

SELVITYS SUOMALAISTEN AIKAKAUSMEDIOIDEN UUTISKIRJEISTÄ

Älykäs uutiskirje ja suora yhteys lukijaan

Sisällöt, strategiat ja käytännöt

- 15** uutiskirjesarjaa
- 731** analysoitua kirjettä
- 7** asiantuntijahaastattelua

Pasi Kivioja & Otto Aalto
Viestintäluotsi Oy · Lokakuu 2026



”Uutiskirjeet ovat viimeisen parin vuoden aikana olleet meillä käytännössä ainoa kasvava liikenteen lähde, koska ne ovat suoraa, omaa kontaktia eivätkä riipu kolmannen osapuolen algoritmeista.”

- Mediaryhmän johtaja ja vastaava päätoimittaja Iina Artima-Kyrki, A-lehdet

*”Uutiskirje on Long Playn vaikuttavin markkinointikeino:
markkinointikirjeen
lähettämisen jälkeen syntyy usein
selviä tilauspiikkejä.”*

- Operatiivinen päällikkö Marja Honkakorpi, Long Play

Selvitystarve

- **Kasvanut merkitys:** Uutiskirjeille suuri merkitys aikana, jolloin mediatalot joutuvat kärsimään some-alustojen algoritmien muutoksista ja Googlen liikennettä syövästä tekoälytiivistelmästä.
- **Asiakasrekisteri omaan haltuun:** Mediayrityksillä tarve saada suora kontakti yleisöön, mikä ei some-alustoilla onnistu.
- **Tutkimaton sarka:** Journalistista uutiskirjeistä on maailmalla melko niukasti tutkimusta, Suomessa ei ollenkaan.
- **Aikakauslehdet unohdettu:** Uutiskirjekeskustelua dominoivat sanomalehtien uutiskirjeet. Meidän selvityksemme keskittyy aikakauslehtien uutiskirjeisiin.

Mitä tutkimme?

- Tärkeimmät tutkimuskysymykset:
 - Millaisia uutiskirjestrategioita suomalaisilla aikakauslehdillä on?
 - Mikä merkitys uutiskirjeillä on tiedotusvälineen tavoittavuuden, uusien tilausten ja tilaajapidon kannalta?
 - Miten mediayritykset hyödyntävät tekoälyä uutiskirjeiden tuotannossa?
- Uutiskirjeiden sisällönanalyysit
- Suomalaisten aikakauslehtitalojen uutiskirjeistä vastaavien päälliköiden haastattelut (7 henkilöä, aikavälillä 4– 8/2026).
- Ei-akateeminen selvitys. Tulokset täysin julkisia ja yleishyödyllisiä.
- Rahoittajana Aikakausmedia ry

Selvityksen hyödyt

- Antaa kokonaiskuvan suomalaisten aikakausmedioiden uutiskirjestrategioista, uutiskirjeiden sisällöistä, merkityksestä, hyödyistä, tekniikasta ja teknisistä ongelmista.
- Vertaa suomalaisten aikakauslehtien uutiskirjeitä ulkomaisten aikakauslehtien uutiskirjeisiin Ruotsissa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa.
- Tuo esiin uutiskirjeiden kehityskohteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Uutiskirjetutkimusta maailmalla

- Tutkimusta
 - Reuters Institute: Digital News Reports 2020, 2024, 2025
 - NiemanLab: How the Financial Times quadrupled its email subscribers in four years 2025
 - Columbia Journalism Review: The Long Peak of Newsletters 2025
- Akateemista tutkimusta, esim:
 - Javier Guallar & co: The Rise of Curated Newsletters in Media: A Case Study of the New York Times (2025)
 - Dámaso Mondéjar: Newsletters: The renaissance of a valuable product to reach the audience (2024)
 - Su Jung Kim & co: Newly subscribed! Effects of email newsletters on news-reading habit and subscriber retention during onboarding: Evidence from clickstream and subscription data (2023)
- Muita artikkeleita
 - International Federation of the Periodical Pressin (FIPP) raporteissa käsitelty aihepiiriä useana vuotena
 - Samoin sanomalehtipuolen INMA:n (International News Media Association) raporteissa uutiskirjeitä on käsitelty useassa numerossa

5 havaintoa tutkimuksista

1. Utiskirje on strateginen ase

- Kansainväliset tutkimukset vahvistavat: uutiskirjetilaajat ovat hyviä asiakkaita. He konvertoituvat, pysyvät ja tuottavat enemmän.

