puhelua, Kyllikki toteaa ihan itsestään selvänä asiana.

– Sitten on paljon kiireisiä ihmisiä, jotka sanoo, että ”laita tulemaan vaan”. Mä sanon, että hetkinen, mikä pituus saa olla. Ne hoputtaa, että ”sano nopsaan, mulla on kiire”.

Onpa Kyllikki kerran uhattu viedä leivättömälle pöydällekin. Hän oli lähettänyt sata tarjouskirjettä, joihin tuli kaksi vastausta. Toinen

väitti Kyllikin laittaneen tilauksen ja uhkasi raastuvalla.

– Mä sanoin sille, että mä voin panna kaks sormee raamatulle, että mä en oo pannu sulle mitään ilman tilaamata, se ei oo mun tyylistä. Mutta se haukku ja kiros ja veetä ja koota tuli kaikenlaista. Sitten selvis, että tarjouskirjeellä hän sen ite tilas. Sille oli annettu A-lehdiltä muutama Tuulilasi-lehti hyvitykseksi, mutta minusta se oli väärin. Semmoisille ei pitäis laittaa mitään!

ONNEKSI TYÖ myös palkitsee tekijänsä. Naiset saattavat kehaista niin hyvä-ääniseksi, ettei voi olla lehteä tilaamatta, ja uroot suorastaan seksikkääksi; ”Sitä kuulee aina silloin tällöin nuorilta kohteliailta miehiltä, jotka tilaavat Apu-lehteä.”

Ja tätähän kertyy, kun parhaina päivinä tavoittaa jopa 200 ihmistä. Tosin huonona päivänä luku saattaa olla vaatimaton 70, että yritä lauainta uudelleen.

Sitten ovat ne päivät, jolloin saa oikein nauraa. Yksi syy on Kyllikin ilmajokinen perimä ja puheenparsi, jota Espoo ei ole 38 vuodessakaan saanut kitketyksi.

– Toiset rupiaa nauramahan, kun ne kuuntelelo mua ja sanoo, että sä verät niin mahtavaa murretta, mistä päin sää oot, ja siitähän mennään pitkin Pohjojanmaata. Uudellamaalla asuu aika paljon pohjalaisia, ja kyllä se tulee esiin. Kun soittelen Pohjanmaalle, siellä eivät edes huomaa.

Työkenttä on viime vuosina laajentunut Espoon ympäristöstä koko maahan. Sen siinä ainakin on oppinut, että maassa asuu erilaisia ihmisiä.

– Esimerkiksi suunta 05 itärajalla on sellaista työttömyysaluetta. Sieltä tulee kyllä hyvin herkästi, että ”emmie mittää tilloo” ja luuri kiinni. Se tulee heti ja siihen ei tahdo saada jalkaa oven välihin millään, ne on niin päättäväisiä.

Sokerina pohjalla Kyllikki näkee työnantajan itsensä.

– A-lehtien henkilökunta, päälliköt ja johtajat, niin vesat kuin kaisut ja jipit ja päällikköni **Kari Peltomäki** ovat hirveän ihania ihmisiä. Apu on lämminhenkinen firma, ja siksi tämä työ on niin mielekästä tehdä.



Nykymaailmassa ei riitä, että lehti tehdään. Lehti täytyy myydäkin ja mieluummin kestotilauksena. Siinä tarvitaan sujuvakielistä ihmistä, joka ei pelkää puhelinta eikä vieraita ihmisiä.



Uusi mainio internet

Pari vuotta sitten IBM pyöritti televisiossa mainosta, jossa kaksi johtajan oloista miestä lueskeli it-yritysten esitteitä.

Edmund Hillary lainaten: because it's there, koska se on siellä.

Moni internetin kehitystä seurannut muistaa viitisen vuotta sitten velloneen keskustelun siitä, miten huolestuttavaa onkaan netin orastava kaupallistuminen. Internet oli levinnyt tiedeyhteisön viestivälineestä harrastelijoiden tiedonsiirtokanavaksi, eikä kaupallisuutta ei saisi päästää pilaamaan kulttuurisesti vallankumouksellista verkostoa.

Nykyisin huolenaihe tuntuu olevan pikemminkin se, että internet kaupallistuu kovin hitaasti; yritysten miljoonainvestoinnit eivät rupeakaan tuottamaan välittömiä miljardoittoa. Ja mikä pahinta, kukaan ei näytä keksivän tapaa saada nettisivustoja tuottamaan yhtään mitään.

Huomautettakoon heti, että internet tuottaa miljardeja koko ajan, tosin ei niinkään voittoja kuin säästöjä. Yhä useampien yritysten sisäinen ja asiakkaisiin kohdistettu tiedonsiirto on muunnettu internet-pohjaiseksi, samoin esimerkiksi tavarantoimitusjärjestelmien tarvitsemat logistiikkapalvelut. Tieto kulkee nettiperiaatteella huomattavasti entisiä menetelmiä tehokkaammin.

KULUTTAJAPUOLEN ASIOITA on lähestytty väärältä kantilta. Megaportaalien rakennuttajat ovat järkeilleet, että koska internetillä on miljardi potentiaalista käyttäjää, kannattaa teetää sivustoja, jotka tarjoavat jokaiselle jotakin. Ja koska kaikki ovat erilaisia, sivustoissa pitää olla edustettuna kaikki inhimillisen elämän osa-alueet. Ensimmäisessä haaveiltiin, että jokainen noista miljardista käyttäjästä maksaa tällaisen gigapalvelun tuottajalle vähän rahaa, mutta kun hyvin pian selvisi, että moinen hanke ei meidän tuntemassamme maailmankaikkeudessa onnistuisi, keksittiin mainosrahoitteisuus.

Miljardi asiakasta! Mainostajat jonottaisivat päästäkseen bannereineen moisen viestimen sivuille.

Tällaisen ajattelun pahin virhe oli se, että portaalien pystyttäjät eivät ottaneet tarpeeksi vakavasti laajan käyttäjäkunnan kilpailullista kääntöpuolta: myös palveluntarjoajia on liikkeellä läjäpäin. Ja koska minkään yrityksen osaaminen ei kata kaikkia näiden portaalien aihealueita, on joko raapaistava vähän pintaa sieltä täältä (jolloin palvelu ei anna kenellekään oikein mitään) tai tungettava rekkakuormittain rahaa palveluiden ostamiseen ja tuottamiseen (jolloin haaveet sijoitetun pääoman tuotosta häipyvät kauas horisontin taakse).

Hyvä on, siinä oli kaksi virhettä, mutta ne vaikuttavat yhdessä ja saavat aikaan sellaisen uusmediaummetuksen, että monet kunnianarvoiset suuryritykset ovat luovuttaneet suosiolla, sulkeneet terasivustonsa ja päättäneet, että pieni on sittenkin melko kaunista.

LOPULTA JOKU keksi tutkia, millaiset palvelut internetissä sitten menestyvät. Osaamisensa ydinalueisiin keskittyvät, syvällistä tietoa tarkasti rajatuista aiheista tarjoavat palvelut näyttivät pärjäävän.

Tuostapa syntyi oivallus ja sen pohjalta uudenlainen nettipalvelu-

– **TÄSSÄ SANOTAAN**, että meidänkin yrityksemme pitää mennä internetiin, tavasi toinen.

– Miksi? toinen kysyi.

– Ei tässä sanota.

Mainoksen tarkoituksena oli tietysti viestiä, että IBM pystyy kertomaan syyt ja tarjoamaan tarvittavat sovellukset. Todellisuudessa suurin osa viime vuosina nettipalvelun pystyttäneistä yrityksistä voisi kertoa motiivikseen, Everest-valloittaja

muoto. Sitä ruvettiin kutsumaan vertikaaliksi.

A-lehtien, Pohjolan ja Osuuspankin yhteisesti omistaman Virtuaalinen Suomi Oy:n tuore Mainio.net on tuollainen vertikaali. Sen konseptisuunnittelussa pyrittiin vastaamaan kysymykseen ”millaista palvelua tavallinen suomalainen internetin käyttäjä tarvitsee tai haluaa?”

