

Toimialakatsaus: Ratkaisujen vuosi



3.5.2021

Alma koskettaa kaikkia

Elämme risteyskohdassa: Valitsemme ko ongelmat vai ratkaisut

- 2021 on risteyskohta; yritykset ja kuluttajat tekevät nyt ennätysmäärän päätöksiä, miten pandemiasta mennään eteenpäin. Osa päätöksistä perustuu haluun palata vanhaan, osa oppeihin ja osa rohkeaan hyppyyn kohti tulevaisuutta. Poikkeusvuosi vahvisti tarvetta löytää niitä, jotka keskittyvät ratkaisuihin, niin yrityksissä ja kuin yksilönkin tasolla.
- Tämän toimialakatsauksen tarkoituksena on koota yhteen eri toimialojen trendejä ja kehityssuuntia ja esitellä, mistä vuonna 2021 puhutaan ja mistä yritykset, brändit ja asiakkaat etsivät ratkaisuja. Lisäksi tuomme esiin Alma Median mainosratkaisujen tarjoamia mahdollisuuksia tuoda yritykset ja asiakkaat yhteen laadukkaassa kotimaisessa mediaympäristössä.

Mustat joutsenet ovat tehneet ennakkoinnista keskeisen osaamisalueen.

Yrityksissä panostetaan nyt ennakkointiin – ja yhä useampi asiakas on kiinnostunut kuulemaan näkemyksiä toimialan tulevaisuudesta.

Jos et ole vastuullinen, et ole ollenkaan.

Kolme P:tä: Purpose, Planet ja Profit ovat yhä voimakkaammin yhtä. Niiden avulla liiketoiminnasta tehdään paitsi kannattavaa niin myös kestävää.

Otamme useita digihyppyjä.

Digitalisaatio koostuu lukuisista eri digihypyistä, pienistä ja suurista. Esim. työn muutosta vievät eteenpäin niin uudistuvat laitteet, tavat kuin paikatkin.

Toimialamurrokset ovat uusi normaali.

Toimialojen raju muutos on uusi normaali: tämä avaa tilaa niin uusille toimijoille, kuin niille etabloituneille toimijoille, jotka pystyvät uudistumaan ja tuottamaan uutta asiakasarvoa.

Retail

Missä äly ja ruutu, siellä myös kauppa

Ostaminen – ja tätä myötä kauppa – digitalisoituu vauhdilla. Fyysinen kauppa saa koko ajan enemmän verkkokaupan piirteitä, kuten dynaaminen hinnoittelu, ja verkkokaupan tarjoamat digitaaliset sovituskopit ovat esikuviaan mukavampia. Kuka hallitsee social shoppingin on seuraava suuri kilpailujuoksu.

Samaan aikaan kauppa tunnistaa vastuunsa. Emme voi enää kuluttajaa itseämme kohti ilmastomuutosta halvan fossiilisen polttoaineen voimalla. Kauppa onkin yhä voimakkaammin tuuppaamassa niin kuluttajaa kuin koko arvoketjuaan kohti kestävyttä.

”Päivittäistavarakaupan mainonta on hyvinkin perinteisesti ollut tarjouksien esille tuomista, joilla asiakkaita houkutellaan kauppaan. Trendi on kuitenkin jo jonkin aikaa ollut erottautumisessa ja tämä tulee vahvistumaan entisestään. On huomattu, että hintakilpailu on nopeasti loppuun juostu tie.

Tarjousmainonnan osalta data tulee olemaan tulevaisuudessa erittäin merkittävässä roolissa. Ei kaikille kaikkea, vaan jokaiselle juuri hänelle sopivia tarjouksia. Alman data on laadukasta ja kattavaa, ja sillä on toteutettu vaativakin päivittäistavarakaupan kohdennuksia onnistuneesti.

Koko ajan enemmän halutaan myös kertoa kaupan tarjoamista palveluista, joilla joko erotutaan kilpailijoista tai helpotetaan asiakkaan arkea. Yksi iso muutos päivittäistavarakaupan mainonnassa on kotikokkaajan inspiroiminen, sekä mainonnan avulla, että itse asiointitilanteessa kaupassa. Asiakkaisiin halutaan luoda myös tunneside. Joillain toimijoilla se tapahtuu ilmiöiden kautta, toisilla vastaavasti luomalla kyläkauppahenkeä asiakkaan ja kauppiaan välille. Näihin tarpeisiin pystymme Almassa vastaamaan esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin

Myös lukuisat Celtran mahdollisuudet auttavat tekemään mainonnasta persoonallisempaa ja kertomaan kaupan tarinan vaikkapa videon muodossa. Meillä on molempien osalta erittäin hyviä onnistumisia, joiden avulla kauppa on päässyt kertomaan oman tarinansa tehokkaasti ja omannäköisesti. Unohtamatta kaupallisia tavoitteita, joihin näilläkin tietysti tähdätään.”

Kirsi Haaksuoto, Asiakkuusjohtaja (Alma Media)

Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta viimeisen 5 km haaste pysyy



Siirtymä verkkokauppaan on pysyvä, mutta logistiikan kuningaslajista – kuka hallitsee viimeistä 5 km kuluttajan kotiin ja tekee sen kilpailijoitaan tehokkaammin – kilpailaan edelleen ja uusia yrittäjiä tulee markkinalle.

Terveellisyys ja hyvinvointi ovat kaupan ytimessä

Pandemia on korostanut terveyden, hyvinvoinnin ja ennaltaehkäisyyn merkitystä – kauppa vastaa tähän niin tuotteen alikoimallaan kuin itse liiketilojen kehityksellä. Yhä useampi fyysinen kauppa on rauhoittava, elämyksellinen keidas keskellä kiirettä.

Sosiaalinen ostaminen kasvaa ja kehittyy



Pandemia-aikana sosiaalinen ostaminen on vauhdittunut. Ostaminen ei rajoitu perinteisiin tuotteisiin, vaan esimerkiksi keikkakadosta kärsineet artistit ovat myyneet lippuja TikTok tai Instagram –live tapahtumiin.

Markkinaosuus- ja kannattavuustaisto siirtyy kaupan verkkopalveluihin

Kaupan liitto arvioi, että digitalisaation lisääminen on lähivuosina paras tapa kasvattaa kaupan alan tuottavuutta. Kaupan verkkokaupassa taistellaan päivittäistavarakaupan markkinaosuuksista ja kannattavuuksista.

Kivijalassa kokemuksellisuus pitää pintansa



Online-kaupan kasvassa fyysisen kaupan tulee pystyä perustelemaan olemassa olonsa oikeutus entistä paremmin. Tämä kasvattaa kokemuksellisuuden merkitystä. Nyt jos koskaan, shoppailun tulee tuottaa emotionaalisia, itseilmailullisia hyötyjä.

Pandemia pakottaa niin verkkokaupan kuin fyysisen kaupan parantamaan juoksuaan

Pandemien yhteydessä on ymmärrettävästi keskitytty paljon kaupan ja kuluttamisen digiloikkaan. Samaan aikaan on usein jäänyt vähemmälle huomiolle, että fyysisen kaupan on otettava vastaavia kehitysoikkia. Tulevaisuudessa tulemmekin edelleen näkemään niin sosiaalisia, teknologian täydentämiä flagship-storeja kuin verkkokaupan jatkeita, mutta vähemmän elintilaa jää niiden väliin. Kauppakin on valintojen edessä.

Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta viimeisen 5 km haaste pysyy



Ruotsalainen Budbee on verkkokaupan kotiinkuljetuksia tarjoava startup, joka keräsi uudella rahoituskierroksella 525 miljoonaa kruunua eli noin 52 miljoonaa euroa ja pyrkii nyt muuttamaan logistiikka-alaa ja kuluttajien odotuksia siitä, mitä hyvä palvelu pitää sisällään.

Terveellisyys ja hyvinvointi ovat kaupan ytimessä

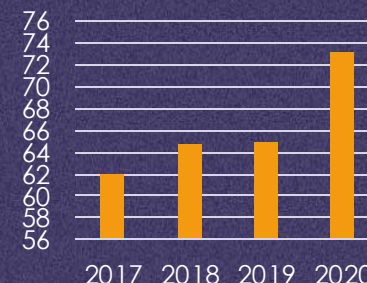
Puu ja muut luonnonmateriaalit sisätilojen materiaalina alentaa stressiä ja verenpainetta. Puupinnan koskettaminen on luonteisesti rauhoittavaa. Se minkä Geardemoenin lentokenttä teki luonnonmateriaaleilla vilkkaalla lentokentällä, näkyy myös lähiruokakaupassa.

Sosiaalinen ostaminen kasvaa ja kehittyy



450 000 artistia ja bändiä on rekisteröitynyt Bandsintown-sovellukseen, joka mahdollistaa mm. suoran keikkamyynnin Instagramissa.

Markkinaosuus- ja kannattavuustaisto siirtyy kaupan verkkopalveluihin



Aktiivisten digiostajien määrä on ottanut harppauksia 2020

Kivijalassa kokemuksellisuus pitää pintansa



Pandemiasta huolimatta – tai ehkä juuri siitä syystä – poikkeuksellisiin kauppaformaatteihin on haluttu panostaa. Niken uusi supermyymäläkonsepti "House of innovation" on yhtäaikaan sosiaalisen median alusta, tuotekehitys- ja jakelukeskus.

Ruoka

Ilmastonmuutos muuttaa lautasen sisällön – vaivattomasti ja tuupaten

Ruoka on aina ollut kaikkien suurten muutosilmiöiden keskiössä. Ensin globalisaatio toi maailmanmaut ja kansainväliset brändit lähimarketteihin, sitten digitalisaatio teki kotiinkuljetuksista maailmanluokan skaalautuvaa liiketoimintaa. Nyt ilmastonmuutos muuttaa taas kerran, mitä lautaseltamme löytyy.

Vuonna 2021 suomalaiset valitsevat ostoskoriin yhä valmiimpia ratkaisuja, jotka seuraavat kansainvälisiä trendejä, vastuullisuutta, terveellisyttä ja hyvinvointia – kunhan valinnat tehdään helpoiksi ja sopiviksi myös kiireiseen arkeen. Toisaalta panostaminen ruuanlaittoon näkyy vahvasti ja myös kotimaisuus on pinnalla.

