

ALMA

44 zettatavua!

DATA TULEE MEDIA-ALAN YTIMEEN

Datan hyödyntämisestä on tulossa tärkeä osa suomalaisten mediayhtiöiden jokapäiväistä toimintaa. Dataa voidaan käyttää hyödyksi muun muassa tuotekehityksessä sekä sisältöjen tai mainonnan paremmassa kohdentamisessa. Me Alma Mediassa koemme, että aihe on tärkeä ja ajankohtainen. Siksi kädessäsi on nyt vuosikatsausessitteemme, jonka punaisena lankana kulkevat data ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet media-alalla.

Vuonna 2020 digitaalisessa muodossa tallennetun datan määrä maailmassa saavuttaa uuden rajapyykin: 44 zettatavua eli 44 000 000 000 000 000 000 000 tavua. Seuraavan kuuden vuoden aikana datan määrän maailmassa ennustetaan kymmenkertaistuvan.

Nopea kasvu johtuu monesta seikasta. Yhä useammalla ihmisellä maailmassa on käytössään älypuhelin tai muu laite, jonka avulla voi kuluttaa ja tuottaa sisältöä internetissä. Monella meistä laitteita on useita. Kehittyneissä tietoverkoissa voidaan kuljettaa aiempaa suurempia määriä

dataa kerralla ja isojenkin datamassojen varastointi on mahdollista esimerkiksi uusien pilvipalveluiden ansiosta. Suuri piikki datan määrässä on tulossa lähivuosina esineiden internetin kasvun myötä, kun yhä useammat laitteet ovat itsenäisesti kytköksissä internetiin.

Jo tänä päivänä yritysten on mahdollista käsitellä – parhaimmillaan lähes reaaliaikaisesti – ennennäkemättömän suuria määriä dataa. Datasta on tulossa kilpailuvaltti, jonka avulla yritykset voivat kehittää palveluitaan ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaistaan.



”Tulevina vuosina kasvu tulee Alma Mediassa vahvasti digitaalisen median puolelta. Älykkään datan hyödyntäminen on keskeinen kehittämisen alueemme.”

Olen erittäin tyytyväinen siihen, että Alma Median digitaalinen liiketoiminta jatkoi vuonna 2014 vankalla nousu-uralla. Digitaalinen liiketoimintamme kasvoi 12 prosenttia ja digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 32 prosenttia. Erityisesti Alma Median digitaalinen liiketoiminta Suomen ulkopuolella kasvoi odotettua paremmin ja pysyi erinomaisella kannattavuustasolla. Valitettavasti hyvä digitaalinen kasvu ei täysin riittänyt kompensoimaan painetun median laskua.

Myös tulevina vuosina kasvu tulee Alma Mediassa vahvasti digitaalisen median puolelta – niin olemassa olevien brändien kuin uusien tuotteiden ja palveluidenkin kautta sekä kotimaassa että ulkomailla. Investoimme muun muassa tietopalveluihin sekä erilaisiin kuluttaja- ja lifestyle-palveluihin ja jatkamme ulkomaisen rekrytointiliiketoimintamme kasvattamista.

Mediayhtiöiden toiminta kehittyy yhä vahvemmin IT-yhtiöiden suuntaan, ja päivittäinen tekemisemme onkin vahvasti teknistä kehitystyötä. Niin sanotun älykkään datan hyödyntäminen on keskeinen kehittämisen alue lähivuosina. Rakennamme kuluttajadataa analysoiden sisältöjämme ja palveluitamme mainostajille sekä kehitämme mainos- ja sisältömyyntiämme.

