

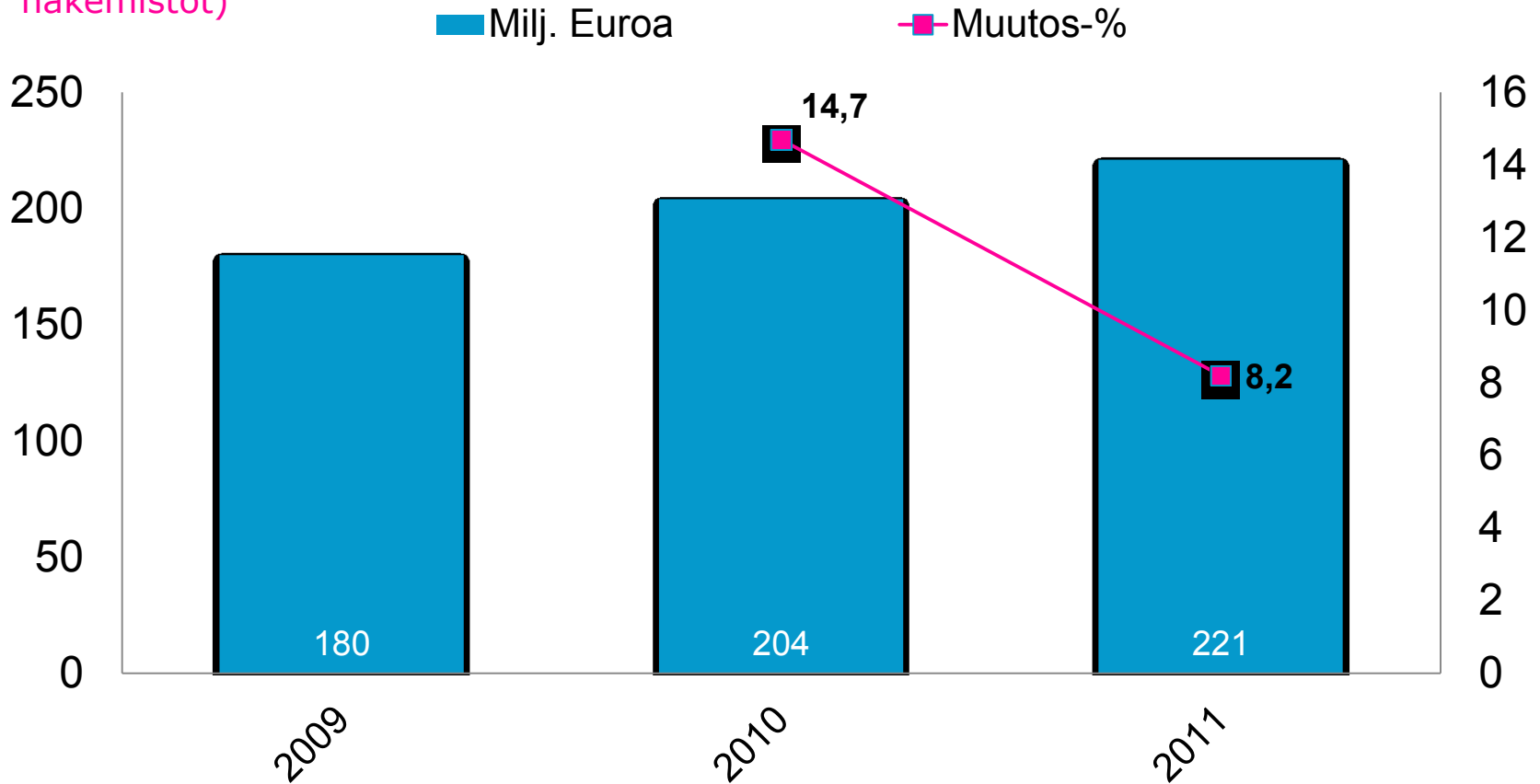
Online Advertising 2012

Mainonnan panostukset



Verkkomainonnan määrä ja kehitys

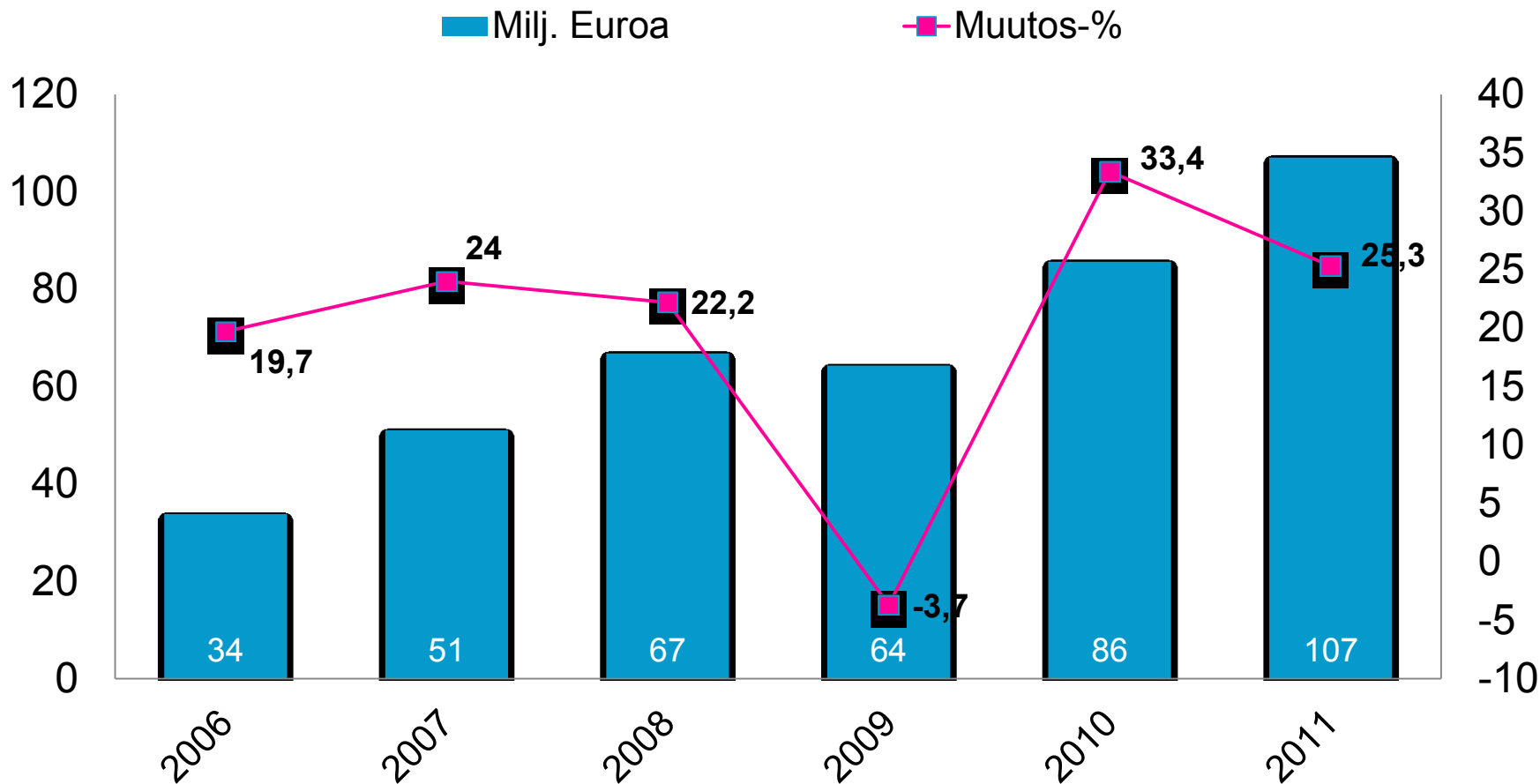
2009 – 2011 (display- ja luokiteltu, hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot)



Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan tilaamaan vuosittaiseen selvitykseen mediamainonnan määrästä Suomessa. Luvuissa on mukana IAB:n keräämät tiedot hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen mainonnan määrästä sekä suurempi otos verkkomediaista (display ja luokiteltu mainonta). IAB Finlandin keräämissä hakumainonnan panostustiedoissa on vuoden 2009 tietojen osalta ensimmäisen kerran estimoitu mainostajien suoraan ostaman hakumainonnan osuus.