”Kuluttajien ostokäyttäytymisen on muuttunut aiempaa suunnitelmallisemmaksi ja kauppaan mennään entistä pidemmälle ajalle tarkoitetun ostoslistan kanssa. Kysymys onkin, miten varmistamme omien tuotteidemme pääsyn kuluttajien kauppalistoilta.”

Alma Median ratkaisuja elintarvikeasiakkaille:

- 1. Sisältömarkkinointi:** kerro tuotteista, uutuuksista, resepteistä sekä trendeistä vaikuttavalla ja kiinnostavalla tavalla suurelle yleisölle. Mahdollisuus myös testiryhmien hyödyntämiseen!
- 2. Videoratkaisut:** videoaineistojen hyödyntäminen toimituksellisten videosisältöjen sekä sopivien teemojen yhteydessä
- 3. Data:** Alman datan hyödyntäminen ja kontekstikohdentamisen mahdollisuuksien kautta tavoitella oikeat yleisöt sopivassa ympäristössä

Kohdeyleisöt tavoitetaan tehokkaasti Alman eri medioissa, joista löytyvien ruokateemaisten sivujen ja osioiden kautta päästään varmistamaan myös kontekstin sopivuus mainostajan viestille: Näitä ovat mm. IL Pippuri, Kotikokki sekä IL-TV.”

Ville Helminen, Avainasiakaspäällikkö (Alma Media)

Hyvää keholle, hyvää maapallolle



Planetaarinen ruokavalioiden yhdistää niin kehon kuin planeetan hyvinvoinnin. Ympäristöystävällisyys näkyy lautasella, mutta myös lautasen ulkopuolella pakkausmateriaalien, jätteen ja kuljetusten päästöjen vähentämisellä.

Kotimaisuudella on merkitystä

Kotimaisen ruuan kysyntä jatkaa kasvuaan ja kauppa tukee tätä laajentamalla kotimaisten tuotteiden valikoimaa. Kuluttajat liittyvät kotimaisuuden jatkossakin vahvasti luotettavuuteen, turvallisuuteen, terveellisuuteen ja vastuullisuuteen.

Ruuan verkkokauppa ottaa nyt jättiharppauksia

Koronaviruspandemia on kiihdyttänyt ruuan verkkokaupan kysynnän kasvua selvästi. Ennen pandemiaa verkkokaupan osuus markkinasta oli noin 0,6 prosenttia, mutta nyt sen arvioidaan olevan jo 2–3 prosenttia.

Haluamme edelleen nauttia – mutta terveellisemmin



Pandemia on korostanut ruuan roolia ei pelkästään polttoaineena, vaan syvän terveyden lähteenä, josta ammennetaan niin vastustuskykyä kuin henkistä hyvinvointia pandemiarajoitusten jatkuessa. Haluamme nauttia, mutta niin, ettemme vaaranna terveyttämme. Ruuan terveysvaikutukset ja hyvinvointia lisäävät vaikutukset ovatkin kovasti pinnalla. Ruuan ja ravinnon halutaan vahvistavan immuunitettä, mutta myös rauhoittavan ja rentouttavan.

Valmisruokahylly laajenee ja muuttuu

Valmisruoka ei ole koskaan ollut näin hyväksyttyä ja hyvää. Valmisruokahyllyä haetaan entistä laadukkaampia vaihtoehtoja ja ravintolatasoista ruokaa. Myös entistä useampi ravintola tuo ruokansa pt-kauppaan. Kaupassa paikan päällä tehty laatu-Sushi ei ole enää pk-seudun tai kasvukeskusten juttu, vaan sitä syö koko Suomi.

Halu kehittyä ruuanlaittajana



Poikkeusaika on ollut monelle myös mahdollisuus panostaa ruuanlaittoon ja kokeilla uusia reseptejä ja omia taitojaan ruuanlaittajana ja leipurina. Lopputulemia, oppeja ja herkkuhetkiä jaetaan mielellään someen.

Haluamme syödä yhtä aikaa kansainvälisesti sekä läheltä

Kodeissa valmistetaan yhä enemmän intialaista, thaimaalaista ja japanilaista ruokaa. Keskon datan mukaan lapsiperheet ostavat yli 30 prosenttia kaupassa valmistetusta sushista. Myös S-ryhmän myyntitilastot tukevat tätä havaintoa. Sushin myynti kasvoi S-ryhmän ruokakaupoissa tänä vuonna 10-kertaisesti, ja "sushiraja" kattaa käytännössä jo koko Suomen.

Suomalaisten ruokavalio on monipuolistunut ja etenkin vegaanisen ruoan menekki on noussut rajusti vuodelta. Vegeruoan menekki on kasvanut keskimäärin jopa 20 prosenttia vuodessa ja valikoima on monipuolistunut. Tulevaisuudessa nautimme entistä monipuolisempia proteiinin lähteistä ja ruokamme voi olla jopa laboratorioissa kasvatettua.



Hyvää keholle, hyvää maapallolle



"S-ruokakauppojen valikoimaa kehittämällä haluamme auttaa asiakkaitamme kohti ilmastolle ja itselle viisasta syömistä. Tämän toteutuu myös tarjoamalla kuluttajille S-mobiiliin Omät ostot-palvelun sekä hiili- ja ravintolaskurin kaltaisia työkaluja."

Antti Oksa, valikoimajohtaja, S-ryhmä

Kotimaisuudella on merkitystä

- Keskon mukaan **87 %** suomalaisista suosii suomalaista ruokaa aina kuin mahdollista ja kotimaisuuden rinnalla kehittyvä lähi- ja ultralokaalintuotannon ja tuotteiden arvostuksen kasvu.
- S-ryhmän myyntitilastoissa kotimainen kala, kasvisproteiinit ja vegaaniset tuotteet ovat kasvattaneet myyntiään.

Ruuan verkkokauppa ottaa nyt jättiharppauksia

- Loppuvuodesta 2021 Suomessa aloittava norjalainen Oda iskee siihen, missä näkee itsensä ketterämmäksi kuin Suomen ruokajätit, eli verkko-ostosten keräilyssä.

Haluamme edelleen nauttia – mutta terveellisemmin

- Alkoholittomien oluiden osuus on noussut jo **yli 2 %** oluiden kokonaismyynnistä S-ryhmän ruokakaupoissa. Maailmalla trendibrändit kuten Clean Gin keräävät sijoittajien rahoja.
- Myös hyvinvointia ja terveyttä edistävät tuotteet korostuvat. Globaalisti 64 % kuluttajista on kiinnostunut juomista, jotka sisältävät terveyttä edistäviä ominaisuuksia.

Valmisruokahylly laajenee ja muuttuu

- 20 %** Keskon asiakkaista kuuluu supervaivattomuus-segmenttiin, jotka valitsevat raaka-aineita ja tuotteita, joita lapset voivat syödä tai valmistaa omatoimisesti ja suosivat arkena ruokia, jotka ovat pöydässä "15 minuutissa".
- Premium vie eteenpäin valmisruokaa ja mm. Michelin-tähtiravintola OLO on tuonut ateriakokonaisuuksistakin käyvät Creative Kitchen – valmisateriat K-kauppoihin.



Halu kehittyä ruuanlaittajana



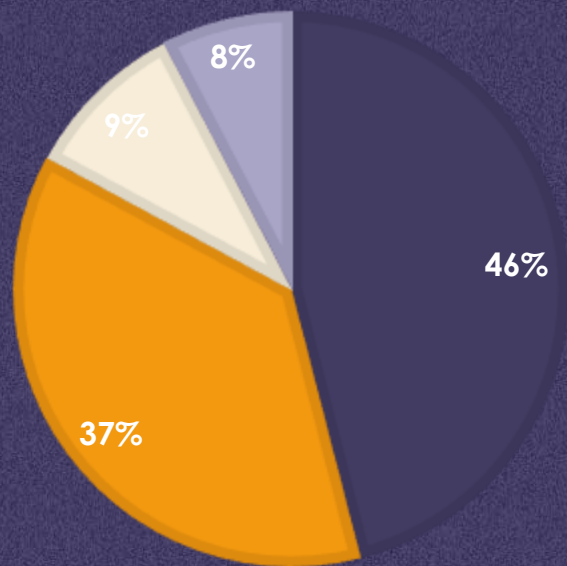
- Premium-leipominen kasvaa ja kotileipomiset halutaan tehdä entistä paremmista raaka-aineista. Lähikaupasta saamme esimerkiksi aitoa italialaista pizzajauhoa.
- Koko Suomi leipoo, mutta toisaalta Suomen kovimmat jauhopeukalat löytyvät S-ryhmän tilastojen mukaan tällä hetkellä Itä-Suomesta, jossa ostetaan eniten jauhoja suhteessa ostosten määrään.



Verkkokaupassa rakennetaan nyt uskollisuutta ja jaetaan tulevaisuuden markkinoita

Markkinaosuus pt-kaupassa 2020
(pois lukien käyttötavara)

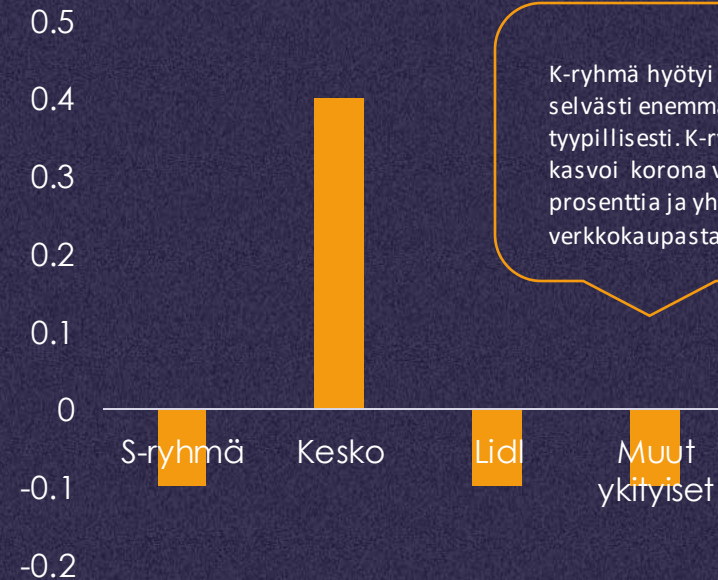
S-ryhmä Kesko Lidl Suomi Muut yksityiset



Uutena tulokkaana markkinassa loppuvuodesta 2021 aloittava ja puhtaasti ruuan verkkokauppaan erikoistunut Oda, joka on saavuttanut kotimaassaan Norjassa 70 % markkinaosuuden.