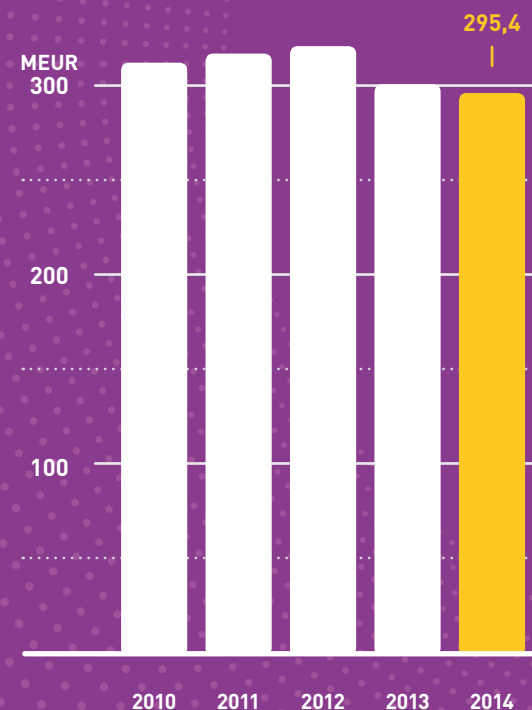
Toimintaympäristö on hyvin haastava jatkossakin, mutta median murroksessa Alma Mediaa tukee yhtiön vahva strategia ja selkeä suunta kohti digitaalista tulevaisuutta.”

KAI TELANNE - TOIMITUSJOHTAJA, ALMA MEDIA OYJ

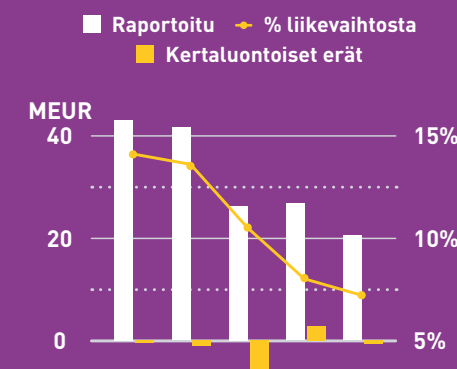
KATSAUS ALMA MEDIAN TALOUTEEN VUONNA 2014

Alma Median liikevaihto pysyi vuonna 2014 lähes edellisvuoden tasolla. Painetun median liikevaihto laski Suomen yleisen taloustilanteen painamana. Sen sijaan Alma Median digitaalinen rekrytointipalveluliiketoiminta itäisessä Keski-Euroopassa oli vahvassa kasvussa koko vuoden ja pysyi myös erinomaisella kannattavuustasolla.

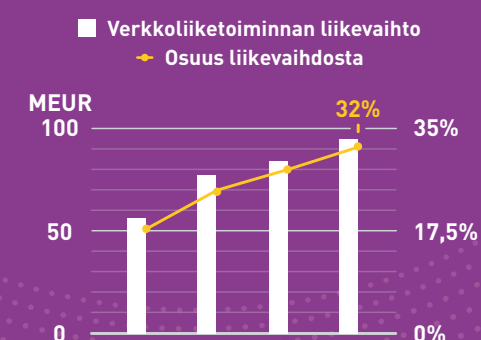
LIKEVAIHTO



LIKEVOITTO 2010-2014



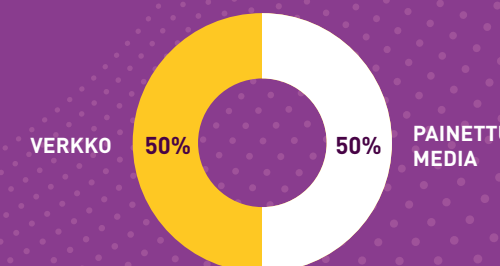
DIGITAALISEN LIKETOIMINNAN KASVU 2011-2014



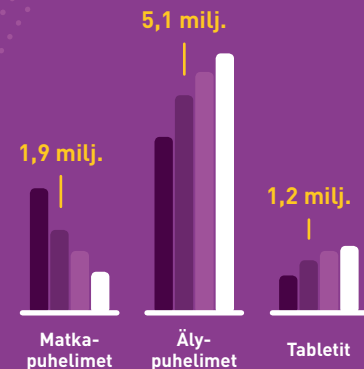
DIGITAALISTEN REKRYTOINTIPALVELUIDEN OSUUS LIKEVAIHDOSTA

13%

MAINOSMYYNIN LIKEVAIHDON JAKAUMA 2014

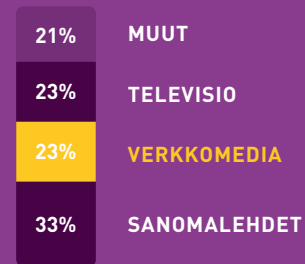


Mediankäyttö siirtyi yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin vuonna 2014. Datan hyödyntämisen ja natiivimainonnan lisääntymisen lisäksi vuotta leimasi myös mobiilisisältöjen kulutuksen nopea kasvu. Alma Median brändit vastasivat toimintaympäristön muutoksiin tuottamalla sisältöjä monikanavaisesti ja digi-ajan tahdissa.