Perheen – ja jokaisen perheenjäsenen erikseen – hyvinvointi on jokaiselle tärkeä asia. Monet A-lehtien lehdet, esimerkiksi Kauneus ja terveys, Voi Hyvin, Apu ja Madame ovat tuon alan asiantuntijoita. Synnyttiin Mainio.netin kanava Perhe ja minä.

Asumisen laatu – pikkuremontista rakentamiseen ja perennojen kasvattamisesta kasvimaan vaalimiseen – on useimmille suomalaisille todella merkittävä juttu. A-lehdissä Meidän Talo, Avotakka, Vihherpiha ja Meidän Mökki käsittelevät tuon aihepiirin asioita asiantuntevasti ja syvällisesti. Synnyttiin Mainio.netin kanava nimeltä Asuminen.

Perheen taloudenpitoon ja laintuntemukseen liittyvät asiat ovat hyvinvoinnin kannalta varsin keskeisessä asemassa. Pohjolaan ja Osuuspankkiin on vuosikymmenten aikana kertynyt valtavasti noita asioita käsittelevää tietoa. Mainio.netin kanava on nimeltään Talous ja laki.

Autoilu kiinnostaa hyvin suurta osaa suomalaisista, ja onhan auton hankkiminen useimmiten perheen toiseksi suurin taloudellinen satsaus. Tuulilasi ja F1 Racing ovat autoilun huippuasiantuntijoita Suomessa. Perustettiin Mainio.netin Liikenne-kanava.

Pelkän hyödyn hakeminen voi pitemmän päälle käydä puuduttavaksi, viihteen osuutta hyvinvointiin ei sovi väheksyä. Viihdealan ammattilaisia ovat Apu, Katso, Eeva ja Soundi. Mainio.netin kanavakin on nimeltään Viihde.

NETTISURFFAILUN AIKA alkaa olla ohi. Kun tietoverkkokokemus oli vielä uusi ja täynnä ihmetyksen aiheita, ihmiset vaeltelivat sähköisesti ympäri maailmaa silmät piirakkavuokina, mutta kokemuksen arkipäiväisyydessä tiedontarpeen tyydyttäminen on noussut nettipalvelujen tärkeimmäksi tehtäväksi.

Mainiona tavoitteena on luoda niin vahva ja luotettava brandi, että kun suomalaisperhe suunnittelee valmistavansa viikonloppuna vaikkapa espanjalaistyypin päivällisen, tietojen haalimiseksi tulee ensimmäisenä mieleen Mainio.net. Tai kun mietitään, millainen kiuas kannattaisi hankkia mökille, mistäpä muualta lähdetäisiinkään hakeamaan tietoa kuin Mainio.netistä.

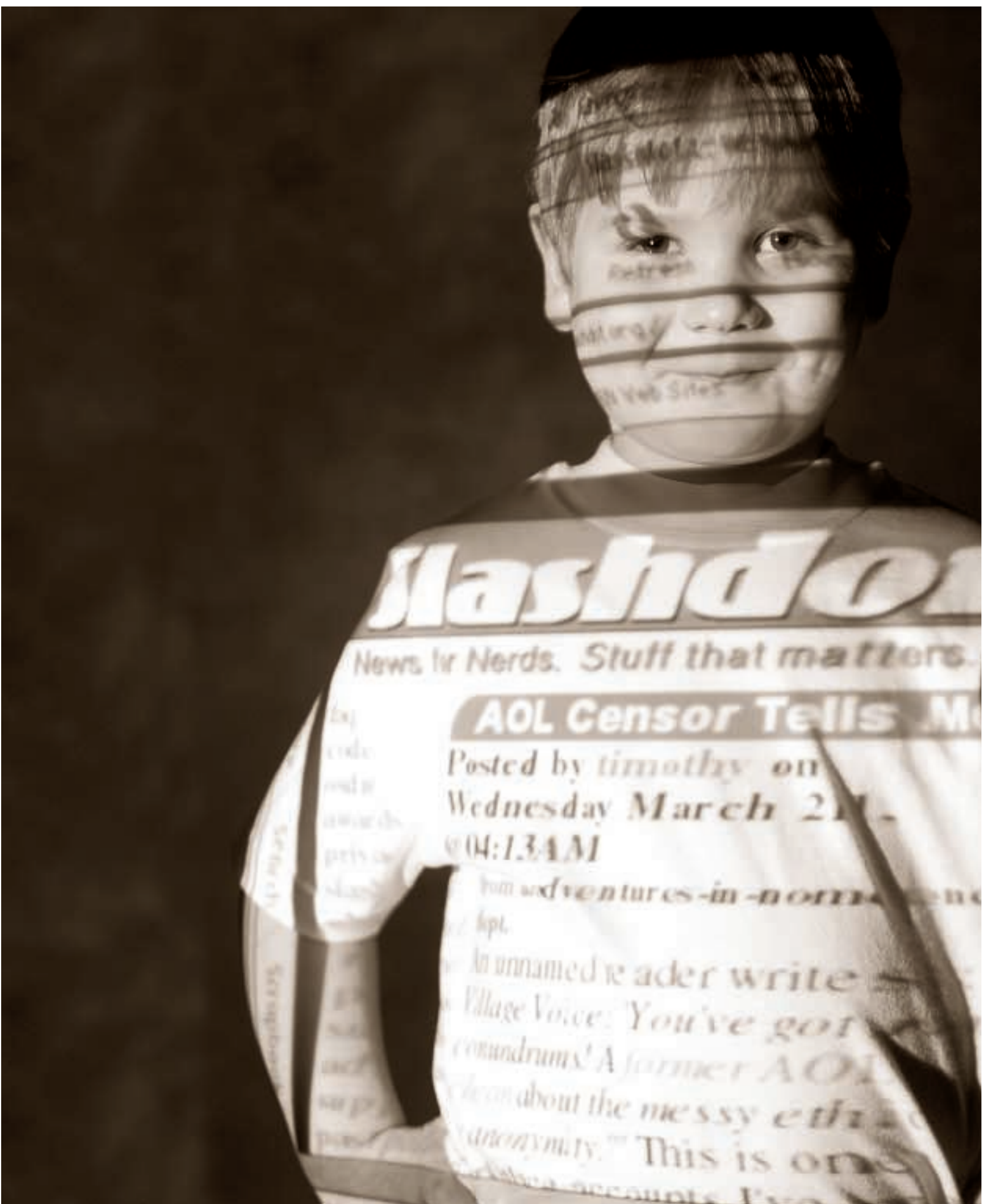
Mainio.netissä on satoja juttuja A-lehtien eri lehdistä sekä monista muista lähteistä, ja lisää syötetään päivittäin. Nuo jutut ovat ainutlaatuisella tavalla käyttäjän hallinnoitavissa, jotta jokainen käyttäjä löytäisi kulloinkin tarvitsemansa tiedon mahdollisimman helposti.

Teksti ja valokuvat eivät enää ole ainoita mahdollisia tapoja välittää tietoa internetissä. Liikkuvan kuvan avulla monet asiat voi kertoa tehokkaammin ja mielenkiintoisemmin. Samoin esimerkiksi monen kuvan yhdistäminen pyöriväksi panoraamaksi tai valokuvan ja ääniraidan yhdistäminen multivisiotuotteeksi ovat hyviä tapoja välittää tietoa ja elämyksiä.

Tavallisen kotikäyttäjän mahdollisuudet hyödyntää moisia palveluja ovat olleet varsin rajoitettuja. Modeemiyhteydellä ei nettivideoita juuri kannata lähteä avaamaan. Tilanne on kuitenkin muuttumassa, ISDN- ja laajakaistayhteydet yleistyvät nopeasti, ja pian kuvat liikkuvat niin internetissä kuin uusien matkapuhelinverkkojen myötä myös kannettavissa päätelaitteissa.