2. Utiskirje luo lukutottumusta

- Utiskirje rakentaa lukutapaa, lukutapa rakentaa pitoa. Kirje on sekä muistutus että kutsu tulla lukemaan enemmän. Tilauksen alussa kirjeellä on erityisen vahva vaikutus.

3. Henkilökohtainen ääni erottaa parhaita

- Lukijat arvostavat henkilökohtaista, kuratoivaa ääntä. Toimittajakirje, jossa toimittaja jakaa havaintojaan, taustoittaa juttuja ja luo henkilökohtaisen yhteyden, toimii hyvin.

4. Lukijat arvostavat paikallisuutta (sanomalehdissä)

- Paikallinen uutiskirje voi saavuttaa poikkeuksellisen korkeat avaus- ja klikkiprosentit.

5. Suomi on otollinen maaperä

- Korkea luottamus uutismediaan, vahva suoramaksukäyttäytyminen ja vakiintunut maksullisuuden kulttuuri

INMA:n tutkija analysoi 50 suurinta

Sanomalehtien kustantajien INMA:n tutkija Greg Piechota kartoitti 7/2026 maailman 50 suurimman tilattavan digitaalisen uutisbrändin uutiskirjevalikoimat.

- **Uutiskirjeiden määrä:** Espanjan-, ranskan- ja englanninkieliset julkaisijat pilkkovat journalismin kymmeniksi erikoistuneiksi tuotteiksi aihepiirien tai persoonien ympärille. Pohjoismaiset ja saksalaiset julkaisijat keskittyvät muutamaaan lippulaivauutiskirjeeseen.
- **Henkilöbrändit:** esim. La Nación (Arg.) tarjoaa tusinan verran kolumnistien uutiskirjeitä. Toiset laajentavat podcasteihin, ruoanlaittoon, peleihin tai koulutuskursseihin.
- **Maksullinen sisältö:** vain 5 % uutiskirjeistä on merkitty erikseen premium- tai tilaajaeksklusiivisiksi.
- **Funktio:** Uutiskirjeitä kannattaa ajatella arjen rutiineja tukevin kumppaneina (aamukahvi, lounastauko, markkinoiden sulkeutuminen, viikonlopun jalkapallo, sunnuntain ruoanlaitto) eikä pelkkinä uutisten jakelukanavina.
- **Yhteisöllisyys:** Useimmat uutiskirjeet rakentavat käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta (säännöllinen palaaminen), mutta parhaat luovat myös tunneperäistä uskollisuutta (yhteisöllisyyttä ja identiteettiä) esimerkiksi kolumnistien henkilökohtaisen otteen tai keskustelua herättävien debattikirjeiden kautta.

Viestintäluotsin uutiskirjeselvitys 2026



- **Aineisto- ja menetelmä**
 - 15 uutiskirjenimekettä, 731 analysoitua uutiskirjettä (joulukuu 2025 – elokuu 2026)
 - 7 asiantuntijahaastattelua suomalaisten medioiden uutiskirjekäytännöistä (touko–elokuu 2026)
 - Uutiskirjeiden sisällönanalyysi + haastatteluaineiston ristiinanalyysi

Aineisto: suomalaiset uutiskirjeet

Uutiskirje	Julkaisija	Määrä	Keräysjakso
Apu (Aitio, Ilonpilaaja, Apu360)	A-lehdet Oy	24	4.5.-6.8.2026
Me Naiset	Sanoma Media Finland (IS)	16	29.4.-20.6.2026
Mikrobitti	Alma Media (Iltalehti-alusta)	36	3.3.-23.6.2026
Mondo	A-lehdet Oy	16	11.12.2025-9.7.2026
Seiska	Aller Media Oy	119	11.4.-10.8.2026
Seura	Otavamedia Oy	122	11.4.-11.8.2026
Suomen Lehdistö	Uutismedian liitto	15	12.3.-17.6.2026
Tekniikan Maailma	Otavamedia Oy	79	18.3.-23.6.2026
Tuulilasi	A-lehdet Oy	7	27.6.-8.8.2026
Long Play	Long Play Media Oy	19	kevät-kesä 2026*

10 sarjaa, 434 kirjettä (+ Long Play 19, analysoitu erikseen) = 453 kotimaista uutiskirjettä. Otantapohjainen sisältöanalyysi yhtenäisellä raporttilomakkeella; kaikkien kirjeiden otsikot ja päivämäärät tarkistettu.

