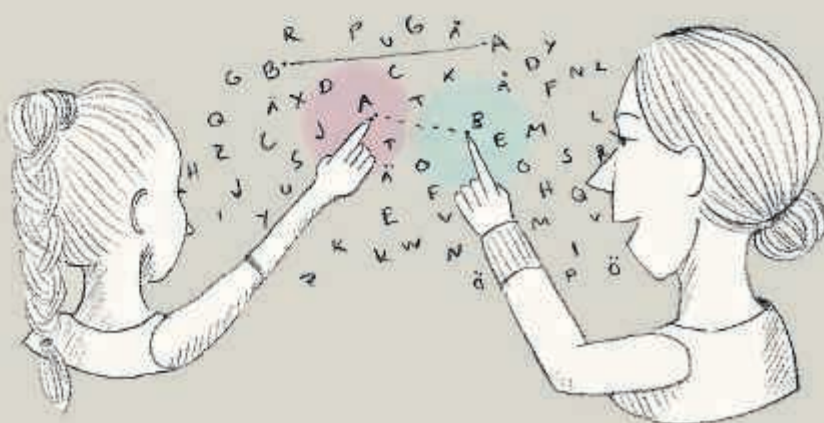




Sisältö

4

Hallituksen
puheenjohtajan
katsaus
Henrik Ehrnrooth

6

Toimitusjohtajan
katsaus
Alexander Lindholm

8

KIRJAT
Liiketoimintakatsaus
Pasi Vainio
Vapaudenkaipuun
tarina

14

KAUPPA
Liiketoimintakatsaus
Panu Porkka
Kirjakauppaan
viihtymään

3

20

LEHDET
Liiketoimintakatsaus
Timo Kopra
Vaikuttavia
kohtaamisia

26

UUDET
LIIKETOIMINNAT
Liiketoimintakatsaus
Jaakko Haapakangas
Paljon kävijöitä,
runsaasti tietoa

32

HENKILÖSTÖ JA
VASTUULLISUUS
Vankalla
kokemuksella ja
uusin silmin

34

Konsernin
organisaatio

35

Yhteystiedot

Konsernilla erinomainen vuosi

Vuosi 2017 oli Otava-konsernille jälleen kaikkien aikojen paras.

Operatiivisen tulospaannuksen taustalla ovat toimitusketjujen jatkuva tehostaminen ja kuluttajien tarpeiden ja mieltymysten entistä parempi ennakointi. Kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta on kovaa ja siihen voidaan vastata vain kilpailukyisellä sisällöllä, joka on miellyttävästi esillä sekä kaupassa että verkossa.

Kirjamarkkinoilla Otavan vahvuksina ovat paitsi lukijoita kiinnostava kaunokirjallisuuden ohjelma myös kattava tarjonta lasten- ja nuortenkirjoja sekä tietokirjoja. Oppimateriaaleissa – eli nykyisin oppimisen palveluissa – Otava on pystynyt vastamaan hyvin markkinoiden muutokseen.

Otavamedialla on vahvat lehtibrändit ja sen asema on edelleen hyvä. Suomessa on yhä suuri määrä aikakauslehtiä väestömäärään nähden ja lehtien levikit ovat olleet laskussa. Tässä tilanteessa Otavamedian asema vahvana aikakauslehtitalona on merkittävä kilpailuetu.

Päivittäisen uutisvirran täydentämiseen tarvitaan sellaisia aikakauslehtiä, joissa uusia asioita ja ilmiöitä taustoitetaan perusteellisesti ja terävästi. Paperilehdet pysyvät, mutta digitaalisella sisällöllä täydennettyinä. Hyvänä esimerkkinä voi mainita Suomen Kuvalehden, joka on onnistuneesti täydentänyt viikkolehden tarjontaa päivittäisellä digisisällöllä. Netti tarjoaa myös luontevan alustan esimerkiksi Tekniikan Maailman luetuille ja luotettaville testeille.

Aikakauslehtien mediamainostulot ovat puolittuneet kymmenen viime vuoden aikana, kun mainontaa on siirretty digitaaliselle puolelle. Digitaalisen mainonnan kasvu on nyt mahdollisesti taittumassa. Meidän on voitava tarjota mainostajille entistä monipuolisempia ja tehokkaampia ratkaisuja. Elämme jatkuvaa uudistuksen vaihetta, joka tulee jatkumaan. Muutos on ainoa pysyvä ilmiö tällä alalla.

Otavan Uudet Liiketoiminnot ovat kasvaneet nopeasti ja sen tuloskehitys on ollut hyvä. Toimintaa

on täydennetty vuosien saatossa useilla yritysostoilla. Yksikön palvelut ovat hyvässä kunnossa, koska niiden teknologiaan ja sisältöön on panostettu systemaattisesti.

Otava-konsernilla on huomattava kiinteistöomaisuus, jota on viime vuosina kunnostettu. Olemme aloittaneet Uudenmaankadun kiinteistön modernisointiseksi ohjelman, joka jatkuu aina vuoteen 2020. Tavoitteena on säilyttää perinteinen ympäristömme ja samalla modernisoida koko kiinteistö. Tämän ohjelman kautta lisäämme työpisteitä Uudenmaankadulla ja parannamme työympäristöämme olennaisesti.

Pasilan kiinteistöt eivät enää vastanneet tarpeitamme ja niihin oli muodostunut huomattava korjausvelka. Päätimme myydä molemmat Pasilan kiinteistöt ja teimme YIT:n kanssa vuokrasopimuksen uusista tiloista Pasilaan nousevasta Triplasta. Siirtyminen uusiin tiloihin vuonna 2020 alentaa kustannuksiamme. Kiinteistöjen myynti johti puolestaan 10 miljoonan alaskirjaukseen viime vuoden tuloksesta.

Otava-konserni on toiminut menestyksekkäästi jo 127 vuotta. Konsernilla on kaikki edellytykset juhlia aikanaan 150-vuotista taivalta. Nykyisessä muutosvauhdissa se edellyttää suunnitelmien tekemistä korkeintaan viiden vuoden tähtäimellä ja riittävän nopeaa jatkuvaa reagointia ympäristön muutoksiin. Toimintaa on tehostettava ja siihen on investoitava pelkästään nykyisen kannattavuuden säilyttämiseksi. Vahvan taloudellisen tilanteen ansiosta konsernilla on mahdollisuus sekä panostaa jo olemassa olevaan osaamiseen että hankkia uutta osaamista yritysostoilla.

Kiitoksena hyvästä tuloksesta henkilökunnalle maksetaan kannustepalkkiota 2,1 miljoonaa euroa sosiaalikuluneen.

HENRIK EHRNROOTH
Hallituksen puheenjohtaja





Valoisat näkymät taloudessa

Operatiivisessa mielessä vuosi 2017 oli tuloksellisesti Otavalle ennätysvuosi. Hyvää tulosta auttoi myös Suomen talouden kääntyminen positiivisempaan suuntaan.

Tuottamiemme lehtien, kirjojen ja digitaalisten sisältöjen tulee palvella lukija-asiakkaitamme, jotta voimme menestyä. Avainsanoja tässä ovat omien mahdollisuuksien hyödyntäminen ja oman tekemisen parantaminen. Uuden oppiminen ei ole ikäkysymys vaan aina voi oppia uusia asioita.

Parannettavaa meillä on eri konserniyritysten välisessä kommunikaatiossa. Eri yrityksissämme on paljon osaamista, jota voisi hyödyntää paremmin myös muissa yksiköissä.

Kun konsernin tulos perustui aikaisemmin kirjojen ja lehtien kustantamiseen, meillä on nyt tukijalkoina myös Suomalainen Kirjakauppa ja Uudet Liiketoiminnot. Kaupan ansiosta saamme paljon tietoa asiakkaidemme kulutuskäyttäytymisestä. Kirjamarkkinoilla kasvatimme markkinaosuuttamme merkittävästi. Aikakauslehtien levikkien laskusta huolimatta tulos oli edelleen erinomainen sopeutus-toimista johtuen.

Taloudellisesti vakaa tilanteemme luo hyvät edellytykset löytää keinoja menestymiseen myös tulevana vuosina. Median murroksesta on puhuttu paljon. Helposti unohtuu, että käsillä oleva murros ei koske pelkästään mediaa, vaan myös muita toimialoja kuten kauppaa ja tuotantoa. Vaikka muutoksesta on puhuttu paljon, ei muutosvauhti ole suinkaan hidastumassa. Menestyminen tulevaisuudessa edellyttää sellaisten asioiden oppimista

ja omaksumista, joista ei vielä 5–10 vuotta sitten tiedetty mitään.

