

## Sähköisten hakemistojen mainosmyynti paisuu

10.6.2004 14:46 — Mari Paalosalo

Internetissä toimivien sähköisten hakemistojen mainosmyynnin kova kasvu jatkuu. Viime vuoden reilun neljänneksen kasvuvauhti ei ole tänä vuonna ainakaan hiipunut, sanovat alan suurimmat yhtiöt.

- Vuosikasvu on kymmeniä prosentteja. Mainostaja seuraa yleisöä, ja hakemistojen käyttö internetissä on lisääntynyt, selittää Eniro Finlandin liiketoiminnan johtaja **Jani Leppänen**.

Pääosa sekä Eniron että sen kovimman kilpailijan, Fonectan tuloista kertyy yhä painetuista hakemistoista. Sen sijaan markkinakolmonen, yritystietoon keskittyvä Findexa, kerää jo yli puolet liikevaihdostaan internetistä.

Sen Inoa-palvelu kisa tasaväkisesti Eniron Yritystelen kanssa tarjoamalla syvä tietoa: Inoasta saa ilmaishauulla tietoa esimerkiksi yritysten vastuuhenkilöistä ja taloudesta.

- Liikevaihtomme kertyy kokonaan mainoksista. Meillä on noin 20 000 ilmoittajaa, mutta yksittäiset panostukset ovat aika pieniä, keskimäärin 500-2 000 euroa. Monelle pk-yritykselle hakemisto on tärkein media, sanoo Findexan toimitusjohtaja **Timo Hiltunen**.

Hakemistot toimivat suunnilleen samalla tavalla. Mitä suuremman eurokasan esimerkiksi pitopalvelu hakemistoyritykselle maksaa, sitä enemmän tietoa se hakemistoon saa ja sitä useampi hakusana ohjaa kävijän sen sivulle.

### Hakemistoja syntyy reipasta tahtia

Koska ilmoittajia riittää, ilman mainospanostusta ei yleensä mahdu hakutulosten ensimmäiselle sivulle, eikä pitopalvelua netistä hakeva yleensä jaksa selata hakutuloksia kovin pitkälle.

- Uusia asiakkaita on hakemistosta vaikea löytää, ellei mainosta, myöntää Hiltunen.

- Toisaalta hakemiston valtti on se, ettei sitä selailta huvikseen. Mainosten osumatarkkuus on aika hyvä.

---

Kilpailu yritysten euroista on koventunut. Hakemistoyrittäjiä on viime vuosina syntynyt samaan tahtiin kuin portaaleja 1990-luvun lopulla. Vuonna 2000 perustettu Findexa alkaa olla alalla jo konkari.

- Kunnollisen tietokannan ja tunnetun brändin rakentaminen ratkaisee menestyksen, sanoo Hiltunen.

- Oikeiden kumppanien löytäminen on vaikeaa. Sekä tiedontuottajia että isoja portaaleja on vain kourallinen.

Findexa rakentaa Inoa-brändiä 1,5 miljoonan euron markkinointibudjetilla. Sen päämedia on televisio, mutta ison osan rahasta nielevät portaalit. Inoa on integroitu osaksi Sonera Plazan, Talentumin ja MSN:n portaaleja.

Se tarkoittaa, että kun Plazalla hakee kaivinkoneyrittäjää, tulee samalla hakeneeksi sitä Inoasta. Eniro taas on integroinut hakupalvelunsa omaan suomi24.fi-portaaliin ja MSN:n hakupalveluihin.

Toimijat eivät kerro, kuinka suuri osa hakijoista käyttää portaalialia ja kuinka moni hakemiston omia sivuja.

### **Kännyköistä tärkeä jakelukanava**

Mainostaja maksaa internetin hakemistoissa yleensä kiinteän vuosimaksun. Maksu esimerkiksi yritykseen kohdistuneiden hakujen mukaan häämöttää Hiltusen mukaan vasta vuosien päässä.

- Käyttö kasvaa, mainosmuotoja tulee lisää ja palvelut kehittyvät entistä helpommiksi. Käyttöön tulee myös uusia kanavia, esimerkiksi digi-tv, Eniron Leppänen listaa.

Viiden vuoden kuluessa ainakin kännyköistä tulee hakemistoyrityksille entistä tärkeämpi jakelukanava. Nykyisin mobiilipalvelut toimivat lähinnä tekstiviestien ja wapin avulla, mutta jo uusilla suurinäyttöisillä puhelimilla niiden käyttö on entistä helpompaa.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2004/06/10/sahkoisten-hakemistojen-mainosmyynti-paisu/200410927/66>