Aineisto: kansainväliset benchmarkit

Uutiskirje	Julkaisija / maa	Määrä	Keräysjakso
The Economist Today <i>Uutis- ja analyysimedia, jonka painopiste on politiikassa, taloudessa, geopolitiikassa ja yhteiskunnallisissa ilmiöissä</i>	The Economist (UK)	72	14.4.- 24.6.2026
WIRED Daily <i>Teknologiaan, tieteeseen ja tulevaisuuden ilmiöihin keskittyvä media</i>	Condé Nast (US)	99	16.3.- 23.6.2026
The Verge Daily <i>Teknologia- ja digikulttuurimedia</i>	Vox Media (US)	48	3.6.-11.8.2026
Fokus (5 kirjetyyppeä) <i>ruotsalainen yhteiskunnallinen uutis- ja aikakauslehti</i>	FPG Media (SE)	36	26.6.- 10.8.2026
Svensk Damtidning <i>ruotsalainen viihde- ja julkkismedia</i>	Aller Media (SE)	23	kesä-elokuu 2026

5 sarjaa, 278 numeroa. Havainnointijakso 1.2.-11.8.2026. Yhteensä (kotimaiset + kansainväliset): 15 uutiskirjesarjaa, 731 kirjettä.

Haastattelut

Organisaatio	Haastateltava	Rooli	Ajankohta
A-lehdet / ajankohtaismediat	Iina Artima-Kyrki	Mediaryhmän johtaja, vastaava päätoimittaja	5.5.2026
Long Play	Marja Honkakorpi	Operatiivinen päällikkö	8.5.2026
Suomen Lehdistö (Uutismedian liitto)	Riikka Virranta	Päätoimittaja	22.5.2026
Tekniikan Maailma (Otavamedia)	Sami Rainisto	Päätoimittaja	28.5.2026
Suomen Kuvalehti (Otavamedia)	Kalliokoski / Jantunen	Päätoimittaja ja tuottaja	9.6.2026
Seiska / Femina (Aller Media)	Jyrki Huotari	Sisältöjohtaja, vastaava päätoimittaja	18.6.2026
Talouselämä	Anni Erkko	Toimituspäällikkö	27.8.2026

7 puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua, tehty touko-elokuussa 2026 yhteistä haastattelurunkoa noudattaen (kesto n. 1h, pääosin livenä).

Tallenteet litteroitiin ja tekoälyavusteiset yhteenvedot koostettiin per haastattelu; niistä laadittiin teemoittainen ristiinanalyysi (strategiat, sisältö, tekniikka, hyödyt, parhaat käytännöt).

Sanoma Media Finlandin aikakauslehdistä vain Me Naisilla on uutiskirje. Me Naiset ei antanut haastattelua.

Sisältöanalyysien menetelmä

- **Uutiskirjeiden sisältöanalyysi**

- Samat tiedot kaikista uutiskirjesarjoista: julkaisutiheys ja lähetysaika, juttumäärä, kuvat/linkit, personointi, maksumuuri, tekninen alusta
- Kaikkien kirjeiden otsikot ja lähetyspäivät tarkistettiin, varsinainen sisältö analysoitiin kokonaan 3-7 kirjeen otannasta per sarja
- Vertaileva analyysi uutiskirjeiden välillä: rakenne, visuaalisuus, toimituksellinen ääni, mainonta, alustat

- **Haastatteluaineiston analyysi**

- Tekoälyavusteinen litterointi ja jäsennelty yhteenveto per haastattelu, tarkistuslista epäselvistä/tulkinnanvaraisista kohdista ennen raportointia
- Ristiinanalyysi kokoaa haastattelujen yhteiset teemat ja organisaatioiden väliset erot tutkimuskysymysten (strategiat, sisältö, tekniikka, hyödyt, parhaat käytännöt) mukaisesti

Neljä tyyppiä - suomalaiset uutiskirjeet: sisällöt (1/2)