Hinnan sijaan verkkokaupan kasvun driverina toimii helppous.

Markkinaosuuksien muutos 2020



K-ryhmä hyötyi verkkokaupan kasvusta selvästi enemmän kuin markkina tyypillisesti. K-ryhmän verkkokauppa kasvoi korona vuonna lähes 400 prosenttia ja yhtiön markkinaosuus ruoan verkkokaupasta on arviolta 53 prosenttia.

Autoala

Autoilu on uuden edessä

Autoteollisuus on merkittävän uuden alun edessä, jota vauhdittaa valtaisa investointitarve uuteen teknologiaan, jättien yhdistymiset, päästövähennykset sekä maailmantalouden painopisteen siirtyminen Kiinaan.

Sähköistetty autoilu laajenee myös kaikkiin hintaluokkiin, joka tulee entisestään vauhdittamaan kilpailua sekä uudelleenjakamaan markkinoita. Suomessa autoala odottaa, että ladattavien autojen osuus nousee hieman yli 40 prosenttiin vuoteen 2025 mennessä. Markkinalle tulee myös uusia brändejä taistelemaan asiakkaan huomiosta ja uskollisuudesta.

Itse autojen lisäksi myynti- ja ostoprosessi sekä asiakaskokemus sähköistyvät vauhdilla. Parhaat markkinoijat etsivät omille brändeille parhaat ympäristöt rakentaa johtajuutta muuttuvassa markkinassa, tuottavat kohderyhmiä puhuttelevia sisältöjä sekä johdottavat asiakasta läpi koko ostoprosessin aina ostopäätökseen saakka ja siitä kohti lojaliteettia.

"Toimituksellinen sisältö Almanassa kattaa laajalla rintamalla autoilevia/autoilusta kiinnostuneiden henkilöiden tarpeita/kiinnostuksen kohteita mkl. autotestit, videot, koeajot, uudet mallit, automarkkinoiden tilanteen, moottoriurheilun ym.

Isojen lukijamäärien/kävijäliikenteen kautta pystymme tarjoamaan kullekin mainostajalle heidän tarpeisiinsa oikeita ratkaisuja hyödyntäen Alman kotimaista dataa, parhaita visuaalisia mainosratkaisuja, sisältömarkkinointia ym.

Tavoitamme Alman laadukkaassa mediaympäristössä auton ostoa päättävät/harkitsevat kuluttajapuolen henkilöt (Iltalehti/Alma Verkosto), B&B-päättäjät (mm. Kauppalehti, Talouselämä) sekä Autotalli.com:n kautta juuri nyt autoa ostavat henkilöt."

Arto Pappila, Asiakasjohtaja (Alma Media)

Digitaalinen ostokokemus korvaa fyysiset showroomit



- Korona on opettanut autovalmistajia ja jälleenmyyjiä innovoimaan vaihtoehtoja perinteisille showroomeille, koeajoille ja autonäyttelyille.
- Digitaalisen ostokokemuksen optimoinnin kautta valmistajat löytävät entistä spesimpiä kohderyhmiä, jotka ovat valmiita hoitamaan koko ostoprosessin onlineissa.

Valintojen määrä kasvaa kaikissa hintapisteissä



- Jokaiseen segmenttiin ja jokaiselle kuluttajalle alkaa löytyä oma juuri heille sopiva auto. Mikroräätälöinti ja automallistojen laajeneminen jatkaa kasvuaan, ja valittua autoa voi räätälöidä edelleen. Ei ole enää olemassa elämäntapaa, johon ei olisi jo luotu tai suunnitella uudenlaista automallia.

Liikkuminen on entistä useammin räätälöity palvelu



- Erilaiset yksityisleasing-, vuokraus- ja käyttösopimukset tulevat edelleen lisääntymään, ja sopimusten sisällöt ja kestot tulevat entisestään monipuolistumaan ja vaihtoehtojen määrä kasvamaan niin yritysasiakkaille kuin kuluttajillekin. Auton myynnistä siirrytään asiakkaan liikkumisen mahdollistamiseen.

Autobrändit siirtyvät myymään suoraan kuluttajamyntiin verkossa

- Tesla oli ensimmäinen autovalmistaja, joka otti menestyksekkäästi käyttöön verkkomyyntin omista kanavissaan. Tätä mallia ovat lukuiset puhtaasti sähköautoiluun keskittyvät brändit jäljitelleet.
- Nyt myös perinteiset toimijat kuten Volvo ovat määritelleet tavoitteekseen myydä merkittävän osan volyymistaan verkossa vuoteen 2025 mennessä.

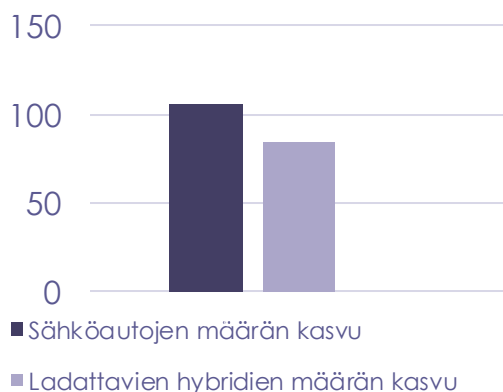
Taistelu ilmatilasta kiihtyy



- Jätti-investoinnit uuteen teknologiaan ja tuotantoon pakottavat etabloituneet automerkit yhdistämään voimaansa ja jakamaan resursseja entistäkin enemmän. Samaan aikaan ns. tyhjistä aloittavat, puhtaasti uuden teknologiaan pohjautuvat autobrändit voivat tunkeutua markkinoille entistäkin nopeammin.

Markkinat tullaan jakamaan uudestaan

Vuonna 2020 Suomessa rekisteröitiin 96.400 autoa, joka oli 15,6 % vähemmän kuin 2019. Eniten tulevaisuudesta kertova muutos kuitenkin oli **ladattavien autojen kysynnän nopea kasvu**.



Sähköautoihin liittyvät preferenssit näyttävät pysyville. K-Latauksen Asiakastutkimuksen mukaan peräti **93 prosenttia** täyssähköautoilijoista ei aio vaihtaa toiseen käyttövoimaan tulevaisuudessa. Ladattavien hybridien kusseista **lähes puolet** aikoo siirtyä täyssähköön.

- **Sähköauto ei ole enää yhtä kuin Tesla, vaan markkinoita tullaan jakamaan rajusti uudelleen**
 - Analyysitalo LMC arvioi, että Volkswagen tulee syrjäyttämään Teslan maailman suurimpana sähköautonvalmistajana vuoteen 2025 mennessä. Teslan markkinaosuuden ennustetaan putoavan sähköautomarkkinoilla 20 prosentista 10 prosenttiin seuraavan viiden vuoden aikana. Tavoitteen saavuttamiseksi Volkswagen esittelee vähintään yhden uuden täyssähköauton joka vuosi.
 - Volvo on täyssähköistetty performance-merkki Polestar on tulevaisuudessa selkeästi oma merkkinsä. Täyssähkö on uusi luksus.
- **Nyt käydään taistelu uuden sukupolven autoilijan lompakosta ja uskollisuudesta, kaikissa luokissa.**

Digitaalinen ostokokemus korvaa fyysiset showroomit



Autobrändien oman verkkosivut tuovat yhteen digitaalisen renkaiden potkimisen ja asiantuntijamyynnin yhteen. Esim. Renaultin UK-sivustolla potentiaalinen asiakas voi samaan aikaan syysukelta kiinnostavan automallin yksityiskohtiin ja keskustella digimyyjän kanssa.

Valintojen määrä kasvaa kaikissa hintapisteissä



Dacia on ilmoittanut tekevänsä markkinoiden edullisimman sähköauton, jonka ennustetaan maksavan Ranskassa tukien jälkeen n. 5000 €. Tällä hetkellä halvimmat uudet sähköautot maksavat Suomessa hieman alle 20 000 euroa.

Autobrändit siirtyvät myymään suoraan kuluttajamyyntiin verkossa

Volvo aikoo lopettaa polttomoottorilla varustettujen automallien valmistamisen 2030 loppuun mennessä - mukaan lukien hybridit ja ladattavat hybridit sekä ryhtyy myymään täyssähköautojaan pelkästään verkkovälityksellä, vaikka myyntiverkosto säilyy olennaisena osana palvelurakennetta.

Taistelu ilmatilasta kiihtyy



Automarkkinoiden sähköistyminen avaa Euroopan markkinat vihdoinkin myös kiinalaiselle brändeille. Vuonna 2020 kiinalaisia EV-autoja myytiin Euroopassa n. 24.000 kappaletta, joka pienuudestaan huolimatta edustaa 13-kertaista kasvua edellisvuoteen. Kiinalaisomistus mm. Volvossa alkaa näkyä niin laadussa kuin panostuksissa markkinointiin.

Liikkuminen on entistä useammin räätälöity palvelu



Lynk & Co tarjoaa ruotsalais-kiinalaisena yhteistyönä kehitetyn crossover-malliston eurooppalaisille kuluttajille n. 500 euron kuukausivuokralla – ilman jälleenmyyntiverkosta mutta huollot ja toimitukset sisältäen. Hintaan päädyttiin laajan kuluttajutkimuksen kautta.

Asuminen

Mustat joutsenet muuttivat asumisen preferenssejä ja Asuntomarkkina onkin yksi koronan voittajista

Olemme viimeisen vuoden aikana viettäneet enemmän aikaa kotona kuin koskaan aikaisemmin. Kodista on tullut niin toimisto, kuntosali, ravintola kuin perheidenkin uuden yhdessäolon keskipiste. Koti on entistä monipuolisempi ja myös mahdollisesti monipaikkaisempi. Moni mökkipaikkakunta haluaa nyt kesävieraistaan ympärivuotisia.