Konsernin hyvä taloudellinen tilanne mahdollistaa oman osaamisen täydentämisen yritysosoilla. Päätöstenteossa on oltava kuitenkin nopea. Mikäli omaan tai ulkopuolelta ostettuun tekemiseen tehdyt investoinnit eivät näytä tuottavan toivottua tulosta, tarvittavat lopettamispäätökset täytyy tehdä nopeasti. Nopeus ei silti tarkoita viimeisimpien trendien perässä juoksemista, vaan toiminnan pitkäjänteistä kehittämistä tuloksellisesti.

Tekemistä vauhdittavat myös Helsingin Keski-Pasilan Triplaan nousevat, YIT:ltä vuokrattavat modernit toimitilat. Otavamedian nykyisiä kiinteistöjä lähellä sijaitsevat uudet toimitilat vastaavat tulevaisuuden tarpeita. Pasilan vanhoista kiinteistöistä kirjattiin tilinpäätökseen noin 10 miljoonan euron arvonalennus.

Otava-konserni on velaton ja päättäntävalta taloudesta on meillä itsellämme. Se tuo myös ison vastuun, kun teemme päätöksiä konsernin tulevaisuuteen vaikuttavista investoinneista.

ALEXANDER LINDHOLM
Otava Oy:n toimitusjohtaja

– Otavan
ostamat pienet
kustantamot
täydentävät hyvin
tuotepalettiämme.

Pasi Vainio

Mauri Kunnaksen Koiramäen Suomen historia -kirjan uutuusvuoden myynti oli ennätykselliset 163 100 kpl.

Finlandia-ehdokkuuksissa Otavan ja Liken kirjoja oli peräti puolet eli yhdeksän.

Myös oppimisen viennissä onnistuttiin – alakoulun matematiikassa Tuhattaituri on Pohjoismaiden markkinaykkönen.

Otava kasvatti markkinaosuuttaan kaikissa kirjallisuuslajeissa.

Asko Sahlbergin Amandan maailmat voitti Savonia-kirjallisuuspalkinnon.

Jenni Haukion toimittama Katso pohjoista taivasta -runoantologia oli itsenäisyyden juhluvuoden merkkiteoksia ja myyntimenestys.

KIRJAT

23,2 %

Osuus konsernin
liikevaihdosta



Onnistumisten vuosi

Otavan kirjaliiketoiminnalle vuosi 2017 oli erinomainen sekä myynnin että tuloksen kannalta.

Yleisessä kirjallisuudessa Otava kasvatti jälleen selvästi markkinaosuuttaan. Myynnin kasvu oli 15 prosenttia ja sitä tuli kaikista kirjallisuuslajeista eli kauno- kirjallisuudesta, lasten- ja nuortenkirjallisuudesta sekä tietokirjallisuudesta.

Mauri Kunnaksen *Koiramäen Suomen historia* myi ennätysmäiset yli 163 100 kappaletta. **Jenni Haukion** *Katso pohjoista taivasta* -runoantologian mahtava menestys osoitti, että suomalaiset rakastavat edelleen runoja. Elämäkertoista **Heikki Harman Hector** ja **Alexander Stubbin** ja **Karo Hämäläisen** kirjoittama *Alex* myivät erinomaisesti ja synnyttivät paljon keskustelua. **Kjell Westön** *Rikinkeltainen taivas* ja *Liken* kustantama **Rosa Liksom**in *Everstinna* hurmasivat sekä lukijat että kriitikot niin Suomessa kuin maailmallakin.

Otava on toteuttanut strategiaansa kasvattamalla markkinaosuutta laskevilla markkinoilla, ja tämä jatkui myös viime vuonna. Uusimmat kustantajanimet Nemo ja Finn Lectura täydentävät hyvin kokonaisuutta. Näiden lisäksi kirjaryhmään kuuluvat tällä hetkellä Kustannusosakeyhtiö Otava, Like Kustannus Oy, F-Kustannus ja Moreeni.

Oppimateriaaleissa vuosi oli myös erinomainen. Yksikön nimi muutettiin vuoden 2018 alussa toimintaa paremmin kuvaavaksi. Otava Oppimisen palvelut pitää sisällään sekä kustantamisen liiketoiminnan että palveluliiketoiminnan.

Menestystä tuli sekä peruskoulussa että lukiossa. Käyttäjien tyytyväisyys uuden opetussuunnitel-

man perusteiden mukaisiin oppimateriaaleihin näkyi liiketoiminnan onnistumisena koko yleissivistävän koulutuksen alueella. Ammatti- ja aikuissektoria vahvistettiin Finn Lecturan ostolla. Kaupan myötä Otava Oppimisen palveluiden tarjonta täydentyy erityisesti suomi toisena kielenä ja harvinaisempien kielten materiaalien osalta.

Oppimisen digitalisoituminen kiihtyy ja se vaikuttaa sekä painettujen että digitaalisten oppimateriaalien käyttöön. Strategian mukainen panostaminen digitalisoitumiseen näkyy sähköisen materiaalin liikevaihdon nopeana kasvuna.

Otava Oppimisen palveluiden menestys alakoulun matematiikan viennissä ulkomaille jatkuu. Tuhattaituri-sarja ja sen lisensoidut versiot muodostavat nyt Pohjoismaiden menestyneimmän alaluokien matematiikan oppimateriaalikonaisuuden.

Otava hankki osuuden Varaope-palveluita tarjoavasta Operantes Oy:stä. Varaope-palvelu helpottaa koulujen sijaisjärjestelyjä.

Myös Otavan Kirjapainon tulos on parantunut ja liikevaihto kasvanut. Onnistuimme saamaan uusia asiakkaita vaikeassa kilpailutilanteessa. Aito lähituotanto Keuruulla on vahva kilpailutekijä, jonka merkitys kasvaa jatkossa vielä entisestään.

PASI VAINIO

Kustannusosakeyhtiö Otavan toimitusjohtaja

67,8
M€

Liikevaihto

230

Henkilöstö

TEKSTI Jarkko Vesikansa

Vapauden- kaipuun tarina

Suomen synnyn ja itsenäistymisen tarinat olivat vahvasti esillä Otavan julkaisemissa kirjoissa 2017.

12

Joulukuun 4. päivänä 1917 Suomen eduskunnassa koettiin koruton tapahtuma. Kansanedustajat toimivat jo puretussa Heimolan talossa, joka sijaitsi Porthanian vieressä Helsingin keskustassa. Eduskunta oli juuri käsittelemässä lyhytaikaisen valtionlainan hyväksymistä, kun puhemies Johannes Ludson keskeytti istunnon. Saliin astelivat P. E. Svinhufvudin johdolla senaatin yksitoista jäsentä. Tämän jälkeen Svinhufvud esitteli lakiesitykset, ensimmäisenä tasavaltaisen hallitusmuodon ja ilmoitti: ”Pyydän tässä yhteydessä Suomen senaatin puolesta lausua seuraavaa.”

Eduskunta kuunteli seisaallaan itsenäisyysjulistuksen. Edettyään julistuksen tunnevoimaisimpaan kohtaan Svinhufvud lausui: ”Suomen kansa tuntee syvästi, ettei se voi täyttää kansallista ja yleisinhimillistä tehtäväänsä muuten kuin täysin vapaana. Vuosisatainen vapaudenkaipuumme on toteutettava; Suomen kansan on astuttava muiden maailman kansojen rinnalle itsenäisenä kansakuntana.” Sitten Svinhufvud määritteli Suomen olevan ”riippumaton tasavalta”.

Eduskunta hyväksyi 6. joulukuuta itsenäisyysjulistuksen äänin 100–88. Vastaehdotuksena oli sosialidemokraattien Kullervo Mannerin vaatimus, jonka mukaan riippumattomuus olisi pitänyt saavuttaa ”sovinnoilla tietä Venäjän kanssa aikaansaataavalla sopimuksella”. Kun sosialidemokraattien

edustajat tapasivat Pietarissa 9. joulukuuta V. I. Leninin, tämä kertoi mitä tahtoi suomalaisilta tovereilta: ”Aikovatko Suomen sosialidemokraatit jatkaa vallankumousta tai oikein tehdä sen.”