Verkkomainonnan määrä ja kehitys

2006 – 2011 (display ja luokiteltu mainonta)



Tiedot perustuvat TNS Media Intelligence yksikön jatkuvaan kuukausiseurantaan ja koskee pelkästään display (mukaan lukien instream) ja luokiteltua verkkomainontaa.

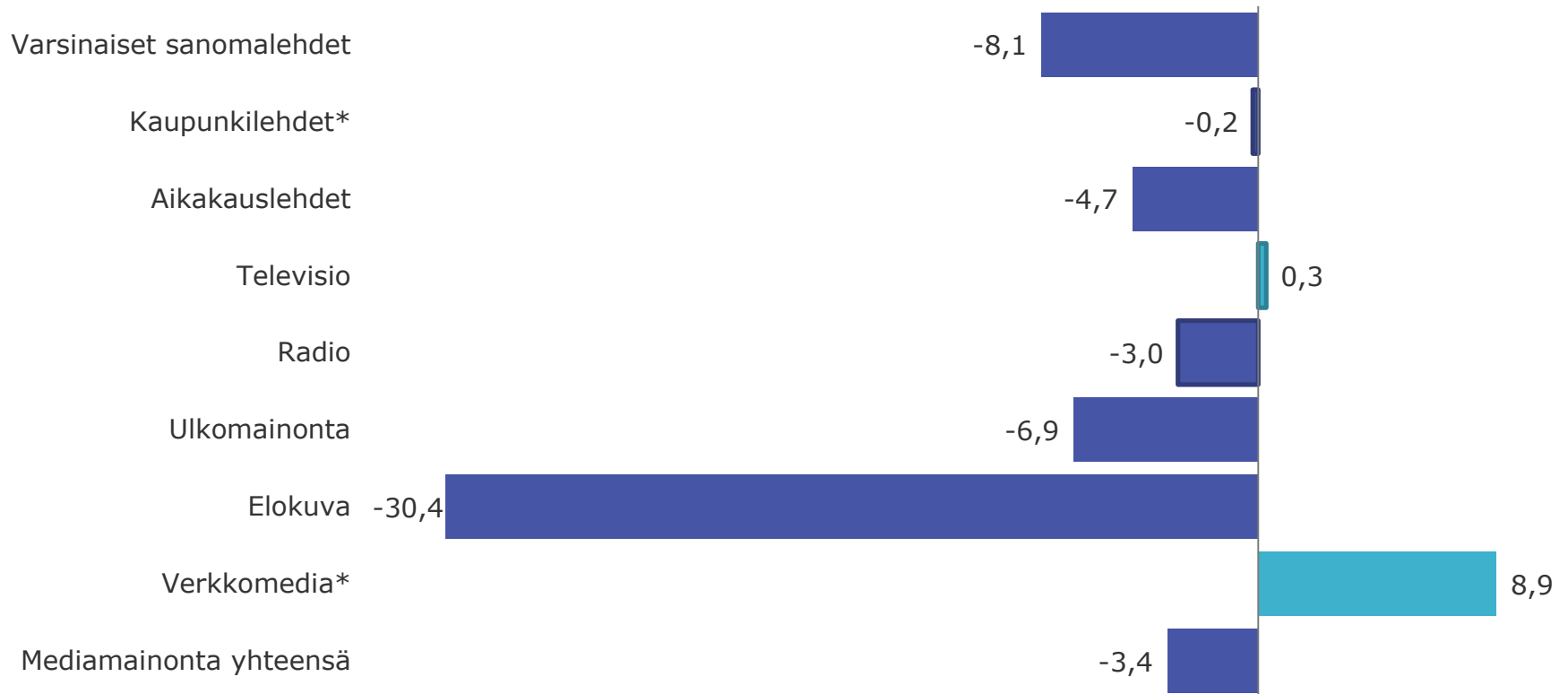


TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

©TNS 2012

TNS Media Intelligence

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 1-7/2012



*kaupunkilehtien kasvu% ilman uusia kaupunkilehtiä -4,1%
*verkkomainonnan kasvu% ilman uusia verkkomedioita 2,1%

Perustuu TNS Media Intelligencen kuukausittaisessa seurannassa olevaan mediavalikoimaan