Samaan aikaan arvostus kotia ja omistusasuntoja kohtaan on kasvanut merkittävästi ja omistusasunnoissa on nyt myyjän markkinat. Nordean tutkimuksen mukaan 15 prosenttia kyselyyn vastajista uskoo omistusasuntonsa arvon nousevan koronapandemian seurauksena, kun pandemian alkaessa arvon nousuun uskoi 4 prosenttia vastajista.

Ymmärrämme alan toimijoiden haasteet ja räätälöimme asiakkaidemme tarpeisiin sopivat ratkaisut, jotka herättävät asunnonvaihtajien kiinnostuksen. [Etuovi.com](https://www.etuovi.com) ja [Vuokraovi.com](https://www.vuokraovi.com) tavoittavat aina oikean kohderyhmän asunnon ostoon, myyntiin ja vuokraamiseen. Meiltä löytyvät ratkaisut eri kohderyhmille:

- Kiinteistönvälittäjät:** Kuinka hankkia toimeksiantoja tilanteessa, jossa kysyntää on enemmän kuin tarjontaa? Rakenna brändimielikuvaa jatkuvalla näkyvyydellä siellä missä alueesi asunnonvaihtajat ovat. Hyödynnä kohdeilmoittelun lisäksi alueellista mainontaa.
- Rakennusliikkeet:** Kuinka sitouttaa kuluttaja uudiskohteeseen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa? Hyödynnä uudiskohteen elinkaarimalliamme ja panosta toimiviin ratkaisuihimme elinkaaren jokaisessa vaiheessa.
- Vuokratoimijat:** Kuinka erottua massasta tilanteessa, jossa tarjonta on kasvanut merkittävästi? Hyödynnä tehokkaat kohdeilmoittelun sekä mainonnan ratkaisumme ja löydä vuokralainen kohteellesi.

Sanna Ukkonen, Markkinointisuunnittelija (Alma Media), Ville Huhtamäki, Asiakkuusjohtaja (Alma Media)

Jakautuneet asuntomarkkinat

Asuntomarkkinat jakautuvat. Vilkas muuttoliike jatkuu ja se lisää asuntojen tarvetta kasvukeskuksissa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla.

Toisaalta koronavuoden myötä tilaa elämälle kaivataan yhä enemmän – ja harkintatilanteessa uusi koti saattaaakin löytyä kasvukeskusten ulkopuolelta tai ympärivuotiselta mökiltä.



Mitä haluat vastikkeeseesi kuuluvan?

Vastikkeiden sisältö muuttuu palveluistumisen myötä ja vastikkeessa tai vuokrassa voit tulevaisuudessa tilata itsellesi kauppakassin, siivouspalvelun tai vaikka HSL-matkakortin.

Vuokra-asuntojen keskinäinen kilpailu kovenee – palvelut uusi kilpailukeino

Jos omistusasunnoista on pulaa, yleisesti vuokra-asuntoja on nyt tarjolla aiempaa enemmän ja vuokra ilmoitusten määrä on noussut paikoittain jopa 50 prosenttia vuodentakaisesta. Tarjontaa kasvaa myös sijoitusasuntojen kysynnän kasvu.

Erilaiset asumisen muodot kiinnostavat. Tämä näkyy niiden vuokra-asuntojen kysyntänä, jotka voivat tarjota asumisen yhteyteen uudenlaisia elämästä helpottavia ratkaisuja.

Ekologinen rakentaminen ja elämäntapa asumisen yhteydessä



Ekologinen rakentaminen ja ekologinen elämäntapa pitävät pintansa ja syvenevät entisestään 2021. Hiilineutraalius, kierrätys ja energiatehokkuus ovat jokaisen huulilla tätä vuonna. Uudelle kaupunkikohteelle on vaikea saada tonttia tai lupaa ilman selkeää ilmastolupautta.

Jaamme, kierrätämme ja lähetämme entistä enemmän

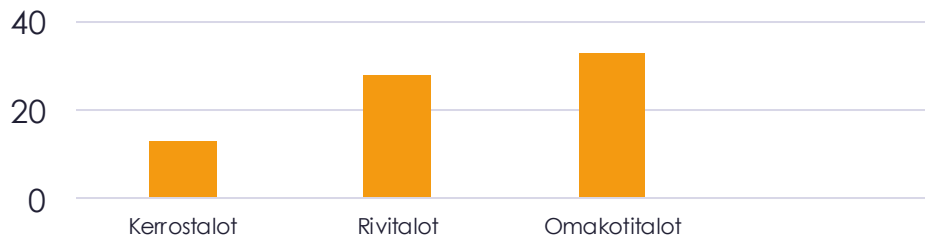
Vertaiskaupan alustoista on tullut bisneksen valtavirtaa: Jaamme ja kierrätämme tiloja, tavaroita, palveluja, autoja ja vaikka sähköäkin. Tämä näkyy myös erilaisten smartpost-palveluiden tulona rakennuksiin, lähelle kuluttajia.



Kysyntä muokkaa nyt markkinoita – ja omistusasunnon myyjät ovat vallankahvassa

Koronakriisi on lisännyt ihmisten halua vaihtaa asuntoa, vaikka aluksi pandemian puhkeaminen viime keväänä hidasti asuntokauppaa Suomessa. Kiinteistömaailman tuoreen puolivuositaisen barometrin mukaan vahva kysyntä kohdistuu erityisesti omakoti- ja rivitaloihin ja uudehkot omakotitalot viedään käsistä. Pandemia- ja etätyö-Suomessa etsimmekin rauhaa ja lisää tilaa.

Myytävien asuntojen hakumäärien kasvu Etuovi.comissa helmikuussa 2021



Myös loma-asuntojen kauppa on jatkunut vahvana viime vuoden keväästä lähtien. Vapaa-ajan asuntojen kaupan kokonaisarvo oli tammi-maaliskuussa lähes 87,5 miljoonaa euroa. Kasvua viime vuoden vastaavaan aikaan verrattuna kertyi euroissa mitattuna lähes 80 prosenttia. Kaupparamäärissä kasvu oli yli 50 prosenttia.

Kova kysyntä heijastuu myös asuntolainojen määrään. Suomen Pankin tilastojen mukaan helmikuussa nostettiin uusia asuntolainoja yhteensä 1 692 miljoonaa euroa. Vuoden 2003 jälkeen asuntolainoja on nostettu ainoastaan kerran tätä enemmän.

Jakautuneet asuntomarkkinat

- Kauppa käy hyvin suurissa kaupungeissa ja niiden kehyskunnissa, mutta syrjäseudut hiljenevät. Tämä voi käytännössä suomalaisen omistajayhteiskunnan ja asuntoväestön merkittävää uudelleenjakoa.
- Kovan kysynnän seurauksena myynnissä olevien asuntojen määrä on laskenut paikoin, jopa yli 20 prosenttia.
- Pula myytävistä asunnoista näkyy jo uudisrakentamisessa. Asuinrakentamisen aloituksia oli Tilastokeskuksen tuoreiden tietojen mukaan marras-tammikuussa 2021 26,6 prosenttia enemmän kuin vuosi sitten.
- Pienet kaupungit ja kunnat tutkivat tarkkaan tällä hetkellä asukasennusteitaan muutaman vuosikymmenen aikajanelalla.

Mitä haluat vastikkeeseesi kuuluvan?



- Kalasataman Loistossa voit talosovelluksella tilata siivouksen, pesulapalvelut, kukkien kastelun, ruoat kotiin toimitettuna, cateringin, koiravahdin tai vaikka apua kodin pikkulaitoon.

Palveluihin satsaavan vuokra-asumisen suosio kasvaa



- Suuret vuokratuimijat kuten Kojamo ja SATO kilpailevat parhaista vuokralaisista ja korkean marginaalin bisneksestä premium-sijainneilla, monipuolisilla asumisen palveluilla ja vaikka muutossiivouksilla.

Ekologinen rakentaminen ja elämäntapa asumisen yhteydessä



- Rakennusyhtiöt ja kaupungit rakentavat kilvan hiilineutraalin rakentamisen ja elämisen konsepteja – mm. Lahden kaupunki on perustanut hiilineutraalin rakentamisen osaamiskeskuksen.

Jaamme, kierrätämme ja lähetämme entistä enemmän

- Posti ja rakentajat tuovat Smartpost-automaatteja myös asuntoosakeyhtiöihin.
- Tämä heijastellee paitsi verkkokaupan niin myös vertaiskaupan kasvua.

Sisustaminen

Kodeista on tullut julkisia

Zoomit ja Teamsit ovat tuoneet kodin ja sisustuksen julkisiksi tiloiksi. Kotitalouksiin kertyneillä säästöillä on matkailun sijaan satsattu huonekaluihin, kotitoimistoihin ja sisustustuotteisiin. Myös kiihtynyt asuntokauppa on ruokkinut uutuusien nälkää - haluamme yhtä aikaa tehdä edullisia löytöjä, mutta samalla kestävyys ja vastuullisuus näkyvät entistä vahvemmin myös kodeissamme.

Rautakauppa päättyi koronavuonna 4,8 prosentin kasvuun, mutta kasvu ei jakautunut toimialalla tasaisesti. Selkeästi ero näkyi kuluttaja- ja ammattiasiakaskaupan välillä - kuluttajat ryhtyivät itse kohentamaan kotia ja pihaa ja löysivät sisäiset tee-se-itse-tekijänsä.

Lähisisustaminen

Meitä kiinnostaa nyt myös lähisisustaminen; suosimme paikallisia valmistajia esimerkiksi tekstiileissä tai haluamme hankkia mieluummin kotimaisen sohvan kuin Kiinasta rahdatun. Monet kotimaiset huonekalutuottajat myivät koronavuonna enemmän kuin vuosiin.

Etätö näkyy kodeissa



Arvio on, että noin puolet reilusta miljoonasta koronan takia etäilevästä työntekijästä jatkaa etätöissä vielä epidemian laannuttua - ja etätöskentely näkyy vuoden 2021 sisustustrendeissä monin tavoin. Toisaalta panostetaan kodikkuuteen ja hyvinvointiin, toisaalta taas luodaan työskentelylle mahdollisimman otolliset puitteet.