A-lehdet Oy onkin perustanut Uudet mediat –yksikön, jonka tehtävänä on pitää yhtiö ajan tasalla uusien tiedonvälitysmuotojen suhteen. Perinteiset printtivistimet laajentuvat sähköiselle puolelle melko nopeassa tahdissa. Lähitulevaisuus näyttää, millaisten sovellusten avulla näitä laajennuksia otetaan käyttöön.





Demi

- nuorten maailmankuvaa ja hyvää mieltä

ANNINA VALITSI Demin, koska halusi kokeilla uutta nuorille naisille suunnattua lehteä. Hänen mielestään etukansi on todella hyvä, koska se tavallaan toimii sisällysluettelonä. – Siitä näkee hyvin, mitä lehti sisältää.

Saara oli lukenut ennen amerikkalaisia nuorille naisille suunnattuja lehtiä ja mieli Demin samantyylliseksi. Lehti on tyttöjen mielestä tarpeellinen myös pitkään ilmestymisensä jälkeen.

– Sieltä löytää aina uutta kivaa, selvittää Saara. Tämän vuoksi Demi usein jääkin huoneen pöydälle tai lehtikoriin odottamaan uusintalukua.

TYTÖT LUKEVAT uudesta numerosta ensimmäisenä Sportti- ja Megamoka -palstat. Sitten on erikoisuuksien ja haastattelujen vuoro. He löytävät muiden lukijoiden lähettämistä kysymyksistä jotain vastauksia myös itseänsä askarruttaviin pulmiin. Tosin Annina ei ole löytänyt yhtään täysin täsmällistä vastausta. Vastaukset kuitenkin opastavat johonkin suuntaan.

14-vuotiaat Annina ja Saara ovat olleet Demin lukijoita lehden ensimmäisestä numerosta, elokuusta 1998 lähtien. Ensin he olivat tilaajia, mutta myöhemmin he ovat ostaneet joka kuukausi irtonumeroita.

Annina hakee Demistä yleisiä asioita: vinkkejä, nikksejä ja nuorten maailmankuvaa. Saara lukee haastatteluja, sillä hän haluaa tietää enemmän ihmisestä. Demi kertoo Saaran mielestä myös sen, ”mikä on nyt in”.

– Lehteä lukiessa tulee hyvä mieli ja siitä saa vastauksen itselle ajankohtaiseen kysymykseen, sanoo Annina.

Kyllä tytöt löytävät Demistä jotain parannettavaakin. Anninan mielestä lehti sisältää joskus liikaa sukupuoliasiaa, ja välillä ”siihen menee hermot, vaikka on positiivista, että saa tietoa”.

Koska tytöt ovat urheilufriikkejä, he haluavat lisää tietoa urheilusta, esimerkiksi eri lajeista. Lisää juttuja toivotaan myös leffojen ensi-illoista, sillä Demin leffa-arvosteluiden lukemisen jälkeen mielenkiinto elokuvia kohtaan kasvaa. Annina haluaisi lisäinformaatiota musikoista, koska näyttelijöistä on joka numerossa jo tarpeeksi.

REETTA UUSIKULKU



WWW.DEMI.FI

Saara ja Annina ovat käyneet kerran Demin www-sivuilla mielenkiinnon vuoksi, mutta heillä ei ole ollut mahdollisuutta päästä uudelleen sivuille. Saaran mielestä sivut olivat selkeät ja hyvät.

Nettisivuilta löytyvät miltei kaikki Demin tutut palstat, uusin lehti nettiversiona, sekä keskustelu- ja chat-sivut. Demi.fi-sivuilla käy noin 50 000 nettilukijaa kuukaudessa, joista 41 prosenttia vieraillee sivuilla vähintään kolmena päivänä viikossa.

Lähde: www.demi.fi/lehti/mediakortti.html



13

25 vuotta ääntä ja vimmaa

SOUNDIN PÄÄTOIMITAJANA neljännesvuosisadan toiminut **Timo Kanerva** muistelee huvittuneena, kuinka Helsingin Sanomissa kirjoitettiin vuonna 1974, että ”suomen kielellä ei kannata tehdä rockia”. Soundi pantiin pystyyn vuonna 1975. Sekä lehti että suomenkielinen rock voivat yhä oikein hyvin, kiitos kysymästä.

-Tuohon aikaan suomalainen rock-kulttuuri oli vasta muodostumassa, ja Soundi oli osa sitä rakentumisprosessia. Soundi aloitti uuden aikakauden suomalaisessa musiikkilehdistössä – lehtihän kirjoitti musiikista ja harjoitti kritiikkiä eikä kertonut vain tähtien yksityiselämästä. Rockista kirjoittaminen oli vielä tuolloin maailmallakin varsin nuori ilmiö; amerikkalainen Rolling Stonekin perustettiin vasta 1967, Kanerva valottaa rock-journalismin lyhyttä historiaa.

Musiikki & Media -raati perusteli vuonna 1992 A-lehtien suojaan siirtyneen Soundin viimevuotista palkitsemista vuoden musiikkimediana mm. sillä, että lehti on tehnyt pitkän ja monipuolisen työn ja onnistunut uudistumaan kautta vuosien. Vaikka Soundikin on ehtinyt nettiin (www.soundi.fi), kuukausittain ilmestyvä lehti on yhä lippulaiva.

- Lehtihän on miellyttävä esine! Nettiä voidaan päivittää jatkuvasti, mutta lehti on aina dokumentti sen tekohetkestä. Lehteä arvostetaan, sillä 90 prosenttia Soundin lukijoista säästää vanhat numerot ainakin vuoden verran, Kanerva muistuttaa.

- Aina uuden median ilmestyessä pessimistit ovat epäilleet vanhan tuhoa. Eipä televisio ole toistaiseksi onnistunut kirjaa tappamaan, eikä mikään viittaa siihen, että internetkään syrjäyttäisi muita medioita. Internetin merkitys kasvaa tietysti aikaa myöten Soundissakin, mutta tällä hetkellä netti nimenomaan tukee lehteä. Esimerkiksi lukijoiden pikkuilmoituksia ei saa ihan helpolla mahtumaan lehteen, ja netissä ne ovat paremmin esillä.

ROCKIN KUUNTELIJOIDEN keski-ikä kasvaa koko ajan. Popkärpäsen puraisun 60- ja 70-luvuilla saaneet pitävät yhä kiinni rakkaasta harrastuksestaan.

- Kolmenkymppien korvilla on se taitekohta, kun perustetaan perheitä. Silloin rockin aktiivinen harrastaminen saattaa jäädä, eikä uusista bändeistä jakseta enää kiinnostua, mutta on Soundillakin yli 50-vuotiaita lukijoita. Käsittääkseni esimerkiksi **M.A. Numminen** on

Vuosi 2000 oli rocklehti Soundille juhlan aikaa: julkaisu täytti 25 vuotta, ja se palkittiin vuoden musiikkimediana. Matka on silti vasta alussa.

ollut tilaaja alusta lähtien, itsekin viidenkymppin rajapyykin ohittanut Kanerva tuumaa.

Rockin kulttuuri on perinteisesti ollut miehistä kulttuuria, ja asetelma säilyy.

- Soundin lukijoista noin 70 prosenttia on miespuolisia. Lisäksi lukijakunnasta noin puolet soittaa itse jotain instrumenttia; mukaan on laskettu myös kotirämpyttäjät. Lisäksi Soundiin saapuu vuodessa ”tuhansia” demonauhoja, joilla nuoret bändit yrittävät saada äänensä kuuluviin.

Soundi elää ajassa, eikä se aina miellytä konservatiiveja, joita löytyy rockin parista yllättävän paljon.

- Tässäkin suhteessa on tapahtunut muutosta. Jos olisimme yrittäneet laittaa **Jennifer Lopezin** kaltaisen artistin lehteen 15 vuotta sitten, rockin tarkkarit eivät taatusti olisi pitäneet siitä. Moitetta saattaa tulla nytkin, mutta suvaitsevaisuus on lisääntynyt. Sekoittuvathan eri genret

muussakin mediassa, Kanerva huomauttaa.