LAITEKEHITYS SUOMESSA

● 2013 ● 2014e ● 2015e ● 2016e



MAINONNAN KOLME SUURTA SUOMESSA

Verkko kiri television rinnalle mainospaikkana vuonna 2014.

100%

MAINOSNÄYTTÖJEN KASVU MOBIILISSA 2013-2014

Alma Median palvelut

Vuosi 2014 oli mediayhtiöille haastava erityisesti Euroopan ja Suomen heikon taloustilanteen johdosta, mutta myös yhä nopeamman mediankulutuksen muutoksen vuoksi. Kuluttajattumusten muutoksesta johtuen Alma Media kulkee vääjäämättä kohti digitaalisuutta. Tämä vaatii ympärivuorokautisen mediankäyttökokemuksen rakentamista sekä kattavaa analyysiä asiakkaiden mieltymyksistä ja mediankäytöstä.

Digitaalisista tietomassoista koostuva big data, jota esimerkiksi kuluttajat synnyttävät internetissä liikkueensa, oli vahvasti nouseva trendi vuonna 2014. Mediataloille big datan hyödyntäminen on avainasemassa tuotekehityksessä sekä sisältöjen tai mainonnan kohdentamisessa. Alma Median toimintaa suuntasi vuonna 2014 myös voimakas mobiililaitteiden käytön kasvu. Alma Median mobiilivustoilla liikenne on kasvanut viimeisen 18 kuukauden aikana 109 prosenttia.

Muutostrendin kärjessä ovat Iltalehden ja Kotikokin palvelut, joissa molemmissa jo lähes 60 prosenttia liikenteestä tulee mobiilista. Mobiilikäytön kasvu vaikutti myös mobiilimainontaan. Alma Median palveluissa mainosnäytöt mobiilissa kasvoivat 100 prosenttia vuodesta 2013 vuoteen 2014. Verkkomainonnan kehitys olikin kuluneena vuonna voimakasta, ja sen yksi ilmentymä oli osaksi julkaisualustansa sisältöjä sulautuvan natiivimainonnan määrän kasvu.

Rakennamme Alma Mediassa kestävä, elävää mediaa, jossa vastuullisuus on tärkeä osa liiketoimintaa ja oman toiminnan kehitystä.

VUONNA 2014

Alma Media jatkoi omia yritysvastuutoimiaan ja yhteistyötä media-alan ympäristövaikutusten pienentämisen, henkilökunnan kehittämisen ja nuorisotyöttömyyden vähentämisen eteen. Yritysvastuun painopisteissä korostuivat erityisesti journalismin ja mainonnan yhteiskunnalliset vaikutukset, vastuullinen kuluttajadatan hallinta ja paikallinen sosiaalinen ja yhteiskuntavastuu.

YRITYSVASTUULUKUJA 2014

-18,3 %

sähkönkulutus

425

kesätyöntekijää

58 %

digitaalisuuteen liittyvän koulutuksen ja valmennuksen määrä kaikista koulutuspäivistä (31 % vuonna 2013)