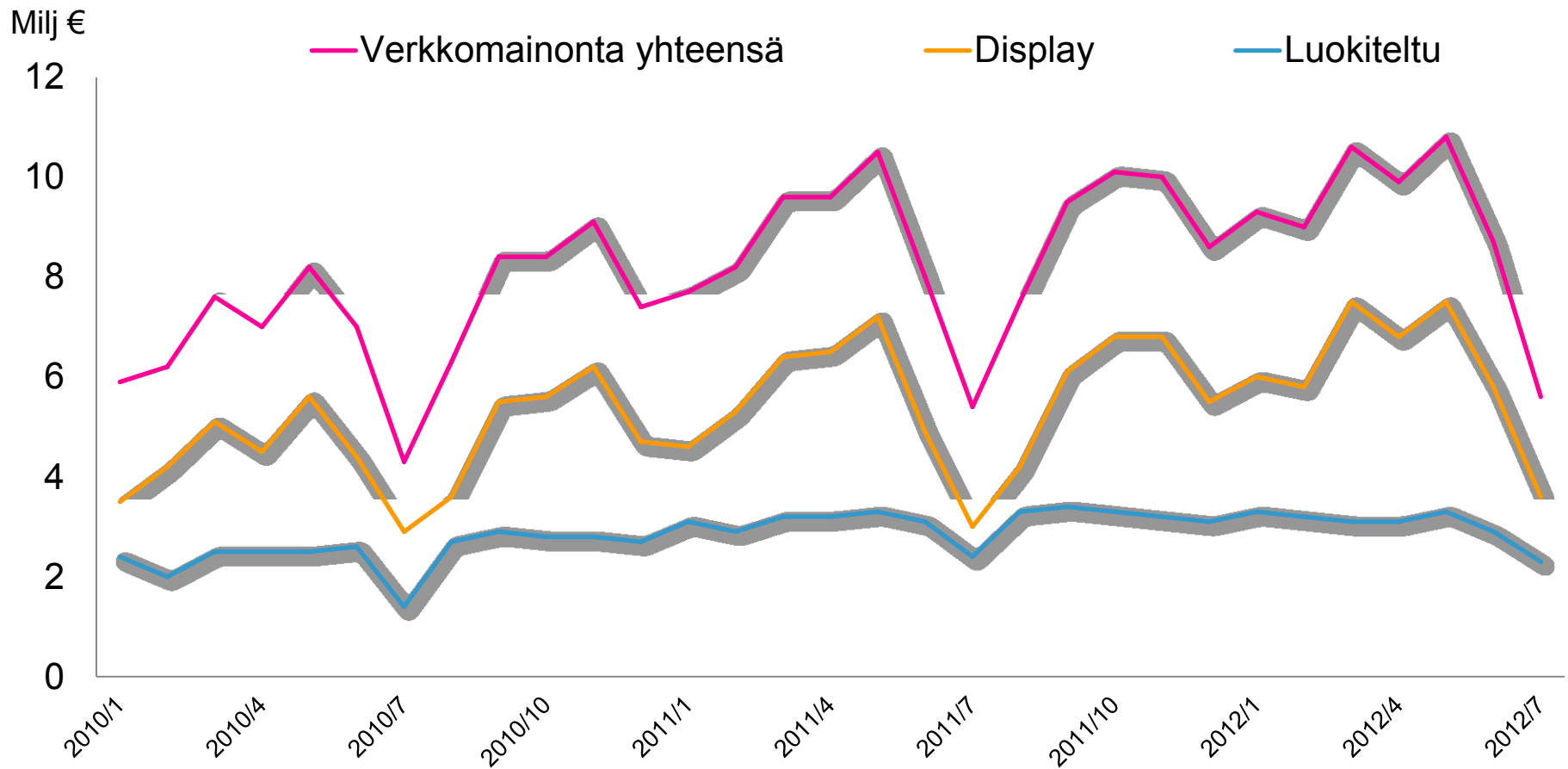


TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

©TNS 2012

TNS Media Intelligence

Verkkomainonnan kehitys kuukausittain 2010- heinäkuu 2012



TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

Perustuu TNS Media Intelligence:n kuukausittaisessa seurannassa olevaan mediavalikoimaan