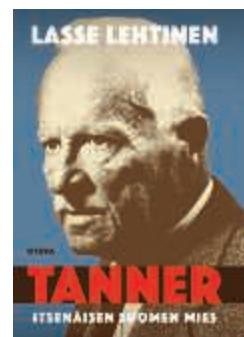
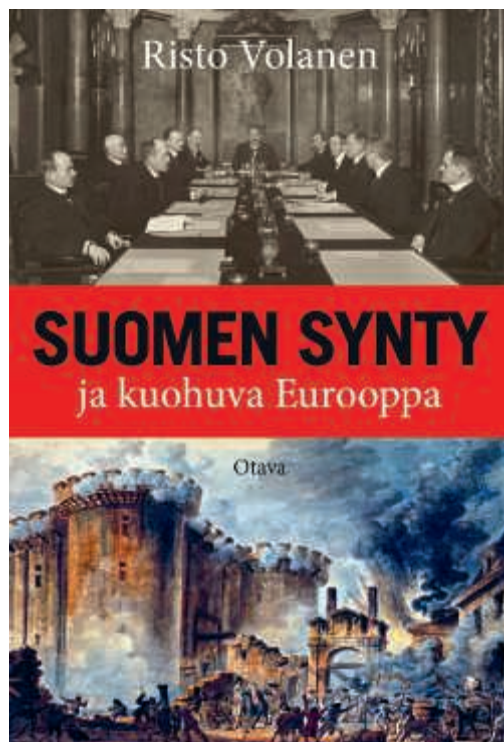
Kuohuvasta Euroopasta kansanvaltaan

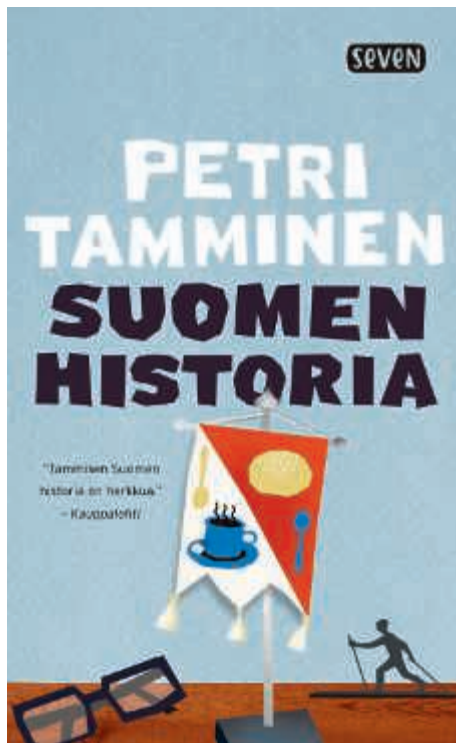
Yllä kerrottua Suomen itsenäistymisen keskeistä käännettä kuvattiin **Risto Volasen** kirjassa *Suomen synty ja kuohuva Eurooppa*. Kirja julkaistiin satavuotisjuhlien alkajaisiksi helmikuussa 2017. Se edusti näin ensiaaltoja sarjassa kirjoja, joiden kautta Otava valotti eri näkökulmista Suomen kehitystä itsenäiseksi valtioksi.

Volasen kirjassa selvitetään Suomen kehitystä osana eurooppalaisia mullistuksia Ranskan suuresta vallankumouksesta ensimmäisen maailmansodan päättymiseen asti. Näin otettiin etäisyyttä Suomekeskeiseen ja joulukuun kuudennessa lähtevään tarkasteluun.

Kirjan vastaanotto oli suorastaan ylistävä. ”Onko tässä itsenäisyysjulistuksen juhluvuoden tärkein kirja?”, kysyi professori **Markku Kuisma** arviossaan Helsingin Sanomissa. ”Tärkeintä Volasen teoksessa on Suomen synnyn asettaminen luontevaksi osaksi kahden vuosisadan pituista eurooppalaista suurvaltasuhteiden vuoristorataa. Jos joku on kuvitellut Suomen ’menneen Eurooppaan’ vasta 1990-luvulla, ei kuvittele kirjan luettuaan”, Kuisma kirjoitti.

Kun Volasen kirjan pääpaino oli eurooppalaisten





suurvaltasuhteiden käsittelyssä, Lasse Lehtisen elämäkerta Väinö Tannerista tarjosi yksilöpohjaisen tarkastelukulman Suomen itsenäistymistarinaan.

Väinö Tanner – itsenäisen Suomen mies nosti esille etenkin nuorempien suomalaisten heikosti tunteman valtiomiehen, jota Lehtinen luonnehti ”itsenäisen Suomen ensimmäisen puolivuosisadan tärkeimmäksi vaikuttajaksi”. Vuosina 1881–1966 elänyt Tanner oli maltillisena sosialidemokraattina, moninkertaisena ministerinä ja osuusliike Elannon pitkäaikaisena toimitusjohtajana väkevä toimija nuorissa Suomessa.

Lehtisen kirjassa kuvataan vakuuttavasti Tannerin merkitystä SDP:n puheenjohtajana kevään 1918 vallankumouksen ja seuranneen sodan jälkeen. Kumousyrityksestä sivussa pysynyt ja aseisiin tartumisesta varoitellut Tanner luotsasi työväenliikkeen maltilliselle tielle, ja veti hajurakoa niin äärivasemmalle kuin äärioikealle. Tannerilaisuuden kuvauksella Lehtinen teki kunniaa itsenäisen Suomen kansanvaltaiselle perinnölle.

Vuoden 1918 tragedia

Vuosien 1917–1918 dramaattiset tapahtumat kietoutuivat yhteen monissa muissakin vuonna 2017 julkaistuissa kirjoissa. Tiina Lintusen teoksessa *Punaisten naisten tiet* kerrotaan sisällissodasta ja sen jälkivaikutuksista punakaartien toimintaan aseettomina osallistuneiden naisten silmin.

Itsenäisyysjulistusta ympäröineet viikot ovat jääneet suomalaisten historiallisessa tajunnassa kevään 1918 traagisen sodan jalkoihin.

Samu Nyströmin ja Jörn Donnerin toteuttama kollektiivinen päiväkirja *Merkillinen on maailman meno* tarjoaa helsinkiläiskokemuksia sekasorron vuosilta 1917–1918. Etenkin kirjeet Suomenlinnan vankileiriltä ovat pysäyttäviä.

Myös monissa Otavan julkaisemissa romaaneissa käsiteltiin Suomen historian vaiheita.

Petri Tammisen *Suomen historia* on moniäänisyyden juhlaa. Tamminen haastatteli teosta varten yli viittäsataa suomalaista ja keräsi heiltä herkullisia muistoja ja kuvauksia erilaisista ihmiskohtaloista. Vuoden 1918 tragedia oli aiheena Heidi Kängäksen romaanissa *Sandra* ja Antti Tuurin dokumenttiromaanissa *Tammikuu 1918*.

Itsenäisyysjulistusta ympäröineet viikot ovat jääneet suomalaisten historiallisessa tajunnassa kevään 1918 traagisen sodan ja sitä seuranneen vankileirikurjuuden jalkoihin. Tilannetta korjasi Janne Könönen kirja *Punaisen leijonan maa*, joka keskittyi joulukuuhun 1917. Tuolloin itsenäistymistä ei juhlittu yhdessä vaan hyvin jakautuneena. Suomeen virtasi aatteita ja aseita; senaatti oli porvarillinen mutta järjestysvaltaa pitivät monin paikoin hallussaan punakaartit.

Jännittyneen asetelman laukaisemaa seuraavaa vaihetta eli sosiaalidemokraattien ajautumista vallankumouksen tielle tammikuun lopulla 1918 kuvataan Lasse Lehtisen ja Risto Volasen kirjassa *1918 – Kuinka vallankumous levisi Suomeen*. Se julkaistiin heti juhluvuoden päättyttyä 25.1.2018. Tuolloin oli kulunut sata vuotta vallankumouksesta, jonka syttymistä Leninin bolševikit tukivat aseellisella avulla, ja joka olisi onnistuessaan murentanut itsenäisyyden pohjan.

Seuraavaksi kirjalliseksi etapiksi jäi vuosien 1919–1922 käsittely. Vasta tuolloin suomalainen kansanvalta ja itsenäisyys vakiintuivat. Suomen juhluvuosi ei näin tyhjentänyt pöytää. Jäi paljon tarvetta kirjoille, jotka valaisevat nykypäivän suomalaisille tasavallan taivalta vuosista 1917–1918 eteenpäin. •

– Kivijalka-
kauppojen valtti on
henkilökohtainen
asiointikokemus.

Panu Porkka

Henkilöstön tyytytvyisyys
huippuluokkaa. Suomen
innostavin työpaikka 2018
– jo kolmantena vuonna
peräkkäin.

Suomalainen Kirjakauppa
osti 1.9.2017 Kirja-Kärkkäinen
Oy:n, jolla on kolme myymälää
Tampereen alueella.

Asiakaskyselyiden mukaan
kanta-asiakkaamme ovat hyvin
tyytyväisiä, asiakaskyselyihin
on vastannut liki 100 000
kanta-asiakastamme.

Asiakaslupaus aktiivisesta,
asiantuntevasta ja iloisesta
palvelusta on pystytty
lunastamaan.