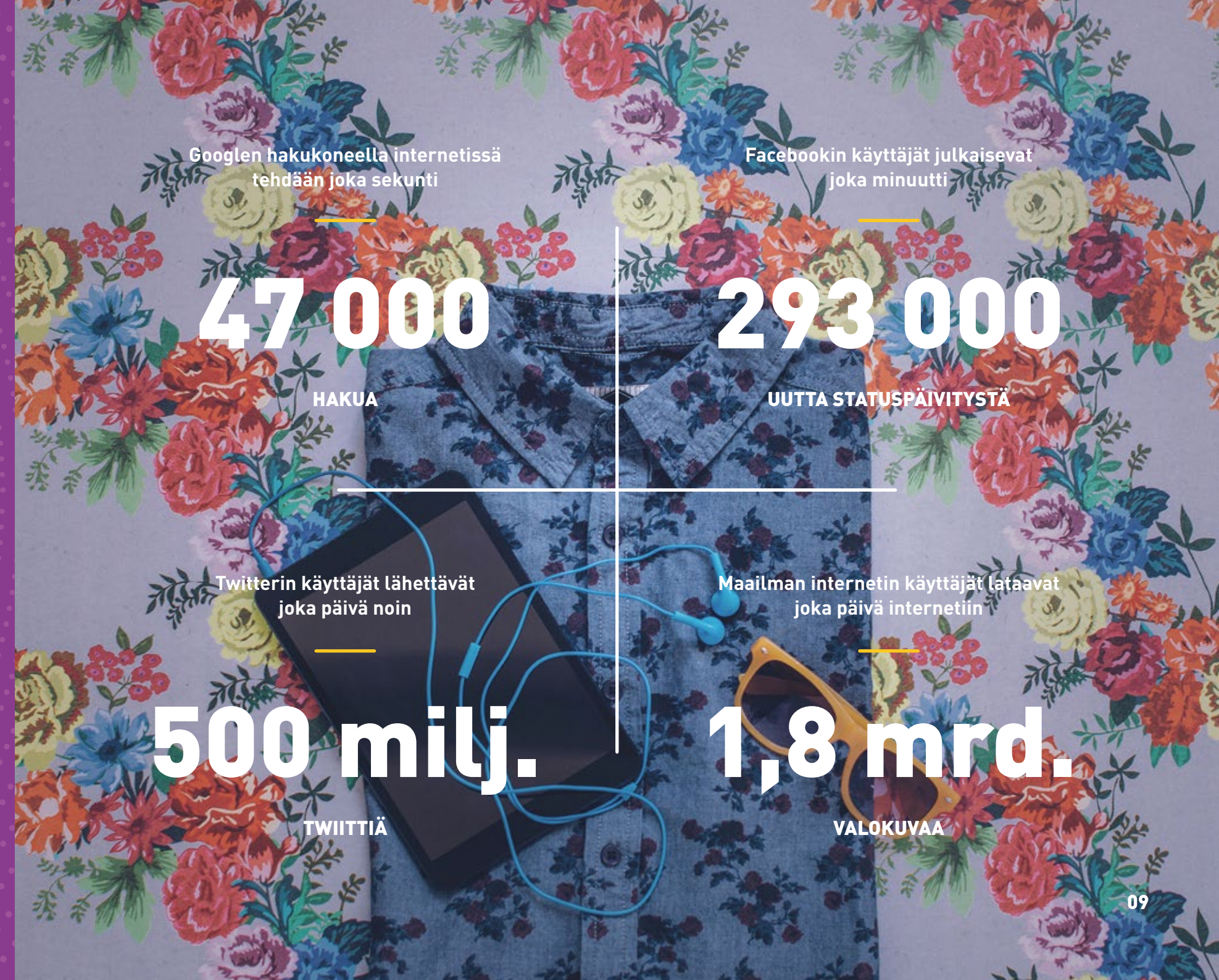
VUONNA 2015

Yritysvastuun kehittämisessä korostuvat monenlaiset teemat, kuten vastuullinen vaikuttaminen jatkuvan yhteiskuntavastuutyön puitteissa, ympäristövastuun kehittäminen, työhyvinvoinnin lisääminen monimuotoisuustoimien ja esimiestyön kehittämisen kautta sekä vastuullisuuden tuominen almalaisten arkipäivään esimerkiksi työntekijöitä osallistavien kehityshankkeiden kautta.



Jokainen meistä jättää internetissä
toimissaan itsestään jälkiä. Data syntyy pienistä
puroista, joista syntyy suuri virta.

Monet yritykset keräävät ja analysoivat
verkkosivustojensa kävijädataa palvellakseen
asiakkaitaan paremmin. Niin mekin
Alma Mediassa.



Kasvuhakkeri jahtaa käyttäjiä ja kasvua

Maailmalla growth hackerit – suomalaisittain kasvuhakkerit – muodostavat yhden nopeasti kasvavista ammattikunnista media-alalla. Kauppalehti palkkasi syksyllä growth hackerin etsimään uusia keinoja ja tapoja vauhdittaa digiliiketoiminnan kasvua.

