

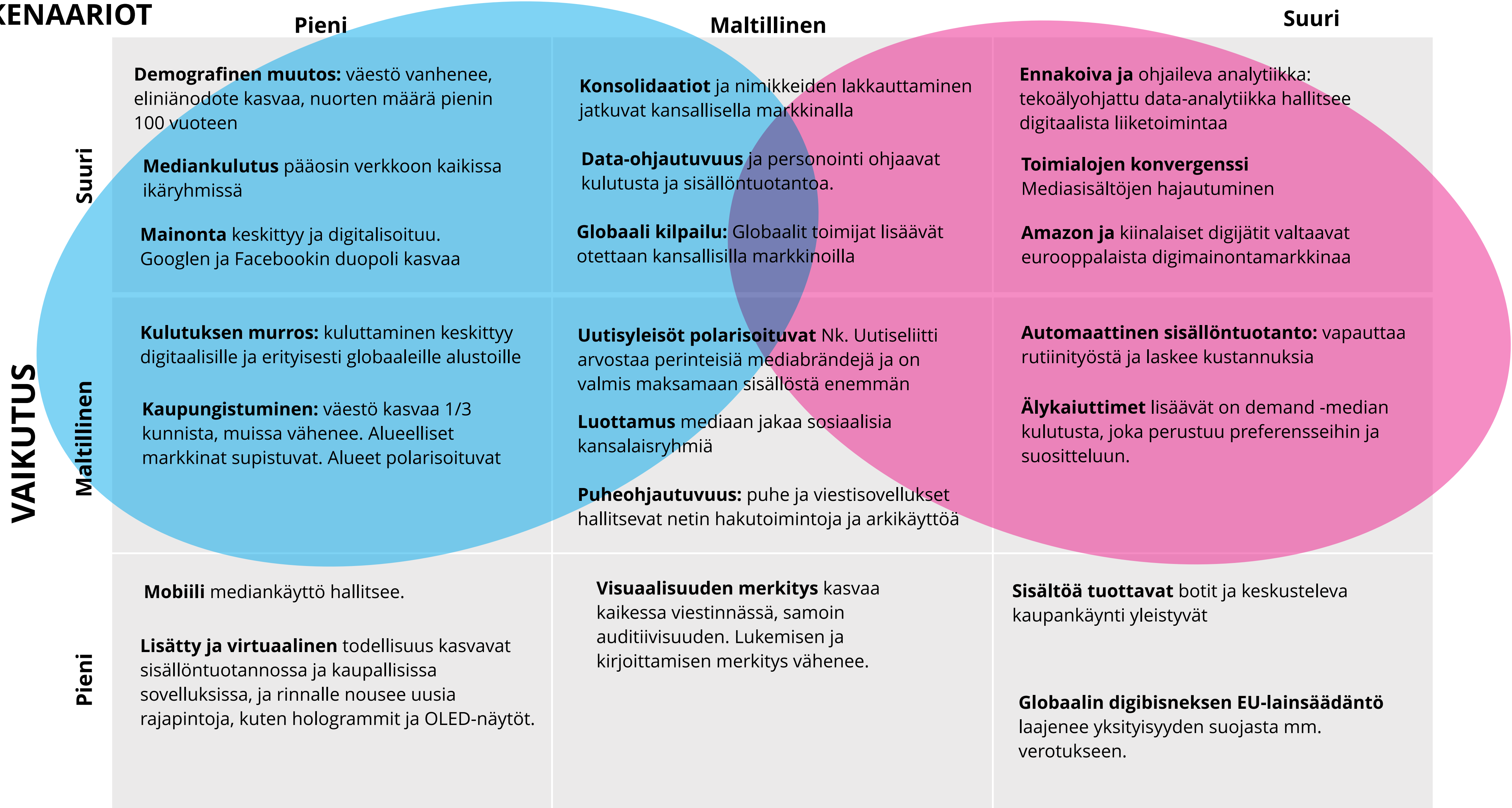
# Skenaariot **2018**

---

Media-alaan vaikuttavat muutosdraiverit  
asetettuna vaikutus ja toteutumisen  
todennäköisyys -skenaarioihin.



# EPÄVARMUUS



 = Skenaario 1

 = Skenaario 2

## Skenaario A (vaikutus suuri-epävarmuus pieni):

**Useampi kuin** joka neljäs Suomessa asuva on yli 65-vuotias. Alhaisesta syntyvyydestä johtuen alle 15-vuotiaiden määrä on historiallisen pieni. Työikäinen väestö on supistunut 75 000:lla. Yhä useammalla Nettomaahanmuuton ansiosta väkiluku on kasvanut. Kaupungistumisen seurauksena väestö keskittyy yhä harvempiin ja suurempiin kaupunkeihin. Alueiden ja sosiaaliryhmien väliset erot ovat kasvaneet ja yhteiskunta polarisoituneempi. Työn murros vahvistaa ilmiötä.

**Median kulutus** on keskittynyt verkkoon ja digitaalisille alustoille. Myös vanhempien ikäryhmien mediankulutus on digitalisoitunut. Suosittealgoritmit ohjaavat suurta osaa kaikesta median kulutuksesta, ja ennakoiva sekä lopulta ennalta ohjaileva älykäs data sen kaupallisia sovelluksia.