Kaunokirjallisuuden, lasten
ja nuorten kirjallisuuden
sekä pelien myynti kehittyi
erinomaisesti.

Panostettiin organisaatio-
muutoksen myötä ketjuohjauksen
ja markkinoinnin kehittämiseen
sekä toiminnan tehostamiseen.

KAUPPA

37,1 %

Osuus konsernin
liikevaihdosta



Yhdestä sesongista useampaan

Vuonna 2017 jokainen kuukausi oli Suomalaiselle Kirjakaupalle kasvukuukausi.

Kirjakauppa on ollut tyypillisesti yhden sesongin toimiala eli vuoden tulos on tehty jouluna. Tätä riippuvuutta olemme pyrkinneet murtamaan panostamalla muihinkin sesonkeihin, kuten kesään. Yhteistyötä on tehty tiiviisti myös Otavan kustantamon kanssa. Menestyäkseen kaupan on kyettävä luomaan uusia trendejä ja tavoittamaan uusia asiakasryhmiä.

Kivijalkakauppojen kilpailuvaltti on henkilökohtainen asiointikokemus. Kiitosta keränneen asiointikokemuksen eteen on tehty myymälöissä paljon työtä hyvässä työilmapiirissä. Asiakkaan lukutottumuksen ja kiinnostuksen kohteet tunteva myyjä on myymälöiden valtti varsinkin pienemmillä paikkakunnilla, joilla asiakaskunta tulee tutuksi.

Asiakslupaus aktiivisesta, asiantuntevasta ja iloisesta palvelusta on pystytty lunastamaan. Tämä on käynyt ilmi sekä saadusta palautteesta että säännöllisestä asiakastutkimuksesta. Suomalainen Kirjakauppa palkittiin Suomen innostavimpana työpaikkana jo kolmatta kertaa peräkkäin.

Lukuisilla kampanjoilla on haluttu saada uusia kanta-asiakasryhmiä. Kohteena ovat olleet varsinkin lapsiperheet sekä miehet ja nuoret. Yksittäiset kampanjat, esimerkiksi Ateneumin näyttelyiden oheistuotteet, ovat menestyneet hyvin.

Kuluttajien palvelemisessa on vieläkin parannettavaa. Tuotteiden on oltava kaupassa oikeaan aikaan. Meidän on myös etsittävä koko ajan uusia tuotteita ja hankintakanavia. Lisäksi kauppojen on oltava asiakasvirtojen äärellä. Tähän olemme

vastanneet perustamalla uusia kauppia ja etsimällä uusia kauppapaikkoja niille myymälöille, jotka ovat jääneet syrjään uusista kulkureiteistä.

Myymälöiden uuden konseptin lanseeraus etenee suunnitellusti. Ensimmäinen uuden konseptin mukainen myymälä avattiin syyskuussa Helsingin Kampin kauppakeskuksessa. Suomalaisen Kirjakaupan vanhin myymälä Helsingin Aleksanterinkadulla saa uuden ilmeen keväällä.

Ketjuohjauksen organisaatiota on vahvistettu. Markkinointi siirtyi osaksi ostoa ja logistiikkaa. Uudistuksen tavoitteena on tehostaa toimintaa ja tukea kaupallista ajattelua. Myynnin prosessin toimivuuteen, myyntityön ohjaamiseen ja tuotteiden esillepanoon on panostettu. Lisäksi on vahvistettu digitaalisen markkinoinnin resursseja.

Verkkopuolelle on varmasti tulossa ulkomaisia kilpailijoita lähivuosina. Siksi meidän liiketoimintamallimme on oltava niin hyvässä kunnossa, että kilpailu kasvattaa kirjamarkkinoiden kokoa eikä syö meidän markkinaosuuttamme.

Perinteisen kirjakaupan kuolemaa on ennustettu vuosia. Tätä väitettä me emme allekirjoita. Olemme ylivoimainen markkinajohtaja Suomessa. Uskon vahvasti, että pärjäämme kilpailussa myös tulevaisuudessa hyvien tuotteiden ja erinomaisen asiakaspalvelun avulla.

PANU PORKKA

Suomalainen Kirjakauppa Oy:n toimitusjohtaja

108,5¹⁷
M€
Liikevaihto

392
Henkilöstö

TEKSTI Minna Takkunen

Kirjakauppaan viihtymään

Suomalaisen Kirjakaupan myymälöille luotiin vuonna 2017 kokonaan uusi ilme. Suunnittelun johtotähtenä oli paras mahdollinen asiakaspalvelu. Uudistetussa kirjakaupassa on entistä helpompi löytää tarvitsemansa, bongata uutta ja viihtyä.

18

Heti ovelta sen huomaa. Suomalaisen Kirjakaupan uudistettu myymälä Helsingin Kampissa huokuu valoa, rauhallisuutta, pehmeitä värejä ja puuta ihka-aitoa koivunrunkoa myöten. Selkeät opasteet helpottavat löytämään tien tuotteiden äärelle.

Hengittävän, luonnonläheisen ja yllätyksiä tarjoavan kirjakauppamiljöön taustalla on hengästyttävä määrä ideointia ja suunnittelua. Konsepti-uudistuksen kypsyttelyvaihe on saatu mahtumaan kahdeksaan kuukauteen.

Edellinen, valojen ja varjojen kontrasteja henkivä, mustaan painottuva kirjakauppa-konsepti lanseerattiin vuonna 2010.

Suomalaisen Kirjakaupan liikepaikkapäällikkö **Ari Hokkanen**, miksi myymälöiden konseptiuudistukseen ryhdyttiin nyt?

”Haluamme viedä alaa rohkeasti etulinjassa eteenpäin. Meillä on sekä resursseja, halua että tahtoa tehdä asiakaspalvelua merkittävästi parantavia muutoksia. Uudistuksella haluamme samalla näyttää, että uskomme kirja-alaan ja omaan tekemiseemme.”

Vastuun ja esimerkin voima korostuvat muutosten kourissa olevalla alalla. Valoisia signaaleja on.

”Kirjoissa markkinaosuutemme on viime aikoina kasvanut, ja painettujen kirjojen menekki on kokonaisuudessaan kasvussa.”

Painettu kirja on suosittu käyttöliittymä. Monesta tuntuu hyvältä koko päivän kestäneen ruutujen äärellä olemisen jälkeen avata kirja.

”Eikä haittaa, jos sivuille menee rannalla hiekkaa.”

Kirjojen ohella taide-, askartelu- ja lahjatavarat muodostavat Suomalaisen Kirjakaupan tärkeän tukijalan.

Parempi asiakaskokemus

Kumppaniksi myymälöiden uuden konseptin suunnittelussa valittiin ranskalainen Market Value. Suunnittelutoimiston kanssa löytyi heti asiakaspalvelua korostava, käytännönläheinen yhteinen sävel sekä ripeä etenemistahti.

Puoleensavetävä myymälä on paljon muutakin kuin kalusteita. Parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen kuuluu ulkoisesti erottuva ilme, asiakkaiden yksilölliset tarpeet huomioiva palvelu, laaja ja laadukas valikoima sekä puhutteleva markkinointi.

Suomalainen Kirjakauppa on kouluttanut henkilöstöään pitkäjänteisesti kohti Suomen parasta asiakaspalvelua. Ammattitaidon kehittäminen on merkittävä kilpailutekijä.

Asiakkaiden ja henkilökunnan viihtyminen ovat yhteydessä toisiinsa. Kun henkilöstöä kuullaan ja koulutetaan, tietotaito siirtyy suoraan asiakkaan toiveiden toteuttamiseen ja sitä kautta tulokseen. Asioiminen sujuu, kun voi luottaa siihen että myymälästä löytää tarvitsemansa.

Uudistettu ilme houkuttelee myymälään. Tuoteryhmien uusittu kohtaamisjärjestys auttaa monipuolisen valikoiman hahmottamisessa.

Luonnonläheisen tunnelman lisäksi suomalaisuus on mukana kotimaisten tuotteiden ja palveluiden hyödyntämisessä. Liukumäet ja kaiuttimet ovat kotimaisia ja myymälöihin sijoitettavat koivunrungot on kasvatettu Keski-Suomessa.





Valikoiman sijoittelussa on ajateltu niin nopeasti pistäytyviä kuin pidempään viihtyviä asiakkaita: kii-reessä vaikkapa kulkuneuvolle jatkava saa nopeasti poimittua mukaansa matkalukemista tai tekemistä.

Jos taas haluaa istahtaa penkille hengähtämään, voi samalla ladata kännykän tai tabletin.

"Meillä saa olla ja viihtyä."

Yksilölliseen palveluun kuuluu myös hienotun-teisuus; omassa tahdissaan tuotteisiin tutustuvalla asiakkaalle taataan rauha.