Linkkikokoelmat – otsikko riittää

- Seiska, Seura, Me Naiset, TM:n päiväkirje: 7–13 linkkiä, vain otsikko tai 1–2 virkkeen ingressi, ei toimituksellista ääntä
- Kaksi sävyä: tabloidi ja klikkiotsikot (Seiska, Me Naiset) vs. lämmin, tarinallinen yleislehti (Seura) ja rento tiedeuteliaisuus (TM)
- Tavoite puhdas liikenteenohjaus sivustolle; rakenne vakioitu numerosta toiseen (Seiska aina 7 juttua, 11 kuvaa)

Kuratoidut erikoismedian kirjeet

- Mondo, Tuulilasi, Mikrobitti, Apu Aitio: 3–6 juttua informatiivisin ingressein, kategoriatagit, 2–3 suosituslinkkiä arkistosta
- Lajityypin asiantuntijääni ("Mondo testasi", "Koeajossa selvisi"), ei sensaatiota; Mikrobittissä nimetty toimittaja avaa kirjeen omalla äänellään, TM:ssä päätoimittajan kirje perjantaisin
- Kuvapainotteisia (15–20 kuvaa), lehtimäinen taitto; Apu360-alustan kirjeet keskenään lähes identtisiä

Neljä tyyppiä - suomalaiset uutiskirjeet: sisällöt (2/2)

Kirje itse on sisältö

- Apu Ilonpilaaja (3–7 kappaleen kolumni), Long Playn Kulttuurikirje (3–5 esseetä), Suomen Lehdistö (2–4 virkkeen ingressit + kokonaisia uutispoimintoja)
- Nimetty kirjoittaja ja henkilökohtainen ääni; kokonaisia juttuja luettavissa ilman klikkausta
- Ainoat aidosti vuorovaikutteiset: SL:n päätoimittaja pyytää aihe-ehdotuksia, Me Naiset kysyy peukulla palautetta

Tilaaja- ja ilmoituskirjeet

- TM ”Verkossa juuri nyt” (aineiston ainoa nimitervehdys ”Hei Otto”), Long Playssa nyt, Mikrobitin kuukausi-ilmoitus, SK:n päätoimittajan kirje
- Vain tilaajille tai tilaajarekisteristä; tavoitteena tilausarvon vahvistaminen, tilin luonti tai näköislehden avaaminen
- Asiakaspalvelumainen, henkilökohtaisempi sävy kuin pääkirjeissä

Lähetystiheys päivittäisestä (Seiska, Seura, TM) joka toiseen viikkoon (Mondo). Personointi lähes olematon; henkilökohtaisin piirre on Apu360:n avoin seurantalinkki-info. Pääosin mainoksettomia – poikkeuksina Seura (1/nro) ja TM (1–3 kumppanipaikkaa). Ristiinmarkkinointi konsernin sisällä on yleistä: Seura → Anna, Hymy, SK; Me Naiset → ”IS:n luetuimmat”; Apu360 → Kotona-kaupat. Kuusi eri lähetysalustaa yhdeksälle eri uutiskirjeelle.

Sisällöt: Suomi vs. ulkomaat (1/3)

Mitä kirjeessä voi lukea

Suomalaiset

10 uutiskirjettä, 453 kirjettä

Valtaosa on linkkilistoja: vain otsikko (Me Naiset, Seura, TM) tai 1–2 virkettä (Seiska). Poikkeukset: Ilonpilaajan kolumni, Long Playn esseet ja Suomen Lehdistön uutispoiminnat.

Kansainväliset

5 uutiskirjettä, 278 kirjettä

Kolme mallia: sisällysluettelo (WIRED, Svensk Damtidning), toimittajan referoima kooste (The Verge, The Economist) ja itsenäinen teksti (Fokuksen Hakelius dagbok).

Henkilöityminen

Suomalaiset

10 uutiskirjettä, 453 kirjettä

Pääosin anonymi brändiääni. Nimetty kirjoittaja vain neljässä kirjeessä (Mikrobitti, Suomen Lehdistö, Long Play, Ilonpilaaja); TM:n tilaajakirje on ainoa nimitervehdys.

Kansainväliset

5 uutiskirjettä, 278 kirjettä

Normi: The Vergessä sama toimittaja 40/48 numerossa, The Economistissa kiertävä toimittaja, Fokuksessa eri lähettäjä kirjetyypeittäin. WIRED ja Svensk Damtidning isännättömiä.

Sisällöt: Suomi vs. ulkomaat (2/3)

Rytmi ja täsmällisyys

Suomalaiset

10 uutiskirjettä, 453 kirjettä

Seiska ja Seura ilmestyvät viikonloppuisinkin, mutta lähetysaika vaihtelee (Apulla useita tunteja). Täsmällisimmät Me Naiset ja Seiska. Kesätauoista ilmoittaa vain SL.