Materiaali-innovaatiot lyövät läpi



Yhä useampi tuote tehdään joko komposiitista, pitkälle jalostetusta puuraaka-aineesta tai vaikka merestä kerätystä muoviroskasta.

Kierrätys lähtee käyntiin toden teolla



Huonekalujen kierrätys ja second-hand liikeideat ovat ottaneet kasvuhypyn. Myös suuret toimijat kuten IKEA ovat lähteneet mahdollistamaan kuluttajien välistä vertaiskauppaa.

Edullisuus pitää pintansa



H&M on näyttänyt miten pikamuodin menestystekijät toimivat sisustamisessa. Myös uudet toimijat kuten Rusta houkuttelevat impulsiivisille ostoksille.

Verkkokauppa löi läpi

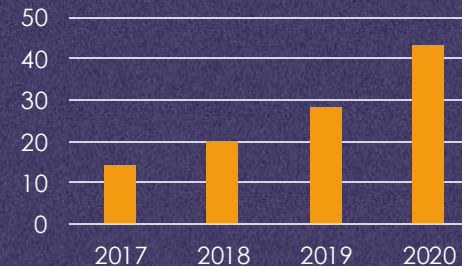
Ikean teettämässä tutkimuksessa 87% sanoo olevansa tyytyväinen kotiinsa. Toisaalta kotona käytetyn ajan lisääntyessä on huomattu, että kaikki ratkaisut eivät välttämättä enää toimikaan arjessa.

Pandemia-aika on myös lisännyt uskallusta tilata isompiakin tuotteita verkosta. Tämä näkyy myös verkkokaupan osuuksissa. Vuonna 2020 13% kaikista verkkokaupan ostoksista oli huonekaluja tai sisustustavaroita.

Viidesosa suomalaisista käyttää ylimääräisen rahan sisustamiseen tai kodin kunnostukseen, ja sama määrä näkee sisustuksen omana harrastuksenaan. 40% on valmis ostamaan kalliimmankin sisustustuotteen.

Lähisisustaminen

Suomalaista ja pohjoismaalaista designia myyvä verkkokauppa Finnish Design Shop kasvoi viime vuonna 54%



Finnish Design Shopin myynnin kehitys 2017-2020

Kierrätys lähtee käyntiin toden teolla



Kaupan Liiton ja Postin tekemän tutkimuksen mukaan noin 25% toivoo kaupoilta mahdollisuutta ostaa uuden tuotteen sijasta käytettyä. Myös moni kotimainen brändi, kuten Artek ja Iittala ovat tuoneet kierrätyksen osaksi tarjontansa.

Edullisuus pitää pintansa



Vähittäiskaupan megatrendeistä yksi on halpakaupan suosio, mikä näkyy nyt myös sisustamisen ympärillä.

Etätö näkyy kodeissa



Poikkeusajan myötä sisustuksessa korostuvat työn ja vapaa-ajan tasapainoa edesauttavat ratkaisut ja muunneltavuus -ergonomiaa ja tyylikkyyttä unohtamatta. Työn kotiin tuova etätö on nostanut tarpeen tehdä muustakin kodista viihtyisä ja rentouttava paikka asua ja viettää aikaa.

"Syksyn kasvu perustui pitkälti siihen, että tarjoamme mielenkiintoista kodinsisustusvalikoimaa. Nuorison parissa on suosittua tulla myymälään ostamaan esim. erkiksi sisustustuotteita, joihin pääsee kiinni pienemälläkin budjetilla."

Ruotsalaiskeittäjä Rustan Suomen maajohtaja Tommy Dolivo

Materiaali-innovaatiot lyövät läpi



Materiaali-innovaatiota edustaa mm. kotimaisen Woodion kehittämä, täysin vedenkestävä, puuhakkeesta valmistettu massiivipuukomposiitti.

Muoti

Muoti investoi uuteen kasvuun

Korona koetteli suomalaista tekstiili- ja vaatealaa alkuvuodesta 2020, mutta vuoden jälkipuoliskolla varsinkin tekstiilejä valmistavien ja valmistuttavien yritysten tilanne kääntyi valoisaksi: niiden liikevaihto kasvoi lähes 9 prosenttia verrattuna edellisvuoden vastaavaan aikaan.

Tekstiili- ja muotialan yrityksillä on myös runsaasti investointihalukkuutta. Peräti 90 prosenttia suunnittelee investointeja seuraavan 3–5 vuoden aikana. Eniten aiotaan investoida kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin sekä tuotantoon.

"Mainostaja tavoittaa muodista, pukeutumisesta ja trendeistä kiinnostuneen kohderyhmän Almassa erinomaisesti niin datalla, kun IL Lifestyle -osioilla.

Uudet, alati vaihtuvat trendit niin pukeutumisessa, kuin myös kehyksissä, hiuksissa, ja kauneudessa kiinnostavat Tyyli.comin lukijoita loputtomasti. Sisältömarkkinointi tässä ympäristössä on todella toimivaa. Alman ammattitaitoiset tuottajat tietävät, miten kirjoittaa ja otsikoida asiakkaan tarpeiden pohjalta tuotettu artikkeli niin, että lukija todella pysähtyy, ja viettää aikaa asiakkaan brändin parissa.

Koska tuotteita on jokaisessa kategoriassa tarjolla valtavasti, lukijamme rakastavat, että heidän valintojaan helpotetaan esittelemällä "käsin poimittuja" uutuuksia, hittituotteita, tai vanhoja luottovalintoja perusteluineen. Artikkelin lukemisen jälkeen lukijaa on hyvä muistuttaa taktisemmalla viestillä display-mainonnalla, jotta herätetty mielenkiinto kantaa kauppaan asti."

Irina Seppälä, Avainasiakaspäällikkö (Alma Media)

Digi ja some ovat suoria myyntikanavia



Vaatteiden verkkomyynti kasvoi vuoden 2020 alusta lähtien tasaisesti joka kuukausi noin 100 prosenttia. Tämä näky myös markkinoinnissa. Kolmasosa Z-sukupolvesta sanoo, että julkisuuden henkilöt vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä – ja tätä erityisesti ruotsalaiset brändit ovat osanneet hyödyntää, viimeisimpänä villityksenä AIMN. Myös live-shoppailutapahtumat ovat vallanneet Instagramia.

Merkityksellisyys on osa itseilmaisua

Vaateteollisuuden ekologisuus ja eettisyys on Korona-aikana korostanut merkityksellisyyttä ja yhä useampi suomalainen haluaa vaatteita, joiden tuotannossa on kiinnitetty huomiota vastuullisuuteen ja kestävyys. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän myös suomalaisia ja lähellä valmistettuja brändejä ja haluavat tukea niitä.

Kuluttajat tekevät kauppaa keskenään



Kuluttajien välisen kaupan yleistyminen on seurausta kotona hyggeilystä, mutta myös mielenkiinnon lisääntymisestä ekologisuutta ja vastuullisuutta kohtaan. Postin mukaan kuluttajien väliset postipaketit kasvoivat 40–50 prosenttia korona-aikana verrattuna vuoteen 2019.

College-setti on korona-ajan kokoasu



Mukavuus hallitsee muotia, ja kun toimistotyö tehdään kotisohvalta käsin, on moni alkanut elää verkkareissaan. Oloasut, ulkoiluvaatteet ja legginssit ovat vuoden suosituimpia pukeutumisen trendejä, mutta kaikista suurin muoti-ilmiö ovat olleet collegesetit, niin kotimaisilla toimijoilla kuin kansainvälisillä huippubrändeilläkin.

Hidas muoti valloittaa



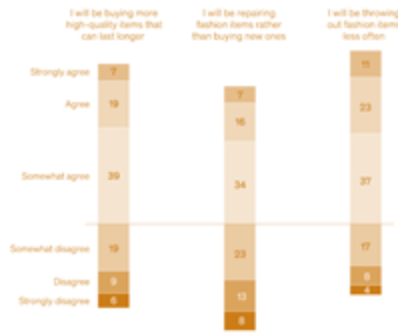
Muotialan merkittävät toimijat tulevat siirtymään pois kausimallistoista rikkoakseen pikamuotiin kaavaa. Hitaan muodin tavoitteena on kannustaa tyyliilisesti aikaa kestäviin tuotteisiin, joita voidaan tuottaa korkealaatuisemmin, mutta myös kalliimmalla hintalapulla.

Suomi haluaa kestävän muodin suurvallaksi

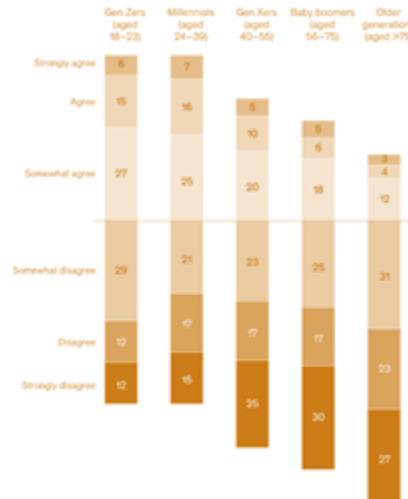
Korona on kasvattanut kuluttajien kiinnostusta vastuullista kuluttamista kohtaan myös muotiin ja pukeutumiseen liittyen. McKinseyn mukaan 65 % saksalaisista ja brittikuluttajista on sitä mieltä, että he ostavat pandemian jälkeen laadukkaampia tuotteita, jotka kestävät pitkään. 57 % korjaa vaatteitaan uusien ostamisen sijaan ja käyttettyjen vaatteiden ostaminen on kasvanut kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti sukupolvi Z:n ja milleniaalien kohdalla.

Suomi on lähtenyt vahvasti kestävyysajatteluun ja Suomessa kehitetään vauhdilla uusia vaateollisuuden teknologioita, mkl. tekstiilikuitua kierrätetyistä tekstiileistä tai puukuidusta. Esimerkiksi Finix-hankkeen tavoitteena on tehdä Suomesta kestävän tekstiilialan mallimaa.