Asiakkaille tuodaan myymälöissä esille myös se, että laaja valikoima jatkuu verkkokaupassa, jossa on kätevästi tilattavissa 10 miljoonaa tuotetta.

Luvassa uusia avauksia

Koko henkilökunta on saanut olla mukana vaikutta-massa uudistukseen. Yhdessä tekeminen on kan-nattanut. Hokkanen kertoo olevansa "ylpeä meidän porukasta". Hän kiittää henkilöstön ammattitaitoa ja rohkeutta niin kriittisissä kuin innokkaissa äänen-painoissa.

Myös pitkäaikaiset yhteistyökumppanit saavat kiitokset.

"Ilman heitä olisi hankala pysyä näin tiiviissä aikataulussa."



Ketjuun kuuluvien 60 myymälän pinta-alat vaihtelevat 175 ja 1 200 neliömetrin välillä, joten konsepti skaalautuu myymäläkohtaisesti.

Seuraavan parin vuoden sisällä tullaan näke-mään myös kokonaan uusia Suomalaisen Kirja-kaupan osoitteita uusissa kauppakeskuksissa, kun ainakin Tampereen Ratinassa, Kalasataman RED:ssä ja Pasilan Triplassa avataan uuden konseptin mukai-set myymälät.

Nyt käynnissä oleva toteuttamisvaihe ei silti merkitse, että toimitaan paikoilleen naulattujen ideoiden mukaan. Suuren pinta-alansa vuoksi hyvin kokeiluympäristöksi sopiva Kampin myymälä jatkaa testausalustana. Mahdollisimman hyvä asiakaspal-velu tarkoittaa jatkuvaa kehittämistä.

Jo nyt on havaittu asiakkaiden viihtyvän uudiste-tussa ympäristössä pidempään. Asiakaspalaute vahvistaa, että suunta on oikea.

"Asiakkaat ovat kommentoineet esimerkiksi, että tuotteet tulevat nyt hyvin esille ja että onkos myymälään tullut lisää neliöitä. Valoisuutta, luon-nollisuutta ja Suomalaiselle Kirjakaupalle ominaista henkeä on kiitelty." •

– Meillä on oltava
rohkeutta uusiin
hankkeisiin.

Timo Kopra

Vahvistimme brändejämme ja otimme markkinaosuuksia sekä printissä että verkossa.

Onnistuimme kasvattamaan kävijöitä kiinnostavaa verkkosisältöä kaikissa pääbrändeissämme.

100-vuotias Suomen Kuvalehti sai tilaajamääränsä digitilausten siivittämänä kasvuun ja uudisti kerrontaansa verkossa.

Aikakausmedia valitsi Suomen Kuvalehden toimittajan Vappu Kaarenojan vuoden toimittajaksi.

Maalla-, Parnasso-, Kanava- ja SuperRistikot-lehtien euromääräinen tilausmyynti kasvoi laskevalla markkinalla.

Mediaperheiden välinen yhteistyö tiivistyi tehtävä- ja koulutuskerroilla.

LEHDET

40,1%

Osuus konsernin
liikevaihdosta

Aikakausmedian haasteet jatkuvat

Aikakausmediassa jokainen vuosi on jo pitkään ollut edellisvuotta haasteellisempi. Koko ajan kovenevassa kilpailutilanteessa Otavamedia on menestynyt hyvin.

22

Aikakauslehtien levikit jatkavat laskuaan. Tämä kehitys näyttää jatkuvan myös tulevana vuosina. Lehtien tilausmyynnin liikevaihdossa ja lehtien mediamyynnissä olemme pärjänneet kuitenkin paremmin kuin kilpailijamme keskimäärin – niin myös tilausmyynnin volyymien kehityksessä.

Tilausmyynnissä onnistuimme pysäyttämään volyymin laskun muun muassa hyvin onnistuneiden myynti- ja kampanjatoimenpiteiden ansiosta. Asiakaspalvelussa saavutettiin jo lokakuun lopussa kova 1,7 miljoonan euron vuotuinen tavoite peruutusten torjumiseksi.

Irtotilauksien myynnin kasvu alan kokonaiskehitykseen verrattuna oli meillä selvästi parempi ja olemme edelleen markkinajohtaja. Kirjakerhossa uusittiin toiminnanohjausjärjestelmät ja verkkokaupan alusta. Lisäksi etuasiakkaille suunnattu oma verkkokauppa sai heti avauduttuaan hyvän vastaanoton.

Mediamyynnissä suoriuduimme markkina-kehitystä paremmin sekä aikakauslehdissä että verkkomediassa. Yleisölehdissä nousimme suurimmaksi mediamyöntiorganisaatioksi Suomessa ja verkkomediassa olimme kotimaisista toimijoista kolmanneksi suurin. Yritysassiakuksissa lisäsimme yhteistyötä ja toteutimme Otavamedian brändin uudistusprojektin.

Otavamedia OMAN liiketoimintaprosesseja kehitettiin eri tavoin ja uusia asiakassuhteita

solmittiin kymmenien uusien yritysten kanssa. OMAssa kuljettiin muutoksen matkaa kohti Suomen parasta oman median kumppania yhdessä yritysmyyntin kanssa. OMA myös menestyi kansainvälisissä kilpailuissa osaamisellaan ja ammattitaidollaan.

Mediaperheiden näkökulmasta esiin nousi erityisesti 95 vuotta täyttävä Kotiliesi, joka voi erinomaisesti. Lehden irtotilauksien myynti ja verkkosivuston kävijämäärät kasvoivat merkittävästi.

Verkkoyhteisöjen saavuttamisessa Otavamedia on aikakauslehtimedian markkinajohtaja. Suomen Kuvalehden tilausvolyyymi kasvoi digitilausten ansiosta muuten laskevilla markkinoilla. Tekniikanmaailma.fi onnistui vuoden aikana kaksinkertaistamaan sekä kävijämääränsä että verkkomediamyynninsä. Myös Anna.fi:n uudistus paransi sivuston käyttäjäkokemusta ja joudutti mediamyyntiä.

Menestyminen tulevaisuudessa edellyttää tuotteidemme laadun säilyttämistä. Samalla meillä on oltava rohkeutta satsata uusiin hankkeisiin. Asioiden tarkastelu kokonaisuuksina ja vielä nykyistä tiiviimpi yhdessä tekeminen ovat avaimia menestykseen.

TIMO KOPRA

Otavamedia Oy:n toimitusjohtaja

117,1
M€
Liikevaihto

415
Henkilöstö



TEKSTI Mikael Vehkaoja

Vaikuttavia kohtaamisia

Digiaika haastaa aikakauslehden tekijät uudelleenlaiseen vuoropuheluun lukijoiden ja omien kollegojen kanssa.

Vahvana printtiosajana tunnettu Otavamedia kustantaa Suomessa 25 yleisö-aikakauslehteä, joista moni on alansa markkinajohtaja. Lehtien yhteenlaskettu lukijamäärä on lähes 1,9 miljoonaa.

Viime vuosina yhtiö on panostanut paljon myös digitaaliseen liiketoimintaan. Yli 30 verkkosivustollaan Otavamedia tavoittaa joka kuukausi noin kaksi miljoonaa suomalaista. Verkosto on Suomen suurimpia.

Digitaalisten liiketoimintojen osalta vuosi 2017 merkitsi kuitenkin rytminmuutosta. Otavamedian Lehdet-liiketoiminnot rekrytoi riveihinsä uusia digitaalisen liiketoiminnan osaajia. Organisaatiota uudistettiin. Projektityön johtamisosaamista vahvistettiin henkilöstöä kouluttamalla.

Julkaisujohtaja **Katriina Kaarten** mukaan lehti-liiketoimintojen digitalisaatioon panostetaan myös vuonna 2018 merkittävästi. Rahalla hankitaan lisää osaamista ja tekniikkaa. Työlistalla on esimerkiksi pääverkkopalvelun uusiminen.

”Vuonna 2018 mediaperheiden digituotot kasvavat keskimäärin 20 prosenttiyksikköä”, Kaarre ennakoii.

Kovaan tavoitteeseen pääsy edellyttää, että lukijat viipyvät Otavamedian saiteilla pidempään ja palaavat sivustoille useammin kuin ennen.

”Meidän on kehitettävä lisää kuluttajia kokeilevaa sisältöä, josta kuluttaja on myös valmis maksamaan verkossa”, Kaarre sanoo.

Julkaisujohtajan mukaan tulevat haasteet kohdistuvat sisältöjen monikanavaisen suunnitteluun ja analytiikan tehokkaaseen hyödyntämiseen. Myös myynnin digitalisoituminen aiheuttaa omat haasteensa.