Kauppalehden uuden growth hackerin, **Laura Tuomelan**, tehtävänä on luoda dataan perustuvaa uudenlaista markkinoitua ja tuotekehitystä.

Tavoitteena on tuoda Kauppalehden digisällöille lisää yleisöä ja tilaajia. Tuomelan titteli on kaapattu startup-maailmasta. Growth hacking kuvaa innovatiivista, nopeaa reagoitua ja toimintaa, joka perustuu tutkittuun tietoon.

Systemaattisen tiedon analysoinnin ja hyödyntämisen lisäksi growth hackerin työ on erityisesti testaamista ja tuloksista oppimista.

-Minulla on aina ollut vahva kiinnostus analytiikkaan. Sen käyttäminen luovasti on osa uutta työtäni, kuvaa Tuomela työtään Kauppalehdessä.

Growth hackerin työ on nimensä mukai-

sesti liiketoiminnallisen kasvun hakemista. Tuomelan mielestä kasvua on haettava houkuttelemalla Kauppalehden brändin piiriin uusia yleisöjä.

- Näitä etsin kokeilemalla, analysoimalla, houkuttelemalla ja haastamalla.

Apuna työssään Tuomelalla on Kauppalehden verkkosivujen kävijädata. Sivustolla kävijöistä saadaan anonymia web-analytiikkaa, kuten vierailun kesto, sisällölliset valinnat ja tietoja sisältöjen jakamisesta. Lisäksi analytiikka kertoo muun muassa, miltä sivustolta ja minkä linkin kautta kävijä siirtyy Kauppalehden sivulle. Tuomela käyttää tätä dataa apunaan analysoidessaan esimerkiksi lukijoiden käyttäytymistä, selvittäessään millaista sisältöä eri kävijäryhmille tulisi tarjota sekä paikantaessaan tilausjärjestelmän mahdollisia kompastuskiviä, joihin

tilauksen tekeminen keskeytyy. Data on hänelle työkalu, jonka avulla hän voi selvittää, mitä on tehty oikein ja mitä havainnoista voi oppia.

-Datan hyödyntämisen päätavoitteena on vastata yhä paremmin Kauppalehden lukijoiden tarpeisiin ja tuottaa heille palveluita, joista on heille oikeasti hyötyä.

-Aiomme testata uusia toimintamalleja. Tärkeää on, että testauksetkin perustuvat dataan eivätkä mutuun, Tuomela tähdentää.

» LUE LISÄÄ NETISTÄ!

Koko juttu luettavissa osoitteessa:
www.livinginformation.fi/artikkelit/kasvuhakkeri

STRATEGIA ON KINGI

Kasvuhunterit, esimerkiksi BuzzFeed, Huffington Post ja USA Today, eivät menesty sisällöillään, kuten listauksilla, kyselyillä, julkkisvalokuvilla tai urheiluaiheillaan. Ne menestyvät erinomaisilla yhteisöllisyyden ja hakuoptimoinnin strategioillaan – usein sisällöistään huolimatta.

Digitrendit kehittävät media-alaa

Jokapäiväinen työ suomalaisissakin mediataloissa muuttuu väistämättä. Digitalisoitumisen liikkeelle sysäävät ilmiöt muuttavat sisältöjä ja työtapoja ja luovat uusia ammattinimikkeitä. Digitrendeihin ottavat kantaa IT-alan asiantuntijat Analytics Manager Anna Wärynen Accenturelta sekä Senior Managerit Jouni Alin ja Sami Salmijärvi Deloittelta.



SAMI SALMIJÄRVI

Sisällön omistajien ja tuottajien tulee miettiä, miten positioivat itsensä sisällön tuottamisen ja kuluttamisen arvoketjussa, rakentavatko omat kuluttajapalvelut vai myyvätkö sisältöjään olemassa olevaan mediaan. Erityisen tarkkaan on mietittävä, miten käyttäjät saadaan pysymään valitussa palvelussa. Väitän, että voittajilla on aina kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla ne pystyvät pitämään kiinni kuluttajista.