Demografia asettaa uuden painon sisältöstrategialle kaikissa medioissa. Etenkin uutismedia ja kirjabisnes ovat suunnanneet sisältöä uudelleen. Sisältöä löytyy uusista rajapinnoista puheohjauksen

valtavirtaistumisen ja toimialojen konvergenssin myötä.

**Suurin osa** mainonnasta keskittyy verkkoon ja digitaalisesta mainonnasta valtaosa ostetaan automaattisesti. Kansainväliset digi- ja alustajätit ovat kasvattaneet osuuttaan digimainosmarkkinasta. Kuluttajamyynnin ja toimialan ulkopuolisten tulonlähteiden merkitys on mediataloille merkittävästi suurempi kuin b2b-mainonnan. Kansainvälisten toimijat ovat voimakkaampia kotimaisella markkinalla, mikä on muokannut erityisesti televisioalaa. Uutismediassa nimikkeitä on vähemmän ja konsolidaatio pidemmällä. Aikakauslehtiala on laajentunut rinnakkaisille toimialoille.

**Tekoäly, automaatio** ja data-analytiikka ovat lisänneet kustannustehokkuutta ja avanneet uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Investointikyvykyys on polarisoitunut media-alaa. Teknologian ja kompetenssien kehittäminen alan sisäisenä yhteistyönä on kasvattanut aluemedian elinikää.

### Strategiatyön tärkeitä kysymyksiä lyhyellä aikavälillä:

- Miten väestön ikääntyminen vaikuttaa tulopohjaan vuoteen 2030 mennessä? Entä vuoteen 2040?
- Millaisia strategisia päätöksiä liittyy kuluttaja-ansainnan merkityksen kasvuun sisällön, kanavien ja kompetenssien suhteen?
- Millaisia vaikutuksia aluemedian supistumisella ja väestön sosiaalisella polarisoitumisella on mediayritykselle? Miten näihin vaikutuksiin tulisi valmistautua?
- Millaisia kumppanuuksia dataohjautuvuuden merkityksen kasvu edellyttää mediayritykseltä?

## Skenaario B (vaikutus suuri-epävarmuus suuri):

**Tekoälyn ja** datan kokonaisvaltainen hyödyntäminen on tuonut edelläkävijöille huomattavan **etulyöntiaseman** ja avannut uusia liiketoiminta-mahdollisuuksia myös oman toimialan ulkopuolella. Datakyvykyys on hidastanut perinteisen medialiiketoiminnan supistumista, ja muuttanut perinteisen median sisältöjä radikaalisti kaikilla toimialoilla. Rutiinityöt on automatisoitu laajasti eri puolilla organisaatiota, ja sisällötuotannon automaatio on pitkällä. Digitalisaatio on muuttanut yritysten henkilökunnan ammattiryhmiä, johtamistapoja ja organisaation toimintaa syvästi. Oikeanlaisiin kumppanuuksiin ja henkilöstön osaamiseen ajoissa panostaneet ovat selvittyneet muita paremmin. Parhaiten selviytyneet uutismediat ovat löytäneet uuden tavan toimia paikallisyhteisössä. Aikakauslehtisisällöt ovat sulautuneet uusiin rajapintoihin ja alan menestyneimmillä on tukijalka alan ulkopuolella.

**Kansallisen median** ja suomen kielen merkitys on supistunut kansainvälisten medioiden yleistyttyä käännössovellusten kehityksen myötä. Myös VR- ja AR-tekniologioiden yleistymisen ja laitekannan kehittyminen on tuonut lisää kansainvälisiä toimijoita kansalliselle markkinalle. Median kohdentaminen ja personoiminen on normi. Ohjailevan analytiikan yleistymisen on tuonut mm. palveluihin liittyviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

**Puhe on yleisin tapa** käyttää nettiä, etenkin hakuja. Ilmaisten sisältöjen määrä on kasvanut eksponentiaalisesti. Ansainnan kehittäminen ilman muiden toimialojen kumppanuuksia on haaste. Myös alan sisäiset yhteistyöt ja liittoutumat nousevat tärkeiksi. Kansallisen ja kansainvälisen sääntely-ympäristön kehittyminen on ratkaisevassa asemassa digijättien vaikutuksen vain kasvaessa.

### Strategiatyön tärkeitä kysymyksiä pitkällä aikavälillä:

- Millaisia kumppanuuksia ja liittoutumia kansallisen median asema edellyttää?
- Mitä tekoälyn ja dataohjautuvuuden ratkaiseva merkitys digitaalisessa ympäristössä tarkoittaa mediayritykselle? Miten rakennetaan kompetenssit ja kumppanuudet?
- Mistä mediayritys rakentaa ansaintaa perinteisen lähteiden ulkopuolella pitkällä tähtäimellä?
- Miten digitaalisen liiketoiminnan kasvu muuttaa mediayrityksen johtamiskäytäntöjä ja yrityskulttuuria? Miten siihen valmistaudutaan?
- Miten valmistautumista seurataan?



**MindMill**  
NETWORK