Kansainväliset

5 uutiskirjettä, 278 kirjettä

Täsmällistä: The Economist 72/72 päivää, WIRED 99/100, The Verge 48/48 – myös pyhinä. Lähetys automatisoitu minuutilleen (The Verge aina 07:00–07:03).

Lukijasuhde

Suomalaiset

10 uutiskirjettä, 453 kirjettä

Vähän: SL:n päätoimittaja pyytää aihe-ehdotuksia, Me Naiset kysyy peukulla, Seura kutsuu kerhoon ja kilpailuihin. Muiden palaute vähemmän strukturoitua.

Kansainväliset

5 uutiskirjettä, 278 kirjettä

Systemaattista: The Verge nostaa lukijakommentin joka numeroon, WIRED pyytää palautetta joka kirjeessä (99/99) ja tekee aihekyselyjä.

Sisällöt: Suomi vs. ulkomaat (3/3)

Linkit, kuvat ja mainonta

Suomalaiset

10 uutiskirjettä, 453 kirjettä

Linkkejä 5–13 (Seiska 28), kuvia 9–33. Pääosin mainoksettomia; Seuralla 1 ja TM:llä 1–3 mainospaikkaa, merkintä kirjava. Konsernin ristiinmarkkinointi yleistä.

Kansainväliset

5 uutiskirjettä, 278 kirjettä

Linkkejä enemmän (The Economist ~72, The Verge ~43), kuvia 6–72. Mainonta merkitty selvästi (WIRED "ADVERTISEMENT"); Svensk Damtidning lähettää mainokset omana kirjeenään.

Yhteistä: seurantalinkit ja numerosta toiseen toistuva rakenne. **Suurin ero on toimituksellinen:** ulkomaisilla kirjeillä on nimetty toimittaja, joka perustelee valinnat ja kutsuu lukijan mukaan – suomalainen kirje on useimmiten hiljainen linkkilista.

Strategiat

- Motiivi kaikilla sama: uutiskirje on "oma kanava" some- ja Google-algoritmien ulottumattomissa – silti Googlen ja Microsoftin roskapostirajat asettavat teknisiä rajoitteita
- Tuote vai jakelukanava: Long Playn perjantaikirjeen ja Suomen Lehdistön uutiskirjeet ovat uutta sisältöä ; A-lehdet, Aller, TM ja SK jakavat jo julkaistua sisältöä
- Automaatio vai kuratointi: A-lehdet ja Aller automatisoitu, SK hybridi, TM käsityönä
- Kaupallinen rooli: mainospaketit (A-lehdet, Aller, TM, SK, TE) vs. mainoksettomuus (SL jäsenrahoitus, LP rajattu yhteistyö)
- Ensisijainen funktio tilaajapito; myös takaisinhoukuttelu on merkittävä funktio (SK: 2-numeroinen % verkkotilauksista palaajia)
- Lähiajan suunnitelma monelle ovat lukijan itse räätälöimät aihepiirit, ei algoritmipersonointi; räätälöimättömyyttä perustellaan useimmiten työmäärällä

Tekoälyn käyttö

- Kukaan ei tuota uutiskirjeen sisältöä tekoälyllä; ihmisen kuratointi nähdään arvona ja myyntivalttina (TM, TE)
- A-lehdet: koneoppiminen optimoi lähetyssajan tilaajakohtaisesti – aineiston ainoa käytössä oleva personointimekanismi
- Talouselämä: tekoälyavusteinen maksumuuri avaa jutun lukuhistorian perusteella; otsikoiden A/B-testit rutiinia; pohtii algoritmipersonointia
- Suomen Kuvalehti: huokoinen maksumuuri, lähetyssalustan tekoälykuvitus ja -otsikointi jätetty käyttämättä, koska ne eivät palvele maksuhalukkuutta
- Long Play: ei tuotannossa, mutta käytössä journalistisessa data-analyysissä; TM "pidetään näpeissä"
- Raja "ei käytä" / "käyttää taustalla" riippuu siitä, mitä vastaaja mieltää tekoälyksi (tausta=seurantatietojen mukaan säätyvät toiminnot)

Yhteenveto. Avausprosentit ylittävät odotukset kaikilla (30–78 %, ei vertailukelpoisia). Suomalainen kirje on tyypillisesti toimituksen kuratoima linkkilista, ei personoitu tuote – ja tekoäly on tullut taloon lähetyssjärjestelmien ja maksumuurien kautta, ei toimituksen kautta.