Changes in purchasing behavior after COVID-19 crisis, % of respondents (n = 2,004)



Intend to buy more secondhand fashion items after COVID-19 crisis, % of respondents



Digi ja some ovat suoria myyntikanavia



Digitaalisuus on kasvavissa määrin paljon enemmän kuin verkkokauppa. Esimerkiksi Gucci julkaisi juuri \$17.99 hintaiset virtuaaliset tennarit joita voi pitää ainoastaan virtuaaliympäristössä.

Merkityksellisyys on osa itseilmaisua

McKinseyn mukaan kaksi kolmasosaa saksalaisista ja brittikuluttajista kiinnittää COVIDin jälkeen enemmän huomioita vaatteiden ekologisuuteen ja vastuullisuuteen. 57 % oli tehnyt jo merkittäviä muutoksia omaan elämäntyyliinsä vähentääkseen kulutusvälineidensä ilmastovaikutuksia merkittävästi.

Kuluttajat tekevät kauppaa keskenään



Second hand -myymälä ja konseptikauppa Relove pyrkii avaamaan liikkeen Stockmann-tavarataloon huhti-toukokuussa.

College-setti on korona-ajan univormu



R-Collectionin verkkokaupan myynti kasvoi lähes 80%. Myös collegehousut jo kerran kironnut Karl Lagerfeld on tuonut sellaiset markkinoille.

Tietotekniikka ja viihde-elektroniikka

Suuri laitteiden, viihteen ja yhteyksien päivittämisvuosi – ja kehitys jatkuu

Vuosi 2020 oli suuri etätyö- ja opiskeluvuosi, jolloin vietimme enemmän aikaa ruutujen äärellä kuin koskaan. Tämä tarkoitti tietokoneiden, tablettien ja kotien nettiyhteyksien päivittämistä. Kehitystä vauhditti 5G:n läpimurto.

Myös streamingpalvelut jatkavat kasvuaan. Disney+ tuli jo markkinoille, seuraavaksi panostuksiaan lisää Amazonin Prime Video. Ja kun kodista on myös tullut kuntosali, eri ruudut televisiosta puhelimeen ja älykelloon yhdistävät fitness- ja hyvinvointisovellukset valtaavat alaa.

"Olemme Almassa kehittäneet uusia ratkaisuja, kuten esimerkiksi trailerikarusellin Celtra-työkalua hyödyntäen. Laadukasta videomateriaalia olemme hyödyntäneet mm. näyttävän Interscrollerin, sekä paraati + tapetin avulla. Telkku.com mediaympäristönä on herättänyt mm. suoratoistopalveluiden kiinnostuksen uusilla tuotteistuksillaan. Olemme esimerkiksi pystyneet toteuttamaan Telkussa laiteriippumattomasti näyttävän Interscroller – mainosformaatin. Lisäksi Telkun ohjelmakarttapaikka on saanut positiivisen vastaanoton.

Uusimpana trendinä sisältömarkkinointi nostaa päätään. Olemme tehneet jo erinomaista sisältöä niin Iltalehdessä kuin Telkussakin. Pian tulemme esittelemään yhdessä Alma Brand Studion kanssa uusia ideoita sisältömarkkinoinnin artikkelitoteutuksiin, jotka nostavat niin luovaa tasoa kuin tuloksellisuuttakin."

Maria Isolauri, Myyntipäällikkö (Alma Media)

Etätyö kiihdyttää äly-elektroniikan läpimurtoa

Pandemian jatkuessa etätyö ja teknologia määrittävät kuluttajaelektroniikan trendejä. Suosituimpia älyominaisuuksilla varustettuja laitteita ovat tuotteet, jotka helpottavat arkea ja vastaavat kotona olemisen ja töiden tekemisen kasvattamiin tarpeisiin.

Äänellä ohjattavat tuotteet ja robotiikka kasvavat ja kehittyvät entistä älykkäämmäksi, jotta ne voisivat palvella laajemmin sekä kodin töitä että etätöitä.

Hyvinvointi ja viihtyminen näkyy elektroniikka-ostoksissa

Liikunta, hyvinvointi ja urheilu ovat tulleet kotiin. Ja ne myös uusin keinoin, joilla niin Apple kuin Googlekin yhdistää kodin eri laitteet yhdeksi ekosysteemiksi.

Virtuaalinen todellisuus

Virtuaalinen todellisuus nähtiin pitkään viihteenä. Pandemian myötä virtuaalinen todellisuus ottaa suuret kaupalliset hyppynsä opetuksessa, oppimisessa ja etäapaamisissa. Virtuaalinen todellisuus tulee myös toimistoihin.

Striimaus- ja videopalvelut ovat luovuuden uusi mekka

Streamingpalveluiden resurssit ovat osoittautuneet ylivoimaisiksi verrattuna perinteisiin tuotanto- ja elokuvayhtiöihin. Uusin, lahjakkain ja luovin talentti hakeutuukin niihin.

5G muuttaa enemmän kuin aikaisemmat teknologiahyppyt

5G-puhelimet ovat vain kalpea aavistus tulevaisuudesta. Viidennen sukupolven verkko mahdollistaa uusien palveluiden syntymisen, tekoälyn kehittymisen, ja digitaalisen ja fyysisen asiakaskokemuksen integroitumisen.

Suomalaiset ottavat laitteensa oston vakavasti

Suomalaiset ottavan elektronikkaostoksensa vakavasti. Premiumbrändien – ja hintaluokkien merkitys korostuu suomalaisten elektronikkaostoksissa. Lisäksi digikanavista haetaan enemmän tietoja ostoprosessin aikana kuin verrokkimaissa Ruotsissa ja Yhdysvalloissa.

Etätö kiihdyttää äly- elektroniikan läpimurtoa

Asiantuntijat luottavat kotien älyloikkaan vaikka älykotijärjestelmillä on vielä hifistelyn maine. Statistan mukaan suomalaisista kotitalouksista vajaassa 21 prosentissa on erilaista älykstä tekniikkaa. Noin viidesosa 15-74 vuotiaista Suomalaisista haluaisi, että heidän kotinsa olisi tulevaisuudessa älykoti ja vuoteen 2025 ennustetaankin, että jo 43 % suomalaisista kodeista on älykstä tekniikkaa.

Hyvinvointi ja viihtymisen näky elektroniikka-ostoksissa

- Terveysttämittaavien laitteiden määrä on kasvussa ja mm. Elisa kertoi myyneensä terveysttämittaavia laitteita jopa 60% enemmän kuin edellisvuonna.
- Hintavertailupalvelu Hintaoppaan hakutuloksissa vuoden 2020 suosituimpien tuotteiden joukossa on useita pelikonsoleita mikä korostaa myös viihtymisen merkitystä poikkeusvuoden aikana.

Virtuaalinen todellisuus

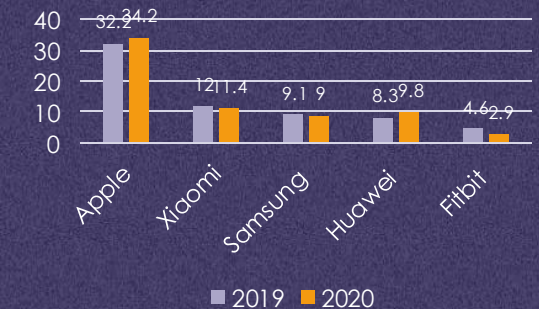
Facebookin Oculus Move VR -alusta antaa mahdollistaa lasien avulla hyppäämisen täysin toiseen ympäristöön. Suurimmaksi uudeksi tulijaksi on noussut markkina-arvonsa vuodessa 44 miljardiin dollariin viisinkertaistanut Peloton, joka yhdistää kuntouluhyppäyksen verkossa vedettävät kuntopiirit ja sosiaalisen median.

Striimaus- ja videopalvelut ovat luovuuden uusi mekka

Netflix on kurvannut Yle Areenan ohii Suomen suosituimpana suoratoistopalveluna ja sitä katsoo

69 % suomalaisista.

Puettavien laitteiden
markkinaosuudet



IT-ala

Nyt on aika purkaa siilot ja kääntää digin hyödyt bisneskieleksi

Suomen Yrittäjien Pk-yritysbarometrin mukaan vain joka kymmenes suomalainen yritys on digitaalisesti suuntautunut eli digitalisoinut merkittävän osan toiminnoistaan. IT-yrityksillä on valtava potentiaali auttaa yrityksiä liiketoiminnan digitalisoinnissa, joka edistää työn tuottavuutta, tehokkuutta, uudistumiskykyisyyttä ja kasvuhaluisuutta. Tämä kuitenkin edellyttää digitalisaation hyötyjen kääntämistä liiketoimintajohdon kielelle.

Myös Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n selvityksen tulokset täsmentävät samaa asiaa. EK:n mukaan vain yhdeksän prosenttia suomalaisista yrityksistä kokee olevansa digitalisaation edelläkävijöitä ja yli 70 prosenttia näkee digiosaamisessaan liiketoimintaa vaikeuttavia puutteita.

Vaikka pandemia onkin pakotetusti nostanut digikyvykkyksiä niin yksilö- kuin organisaatitasolla, yritysten investointikyky vaihtelee.

Yritysten päättäjät raportoivat digitalisoinnin suurimpien esteiden olevan puute ymmärtää digitalisaation liiketoimintahyötyjä, sekä yhteisen näkemyksen, osaamisen ja resurssien puutteet.

Tekoäly on kehittyvän teknologian kantava voima – ja haaste



Suomalaisissa yrityksissä suurimpana haasteena tekoälyn käyttöönotossa nähdään epätietoisuus sen kyvykkyyksistä ja puute luotettavasta ja hyödynnettävästä datasta. Globaalissa mittakaavassa katsottuna on kuitenkin vain ajan kysymys, milloin yrityksissä tapahtuu transformaatio tekoälyn avulla. Noin 75% yrityksistä uskoo, että tekoäly tulee muuttamaan heidän organisaationsa jo seuraavan 3 vuoden aikana.

Digitaalinen maantiede



Selvästi eniten digitaalisia panostuksia ovat tehneet ICT-toimialan yritykset sekä alle pari vuotta sitten perustetut pk-yritykset.