ANNA WÄRYNEN

Sisällön jakamisen merkitys sosiaalisessa mediassa korostuu entisestään. Sosiaalisten verkostojen analysointi ja sitä kautta sosiaalisten verkostojen alfa-vaikuttajien tunnistaminen ja hyödyntäminen ovat kasvun avaimia digitaalisessa mediassa. Digistrategia ei ole ainoastaan sisältöjä ja käytettävyyttä, vaan teknologian tuomien mahdollisuuksien hyödyntämistä laaja-alaisesti.

OHJELMOITU, KOHDENNETTU MARKKINOINTI LEVIÄÄ

Teknologian ja data-analytiikan kehittymisen myötä markkinoinnista tulee kohdennetumpaa ja samalla vaikuttavampaa kuin koskaan. Markkinointikampanjat käynnistyvät softaan ja algoritmeihin asetettujen parametrien mukaan. Kohdennettu markkinointi vaatii enemmän tietoa kuluttajista, mutta kuluttajat ovat valmiita jakamaan tietoaan parempien palveluiden saavuttamiseksi.

Lue juttu kokonaisuudessaan verkosta:

www.livinginformation.fi/artikkelit/digitrendit



JOUNI ALIN

Markkinoinnin automaatio, kanavien integrointi ja nopea reagointi edellyttävät ennen kaikkea laadukasta, kattavaa ja mahdollisesti myös reaaliaikaista asiakastietoa. Teknologian ja data-analytiikan lisäksi merkittävää panostusta tarvittaneen tietovarantojen ja toimintatapojen kehittämiseen, koska näitä ei ole useimmiten mietitty monikanavaisuuden, reaaliaikaisuuden ja jatkuvan asiakasdialogin näkökulmasta. Automatisoinnissa tulisi noudattaa erityistä varovaisuutta, ettei liian suppean tai puutteellisen tiedon pohjalta tehdä liian pitkälle meneviä päätelmiä.



ANNA WÄRYNEN

Aika, paikka ja käyttäjän tunnistettavuus eri laitteissa antavat mahdollisuuden tarjota käyttäjälle oikeita palveluita ja sisältöä oikeaan aikaan. Näitä voivat olla esimerkiksi ympäristöön liittyvät uutiset, tiedotteet tai mainokset mobiililaitteeseen käyttäjän sijaintitietojen perusteella reaaliaikaisesti. Tietojen analysoinnin perusteella voidaan myös suositella kuluttajalle tuotteita tai palveluita, joista samankaltaiset kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita.

Suurella osalla suomalaisista on vain hatara käsitys siitä, miten eri verkkopalvelut käyttävät heidän henkilökohtaista dataansa. Epätietoisuus käyttöehdoista lisää katteettomiakin pelkoja väärinkäytöksistä.

”Haluan pitää yksityisyyteni.”
”Haluan olla varma tietojen pysymisestä oikeissa käsissä.”

Yllä olevat lainaukset ovat peräisin Alma Median hiljattain teettämästä kyselytutkimuksesta, jossa luodattiin suomalaisten aikuisten ajatuksia tietoturvasta ja heidän henkilökohtaisen datansa käytöstä. Monista kyselyyn tulleista vastauksista piiryy huoli siitä, käyttävätkö yritykset ja muut tahot verkkokävijöistä keräämäänsä dataa vastuuntuntoisesti tai voivatko ne taata keräämiensä tietojen pysyvän turvassa pelkästään omassa käytössään. ”Tiedot on aina murrettavissa”, kirjoittaa yksi kyselyyn vastanneista.

Sama huoli omien tietojen turvassa säilymisestä välittyy myös kyselyn kokonaistuloksista. Niiden mukaan 83 prosenttia suomalaisista on joko erittäin tai melko huolissaan siitä, että rikolliset onnistuvat kalastelemaan internetissä heidän henkilökohtaisia tietojaan. Miltei yhtä moni pitää erittäin tai melko huolestuttavana mahdollisuutta, että yritykset luovuttavat hänen tietojaan eteenpäin toisille yrityksille tai on huolestunut siitä, että joku varastaa hänen yksityisiksi tarkoitettua viestejä tai kuvia ja jakaa niitä julkisesti internetissä. -Ihmisten käsityksiin tietoturvasta vaikuttavat varmasti paljon julkisuutta saaneet tapaukset, joissa tietoturva on petänyt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Applen pilvipalvelusta tapahtuneesta julkiskuvien vuodosta verkkoon uutisoitiin viime vuoden syksyllä myös Suomessa, sanoo Alma Median tietohallintopäällikkö **Tapani Huotari**.

