



Digitalisoituva Aller Media luopuu levikintarkastuksista

Aller Media luopuu aikakausmedioidensa levikintarkastuksista. Digitalisoituvassa mediatilassa keskitytään tuottamaan mainostajille entistä relevantimpaa ja tarkempaa tietoa siitä, kuinka eri kanavat, mediat, luovat ratkaisut ja toimenpiteet toimivat.

- Levikintarkastukset tuottavat staattisia lukuja, jotka peilaavat vain mennyttä aikaa. Me katsomme eteenpäin ja haluamme olla ajan tasalla eri kanavien tehokkuudesta, jotta niihin voidaan vaikuttaa heti. Kerromme jatkossakin avoimesti lehtiemme painosmääristä, tilaajamääristä, irtonumeromyynnistä sekä Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) lukijamääristä”, linjaa toimitusjohtaja Pauli Aalto-Setälä.

Digitalisoitumisen myötä eri medioiden, sisältöjen sekä toimenpiteiden tehokkuuden mittaaminen on entistä tärkeämpää. Aalto-Setälä kertoo Aller Median toimista tulevan kevään aikana:

- Tulemme julkaisemaan Value Chain -mittaamisen kokonaisuuden, jossa hyödynnetään digi-analytiikkaa ja eri tutkimusmenetelmiä. Jatkossa mainostajat saavat ajantasaista tietoa kaikkien toimenpiteidensä tehokkuudesta suhteessa tavoitteisiinsa.

Jasmin Koskinen, Communications Assistant, jasmin.koskinen@aller.fi

***Aller Media Oy** on innovatiivinen ja moderni mediatilo, joka on tunnettu vahvoista brändeistään. Uskomme vapaaseen sanaan, tiedon avoimuuteen ja vuorovaikutukseen. Aller Median ydinosaamista ovat viihde, lifestyle, digitaaliset mediakonseptit, sosiaalinen liiketoiminta ja sen kehittäminen. Vision ja uudistumiskyvyn ansiosta Aller Medialla on vahva markkina-asema. Aller tuottaa Suomen himotuimmat aikakausbrändit. Allerin tunnetuimmat tuotemerkit ovat Seiska, Katso, Oma Aika, ELLE, Olivia, Costume.fi, Koti ja keittiö, Divaani, Fit, Suomi24, Dingle ja All Over Press. Yritys työllistää Suomessa noin 300 henkilöä. www.aller.fi*