

Ollila: Luotettavuus ratkaisee mediakisassa

9.8.2007 09:01 — Mari Schildt, Naantali

Median ansaintalogiikka perustuu tulevaisuudessa enemmän luotettavaan brändiin kuin mainosrahoitukseen, arvioi Jorma Ollila Media & Message -tapahtumassa.

Luotettavuus tulee olemaan mediabrändin arvokkaimpia ominaisuuksia tulevaisuudessa, arvioi matkapuhelinyhtiö Nokian ja öljy-yhtiö Shellin hallitusten puheenjohtaja **Jorma Ollila**.

- Luotettavalla ja brändätyllä medialla on etulyöntiasema, kun ryhdytään rakentamaan kanavaa, jolla on todellista merkitystä ihmisille, jotka hakevat aineksia monipuoliseen maailmankuvaan, sanoi Ollila keskiviikkona audiovisuaalisen alan ammattilaisten yhdistyksen Satu ry:n järjestämässä *Media & Message* -tapahtumassa Naantalissa.

Ihmisten omaehtoinen sisällöntuotanto uusissa medioissa tulee Ollilan mukaan pakottamaan perinteisen median muuttumaan omaan suuntaansa.

Samalla internetistä tuttu ansaintaongelma kärjistyy: miten saada ihmiset maksamaan mediasisällöstä? Myös medioiden mainosvetoisuus tulee Ollilan kristallipallon mukaan edelleen rapautumaan.

- Luotettavuus yhdistettynä brändiin tulee oleman tulevaisuuden iskusana. Se ei ole vain hienolla mainoskampanjalla tehty brändi, vaan se on luotu pitkäaikaisella työllä, ja avainsana on luotettavuus. Miksi **Rupert Murdoch** maksoi niin paljon Dow Jonesista? Hän sai *Wall Street Journalin* ylivoimaisen luotettavan brändin. Siitä kannatti maksaa. Toki hän sai myös Dow Jonesin, mutta minun ymmärtääkseni ensisijainen oli WSJ-brändi ja siihen liitettävä luotettavuus, Ollila arvioi.

Toinen Ollilan esimerkki brändin luotettavuuden merkityksestä tulevaisuuden ansaintalogiikassa on *Uusi Suomi*. Hänen mielestään *Uuden Suomen* henkiin herättämiseen internetissä liittyy oivallus.

- Sen luotettavuudella voi olla todellista arvoa, kun

luodaan uutta verkkomediaa.

Ollilan visiossa brändin luotettavuus myös ruokkii itse itseään: luotettava brändi myös vetää puoleensa parhaat sisällöntuottajat ja laadukasta sisältöä.

Televisio tulee Ollilan mukaan muuttamaan pitkälti mobiiliksi.

- Se ei tarkoita, etteikö kotiteattereille olisi edelleen kysyntää, en minäkään halua katsoa *Tunteimatonta sotilasta* kännykästä, Ollila sanoi.

Hänen mukaansa tullaan vielä pohtimaan, millaista sisältöä ihmiset haluavat katsella kännykästä. Samalla Ollila peräänkuuluttaa tiiviimpää yhteistyötä sisällöntuottajien ja teknologiateollisuuden välillä. Kansainvälisesti vertailtuna Suomi ei ole asiassa kunnostautunut, vaikka mahdollisuudet olisivat Ollilan mukaan olemassa.

- Nokia on avannut monia ovia, onko niistä sitten kävelty oikea kylki edellä sisään, siitä en ole ihan varma. Yhteistyötä voitaisiin tehdä enemmän ja nöyryyttä tarvittaisiin molemmin puolin, sanoi Ollila.

Perusteeseikseen Ollila esitteli ajatuksen, jonka mukaan ihmiset ymmärtävät uutta mediaa paremmin kuin me kuvittelemme. Media-alan tulevaisuuden tienhaarakysymys on Ollilan mielestä, valitaanko tie viihteeseen vai laatuun.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/08/09/ollila-luotettavuus-ratkaisee-mediakisassa/200719043/66>