Case Apu360: Ilonpilaaja



Jumalattoman tärkeää

Jumalattomuus on itselleni tärkeää, monella tavalla. Sitä kautta kaltaiseni keski-ikäinen, keskiluokkainen, valkoinen heteromies saa arvokasta kokemusta vähemmistössä olost ja toiseudesta.

Kristitty suomalainen ei oikein millään hahmota, miten paljon yhteiskunnassa on edelleen kristillisestä menneisyydestä jäljelle jäänyttä tauhkaa. Miksipä hahmottaisikaan, onhan se tavallaan omaa tauhkaa, vaikkei erityisen aktiivinen kristitty olisikaan.

Itselleni uskottomuus on ollut aktiivinen valinta, lapsesta lähtien. Ja sitä valintaa on joutunut välillä todistelemaan ja puolustelemaan, vähän kuin absolutisti teekkareiden vappujuhliissa.

Uskonnon julistaminen ja siihen kuuluvat riitit ovat ihan ok, mutta haluan itse valita, seuraanko niitä. Suvivirsikin on osa suomalaista ja ruotsalaista historiaa ja sellaisena kiehtova. Biisinäkin menettelee, varsinkin ruotsiksi.

Tämä eräänlaisena puolustuksena ja pohjustuksena sille, miksi kirjoitin Suvivirrestä, kun jostain tuoreemmastakin olisi voinut.

Tässä kirjeessä muuten linkki peräti kahteen kolumniin. Suvivirttä edeltävässä aiheena kenties vielä vähemmän *fresh* Wille Rydman. Mutta sentään voin luvata, ettei Suvivirsi-tekstissä enää Rydmania mainita.

ILONPILAAJA

Suvivirsi pitää laulaa koulun jumppasalissa, sillä kristitty on laiska

Case SK: uudet ja nykyiset tilaajat

SUOMEN KUVALEHTI

Päivän jutut 15.9.2026



SYVENTÄVÄ

Lukupiiri uhmaa hirmuvaltaa

Shakiba Adil ja Elina Hirvonen ohjasivat dokumentin, joka kurkistaa nuorten naisten Kabuliin.

[Lue lisää](#)



AJANKOHTAINEN

Tiukka taistelu

Ruotsin kannattaisi katsoa hallitusneuvotteluissa mallia Suomesta, sanoo Göteborgin yliopiston professori.

[Lue lisää](#)



KAUPALLINEN YHTEISTYÖ: TAYS SYDÄNSAIRAALA

Huono uni, kuumat aallot tai outo uupumus? Syy voi löytyä sydämeistä

Vaihdevuodet voivat lisätä sydänsairauksien riskiä, ja oireet voivat olla yllättävän epämääräisiä. Tays Sydänsairaalan kardiologi Hanna Pohjantähti kertoo, milloin tutkimuksiin kannattaa hakeutua – ja miten hoitoon pääsee helposti.

[Lue lisää](#)

Case SK: uudet ja nykyiset tilaajat

Päiväkirje

Uusien tilaajien tavoittelu

- Utiskirje on tutustumis- ja lämmittelykanava: se pitää lehden kokonaistarjonnan mielessä
- Tyypillisin ”uusi” tilaus on paluutilaus: tilauksensa päättänyt tilaa riittävästä ärsykkeestä
- Aitoja uusia asiakkaita tulee jonkin verran
- Aiemmin maksumuurittomia linkkejä houkuttimena ei-tilaajille; nyt dynaaminen muuri päättää kävijäkohtaisesti
- Erillistä uutiskirjetilaajien rekrytointia ei vielä ole – kasvupotentiaali tunnistettu

Viikkokirje – perjantaisin

Nykyisten tilaajien pito

- Päivittäinen relevanssi: paperilehden tilaaja näkee aamulla päivän neljä pääjuttua
- Tottumus ja luottamus kuratointiin: otsikkokentän juttu avataan useimmiten
- Tilaajalle-osio muistuttaa tilaajaeduista päivittäin
- Päätoimittajan kirje kertoo kuulumiset tilaajille
- Kirjeen linkit avautuvat tilaajille esteettä; sovellus ja uutiskirje ovat kaksi omaa kanavaa
- Tilauksen päätyttyä kirje jatkuu → asiakas pysyy rekisterissä ja uudelleenmyynnin ulottuvilla