Alueellisia eroja myös esiintyy: Tietotyön välineitä käytetään eniten pääkaupunkiseudulla ja kasvukeskuksissa. Sen sijaan kasvukeskusten ulkopuolella vain harvoin.

Kyberturvallisuus on kaikkialla



Korona on lisännyt tietomurtoja ja tietovuotoja, ja viimeistään Vastaamoon ja Eduskuntaan kohdistuneet tietomurrot ovat nostaneet dataturvallisuuden ja yksityisyydensuojan yleiseksi puheen- ja huolenaiheeksi.

5G muuttaa kaiken



Monin kerroin 4G:tä nopeampi 5G mahdollistaa tietojen jakamisen erittäin nopeasti - tietoyhteiskunnasta on tulossa täysin reaaliaikainen.

Digitaalisuus luo digitaalisuutta, ja edessämme on sarja digihyppyjä

Mitä useampia tietotyön tai liiketoiminnan johtamisen välineitä yrityksessä on käytössä, sitä enemmän ne näkevät myös työtapojen tehostuneen ja lisänneen tätä kautta tuottavuutta.

Tämä kannustaa yrityksiä myös jatkossa investoimaan uusiin työvälineisiin ja pitämään työvälineet ajan tasalla.

Vinkit IT-yritysten markkinointiin Alman businessmedioissa:

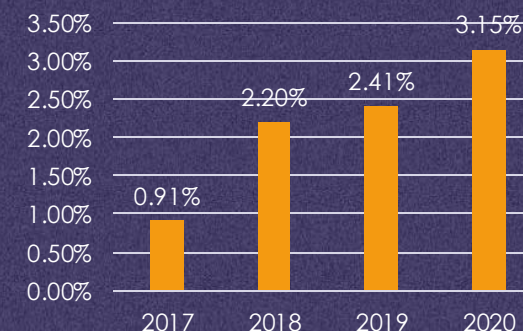
- 1. Sisältömarkkinointi, Alma Businessmediat kumppanisisällöt:** tarjoa näkemyksiä ja kokemuksia digitalisoinnin liiketoimintahyödyistä, kouluttavaa sisältöä osaamisen ja yhteisen näkemyksen muodostamisen tukemiseksi, auta lukijoita tekemään parempaa bisnestä, miten enemmän euroja viivan alle hyödyntämällä tekoälyä, dataa, 5G:tä, edistämällä kyberturvaa.
- 2. Tunti liveinä:** IT-yritykset ovat perinteisesti käyttäneet paljon tapahtumia vaikuttaakseen ja kohdatakseen kohderyhmän. Tunti liveinä on syntynyt palvellakseen tätä tarvetta uudella tavalla.
- 3. Alma Talent CPC:** IT-yritykset janoavat liikennettä sivuillensa, tapahtumaosallistujia, white paper-lataajia, liidejä

Marjut Pirilä, Avainasiakaspäällikkö (Alma Media)

Tekoäly on kehittyvän teknologian kantava voima – ja haaste



Tekoälyä käyttävät yritykset (yli 5 työntekijää)



Vain noin 3% suomalaisista yrityksistä käyttää tekoälyä päivittäin. Suurin osa (57%) käytettävästä tekoälystä on osa tuotteita tai palveluita.

Digitaalinen maantiede



Digikasvu skaalautuu maailmalle. Digitalisoituneet yritykset ovat muita uusiutumiskykyisempiä ja kasvuhakuisempia.

Ne myös ottavat muita yrityksiä alttiimmin käyttöön edistyksellistä teknologiaa, kuten tekoälyratkaisuja, ja suuntaavat ulkomaille.

Kyberturvallisuus on kaikkialla



Kyberturvallisuuskeskukselle raportoituja tietoturvatapauksia oli viime vuonna kaikkiaan melkein 16 000.

Viime vuonna tietoturvaongelmia kohtasi 42 prosenttia suomalaisista suuryrityksistä, kun koko EU:ssa niitä ilmeni 23 prosentilla.

5G muuttaa kaiken



5G räjäyttää tiedon tuoton ja määrän yhteiskunnassa, ja sitä pidetään yhtenä suurimmista teknologiahyppäyksistä. Se tulee jakamaan yritykset myös leimallisesti vetureihin ja jälkijunaan. Esimerkiksi Nokian viimeaikaiset organisaatio- ja strategiamuutokset heijastelevat ensisijaisesti 5G-kiilpajuoksua. Juoksua, jossa tällä hetkellä Yhdysvallat ja Kiina käyvät suurinta taistelua.

Pankki- ja finanssiala

Kyberturvallisuus, toimintavarmuus, vastuullisuus ja sijoittaminen määrittelevät finanssisektorin tulevaisuutta

Pankkien ja finanssisektorin oma työnmurros otti aima annoksen eteenpäin, kun data- ja kyberturvallisuus piti tuoda pankkien omien toimitilojen lisäksi koteihin. Tietoturva, yksityisyys ja toimintavarmuus ovat sähköistyvän ja hajautetun yhteiskunnan prioriteetteja. Kuluttajan maksutavat ovat entistä digitaalisempia ja riippuvaisia rahoituslaitosten häiriöttömästä toiminnasta.

Prosessien ja maksamisen digitalisaation lisäksi vastuullisuus ja sijoittaminen ovat nousseet pysyväistrendeiksi.

OP:n kyselytutkimuksen mukaan kolme neljästä suomalaisesta yksityissijoittajasta oli kiinnostunut vastuullisesta sijoittamisesta, ja kolmasosaa vastaajista uskoi vastuullisen sijoittamisen olevan myös kannattavaa.

Vastuullisuus, vaikuttavuus ja ilmastomuutos ovatkin nousseet sijoittamisen keskiöön ja suurimmat pankit ovat ilmoittaneet muuttavansa omia sijoitusstrategioitaan kestävyttä tukemaan.

Finanssisektori johtaa kyberturvallisuuden kehitystä



Finanssiala on houkutteleva kohde tietovirkkojen kautta tapahtuville hyökkäyksille. Tämä on johtanut edelläkävijyyteen riskienhallinnassa ja tietoturva. Finanssiala onkin saanut parhaat pisteet huoltovarmuuskeskuksen toimialakohtaisessa kyberturvallisuusselvityksessä.

Taloudellinen varautuminen on huudossa

Kuluttajien arvostus säästämistä kohtaan on kasvanut nopeasti koronavuoden 2020 aikana. Vuoden toisella neljänneksellä kotitalouksien säästämisaste nousi lähes 10 %:iin, kun se on ollut viime vuosina jopa negatiivinen. Jos tämä kehitys jatkuu ja kotitalouksien suhde rahaan kääntyy velkaantumisen säästämiseen, puhutaan jo merkittävästä kansantaloudellisesta muutoksesta.

Myös kiinnostus sijoittamista ja rahastosäästämistä kohtaan on kasvussa ja mm. OP:n vuoden 2020 osakekauppojen lukumäärä kaksinkertaistui edellisvuodesta niin miehillä kuin naisilla.

Vastuullinen sijoittaminen kiinnostaa aikaisempaa useampaa



Vastuullisuus näkyy yhä useamman suomalaisen sijoitussalkussa. Kasvava kiinnostus peilaa sekä vallitsevaa yhteiskunnallista keskustelua että suomalaisten sijoittajien arvomaailmaa.

Maksamisen toimiala keskittyy ja digitalisoituu käteisen käytön vähentyessä

Maksamisen toimialalla yleisesti on nähty viime vuosina paljon keskittymistä ja yhteisiä hankkeita ja myös esimerkiksi Google ja Facebook haluavat olla kuluttajan maksutapahtuman käyttäjiä.

Mobile Pay Suomen tutkimuksen mukaan joka toinen 20–40-vuotias suomalainen käyttää mobiilimaksamisen palveluita, mutta koronavuonna kasvu on tullut erityisesti yli 40- ja 50-vuotiaista käyttäjistä.

Biometrisestä tunnistautumisesta ja maksamisesta tulee arkipäivää



Vuonna 2020 yli 1.1 miljardia ihmistä käyttää biometristä tunnistautumista maksamisessa, pankkiselvityksissä tai asiakastunnistautumisessa.

Arvioiden mukaan vuoden 2021 loppuun mennessä maailmassa tullaan tekemään yli 18 miljardia biometrisellä tunnistautumisella toteutettua maksutapahtumaa.

Pandemia on johtanut suurempaan kiinnostukseen varautumista ja vastuullisuutta kohtaan

Toisin kuin vuosi sitten uskottiin, pandemia on johtanut perspektiivin pitenemiseen. Haluamme olla varautuneempia, valmiimpia ja vastuullisempia oman taloutemme suhteen. Säästämme ja haluamme, että rahamme poikii myös parempaa maailmaa.

Alma Median medioilla on kiinteä ja relevantti yhteys moniin tärkeisiin eri elämäntilanteisiin:

- **Alma Consumer:** Iltalehti, Asuminen, Perhe, Raha, Terveys /Etuovi, Vuokraovi, Autotalli
- **Alma Business:** Työelämä, Yrittäminen, Yhteiskunta

Sisältömarkkinointi puhuttelee:

- Informaatiota, palvelua ja lisäarvoa säästämisestä ja sijoittamisesta sekä maksamisen digitalisaation liittyvistä asioista sisältömarkkinoinnin keinoin
- Alman kautta tavoittaa niin aloittavat sijoittajat, kuin edistyneemmät kohderyhmät viestiä tukevissa mediaympäristöissä (IL Raha, Etuovi, Kauppalehti, Talouselämä, Arvopaperi)

Näyttävät ja interaktiiviset displaymainonnan Celtra-ratkaisut

- video, kyselyt, livelähetykset

Terhi Bussman, Asiakkuusjohtaja (Alma Media)

Finanssisektori johtaa kyberturvallisuuden kehitystä



Koronapandemia on johtanut erilaisten kyberhyökkäysten määrän mittavaan kasvuun, joista eduskunnan ja Vastaamon tietomurrot ovat vain jäävuoren huippu. Haavoittuvien lenkki ketjussa on kuitenkin edelleen yksittäinen ihminen ja huijarit panostavat tällä hetkellä näkyvyyteen esim. Google-haussa.