”Pidemmällä aikavälillä nämä kaikki ovat toki taklattavissa”, Katriina Kaarre arvioi.

Hyvät valmiudet

Vuonna 2017 uudistetun digitiimin vetäjä **Tomi Tanskanen** näkee, että Otavamedian printtilehtien sisällöt ovat kunnossa. Verkkopuolen haaste on siinä, miten sisällöt tarjoillaan yleisölle. Head of Digital -tittelillä työskentelevä Tanskanen haluaisi kehittää sisällönluontiprosessia ja työkaluja niin, että ne tukevat entistä paremmin monikanavajulkaisua.

”Uskon, että sitä kautta lehtien potentiaali on hyödynnettävissä.”

Tanskanen mukaan Otavamedialla on hyvät valmiudet vastata digiajan haasteisiin.

”Työtapoja voi hiukan joutua muokkaamaan, mutta hyvä lähtökohta muutokselle on ylpeys omasta työstä ja kiinnostus olla mukana kehityksessä. Molemmat ovat asioita, joihin törmään päivittäin.”

Lisäksi nyt tarvitaan avarakatseisuutta eri ammattiryhmien välillä – sellaista, jotka ovat perinteisesti eläneet omissa oloissaan.

”Yhteisten tavoitteiden eteen työskentely ja entistä parempi viestintä edesauttavat digituotteiden menestymistä. Moniosajatiimit ovat edellytys menestyksellisten digituotteiden kehitykselle”, Tomi Tanskanen sanoo.

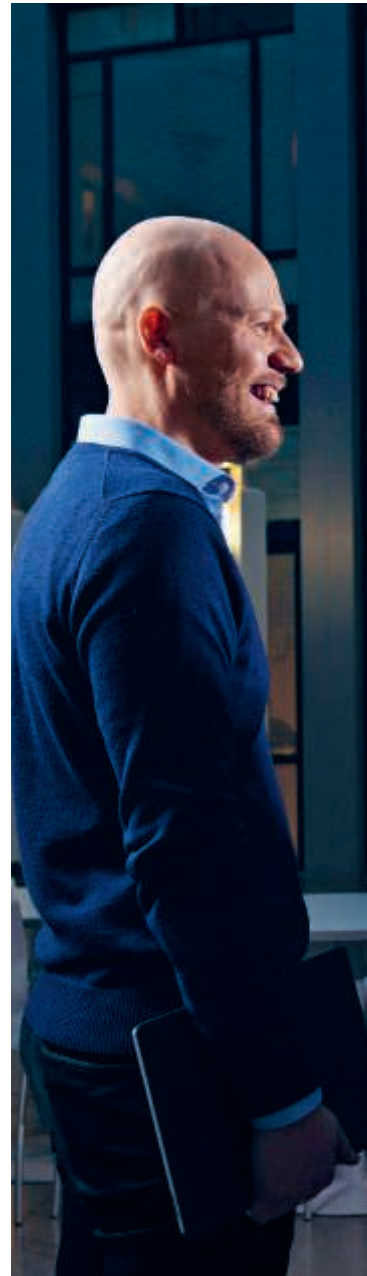
Vuoden 2018 aikana hän haluaisi juurruttaa Otavamediaan palvelumuotoiluajattelun.

”Se tarkoittaa, että tehdään asioita, jotka ratkaisevat asiakkaidemme ongelmia ja vastaavat heillä oleviin tarpeisiin. Kysytään, mitä asiakkaamme haluavat, ennen kuin tehdään tuotteita valmiiksi. Ja ollaan valmiita jatkuvasti kehittämään palveluja.”

Innostusta ilmassa

Suomen Kuvalehden tuottaja **Jyrki Jantunen** aloittaa 2018 alussa Otavamedian kehityspäällikkönä.

Tulevan vuoden aikana hän haluaa kiertää kaikissa mediaperheissä ja levittää monikanavaisen tekemi-



Digitalisaation haasteita pohtimassa Tomi Tanskanen (vas.), Jyrki Jantunen, Katriina Kaarre ja Jukka Pulkkinen.



sen mallia. Siitä Jantusella on jo hyviä kokemuksia: SK:n tilaajapohjainen verkkosivusto on löytänyt lukijansa. Syksyllä 2017 toteutettu Viikon lehti -uudistus on sekin otettu innokkaasti vastaan.

Viikon lehti -hankkeen aikana SK:n toimituksen työprosessit mietittiin uusiksi. Printin ulkoasusta vastaavat graafikot ja muut visualistit tulivat ensi kertaa vahvasti mukaan verkkoon.

"Ulkoasupäällikön johdolla he ovat luoneet sivustolle aivan uudenlaista käytettävyyttä ja innostaneet koodareita toteuttamaan huikeita visioita", Jantunen iloitsee.

Laadukas journalismi on ollut aina SK:n lukijasuhteen ytimessä. Digitaalisessa toimintaympäristössä pelkkä journalismi ei kuitenkaan riitä.

"Oleellista on havaita ja ymmärtää, että eri alustat vaativat erilaisia lähestymiskulmia ja toteutuksia. Kerrontatapa, joka toimii printissä, ei aina toimi mobiilissa – ja päinvastoin", Jantunen sanoo.

Muutos edellyttää teknologian tuntemusta ja huolellista suunnittelua, mutta myös ennakkoloolottomuutta. Jantunen kannustaa tekijöitä rohkeisiin kokeiluihin.

"Aikakauslehden tekeminen on aina ollut tiimityötä, ideointia ja journalistisia kokeiluja uusissa tilanteissa. Vuorovaikutus on monikanavaisen tekemisen avainsana. Sitä tarvitaan runsaasti ja yhä enemmän tekijöiden kesken sekä etenkin tekijöiden ja yleisön välillä."

Laatu ja tunne ratkaisevat

Panostus digitaaliseen liiketoimintaan tarkoittaa samalla, että Otavamedia vahvistaa asemaansa nopeasti kasvavilla verkkomainonnan markkinoilla.

"Tässä pelissä menestyminen vaatii paljon laadukkaita ja kaupallistettavissa olevia mainosnäyttöjä ja datalukutaitoa", sanoo **Jukka Pulkkinen**, Otavamedian Head of Digital Media Sales.

Pulkkinen mukaan verkkomainonnan kasvun haaste on siinä, etteivät mainostajat ole vielä riittävästi ymmärtäneet mediaympäristön merkitystä. Tyypillinen Otavamedian verkkosivujen kävijä eroaa isojen uutismedioiden lukijoista oleellisella tavalla: Hän on sisällöllisesti kiinnostunut tietystä rajatusta aihepiiristä.

"On eri asia nähdä viehemainontaa eralehti.fi -sivustolla kuin talousmediassa", Pulkkinen tiivistää.

Hänen mielestään kiinnostukseen perustuvilla medioillamme on aivan erityinen potentiaali muuttaa kiinnostus tunteeksi kuluttajan ja mainostajan välillä.

"Jos onnistumme tässä, tulevaisuus näyttää entistä paremmalta. Lähtötilanne on hyvä. Meillä on hyvät brändit ja tunnemme suomalaiset", Jukka Pulkkinen sanoo. •

– Teimme
vuonna 2017
paljon töitä
tunnettuuden
lisäämiseksi.

Jaakko Haapakangas

Ampparit.com-uutispalvelu uudistettiin.

Huutokauppa uudeksi kauppataivaksi markkinapaikoillamme.

Nettivuokraus.com Sitran Kiertotalouden kiinnostavimmat -listalle.

Brändimainonta Nettiauto.comissa kasvoi 27 %.

Mobiilikäyttö on suurin käyttötapa kaikissa palveluissa.

48 % suomalaisista lukee tai katsoo uutisotsikoita internetistä aina kun mahdollista.

UUDET LIIKE- TOIMINNAT

6,2%

Osuus konsernin
liikevaihdosta

Kasvun vuosi

Vuosi 2017 oli Otavan Uusille Liiketoiminnoille kasvun vuosi. Samalla tehtiin merkittäviä panostuksia pitkän aikajänteen kehitykseen, jotta markkinajohtajuus turvataan myös tulevaisuudessa.

28

Uusiin Liiketoimintoihin kuuluvat moottoritoimialan markkinapaikkapalvelujen markkinajohtaja NettiX Oy ja uutispalveluita tarjoava Ampparit Oy. Meillä on 15 merkittävää verkkosivustoa, jotka ovat vahvoja etenkin mieskohderyhmässä.

Tunnettuuden lisäämiseksi teimme vuoden 2017 aikana paljon työtä. Lisäksi panostimme voimakkaasti teknologiakehitykseen, myyntiin, uusiin kaupallisiin ratkaisuihin ja asiakasymmärrykseen.