Päätoimittajan kirje kuukausittain

Yhteinen logiikka. Utiskirje on ”oma kanava”, jonka merkitys kasvaa somen ja Googlen liikenteen hiipuessä. Esikuvana The Atlantic: uutiskirje kriittisenä osana tilaajaputkea, jossa prospekteja lämmitellään jopa vuoden ennen tilauskehotusta – SK ei ole vielä ottanut askelta henkilöityihin tilauskehotuskirjeisiin tai teemakirjeisiin.

n. 45 000

tilaajaa (päivä- ja viikkokirje yhteensä), heistä yli puolet lehden tilaajia

jopa 40 %

avausprosentti parhaimmillaan – ei muuttunut maksumuurin vaihtuessa

n. 1/6

sivuston päivittäisestä liikenteestä – suunnilleen Facebookin verran

*”Uutiskirjeet ovat meille ihan selvä
uusien tilausten generoija.”*

— Talouselämän toimituspäällikkö Anni Erkko

”Ilman uutiskirjeitä media katoaisi yleisön mielestä harvojen julkaisuvälien takia.”

— LP:n operatiivinen päällikkö Marja Honkakorpi

Havainnot haastatteluista: Uutiskirjeen funktio

1. Olemassa olevien asiakkaiden pito
2. Kokonaan uusien tilaajien hankinta
3. Vanhojen tilaajien houkuttelu takaisin: Uutiskirjeen tilaus jää voimaan lehtitilauksen päätyttyä, jollei sitä erikseen peru.
4. Julkaisurytmin ylläpito: muistutus siitä, että olemme yhä olemassa
5. Oman asiakasrekisterin kerääminen

Havainnot haastatteluista: Tekoäly uutiskirjeissä

- Käyttö hyvin vähäistä
- Esimerkkejä:
 - **A-lehdet:**
 - Lähetysajan optimointi: jokainen tilaaja saa saman kirjeen eri kellonaikaan sen mukaan, milloin hän yleensä avaa sähköpostinsa
 - **Talouselämä:**
 - Sivuston tekoälyavusteinen maksumuuri arvioi yksittäisen käyttäjän lukuhistoriaa ja voi sen perusteella avata muurin takana olevan uutiskirjeen jutun juuri hänelle — järjestelmä ei kuitenkaan liity uutiskirjeisiin vaan sivuston toimintaan yleisesti
 - Uutiskirjeiden otsikoille tehdään säännöllisesti A/B-testejä

Havainnot haastatteluista: Uutiskirjeiden personointi

- Ei juurikaan räätälöityä sisältöä
- Toimitukset – ei algoritmi – valitsevat sisällön itse: A-lehdet rakentaa aihekirjeitä, TM:llä on erillinen tiedekirje ja päätoimittajan kirje perjantaisin, Allerin versio 2:ssa urheilu- ja kuninkaallisaiheita.

Havainnot haastatteluista: Millainen journalismi toimii?

- Sama sisältö toimii kirjeessä ja sivustolla.
- Talouselämä: kirjeeseen valitaan hitaasti vanhenevia juttuja, koska lähettäjä ei tiedä, milloin vastaanottaja avaa kirjeen.
- SK: "Näemme kulttuurin meillä kilpailuvaltina. Juuri siksi, että muut ovat ohentaneet sitä."
- Toimivaksi koetaan tunnettujen henkilöiden/toimittajien persoonavetoinen sisältö (Long Play, A-lehdet, Aller) ja syventävä/taustoittava ajankohtaissisältö, joka ei vaadi nopeuskilpailua (Suomen Lehdistö, Suomen Kuvalehti)
- Uutiskirjeen visuaalinen ilme ei ole asia, johon erityisesti panostettaisiin. Raskasta multimediaa vältetään tietoisesti (mobiilikäyttö, nopea silmäily) tai resurssisyistä.

Havainnot haastatteluista: Eksklusiivinen sisältö

- Hyvin vähäistä
- Perustellaan työmäärällä:
 - A-lehdet hylkäsi eksklusiivisen ennakkokirjeen, koska se vaatisi liikaa käsityötä.
 - Suomen Lehdistö: ei tuotannossa, mutta käytössä journalistisessa data-analyysissä.