Taloudellinen varautuminen on huudossa

Naisten määrä sijoittajina on merkittävästi kasvanut ja sosiaalinen media on antanut äänen rahasta kiinnostuneille naisille. Naisten sijoittaminen tuo myös tuloksia ja mm. OP:n naisasiakkaan osakesalkku on tuottanut keskimäärin 3 prosenttiyksikköä enemmän kuin miesasiakkaan salkku viimeisen 3 vuoden aikana.

Vastuullinen sijoittaminen kiinnostaa aikaisempaa useampaa

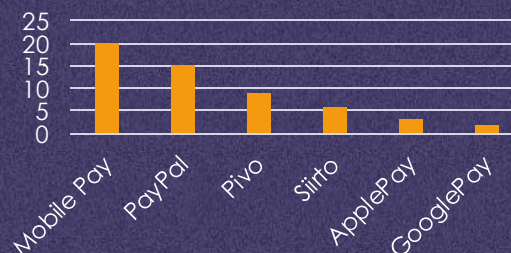


Enemmistö suomalaisista osakesäästäjistä haluaa sijoittaa kohteisiin, joiden toiminta on eettisesti kestävä. 60 prosenttia kertoi haluavansa sijoittaa yrityksiin, jotka toimivat aktiivisesti esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunnassa. Suomen suurimman pankin OP:n vastuullisten teemarahastojen kysyntä on kasvanut kiihtyvällä vauhdilla.

Maksamisen toimiala keskittyy ja digitalisoituu käteisen käytön vähentyessä

Mobiilimaksamisen suosio sai viime vuonna kasvupotkun, mutta varaa kasvulle on vielä. Yogovin (2020) tutkimuksen mukaan 48 % suomalaisista ei vielä käytä mobiilimaksutapaa, kun vastaava luku Ruotsissa oli vain 12 %. Kasvua on tapahtunut niin kauppojen kassoilla, kuin verkossakin tapahtuvassa maksamisessa.

Mobiilimaksamisen markkinaosuudet 2019



Biometrisestä tunnistautumisesta ja maksamisesta tulee arkipäivää

Amazon on jo kokeillut asiakkaidensa kämmenien avulla tehtäviä maksutapahtumia ja OP ja ohjelmisto- ja tietotekniikkayhtiö TietoEVRY ovat sopineet yhteistyöstä biometristen maksukorttien pilotoinnissa.

Matkailu

Matkailu on korona-ajan pahin kärsijä, mutta toivo paremmasta, sekä haaveilu näkyvät jo kuluttajakäyttäytymisessä

Arvioiden mukaan kestää vähintään vuoteen 2023 asti ennen kuin matkailukysyntä Suomessa palautuu vuoden 2019 tasolle. Viime vuonna matkailijoiden kulutus supistui noin 40%, josta kotimaan matkailu onnistui paikkaamaan noin 20-30 %.

Rokotuspassista tulee matkailun tärkein mahdollistava asiakirja, ja yhä useampi teknologinen innovaatio keskittyy terveysturvallisuuteen.

Matkailun markkinoinnin voi karkeasti jakaa kahteen vaiheeseen: inspiroiintiin ja aktivointiin. Inspiroidin tarkoituksena on sananmukaisesti inspiroida henkilö uudesta seikkailusta joko tuttuun tai tuntemattomaan kohteeseen. Kohde, ympäristö, ilmasto, ajankohta, ruoka, kulttuuri, aktiviteetit - käytä kaikkia vahvuuksia ja erikoisuuksia hyväksi kun suosittelet ja houkuttelet kuluttajaa teidän luokse. Kiinnostavat sisällöt, upeat kuvat ja innostavat videot luovat kiinnostusta ja odotusarvoa, oli kyseessä Alpit, Aasia, New York, Norjan vuonot tai kotimaan helmet.

Aktivoinnin hetkellä taktiset formaatit, kuten hyvän huomioarvon omaavat display-mainokset tai datan käyttö ostoprosessin loppuvaiheessa olevien tunnistamisessa ovat tärkeitä elementtejä, jonka lisäksi viestin kärki (etu, tarjous) luovat positiivista painetta painamaan entteriä ja laittamaan matkaliput taskuun.

Nykyinen korona-pandemia on monen kyselytutkimuksen mukaan aiheuttanut patoutunutta kysyntää matkailun osalta, jonka osalta näimme jäävuoren huipun kesällä 2020. Nykyinen ennuste on, että matkailu lähtee vahvaan kasvuun heti kun toimintaympäristö on sille suotu.

Daniel Hylton, Myyntiryhmän päällikkö (Alma Media)

Rokotuspassi on matkailun edellytys



Euroopan unionin jäsenmaat hyväksyivät huhtikuussa 2021 esityksen yhteisestä rokote- ja testitodistuksesta, jonka tarkoituksena on helpottaa matkustamista tulevana kesänä. Koronapassin tavoitteena on tulla voimaan kesäkuussa.

Rokotukset tulevat muuttamaan matkailua ja rokotuspassi on vakuus turvallisuudesta. Myös uusi teknologia tulee lisäämään ja viemään eteenpäin tätä turvallisuutta.

Staycationit ja kotimaan matkailu kasvaa



Ekologiset arvot ja arjen hidastaminen ovat kasvavia kriteereitä hyvälle elämälle. Sitran kyselytutkimuksen mukaan pandemia-ajan kiihdyttämä kotimaan matkailu tulee pitämään suosionsa myös tulevaisuudessa. Lähes kymmenesosa Sitran kyselyn vastaajista aikoi matkailla Suomen sisällä enemmän myös tulevaisuudessa.

Matkahaaveilu jatkuu ja kuluttajat valmistautuvat entistä paremmin



Olemme odottaneet jo vuoden verran matkareissujamme - tämä näkyy lomiin suunnatuissa odotuksissa. Suunnittelempa ja harkitsemme aikaisempaa enemmän.

Diginomadit normalisoituvat

Sekä työnantajat ja työntekijät ovat todistaneet etätyön toimivuuden ja paikkariippumaton työ tulee tekemään diginomadiudesta täysin normaalia.

Kuluttajat haluavat kompensoida päästönsä



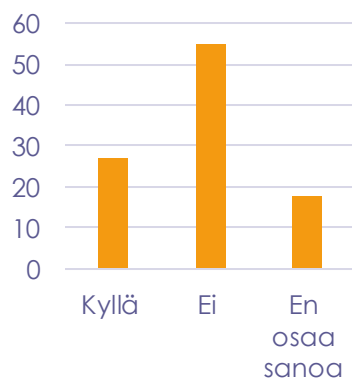
Vastuullisuus näkyy matkailussa päästökompensatioiden kuluttajavetoisena ilmiönä. Kompensatio on helppoa, nopeaa ja edullista – usein yhdellä napin painalluksella.

Osa on jo lähtökuopissa, mutta suurin osa odottaa vielä

Kuluttajat tekevät matkasuunnitelmansa entistä lyhyemmällä aikataululla, eikä muutosta tähän ole tulossa lähitulevaisuudessa.

Ylen mukaan 27 prosenttia suomalaisista aikoo lähteä matkoille heti, kun pandemia on helpottanut ja sen aiheuttamia rajoituksia on merkittävästi purettu. Suurin osa vastaajista, eli 55 prosenttia kuitenkin ei aio heti sännätä reissuun.

Sama näkyi myös Hotels.comin elokuussa 2020 teettämässä tutkimuksessa. Sen mukaan yli puolet (53 %) suomalaisista kertoo jännittävänsä matkustamista matkustusrajoitteiden purkamisen jälkeen ja joka kolmas suomalainen kertoo kuuntelevansa hallituksen tai terveysviranomaisten suosituksia ennen matkalle lähtemistä.



Aiotko matkustaa ulkomaille heti, kun koronapandemia on helpottanut ja rajoitustoimia on merkittävästi purettu? (Yle 2020)

Rokotuspassi on matkailun edellytys



Rokotuspassi ei ole enää vain valtioiden välinen sopimus, ja muun muassa lentoyhtiöt Qantas ja Emirates pilotoivat digitaalista matkustuspussia, joka todistaa rokotuksen tai Covid-19 testituloksen.

Diginomadit normalisoituvat

Ilta-lehden ja DNA:n teettämän kyselytutkimuksen mukaan 24% ilmaisi kiinnostuksensa työskennellä ulkomailla matkustaen. Kreikka vuorostaan tarjoaa 50% veroalennuksen koulutetuille ammattilaisille, jotka muuttavat maahan etätöihin vuoden 2021 aikana.



Staycationit ja kotimaan matkailu kasvaa



Kotimaassa kiinnostavimmat kohteet ovat Hotels.comin sivujen haetuimpien mukaan kesällä 2020 olleet Tampere (24 %), Helsinki (24 %) ja Turku (17 %).

Lapin kohteet kuten Levi pyrkivät paikkaamaan ulkomaalaisten matkailijoiden vähäisen määrän jättänyt aukko tarjoamalla etätöypaketteja etelässä asuville.

Myös retkeily on kiinnostanut jamm. kansallispuistojen kävijämäärät ovat kasvaneet noin 20 %.

Kuluttajat haluavat kompensoida päästönsä

Euromonitorin mukaan 64% globaaleista kuluttajista haluaa matkustaa vastuullisesti ja tiettyyn tarkoitukseen. Korona vauhdittanut tätä kehitystä ja 76% kuluttajista ajattelee olevansa kiinnostuneempi vastuullisuudesta ja olevansa ilmastotietoisempi koronan jälkeen.

Samaan aikaan ero kuluttajien arvojen ja matkailualan yritysten välillä on vielä merkittävä. Vain 50% matkailuyrityksistä osallistuu aktiivisesti kestävän kehityksen tavoitteiden toteuttamiseen ilmastomuutoksen osalta.

Matkahaaveilu jatkuu ja kuluttajat valmistautuvat entistä paremmin



Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 74 % kuluttajista käyttää enemmän aikaa matkansa suunnitteluun. 64% matkustajista käyttää enemmän aikaa arvostelujen lukemiseen, 63% viettää enemmän aikaa majoitusvalintaansa ja 70% viettää enemmän aikaa keksiäkseen tekemistä matkalla.

Luodaan yhdessä uutta.

Liitä tähän yhteystiedot.