

Verkkomainonnan status Suomessa - NYT

Seppo Roponen

24.5. 2012

Avaus

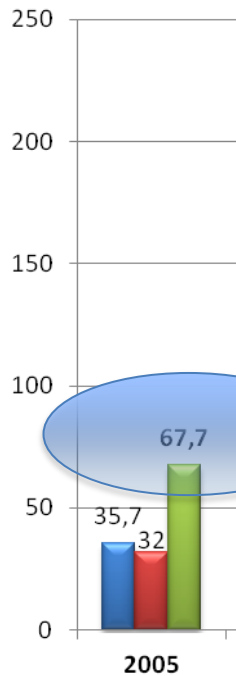
This report is solely for the use of client personnel. No part of it may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organisation without prior written approval from Avaus.

avaus

Verkkomainonta on voinut viime aikoina melkoisen hyvin...

Mukavasti on mennyt: kuudessa vuodessa yli 150 miljoonan euron kasvu

Verkkomainonnan panostukset milj. € vuosina 2005–2011

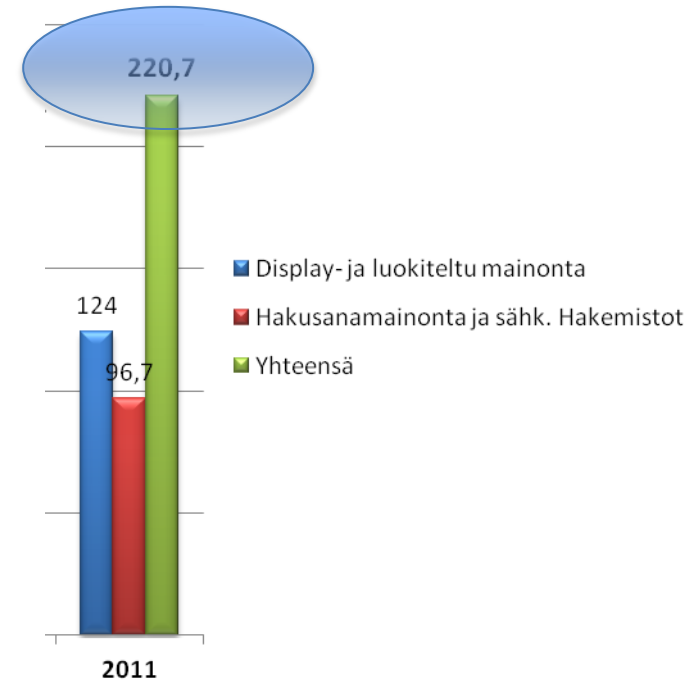


DISPLAY + LUOKITELLUT:

Kasvu:
88 miljoonaa €
247%

HAKU + HAKEMISTOT

Kasvu:
65 miljoonaa €
202%

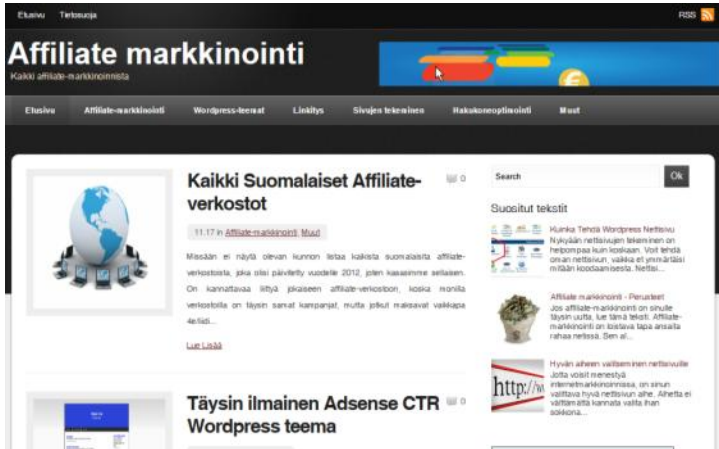


Vuoden 2012 ensimmäinen kvartaali: kasvua 21,2%

Verkkomainonnan osuus koko mainonnasta 18,8% (vrt. 16% globaalisti)