Havainnot haastatteluista: Uutiskirjeiden analytiikka

- Jakelulistojen koot 3000–65000 osoitetta
- Avausprosentit
 - Keskimäärin varsin korkeita, 30–78 %
 - Melko epäluotettava menestyksen mittarina, ei vertailukelpoinen
- Mistä tämä kertoo haastateltavien mielestä?
 - Yhteinen selitys on kanavan henkilökohtaisuus ja omavalintaisuus
 - Luku nähdään osoituksena siitä, että uutiskirje toimii ilman välikäsiä
- Muu analytiikka
 - Uutiskirjeen peruutukset (esim. TM lopetti teemakirjekokeilun)
 - Klikkausprosentit 10–13 %, kaikki eivät kerro
 - Osuus kaikesta verkkoliikenteestä: noin 1/6 päivittäisestä (SK), merkittävä (Seiska), 2–10 prosenttia sivustosta riippuen (A-lehdet), muut eivät kerro

Mistä sen tulkitaan kertovan

- Yhteinen selitys on kanavan henkilökohtaisuus ja omavalintaisuus:
 - uutiskirje on itse tilattu, ja sähköposti tuntuu lukijasta "minulle lähetetyltä" (Huotari, Aller).
 - Toinen toistuva selitys on kohderyhmä ja listan laatu – luvut ovat sitä korkeampia, mitä pienempi ja intiimimpi yleisö (Suomen Lehdistö 55–78 %, Long Play parhaimmillaan ~70 %, kun taas laajan yleisön TM, SK ja A-lehdet jäävät 30–60 %:iin).
 - Virranta selittää SL:n lukua nimenomaan ammattilaiskohderyhmällä ja listan laadulla; Long Play puhuu lukijoistaan yhteisönä, jonka sitoutuminen on laadullisesti eri asia kuin pelkkä avaaminen.
 - Lisäksi luku nähdään osoituksena siitä, että uutiskirje on ainoa kanava ilman välikäsiä – siksi se on nostettu toimituksen keskeiseksi tunnusluvuksi ainakin A-lehdillä ja SL:ssä sitä seurataan "jopa tunnepitoisesti".
 - Jantunen (SK) nostaa vielä analyyttisen arvon: vakio vastaanottajajoukko tekee sisältövertailusta tilastollisesti puhtaampaa kuin avoin verkkoliikenne.

Havainnot haastatteluista: Uutiskirjeiden tekniikka ja haasteet

- Lähetyjärjestelminä mm. Liana Mailer, Mailchimp
- Haasteina:
 - roskapostisuodatuksen arvaamattomuus ja sen hallinta
 - lähetyjärjestelmien kankeus ja vaihtokustannukset
 - sähköpostiohjelmien yhteensopivuusongelmat visuaalisten elementtien kanssa
 - resurssipula pienissä toimituksissa

Kehityskohteita

- Tekoälyä ei hyödynnetä sisällössä
- Personointi on lähes olematonta
- Uutiskirjeiden anonyymiyys
- Eksklusiivista sisältöä tarjolla harvoin
- Mittarointi nojaa lähes yksinomaan avausprosenttiin
- Alustakenttä on pirstaloitunut
- Vuorovaikutus on vähäistä mutta toivottua
- Visuaalinen panostus jää usein resurssikysymykseksi
- Pienten toimitusten resurssipula rajoittaa kehitystä

Jatkotutkimuksen aiheita

- Laajentaminen sanomalehtien ja Ylen uutiskirjeisiin -> sanoma- ja aikakauslehtien uutiskirjeiden vertailu
- Laajentaminen ulkomaisiin medioihin, ulkomaisten asiantuntijoiden haastattelut
- Teemana mm. tekoälyn hyödyntäminen uutiskirjeissä maailmalla ja uutiskirjeiden personointi, ilmoitusmyynnin ratkaisut, vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa, jakelusovellusten tekniset ongelmat ja täysin omat jakelujärjestelmät
- Uutiskirjelukijatutkimus mediayhteistyökumppanin kanssa

Kiitos mielenkiinnosta!



- Selvitys toteutettiin Aikakausmedia ry:n rahoituksella 2025–2026
- Tekijät: YTT Pasi Kivioja ja FM, MBA Otto Aalto, Viestintäluotsi Oy (www.viestintaluotsi.fi)