Menestyksen vuoksi elämme kasvuyhtiön pohdinnoissa. Kasvun keskellä vaaditaan oivallusta ja rohkeutta valita, mihin toiminnassa keskitytään.

Olemme kehittäneet vuoden 2017 aikana voimakkaasti kiertotalouteen perustuvaa Netti-vuokraus.comia, tuoneet Huutokaupat.fi:n myötä huutokaupan uudeksi kauppataivaksi markkinapaikoille ja vastanneet Ampparit.comin kehityksellä ihmisten kasvavaan nettiuutisten tarpeeseen myös mobiilikäytössä.

Uuden teknologian lisäksi olemme kehittäneet omaan osaamistamme koko organisaatiossa. Kilpailussa menestyminen edellyttää luotettavan teknologian lisäksi ketteryyttä reagoida ympäristön muutoksiin. Myös uusia tuotteita tulee saada markkinoille entistä nopeammin.

Yksi viime vuoden mielenkiintoisimpia tuotteita oli Nettiautossa toteutettu Autoilijan Myyntiapu-palvelu. Tästä palvelusta hyötyivät sekä mainostaja että

kävijät. Yhteystietojaan vastaan kuluttaja sai sähköpostitse oman autonsa arvon, myyntiaikaennusteen ja pääsyn "hintapilveen", josta näkyivät kyseisen automallin myyntihinnat suhteessa ajokilometreihin viimeisen puolen vuoden ajalta. Onnistunut sovellus antaa mahdollisuuden kehittää ja innovoida lisää datapohjaisia palveluita.

Lähtövalaisuuden nousevia trendejä ovat mobiilikäytön tuomat muutokset ja asiakkaiden omassa toiminnassaan toteuttama digitalisointi. Mobiilikäyttö on ohittanut tietokonekäytön nettisivujen selailussa, mikä asettaa omat vaatimuksensa palveluiden käytettävyydelle. Ihmisten pitäisi kuitenkin saada samat sisällöt ja toiminnallisuudet käyttöönsä laitteesta riippumatta.

Toinen tärkeä haaste liittyy asiakasyritysten muutoksiin. Kun asiakkaat digitalisoivat omaa toimintaansa, meidän on pystyttävä tarjoamaan heille entistä kilpailukykyisempiä ja parempia prosesseja.

Autokaupan muutokset, sähköautojen kehitys ja kiertotalous ovat olleet paljon esillä julkisuudessa. Silti on hyvä muistaa, että autokanta kasvaa Suomessa koko ajan. Samaan aikaan Nettiauto.com on Uusien Liiketoimintojen tärkein kasvun tekijä. Sähköisellä autokaupalla on markkinat olemassa myös tulevaisuudessa.

JAAKKO HAAPAKANGAS
johtaja, Uudet Liiketoiminnot

18,1
M€

Liikevaihto

22

Henkilöstö



TEKSTI Linda Tverin, Elina Tenhunen ja Erno Kalalahti

Paljon kävijöitä, runsaasti tietoa

30

Tälläkin hetkellä Uusien Liiketoimintojen verkkopalveluissa käy kova kuhina. Jokaisesta kävijästä saadaan tietoa hänen käyttäytymisensä perusteella.

Kävijä saattaa olla jättämässä venettään tai autoaan myyntiin. Hän saattaa olla ostamassa mopoautoa tyttärelleen tai ehkä hän vain tarvitsee varaosan pakettiautoonsa.

Kävijä saattaa olla myös yrittäjä, joka tarvitsee uuden kaivinkoneen tai leikkuupuimurin. Joka tapauksessa saamme jokaisesta kohtaamisesta käyttäjätietoa, dataa, jota tallentuu ”klikkauksesta”, hakusanasta tai tietolomakkeesta. Tietoa kertyy paljon, koska käyntejä markkinapaikoissamme on jopa viisi miljoonaa viikon aikana.

Data on muotisana, mutta käytämme tätä dataa eli tietoa päivittäin työssämme esimerkiksi mainonnan kohdentamisessa ja palveluiden kehittämisessä. Tietoa on valtavasti ja sen tulkintaan tarvitaan datalukutaitoa. Median tuntemus ja kävijöiden ymmärtäminen auttavat tulkitsemaan tietoa oikein ja varmistamaan sen laadun.

Markkinapaikoistamme suurin on Nettiauto.com, jossa käydään yli kaksi miljoonaa kertaa joka viikko. Vuoden 2017 aikana autokauppoja tehtiin yli

600 000. Jokaisesta autokaupasta syntyi kävijätiedon lisäksi autokohtaista sisältödataa. Näistä tiedoista syntyy reaaliaikaista markkinadataa koko Suomen vaihtoautokaupan markkinasta.

Kun yhdistämme sisältödataa kirjautuneen kävijän henkilötietoon, puhutaan ”kovasta datasta”. Henkilötietolaki tulee jatkossa vaikuttamaan juuri tähän yksilöivän tiedon käyttöön. Enää ei riitä, että kertoo noudattavansa lakeja, vaan se pitää myös pystyä osoittamaan.

Henkilötietojen käsittely uusiksi

Tietojen käsittely nähdään tärkeänä asiana myös EU-tasolla. Keväällä voimaan tulevan tietosuojasetuksen, General Data Protection Regulation (GDPR), myötä jäsenvaltiot sitoutuvat yhteisiin sääntöihin henkilötietojen käsittelyssä. Tavoitteena on luoda vahvempi ja johdonmukaisempi tietosuojakehyks, johon myös Euroopan ulkopuoliset yritykset sitoutuvat käsitellessään kansalaisten tietoja.

Henkilötietojen käsittelyä ohjaa asetuksessa esitellyt tietosuojaperiaatteet. Niitä ovat esimerkiksi





käsittelyn lainmukaisuus, tietojen käyttötarkoitus sekä rekisterinpitäjän osoitusvelvollisuus. Henkilötietojen käsittely pitää pystyä perustelemaan ja siihen liittyvät prosessit kuvaamaan entistä tarkemmin.

Arvostamme palveluidemme käyttäjien yksityisyyttä, ja henkilötietojen asianmukainen käsittely on meille kunnia-asia. Käyttäjien luottamus meihin takaa bisneksemme jatkossakin.

Tulevaisuus

Otavan Uudet Liiketoiminnot on tehnyt kehitystyötä tiedon jalostamiseksi ja parantanut kyvykkyytään hyödyntää dataa laaja-alaisesti myös jatkossa. Tällä hetkellä kohdennamme jo mainontaa käyttäytymisen perusteella – siitä hyötyy mainostajan lisäksi myös kuluttaja.

Pystymme tunnistamaan kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet ja tarjoamaan oikeaan hetkeen liittyvää suosittelua. Näemme, mitä tuotteita etsitään ja miten esimerkiksi autoliikkeiden tarjonta vastaa kuluttajien kysyntään. Voimme auttaa autoliikettä mainostamaan oikeille kohderyhmille ja pystymme

kertomaan, mistä kilpailevista merkeistä ja malleista potentiaaliset ostajat ovat kiinnostuneita.

Tulevana vuotena uskomme reaaliaikaisen, toteutuneen kaupankäynnin lukujen kiinnostavan yhä useampia toimijoita kaupan ja rahoituksen alalta. Kehitämme dataan perustuvia palveluita ja tuotamme raportteja, joista esimerkiksi nähdään toimialan trendejä. Mikä myy ja ketkä myyvät? Ketkä kasvavat ja ketkä taantuvat? •

Pystymme tunnistamaan kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet ja tarjoamaan oikeaan hetkeen liittyvää suosittelua.

TEKSTI Laura Lähdevuori

Vankalla kokemuksella ja uusin silmin

Konkareiden pitkä työkokemus ja uusien tulokkaiden tuoreet näkemykset tuovat molemmat oman tärkeän panoksensa talon tekemiseen.

32

Otavamedian kaikille tutun Anna-lehden toimituksessa työskentelevät pitkän linjan otavalainen **Sanna Wirtavuori** ja vielä verrattain tuore konsernilainen **Johanna Jantunen**. He istahtivat hetkeksi pohtimaan osaamisen jakamista työyhteisössä.

Wirtavuori aloitti työuran Otavalla jo vuonna 1989 Kaksplus-lehdessä, eikä ura ole katkennut koko aikana kuin kerran, ja silloinkin vain hetkiseksi. Hän on Otava-urallaan työskennellyt muun muassa Kaksplussan päätoimittajana, Seurassa ja Annassa toimituspäällikkönä ja oli myös perustamassa aikoinaan TV-maailma -lehteä sen päätoimittajana. Parinkymmenen vuoden ”päällikkökauden” jälkeen Wirtavuori on viime vuosina nauttinut toimittajan työstä.