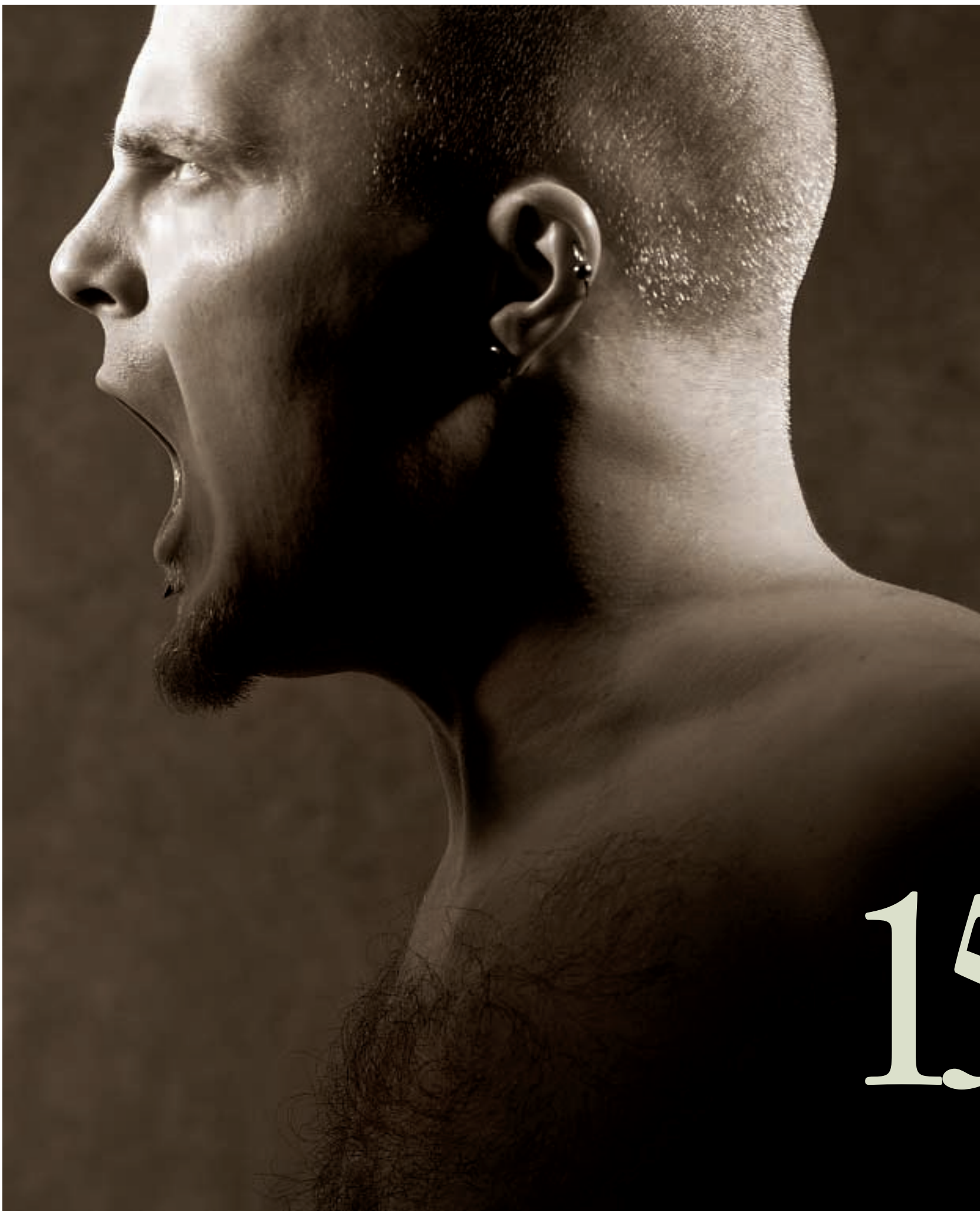
PÄÄTOIMITAJA KANERVA tietää tarkalleen, mitä tarvitaan hyvän musiikkilehden tekemiseen.

- Keskeisin asia on se, että avustajakunta on tarkkaa ja kiinni käsittelemässään asiassa. Jos vaikkapa joku heavyarvostelija kirjoittaisi jostain musiikin alueesta, jota hän ei tunne tarkasti, lehden uskottavuus kärsisi ja palautetta tulisi heti.

Soundi on aina ollut leimallisesti tamperelainen lehti, mutta ei nurkkapatrioottisessa mielessä. Kuvaavaa kuitenkin on, että Tampereen vakionähtävyydeksi muodostunut (juankoskelainen ja Soundin monivuotinen avustaja!) **Juice Leskinen** lainasi rahat maailmanhistorian ensimmäisen Soundin painolaskuun vuonna 1975.

- Niin kuin sanoin, rockin kulttuuri on Suomessa vielä nuorta, ja Soundin sijainti Tampereella oli omiaan edistämään muidenkin kuin vain Helsingin alueen bändien uraa – siis myös muiden kuin tamperelaisien bändien. 1970-luvun puolivälissähän alettiin ymmärtää, että rockia tehdään koko maassa.

- Alussa jutut olivat taustajutun tyyppisiä historioikeja, mutta Soundi on koko ajan muuttunut yhä ajankohtaisemmaksi lehdeksi. Historioikeillekin on yhä tarvetta. Eihän suuri osa lukijakunnasta ollut vielä edes syntynyt, kun Soundi perustettiin, Kanerva muistuttaa.



15



16

Suoraan sanottuna...suurin piirtein...

sellaista elämä on

Meillä oli tapana sanoa: älä luota keneenkään yli kolmekymmppiseen.

Se oli silloin, kun tuntui että kolmekymmppisenä ihminen oli jo kokenut kaiken eikä elämällä ollut enää mitään tarjottavaa.

NOISTA PÄIVISTÄ on kulunut jonkun verran aikaa. Nuo ajatukset kuuluivat aikaan, jolloin sodan jälkeen syntynyt sukupolvi, me kuuluisa suuri ikäluokka, aloitimme opiskelujamme, otimme ensimmäisiä askeleitamme aikuisten maailmassa.

Olimme tottuneet lapsesta saakka siihen, että meidät huomattiin, koska meitä oli niin paljon. Alakoulun luokat kasvoivat ylisuuriksi, vanhat koulurakennukset kävivät pieniksi, tarvittiin rinnakkaisluokat ja iltavuoro, jotta kaikki voisivat käydä koulua. Vaikka monesta oli puutetta, lapsia riitti kaikkialle.

Jälleenrakennus vei vanhempien huomion ja ajan. Isä kävi talkoissa naapureissa ja kun aika tuli, meidänkin sokkelimme syntyi yhdessä yössä, naapurien avulla.

Oppikouluun pyrkiminen antoi ensimmäisen kerran muistutuksen siitä, että meitä oli liikaa. Vain osa pääsi jatkamaan ja silläkin lipulla luvattiin vain viisi ensimmäistä luokkaa. Keskikoulun jälkeen oli edessä lukion kynnyks ja rivit harvenivat jälleen.

Missä olit silloin kun **Kennedy** ammuttiin? Koskaan ennen ei *Kaleidoskooppia* oltu keskeytetty radiossa. Siksi sen hetken muistaa niin moni. Ja **Heikki Kahilan** tehtäväksi tuli kertoa kansalaisille uutinen presidentin kuolemasta. Eikä hän unohda sitä ikinä.

Jos pääsit ylioppilaaksi, olit todennäköisesti sukusi ensimmäinen, mutta silti meitä valkolakkisia oli yli tarpeen. Yliopistoon oli asiaa vain muutamilla. Muita odottivat arkisemmat asiat, kuten asuntolaina ja ensimmäinen työpaikka.