... vaikka verkkomainonnan luvut eivät edes kerro koko totuutta

Totuus on vielä lukuja ruusuisempi

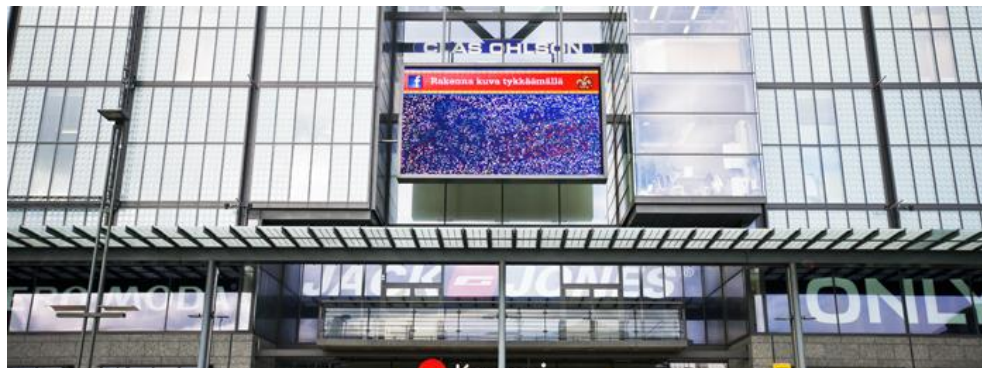


Verkkomainonnan luvuista puuttuu tietoja joiltakin osa-alueilta

Osa ulkomainonnasta on luonteeltaan verkkomainontaa

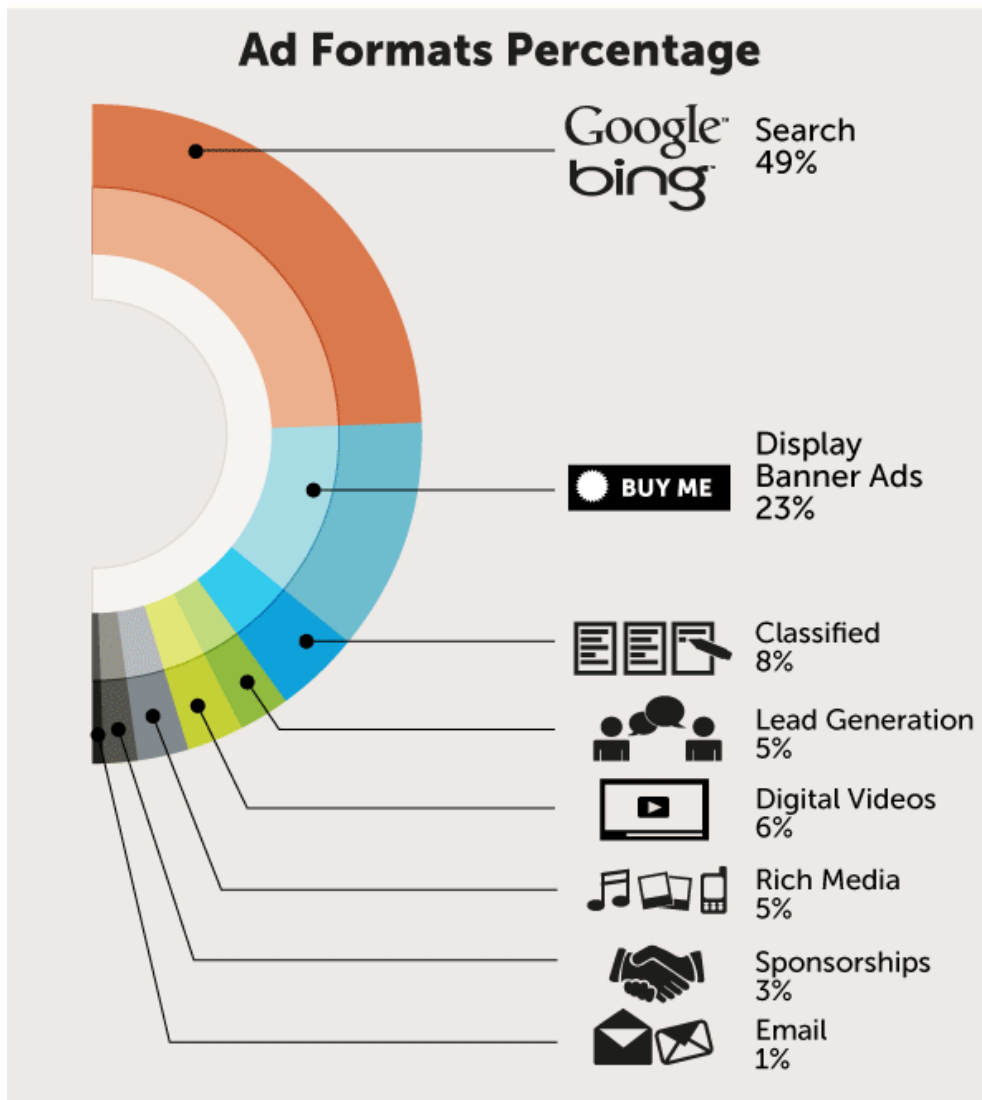


Pelimainontaa ei aina lasketa verkkomainonnaksi



Maailmalla verkkomainonnan muodot jakautuvat hieman eri tavoin kuin Suomessa

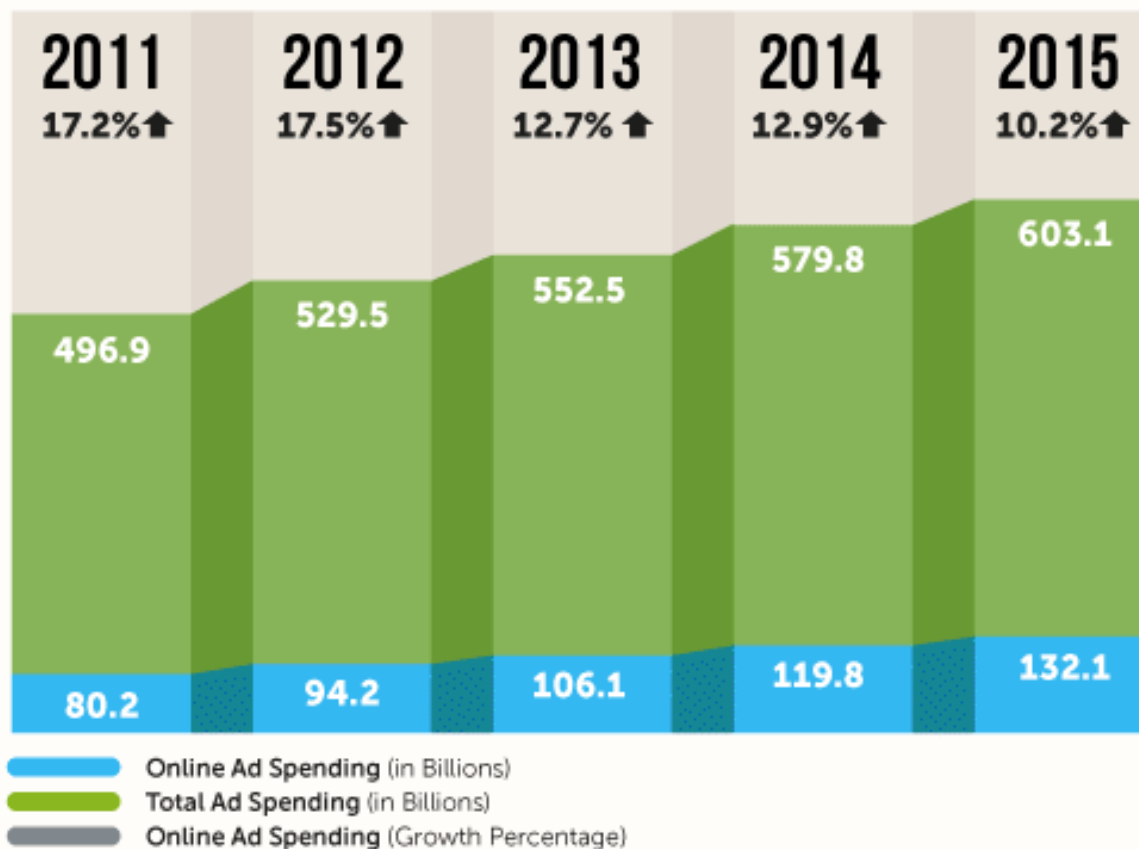
Suomessa display-mainonta on erityisen vahvoilla



Kehitys jatkunee samansuuntaisena vielä lähitulevaisuudessa

Verkkomainonnan suhteellinen kasvu kuitenkin hidastuu

Global Online Ad Spending Vs Total Ad Spending



Kotimarkkinalla verkkomedian nykymuotoinen kasvu saattaa hidastua



Suomalaisten verkkokäyttäjien määrä ei juurikaan kasva

Mainosympäristöinä kehitysvaiheessa olevat sosiaalinen media & mobiilisukkulointi ottavat osansa ajankäytöstä

Operaattoritoimijat ovat tulleet uudelleen sisältömarkkinoille jakamaan markkinaa