Jantunen tuli Otavalle töihin vuonna 2013, ensin asiakaspalveluun osa-aikaisesti opintojen ohella. Vuonna 2015 hän aloitti Seurassa digiharjoittelijana, kun lehdessä huhkittiin digiuudistusprojektin parissa. Pian sen jälkeen Annaan haettiin digitoimittajaa, ja nyt töitä on takana kaksi vuotta Annan verkko-toimittajana.

Wirtavuori ja Jantunen ovat yhtä mieltä siitä, että sekä vankka kokemus että uusi näkemys tuovat oman tärkeän panoksensa talon tekemiseen. Oman osaamisen jakaminen on sekä hyödyllistä että kaikin puolin rikastuttavaa ja virkistävää.

”On tärkeää ja kivaa, että meillä on eri-ikäisiä

ihmisiä toimituksessa. On mukavaa, kun aina välillä jopa ällistyykin siitä, että toiselle voi olla jokin asia täysin uusi ja toiselle taas täysin tuttu. Tällaisesta syntyy hyviä keskusteluja esimerkiksi toimituskokouksissa”, Wirtavuori sanoo.

”Neuvojen saaminen vanhemmilta kollegoilta on tosi arvokasta, ja niistä on paljon hyötyä. Kaikki ovatkin aina auttaneet ja kertoneet myös hauskoja tarinoita menneiltä vuosilta”, Jantunen sanoo.

Neuvoja kollegoilta

Johanna Jantunen on saanut vanhemmilta kollegoilta myös käytännön vinkkejä omaan työhön.

”Seuraan kun menin ihan aloittelijana, niin sain paljon konkreettisia käytännön neuvoja ja rohkaisua. Jos vaikka jännitti, että voinko nyt soittaa tuolle ihmiselle ja kysyä tällaista, niin sain tsemppausta ja vinkkejä siihen, miten tilanteen voi hoitaa.”

Kyllä minusta ainakin on aina kiva jutella jonkun nuoremman kollegan kanssa ja vaihtaa kokemuksia ja näkemyksiä. Sekin on ollut hyvä, että lehden palautepalaverissa on joku, joka katsoo lehden läpi eri tavalla, Wirtavuori sanoo.

Hän muistaa luonnollisesti monia tilanteita, jolloin on jakanut neuvoja nuoremmilleen, mutta on hän itsekkin saanut nuoremmilta kollegoilta neuvoja ja vinkkejä.

”Olen mennyt nuoremmilta kysymään vaikkapa, mitä tarkoittaa vaikkapa jokin nettiin liittyvä termi.

76 %
NAISIA

24 %
MIEHIÄ

42
KESKI-
MÄÄRÄINEN
IKÄ

11
VUOTTA
KESKIMÄÄRÄINEN
TYÖSUHTEEN
KESTO



Johanna Jantunen tuli Otavalle töihin 2013, kaksi viime vuotta hän on toiminut Annan verkkotoimittajana.

Monesta tällaisesta asiasta olen joskus jopa aika ulalla, mutta olen mennyt kysymään ja oppinut taas siinä”, Wirtavuori nauraa.

”Pitää vaan rohkeasti kysyä toisilta eikä esittää fiksumpaa kuin on, eikä tämä ole siis ollut meillä mikään ongelma, päinvastoin.”

Johannasta on ollut hauskaa jakaa omaa osaamista kokeneemmille.

”Seurassa digihankkeen aikana monille oli uutta netin tekeminen, ja oli tosi kiva olla avuksi esimerkiksi teknisissä ongelmissa. Kaikki suhtautuivat todella hyvin uuden ihmisen osaamiseen.”

Wirtavuoren mukaan kokemuksen tuomia neuvoja on helppo jakaa. Vaikka moni asia ehkä itselle on jo itsestäänselvyys, niin jollekin toiselle ne voivat olla tärkeitä neuvoja, hän pohtii. Jantunen on samaa mieltä tästä.

”Olin Seurassa ollessani nuorin, ja joskus tuli tilanteita jolloin en esimerkiksi tiennyt, kuka jokin henkilö on. Siitä tuli oivalluksia minun lisäksi myös konkareillekin, ettei asia ehkä ollutkaan itsestään selvä. Tässä tulivat esiin eri näkemykset eri-ikäisiltä.”

Mentorointia työn ohessa

Wirtavuori näkee, että vapaamuotoiset keskustelut ja kokoukset ovat hyvä tapa jakaa omaa osaamista. Tiedon ja oppimisen siirtoa on hyvä tehdä molemmin puolin.

”Kun on hyvä ilmapiiri työpaikalla ja ihmiset luontevasti juttelevat keskenään, niin silloin tietojen jakamista tapahtuu aika itsestäänkin. Sen lisäksi hyviä ovat koulutukset, pienimuotoisetkin. Voisi myös miettiä, josko uusi tulokas voisi kertoa osaamisestaan tai näkemyksistään jonkin koulutuksen yhteydessä.”

Jantunen muistelee lisäksi opiskelua ajoilta hänelle tuttua minimentorointimallia.

”Se oli ihan keskustelua, jossa jaettiin kokemuksia ja sai kysyä neuvoja.”

Tapaamisen lopuksi Wirtavuori tarjoaa karkit punaisesta peltirasiasta, joka on nähnyt aikaa ja monta käännettä Otavamedialla. Wirtavuori on vaalinut tätä karkkirasiaperinnettä jo siitä asti, kun hän huomasi aikoinaan sen ilahduttavan Kaksplussan kuvauksiin tulleita lapsia.

”Tosin kyllä aikuisetkin tykkäsivät karkkilaatikoista”, Wirtavuori hymyilee. •

230

KIRJAT

+

392

KAUPPA

+

415

LEHDET

+

22

UUDET

+

40

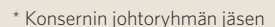
EMO

=

1099

HENKILÖÄ
YHTEENSÄ

34



Yhteys- tiedot

EMOYHTIÖ

OTAVA OY
PL 134, 00121 Helsinki
Käyntiosoite: Uudenmaankatu 10,
00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi
www.otavakonserni.fi

KIRJAT

KUSTANNUSOSAKEYHTIÖ OTAVA
PL 134, 00121 Helsinki
Käyntiosoite: Uudenmaankatu 10,
00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi
www.otava.fi

LIKE KUSTANNUS OY
Uudenmaankatu 10, 00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@like.fi
www.like.fi

MOREENI
Uudenmaankatu 10, 00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@moreenikustannus.fi
www.moreenikustannus.fi

NEMO
Uudenmaankatu 10, 00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@nemokustannus.fi
www.nemokustannus.fi

F-KUSTANNUS
Uudenmaankatu 10, 00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@f-kustannus.fi
www.f-kustannus.fi

OY FINN LECTURA AB
Uudenmaankatu 10, 00120 Helsinki
puh. (09) 15 661
info@finnlectura.fi
www.finnlectura.fi

OTAVAN KIRJAPAINO OY
Otavantie 11, 42700 Keuruu
puh. (09) 15 661
Myynti: Uudenmaankatu 10, 00120 Helsinki
etunimi.sukunimi@otavankirjapaino.fi
www.otavankirjapaino.fi

KAUPPA

SUOMALAINEN KIRJAKAUPPA OY
Maistraatinportti 1, 00240 Helsinki
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@suomalainen.com
www.suomalainen.com

LEHDET

OTAVAMEDIA OY
Maistraatinportti 1, 00015 Otavamedia
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi
www.otavamedia.fi

OTAVAMEDIA OMA,
ASIAKASVIESTINTÄ
Maistraatinportti 1, 00015 Otavamedia
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi

Tykistökatu 4, 20520 Turku
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi
<https://yrityksille.otavamedia.fi/>

OTAVAMEDIA OY,
SUURI SUOMALAINEN KIRJAKERHO
Maistraatinportti 1, 00015 Otavamedia
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi
www.sskk.fi

UUDET LIKETOIMINNAT

OTAVAN UUDET LIKETOIMINNAT OY
Maistraatinportti 1, 00015 Otavamedia
puh. (09) 15 661
etunimi.sukunimi@otava.fi

NETTIX OY
Maistraatinportti 1, 00240 Helsinki
puh. 0600 04070
etunimi.sukunimi@otava.fi, etunimi@nettix.fi
asiakaspalvelu@nettix.fi
www.nettix.fi

AMPPARIT OY
Maistraatinportti 1, 00240 Helsinki
puh. (09) 15 661
ampparit@ampparit.com
www.ampparit.com

OTAVA

K O N S E R N I

VUOSIKERTOMUS 2017
TOIMITUS Monika Winqvist, Otavamedia OMA
KANSI Elina Warsta | VALOKUVAT Vesa Tyni
REPROTYÖ Aste Helsinki Oy
PAINOTYÖ Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2018