”Älä luota keneenkään yli kolmekymmppiseen” kuulosti silloin viisaan miehen puheelta. Tulevaisuus näytti olevan tukossa, koska kaikkialla oli tungosta, siksi tuntui oikealta elää nyt, kun oli vielä hengissä.

SITTEEN SYNTYIVÄT vaatimukset. Me vaadimme. Vapautta. Oikeutta. Tasa-arvoa. Vaikka kukaan ei sitä varsinaisesti meiltä pyytänyt, me vaadimme vapautta myös työläisille. Enemmän liksaa, vähemmän töitä.

Vaadimme oikeutta olla oikeassa. Vaadimme voimaa ihmisille, ääntä äänettömille, rikkautta köyhille, köyhyyttä rikkaille... Oli ihanaa vaatia, kun ei tarvinnut vastata mistään!

Sitten tuli kolmenkymppien kriisi. Lainat lankesivat, öljy kallistui, ympäristökin saastui. Tätäkö tämä oli... aikuinen elämä?

The Beatles hajosi! **John** lähti **Yokon** matkaan. **Paulista** tuli perheenisä. **Ringo** joi viinaa. **George** eli pilvissä. Get back! Don't let me down.

Myrskylän mies tuli ja juoksi Suomen Münchenissä jälleen maailmankartalle. Elettiin yhdessä supersunnuntai, joka ei enää toistu, ei meidän elinaikanamme: kaksi kultamitalia tunnin sisällä. **Lasse Viren** ja **Pekka Vasala**. Dopingista ei puhuta. Sana ei kuulu suomen kieleen - vielä.

Helsingistä tulee hetkeksi maailman napa. Kaikki kokoontuvat **Kekkosen** johdolla Finlandia-talolle kirjaamaan Euroopan rajojen ikuisen muuttumattomuuden. ETYK antaa suomalaisille itsetuntoa, vaikka maailmalla suomettuminen tarkoittaa varoittavaa esimerkkiä. Kekkonen sanoo, että ei pidä välittää siitä, mitä ne puhuvat, kun eivät kuitenkaan ymmärrä. Ja me uskomme Urkkiin.

MUTTA YHTÄKKIÄ **Elvis** on kuollut. Eihän tässä näin pitänyt käydä?

Miksi hän, jolla oli kaikkea liikaa, ei kyennyt jakamaan ongelmiaan, vaikka jakoi kaikkea muuta ympärilleen. You were always on my mind.

Dakota Building, New York. John Lennonia on ammuttu. Imagine all the people... living in the peace! Mihin me olemme menossa?

Kekkonen jättää paikkansa. Tuntuu kuin alkaisi uusi aikakausi, vaikka kukaan ei voi aavistaa, mihin se päättyy.

Filmitähti **Ronald Reagan** ratsastaa Valkoiseen taloon, Lady **Diana Spencer** ajaa hevosten vetämissä vaunuissa Buckinghamin palatsiin.

Neuvostoliitossa saa vallan **Mihail Gorbatsov**, josta koko maailma puhuu pelkkää hyvää. Tuntuu hyvältä olla Neuvostoliiton naapuri, paitsi silloin kun Tsernobyliässä räjähtää atomivoimala.

Suomessa suunnitellaan radiopuhelimia. Harvaan asutussa maassa niillä voi olla kaupallistakin merkitystä, muuta maailmaa ne eivät kiinnostane. Onneksi.

Pentti Kouri tulee Amerikasta kertomaan, että ei ole synti olla rikas. **Björn Wahlroos** unohtaa viimeisetkin vallankumoussaatteensa ja aloittaa **Mika Tiivolan** aseenkantajana kuningastiensä Suomen huipulle. Ennen laman tuloa Berliinin muuri kaatuu ja **Olof Palme** murhataan.

Suomi syöksyy lamaan. Juuri kun uskoimme, että voisimme vihdoin lopettaa tämän iänikuisen säästämisen ja pennin venyttämisen, alkaa suurtyöttömyys ja valtio velkaantuu niin, että **Iiro Viinanen** ei saa lainaa edes pankeista. Ja työttömyyskorvauksilla elävä kansa joutuu pelastamaan hajoavan pankkilaitoksen. Näin huonosti ei ole mennyt ikinä!

Ennen kuin vuosituhat vaihtuu, prinsessa Diana kuolee ja Neuvostoliitto hajoaa. Mutta Suomi voittaa jääkiekon maailmanmestaruuden ja **Mika Häkkinen** on maailman paras formulakuljettaja.

KUKA KEKSI Jorma Ollilan? Miten on mahdollista, että Suomi, joka ei osannut tehdä edes television kuvaputkia, on äkkiä maailman johtava kännykkävalmistaja? Laman syövereistä nousee uusi uljas suomalaisainen: optiomiljonääri.

EU-Suomi on tukevasti viiskymppisten miesten hallussa, jotka villiintyvät, ostavat Harrikan alleen ja vaihtavat nuorempiin naisiin. My generation and born to be wild!

Sitten alkaa hylkimisreaktio. MTV3-kanava häpeää, että sillä on miljoona katsojaa. Nelosen nelikymppinen kanavajohtaja kertoo, että vain nuoret naiset kiinnostavat. *Ally McBeal* on se ainoa oikea.

Kolmekymppinen nuori nainen, AD, kertoo Kauppalehden Optiossa, miten meidän viiskymppisten elämä on jo niin raiteillaan, että meille ei enää kannata mainostaa mitään. Emme me kuitenkaan muuta kulutustottumuksiamme.

Miten niin? Mistä hän tietää, mitä minä ajattelen? Ei hän ole elänyt kuin hetken tätä elämää minun kansani. Ei hän ollut edes syntynyt silloin, kun Rollarit kävivät ensimmäisen kerran Helsingissä.

Olimme sittenkin oikeassa silloin, kun uskoimme, että kolmekymmppisiin ei kannata luottaa. Ja meitä oli silloin eniten.

JA KANNATTAA muistaa, että moni meistä on vieläkin hengissä.

MARKKU VEIJALAINEN



A-lehtien lehdet



AVOTAKKA

Levikki 102 416
Päätoimittaja Tarja Hurme



VIHERPIHA

Levikki 108 588
Päätoimittaja Kiti Andrejew



MEIDÄN TALO

Levikki 72 937
Päätoimittaja Timo Pääsky



MEIDÄN MÖKKI

Levikki 45 631
Päätoimittaja Soili Ukkola



EEVA

Levikki 103 684
Päätoimittaja Liisa Jäppinen



KAUNEUS JA TERVEYS

Levikki 75 816
Päätoimittaja Irmeli Castrén



MADAME

Levikki 41 487
Päätoimittaja Irmeli Castrén



VOI HYVIN

Levikki 64 780
Päätoimittaja Arja Sihvola



APU

Levikki 255 655
Vast. päätoimittaja Matti Saari
Päätoimittaja
Anne Lyytikäinen-Palmroth



APURISTIKOT

Levikkä ei tarkistettu
Markkinointipäällikkö
Raimo Jäskeläinen



KATSO!