53%

Yli puolet suomalaisista Facebookin käyttäjistä tietää huonosti, mitä tietoja palvelu saa hänestä käyttäen.

66%

Googlen käyttäjissä tietämättömiä on vielä paljon enemmän.



Kahdeksan kymmenestä suomalaisesta on huolestunut mahdollisuudesta, että yritykset luovuttavat heidän tietojaan eteenpäin.

Alma Median teettämän kyselyn valossa Huotarin arvio vaikuttaa pitävän paikkansa. Suurella osalla suomalaisista on vain hatara käsitys siitä, miten eri verkkopalvelut käyttävät heidän henkilökohdataista dataansa. Kyselyyn vastanneista yli tuhannesta 18-70-vuotiaasta suomalaisesta vain 12 prosenttia kertoo tutustuvansa eri verkkopalveluiden käyttöehtoihin perusteellisesti rekisteröityessään niihin ja miltei joka neljäs myöntää, että ei yleensä lue käyttäjäehtoja lainkaan.

MYÖS KÄYTETTYIMMÄT PALVELUT SUURIA MYSTEEREJÄ
Erityisen korostuneesti tietämättömyys verkkopalvelujen käyttöehdoista tulee esiin joidenkin hyvin suosittujen verkkopalveluiden kohdalla.

Esimerkiksi Facebookia käyttävistä suomalaista yli puolet myöntää tuntevansa erittäin tai melko huonosti, mitä heitä ja heidän verkon käyttöönsä koskevia tietoja Facebookilla on oikeus käyttää. Googlen suhteen tietämys on vielä heikompaa: kaksi kolmesta vastaajasta sanoo tietävänsä melko tai erittäin huonosti, mitä Google heidän käyttäjätiedoillaan tekee. Kyselyn avoimissa vastauksissa moni toivookin, että verkkopalvelut kertoisivat yksinkertaisemmin ja selkeämmin, miten ne käyttäjätietoja käyttävät.

-Itse hieman yllätyinkin siitä, miten harva suomalainen paneutuu käyttämiensä palveluiden käyttöehtoihin. Epätietoisuus käyttöehdoista varmasti selittää ihmisten huolen tietojensa leviämisestä. Heitä varmasti huojentaa tieto siitä, että Suomessa



Vain kaksi kymmenestä suomalaisesta tutustuu perusteellisesti käyttöehtoihin rekisteröityessään uuteen verkkopalveluun.

tietosuojasäätely on moniin muihin maihin verrattuna tiukkaa. Ainakaan luotettavan kotimaisen toimijan palveluita käytettäessä ei pitäisi siis tulla ikäviä yllätyksiä sen suhteen, miten käyttäjätietoja käytetään, toteaa Huotari ja jatkaa:

-Mutta kyllä meillä mediataloillakin on peiliin katsomisen paikka: voisimme aivan varmasti avata vielä enemmän sitä, miten tietoja oikein käytämme. Mielestäni meidän palveluittemme käyttäjien on tärkeintä ymmärtää, miten ja mihin tarkoituksiin me analysoimme keräämäämme käyttäjädataa.

LUE LISÄÄ NETISTÄ!

”Henkilötietoja, kuten nimi, sosiaalitytunnus tai osoitetietoja ei kerätä, ellei niitä erikseen kuluttajan suostumuksella kysytä.”

Lue lisää Alma Median kävijätietojen käytöstä osoitteesta:

www.livinginformation.fi/artikkelit/tieto-auttaa

Datan monipuolinen hyödyntäminen, growth hackerit ja tilastot, jotka kertovat mobiilikäytön nopeasta kasvusta, ovat kaikki merkkejä media-alaa ravistelevasta muutoksesta.

Me Alma Mediassa näemme alan digitalisoitumisen tarjoavan uusia mahdollisuuksia: vuoteen 2020 mennessä aiomme saada puolet liikevaihdostamme digitaalisesta liiketoiminnasta.

Olemme tavoitteen saavuttamisessa jo hyvällä tiellä.