Yleisöt pirstaloituvat, eikä konsernitarjooman kehittäminen ole nopeaa

Vuosi 2012 on suomalaisen verkkomainonnan kehityksen kannalta tärkeä vuosi

Uudet päätelaitteet muuttavat verkkokäyttämistä



Kaupallisten viestien hyväksyttävyyys digitaalisissa palveluissa hakee paikkaansa



Vähittäiskaupan aktivoituminen digitaalisissa kanavissa muuttaa verkon voimasuhteita



Mainostajat etsivät tapoja hyödyntää omaa digitaalista presenssiään



Asiakkuusmarkkinointi tulee lähemmäs verkkomainonnan kenttää

Lähteet:
DMA
Fetchback
Nokia
Samsung
Kesko
S-ryhmä

avaus

Suomalainen verkkomainonta on kovenevien haasteiden edessä

Miten huolehtia oikeanlaisen mainonnan tarjoamisesta?

- Miten reagoida käyttäytymisen muutokseen? Kuinka olla paremmin läsnä siellä missä ihmiset ovat ja mitä ihmiset tekevät?
- Miten vastata kuluttajien ja mainostajien välisen suhteen lähentymiseen? Valuvatko sähköiset asiakkuudet median ulkopuolelle?
- Kuinka olla yhtä aikaa kiinnostava ja kiinnostunut? Pitääkö median olla jatkossa lähempänä ihmistä ja olla aktiivisemmin vuorovaikutuksessa käyttäjän / katsojan / lukijan kanssa?
- Kuinka löytää sellaiset mainosmuodot, jotka ottavat huomioon kuluttajan halun hyväksyä mainoksia netissä? Kuinka vastata asiakasmarkkinoinnin erityispiirteeseen ”kohdennettu mainonta hyväksytään asiakaspalveluna”?
- Millä tavoin verkkomainonnan erilaiset tavoitteet tulisi hallita? Kuinka myydä tuloksiin tähtävää verkkomainontaa optimaalisesti? Miten brändimainonnasta tulee nykyistä tehokampaa verkossa?



Haasteista huolimatta tästä on hyvä ponnistaa eteenpäin

- Verkkomainonnan arvo on 221 miljoonaa euroa vuodessa – ja siihen odotellaan 15-20% kasvua
- Uusia verkkomainonnan muotoja syntyy koko ajan ja ne ruokkivat kasvua. Myös jo pelkkä verkkomainonnan määritelmällinen muutos vie alaa eteenpäin.
- Ymmärrys kuluttajien verkkokäyttäytymisen ja verkkomainonnan välisestä suhteesta paranee koko ajan
- Verkkomainonnan osaaminen on kohtalaisen hyvällä tasolla eri puolilla markkinaa – toki parannettavaa vielä riittää
- Alan toimijat ovat järjestäytyneet yhteen ja haluavat kehittää verkkomainontaa myös yhteisten päämäärien saavuttamiseksi

Ajankohtaista

- 08.05.2012 OpenX-mainosjakelustan versioissa 2.8.0 - 2.8.8 vakava haavoittuvuus
- 02.05.2012 Verkkomainonnan markkinaosuus on 18,8 % vuoden ensimmäisellä neljänneksellä
- 15.03.2012 IAB Finlandin hallituksen puheenjohtajaksi Jaakko Kyttänen
- 01.03.2012 Mobiilimainonnan standardit julkaistiin
- 01.01.2012 Verkkomainonnan panostukset 2012

Tapahtumat

- IAB 15-vuotisjuhlaseminaari 24.5.2012
- Live! IAB Grand One 29.3.2012
- IAB Interact 2012
- IDM - Digitaalisen markkinoinnin koulutusohjelma 2012
- Käyttäytymiseen perustuvan konditoidun verkkomainonnan käytäntönsääntöjen tiedostuslainsäädäntö 2011

Tutustu

- OBA-tiedopaketti 2012
- Mobiilin Displaymainonnan standardit
- NetTrack 2012 -tutkimus
- Sähköisten hakemistojen markkinoinnin eettinen ohjeistus
- Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus
- OBA (Online Behavioral Advertising) -lokalisointiprojekti
- AdEx 2010 -kokonaisraportti

Kiitos!

Avaus

Seppo Roponen

seppo.roponen@avaus.fi

+358-40-5550456

This report is solely for the use of client personnel. No part of it may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organisation without prior written approval from Avaus.

avaus