Levikki 69 909
Päätoimittaja Markku Veijalainen



SAIPPUAOPPERA

Levikkä ei tarkistettu
Päätoimittaja Markku Veijalainen



Asiakaslehdet



F1 RACING

Levikki 21 036

Päätoimittaja Yrjö Lyytikäinen



TUULILASI

Levikki 86 347

Vast. päätoimittaja Lauri Larmela



FUTARI

Levikki 75 478

Päätoimittaja Juha Kuosa

Julkaisija Suomen Palloliitto



KULTARAHA

Levikki 739 191

Päätoimittaja Stina Suominen

Julkaisija Osuuspankkikeskus



DEMI

Levikki 40 794

Päätoimittaja Oona Tuomi



SOUNDI

Levikkä ei tarkistettu

Päätoimittaja Timo Kanerva



HIPPO

Levikki 199 536

Päätoimittaja Katri Korpikallio

Julkaisija Osuuspankkikeskus



HIRSILEHTI

Painos 40 300

Päätoimittaja Ero Saarelainen

Julkaisija Honkarakenne Oyj



HYVÄ ATERIA

Painosmäärä 20 000

Päätoimittaja Seija Mikkonen



FAKTA

Levikki 29 796

Päätoimittaja Timo Holtari



PINGVIINI

Painos 33 000

Päätoimittaja

Armi Liljeroos-Räsänen

Julkaisija Valiojätelö



ASTMANUORI

Painos 17 000

Päätoimittaja Janne Haarala

Julkaisija Hengitysliitto Heli

A-lehdet Oy toimintakertomus

VUONNA 2000 graafisen teollisuuden toimintaedellytykset säilyivät varsin hyvinä. Toimialan liikevaihdon arvioidaan kasvaneen runsaat seitsemän prosenttia. Mediamainonnan kasvu oli myös hieman yli seitsemän prosenttia, ja painettu viestintä kasvatti jälleen hieman osuuttaan. Tosin myös kustannukset kohosivat aiempaa enemmän, joten alan kannattavuus parani vain hieman.

Aikakauslehtien kulutus kasvoi edelleen. Kokonaislevikki nousi noin prosentin. Aikakauslehtien ilmoitusmyynnin kasvu oli runsaat kahdeksan prosenttia. Kasvu suuntautui pääasiassa ammatti-, asiakas- ja erikoislehtiin. Yleisaikakauslehtien ilmoitusmyynti aleni.

Sähköisen viestinnän toimiala koki vaikeuksia. Televisiomainonnan kehitys ei ole vastannut alan odotuksia, mikä on johtanut kannattavuusongelmiin alan yrityksissä. Digitaalinen televisio aloittaa tilanteessa, jossa vallitsee yleinen epävarmuus markkinoiden valmiuksista uuteen välineeseen. Toiminta käynnistyneekin kokeilunomaisesti. Verkkoviestinnässä ei ole onnistuttu kehittämään kannattavia liiketoimintamalleja. Onkin odotettavissa, että sähköisen viestinnän kenttä ajautuu entistä suurempiin ongelmiin, jotka pakottavat monet tahot uudelleenarviointeihin.

A-lehdet-konserni

KONSERNIIN KUULUIVAT tilivuoden aikana A-lehdet Oy (emoyhtiö), Faktum Oy ja Soundi Oy, jotka kustantavat aikakauslehtiä sekä Prihel Oy, jolla ei ollut tilivuoden aikana toimintaa.

Vuoden 2000 lopulla A-lehdet osti 55 prosenttia Faktum Oy:n osakkeista, minkä jälkeen Faktum Oy on A-lehdet Oy:n täysin omistama tytäryhtiö. Tämän vuoden alussa tehtiin päätös Faktum Oy:n ja Soundi Oy:n sulauttamisesta A-lehdet Oy:öön. Samalla sijoitustoiminta päätettiin siirtää uuteen perustettavaan yhtiöön. Nämä järjestelyt toteutetaan vuoden 2001 aikana.

A-lehdet Oy on lisäksi mukana 5% omistusosuudella sähköistä liiketoimintaa harjoittavassa Virtuaalinen Suomi Oy:ssä, jonka pääosakkaat ovat Osuuspankkikeskus ja Suomi-yhtiöt.

Liikevaihto ja tulos

Konsernin liikevaihto oli 439,5 mmk, missä on kasvua 3,6 prosenttia.

Konsernin liikevoitto oli 13,0 mmk (edellisenä vuonna 19,4 mmk) ja tulos ennen veroja 35,6 mmk (46,8 mmk).

Ero edelliseen vuoteen johtuu tekijänoikeuksista henkilöstölle maksetusta kertaluonteisesta korvauksesta, uusien medioiden kehittämiskuluista, tytäryhtiöosakkeiden ostosta johtuvasta konsernilikearvon poistosta sekä sijoitustoiminnassa realisoituneiden tuottojen vähenemisestä.

Investoinnit

Konsernin kokonaisinvestoinnit olivat 35 mmk. Ne tehtiin tytäryhtiöosakkeisiin (10,1 mmk), uuteen toimitaloon (14,1 mmk), tietojärjestelmiin (7,6 mmk), muihin osakkeisiin (3,6 mmk).

Uuden toimitalon rakentamiseksi tarvittava asemakaavamuutos on vahvistettavana ympäristöministeriössä. Muutosta vastaan tehty valitus on hidastanut hankkeen toteutusta.

Tutkimus- ja kehitystoiminta

Tutkimus- ja kehitystoiminnan kustannukset olivat yhteensä 3 mmk (edellisenä vuotena 3 mmk)

Rahoitus

Konsernin maksuvalmius oli koko tilivuoden erittäin hyvä. Tilivuoden päättyessä konsernin likvidit varat olivat 45 mmk.

Omavaraisuusaste oli 76,7 prosenttia (75,7 prosenttia).

Nettorahoitustuotot olivat 22,6 mmk (27,4 mmk).

Henkilöstö

Konsernin palveluksessa oli tilivuoden päättyessä 309 henkilöä (edellisenä vuonna 289 henkilöä). Näistä emoyhtiössä työskenteli 296 (276) henkilöä. Lisäksi puhelinmyyntiyksiköt työllistivät yhteensä 94 (84) tuntipalkkaista työntekijää.

2000



2000

A-lehdet Oy

Emoyhtiö

Tilivuoden aikana A-lehdet Oy julkaisi yhteensä neljätoista yleisöaikakauslehteä sekä kuutta asiakaslehteä.

A-lehdet Oy:n julkaisemien lehtien kehitys oli hyvä. Kokonaislevikki kasvoi 62 000 kappaleella. Myytyjen lehtien kokonaisvolyymi oli 23,1 miljoonaa kappaletta, missä on kasvua runsaat neljä prosenttia. Kansallisen mediatutkimuksen lukijamäärämittauksessa A-lehdet Oy:n lehdet ovat lähes poikkeuksetta omien ryhmiensä kärjessä. Apu nousi lukijamäärältään suurimmaksi yleisöaikakauslehdiksi.

A-lehdet Oy:n laatupalkinto myönnettiin Demi-lehdelle ja Demin tiimille. Demi saavutti lyhyessä ajassa kaikki sille asetetut tavoitteet ja nousi kohderyhmässään suosituimmaksi nuortenlehdiksi. Lehden ohella Demin tiimi toteutti internet-palvelun, joka myös saavutti välittömästi erittäin suuren suosion lehden lukijoiden keskuudessa.

Tilivuoden aikana yhtiö panosti enenevässä määrin uusiin medioihin. Toimittuksellisen henkilöstön kanssa tehtiin sopimus, jolla kaikki tekijänoikeudet siirtyivät A-lehdet Oy:lle kertakorvauksella. Loppuvuodesta alettiin toimittaa sisältöä Virtuaalinen Suomi Oy:n internet-portaaliin, joka tuodaan markkinoille kuluvana keväänä.

Uusia verkkotuotteita tuodaan markkinoille kuluvan vuoden aikana.

Lehtien levikit

Yleisölehdet

	2000	1999
Apu	255 655	248 247
Katso	69 909	65 801
Tuulilasi	86 347	86 830
F1 Racing	21 036	ei tark.
Eeva	103 684	98 883
Kauneus ja Terveys	75 816	76 536
Madame	41 487	32 678
Voi Hyvin	64 780	70 434
Demi	40 794	32 327
Avotakka	102 416	102 014
Meidän Talo	72 937	61 936
Meidän Mökki	45 631	31 972
Vihherpiha	108 588	98 881
Apuristikot	ei tark	ei tark

Asiakaslehdet

	2000	1999
Kultaraha	739 191	695 446
Futari	75 479	74 513
Hippo	199 536	170 445
	painosmäärä	
Hirsilehti	40 000	42 000
Pingviini	33 000	35 000
Astmanuori	17 000	

Ilmoitusmyynti

A-lehdet Oy myi kertomusvuonna 4305 ilmoitussivua, missä on vähennystä edellisvuodesta vajaat kolme prosenttia. Markkamääräinen myynti kasvoi runsaan prosentin.

A-lehdet Oy:n järjestämään Media Finlandia-kilpailuun osallistui ennätyselliset 1600 A-medioissa vuonna 2000 julkaistua ilmoitusta. Ensimmäisen palkinnon voitti Fazer leipomoiden Puikula-ilmoitus.

Liikevaihto ja tulos

A-lehdet Oy:n liikevaihto oli 414,2 mmk, missä on kasvua edellisvuodesta 4,2 prosenttia.

Liikevoitto oli 12,2 mmk (16,1 mmk) ja tulos ennen veroja 34,5 mmk (52,9 mmk). Muutosta edellisvuodesta on kommentoitu konsernin tulos -kohdassa.

Hallinto

A-lehdet Oy:n hallitukseen kuuluivat tilivuoden aikana:

Jukka Virta, toimitusjohtaja, puheenjohtaja
Heikki Lehmusto, TV-toimialajohtaja
Anne Lyytikäinen-Palmroth, päätoimittaja
Olli-Pekka Lyytikäinen, varatoimitusjohtaja
Yrjö Lyytikäinen, päätoimittaja
Seppo Laakso, toimitusjohtaja

Toimitusjohtaja

Seppo Laakso

Tytäryhtiöiden toimitusjohtajat

Prihel Oy, Olli-Pekka Lyytikäinen
Faktum Oy, Timo Holtari
Soundi Oy, Timo Kanerva

Tilintarkastajat

Wilhelm Holmberg, KHT
KPMG Wideri Oy Ab

Konserniyhtiöt

Faktum Oy

Faktum Oy julkaisi tilivuoden aikana Faktaja Hyvä Ateria -lehtiä.

Faktan levikki oli 29 796 kappaletta, missä on vähennystä 488 kpl. Hyvä Ateria -lehden painosmäärä oli 20 000 kappaletta.

Faktum Oy:n liikevaihto oli 19,6 mmk, missä on vähennystä 7,1 prosenttia. Tulos oli 2,1 mmk (3,2 mmk). Tuloksen huonontuminen johtui tilausmyynnin kannattavuuden heikkenemisestä.

Soundi Oy

Soundi-lehteä julkaisevan Soundi Oy:n liikevaihto oli 5,6 mmk (5,4 mmk) ja tulos ennen veroja 0,5 mmk (0,4 mmk).

Prihel Oy

Prihel Oy:llä ei ollut tilivuoden aikana toimintaa. Tulos, joka koostui rahoitustuloista, oli 97 tmk.

Näkymät

NÄKYMÄT VUODELLE 2001

Vuonna 2001 aikakauslehtien kysyntä kasvaa edelleen hieman. Mediamarkkinoiden kehityksen ennustettavuus on aiempaa huonompi, mutta aikakauslehtien ilmoitusmyynnin odotetaan edelleen hieman kasvavan. Kustannukset erityisesti painamisessa nousevat edellisvuotta enemmän.

Toimintasuunnitelman mukaan A-lehdet -konsernin liikevaihto kasvaa hieman ja kannattavuus säilyy edellisvuoden tasolla.

Virtuaalinen Suomi Oy:n Mainio-portaaliin ohella A-lehdet Oy tuo markkinoille uusia verkkotuotteita.

Tuloslaskelma

A-lehdet/konserni

KONSERNITULOSLASKELMA	01.01.2000-31.12.2000		01.01.1999-31.12.1999	
		%		%
LIKEVAIHTO	439 559 189,80	100,0	424 004 316,45	100,0
Liiketoiminnan muut tuotot	264 953,31		5 606 966,66	
Materiaalit ja palvelut	107 557 844,33		109 314 570,00	
Henkilöstökulut	104 406 366,55		98 550 130,22	
Poistot	8 333 852,96		7 157 832,37	
Liiketoiminnan muut kulut	206 541 329,12		195 157 937,22	
LIKEVOITTO	12 984 750,15	3,0	19 430 813,30	4,6
Rahoitustuotot ja -kulut	22 690 338,86		27 401 765,10	
VOITTO ENNEN VEROJA	35 675 089,01	8,1	46 832 578,40	11,0
Välittömät verot	-9 768 215,79		-13 365 804,05	
Vähemmistöosuus			-1 281 580,38	
TILIKAUDEN VOITTO	25 906 873,22	5,9	32 185 193,97	7,6



Tase

A-lehdet/konserni

KONSERNITASE	31.12.2000		31.12.1999	
		%		%
Vastaavaa				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet	13 092 801,55		5 275 847,06	
Aineelliset hyödykkeet	70 916 344,90		58 452 467,17	
Sijoitukset	7 333 084,12		3 705 084,12	
	91 342 230,57	20,5	67 433 398,35	15,3
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Pitkäaikaiset saamiset	1 070 231,40			
Lyhytaikaiset saamiset	56 806 832,50		56 813 806,34	
Rahoitusarvopaperit	293 546 321,80		309 431 040,68	
Rahat ja pankkisaamiset	2 683 302,80		5 831 322,00	
	354 106 688,50	79,5	372 076 169,02	84,7
Vastaavaa yhteensä	445 448 919,07	100,0	439 509 567,37	100,0
Vastattavaa				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma	10 050 000,00		10 050 000,00	
Edellisten tilikausien voitto	304 049 631,27		287 441 937,30	
Tilikauden voitto	25 906 873,22		32 185 193,97	
	329 956 504,49		319 627 131,27	
Oma pääoma yhteensä	340 006 504,49	76,3	329 677 131,27	75,0
Vähemmistöosuus			3 179 064,92	0,7
PAKOLLISET VARAUKSET	119 952,00	0,0		
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen vieras pääoma	105 322 462,58		106 653 371,18	
	105 322 462,58	23,6	106 653 371,18	24,3
Vastattavaa yhteensä	445 448 919,07	100,0	439 509 567,37	100,0

23

Rahoituslaskelma

(1000 mk)	K O N S E R N I	A - L E H D E T O Y		
RAHOITUSLASKELMA	2 000	1 999	2 000	1 999
TILIVUODEN TOIMINNASTA SAADUT VARAT				
Liiketoiminta				
Liikevoitto	12 985	19 431	12 239	16 114
Oikaisut liikevoittoon	8 242	2 096	6 760	1 755
Nettokäyttöpääoman muutos	-1 506	7 024	17	487
Maksetut korot	-141	-193	-704	-759
Muut rahoituserät	1 314	1 366	1 314	1 366
Saadut osingot	-	-	135	7 207
Saadut korot	1 113	640	1 107	635
Maksetut verot	-17 384	-27 234	-15 893	-23 515
Liiketoiminnan rahavirta	4 624	3 129	4 975	3 291
Investoinnit				
Investoinnit aineettomiin ja aineellisiin hyödykkeisiin	-21 729	-16 228	-21 729	-16 228
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	370	554	370	554
Konsermirakenteen muutos			27	
Investoinnit muihin sijoituksiin	-255 438	-153 206	-255 438	-153 206
Luovutustulot muista sijoituksista	270 748	179 192	270 748	179 192
Saadut korot investoinneista	4 390	2 716	4 390	2 716
Saadut osingot investoinneista	296	671	296	671
Investointien rahavirta	-1 363	13 699	-1 336	13 699
Rahavirta ennen rahoitusta	3 261	16 829	3 639	16 990
Rahoitus				
Maksetut osingot	-15 743	-29 310	-15 578	-29 145
Rahoituksen rahavirta	-15 743	-29 310	-15 578	-29 145
Rahavarojen muutos	-12 481	-12 481	-11 938	-12 155
Rahavarat tilikauden alussa	57 234	69 716	56 642	68 798
Rahavarat tilikauden lopussa	44 753	57 234	44 704	56 643



Voitonkäyttöehdotus

Konsernin voitonjakokelpoiset varat ovat 329.956.504,49 mk.
Emoyhtiön voitonjakokelpoiset varat ovat 314.883.164,66 mk,
josta tilikauden voitto on 17.812.740,87 mk.

Hallitus ehdottaa yhtiökokoukselle että tilivuoden voitto käytetään seuraavasti:

- osinkona jaetaan 9.950 mk / osake eli yhteensä 9 999 750,00 mk
- omaan pääomaan jätetään 7 812 990,87 mk

Helsingissä 19. maaliskuuta 2001



Jukka Virta



Olli-Pekka Lyytikäinen



Anne Lyytikäinen-Palmroth



Heikki Lehmusto



Yrjö Lyytikäinen



Seppo Laakso

Tilintarkastuskertomus

A-lehdet Oy:n osakkeenomistajille

OLEMME TARKASTANEET A-lehdet Oy:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilivuodelta 2000. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelman, taseen, rahoituslaskelman ja liitetiedot. Suorittamamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja yhtiön hallinnosta.


Tilintarkastus on suoritettu hyvän tilintarkastustavan mukaisesti. Kirjanpitoa sekä tilinpäätöksen laatimisperiaatteita, sisältöä ja esittämistapaa on tällöin tarkastettu riittävässä laajuudessa sen toteamiseksi, ettei tilinpäätös sisällä olennaisia virheitä tai puutteita. Hallinnon tarkastuksessa on selvitetty hallituksen ja toimitusjohtajan toiminnan lainmukaisuutta osakeyhtiölain säännösten perusteella.

Lausuntonamme esitämme, että tilinpäätös, joka tilivuodelta osoittaa 25 906 873,22 markan voittoa konsernin osalta ja 17 812 740,87 markan voittoa emoyhtiön osalta, on laadittu kirjanpitolaisten sekä tilinpäätöksen laatimista koskevien muiden säännösten ja määräysten mukaisesti. Tilinpäätös antaa kirjanpitolaisten tarkoitetulla tavalla oikeat ja riittävät tiedot konsernin sekä emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tilinpäätös konsernitilinpäätöksineen voidaan vahvistaa sekä vastuuvapaus myöntää emoyhtiön hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilivuodelta. Hallituksen esitys tilivuoden tuloksen käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Helsingissä 18. huhtikuuta 2001



Wilhelm Holmberg
KHT

KPMG Wideri Oy Ab

Tapani Vuopala
KHT

25

Organisaatio

Hallitus

Jukka Virta (pj)

Heikki Lehmusto

Anne Lyytikäinen-Palmroth

Olli-Pekka Lyytikäinen

Yrjö Lyytikäinen

Seppo Laakso

Toimitusjohtaja **Seppo Laakso**

Taloushallinto

Talouspäällikkö **Riitta Mansikka**

Henkilöstöhallinto

Hallintojohtaja **Maija Salonen**

Tietohallinto

Teknologiajohtaja **Hannu Strang**

Tietohallintojohtaja **Börje Uimonen**

Kuvapalvelut

Tuotantopäällikkö **Marko Harmia**

Lehtiryhmät

LEHTIRYHMÄ 1

Yksikönjohtaja

varatoimitusjohtaja

Olli-Pekka Lyytikäinen

Apu + Apukerho

Apu-Ristikot

Katso + Saippuaopera

LEHTIRYHMÄ 2

Yksikönjohtaja

varatoimitusjohtaja

Olli-Pekka Lyytikäinen

Tuulilasi

F1 Racing

LEHTIRYHMÄ 3

Yksikönjohtaja

Pirjo Nurmilaukas

Demi

Eeva

Kauneus ja Terveys

Madame

Voi Hyvin

LEHTIRYHMÄ 4

Yksikönjohtaja

Päivi Huhtala

Avotakka

Meidän Mökki

Meidän Talo

Vierpiha

LEHTIRYHMÄ 5

Toimitusjohtaja

Timo Kanerva

Soundi

LEHTIRYHMÄ 6

Toimitusjohtaja

Timo Holtari

Fakta

Hyvä Ateria

LEHTIRYHMÄ 7

Julkaisupäällikkö

Riitta Nikkola

Asiakaslehdet

UUDET MEDIAT

Markkinointipäällikkö

Petri Monola

Ilmoitusmyynti

Myyntijohtaja

Matti Sahravuo

Lehdenmyynti

Asiakashallintapäällikkö

Ari Issakainen

Kenttämyynti, myyntijohtaja

Vesa Lamminen

Puhelinmarkkinointi,

myyntijohtaja

Kaisu Tajakka

Irtonumeromyynti,

myyntipäällikkö

Raili Manunen

Asiakaspalvelu, osastopäällikkö

Hilkka Manninen

Menestyksen vuosi 2000

VUOSI 2000 OLI menestyksestä aikaa A-lehdille. Konsernin julkaisemien lehtien kokonaislevikki kasvoi 62 000 kappaleen verran, eli selvästi markkinoita nopeammin. Lukijamäärämittauksessa A-lehtien julkaisemat lehdet ovat lähes poikkeuksetta segmenttiensä kärjessä. A-lehdet Oy:n liikevaihto kasvoi yli neljä prosenttia ja kustannustoiminnan kannattavuus parani hieman vuodesta 1999.

Myös vuonna 2001 aikakauslehtien kysynnän ja ilmoitusmyynnin odotetaan kasvavan hie-man. Toimintasuunnitelman mukaan A-lehdet-konsernin liikevaihto kasvaa vuonna 2001 hieman ja kannattavuus säilyy edellisvuoden tasolla.

Myytyjen lehtien kokonaisvolyyymi oli 23,1 miljoonaa kappaletta. Apu nousi lukijamäärältään Suomen suurimmaksi yleisaikakauslehdiksi. Avun levikki vuonna 2000 oli 255 655 kappaletta.

Demille kunniaa

A-LEHTIEN VUODEN 2000 laatupalkinnon sai Demi-lehti. Vuonna 1998 markkinoille tuotu nuorten naisten lehti nousi vajaan kahdessa vuodessa kohderyhmänsä suosituimmaksi lehdeksi. Demi saa kaikkien A-lehtien julkaisemista lehdistä lukijoiltaan kaikkein korkeimman laatuarvosanan.

Lisäksi laatupalkinto myönnettiin Demi-konseptin suunnittelutiimille. Lehden ohella on lyhyessä ajassa kehitelty suosittu nettipalvelu, Demi-kalenteri ja monia muita Demi-tuotteita. Demi saavutti kannattavuusrajan jo toisena täytenä toimintavuotenaan.



Leivällä voittoon

SUOMEN PARAS aikakauslehti-ilmoitus vuonna 2000 käsittelee kaikille tuttua aihetta, jokapäiväistä leipäämme. Fazer Leipomot Oy:n Puikula-ilmoituksen suunnitteli mainostoimisto Taivas maan päällä Oy.

Ja näin runoili MediaFinlandia-kilpailun raati voittajasta: ”Suomalaista muotoilua. Vastaansanomattoman luonnonmukainen lähestyminen. Ei provosoi. Ei haasta. Ei tee numeroa mainoksesta itsensä. Näyttää helpolta. Ei ole.”

Noin 1600 ilmoituksesta hopealle sijoittui Valio Oy:n Aura-ilmoitus, jonka on suunnitellut mainostoimisto SEK &

Grey Oy. Vuoden 2000 ilmoituksille jaettiin kaksi hopeaa, ja toisen sai Suomen Posti Oy. Mainostoinnista kunnostautui Paltmaa Huttunen Santala TBWA Oy.





VUOSIKERTOMUKSEN TOIMITUS

Toimituspäällikkö **Jukka Väänänen**

AD **Tiina Liski**

Valokuvaaja **Tuomas Kolehmainen**

Kuvankäsittely **Lasse Seppälä / A-repro**

Paino **Speedmaster Oy**