TNS

©TNS 2012

TNS Media Intelligence

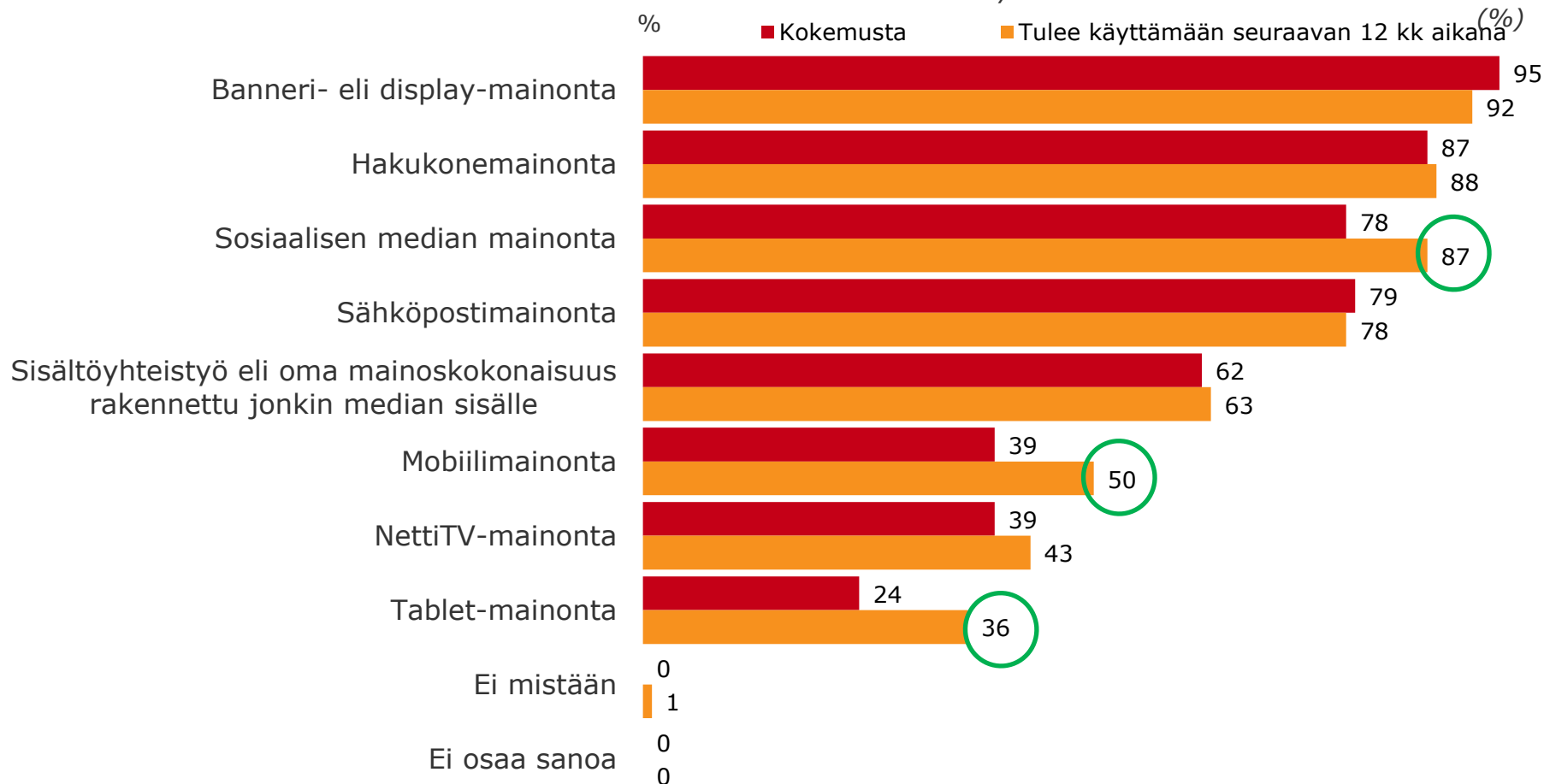
3

Verkkomainonnan kehityssuunta



Mainostajat näkevät eniten kasvupotentiaalia sosiaalisen median mainonnan ja mobiili- sekä tablet-mainonnan panostuksissa.

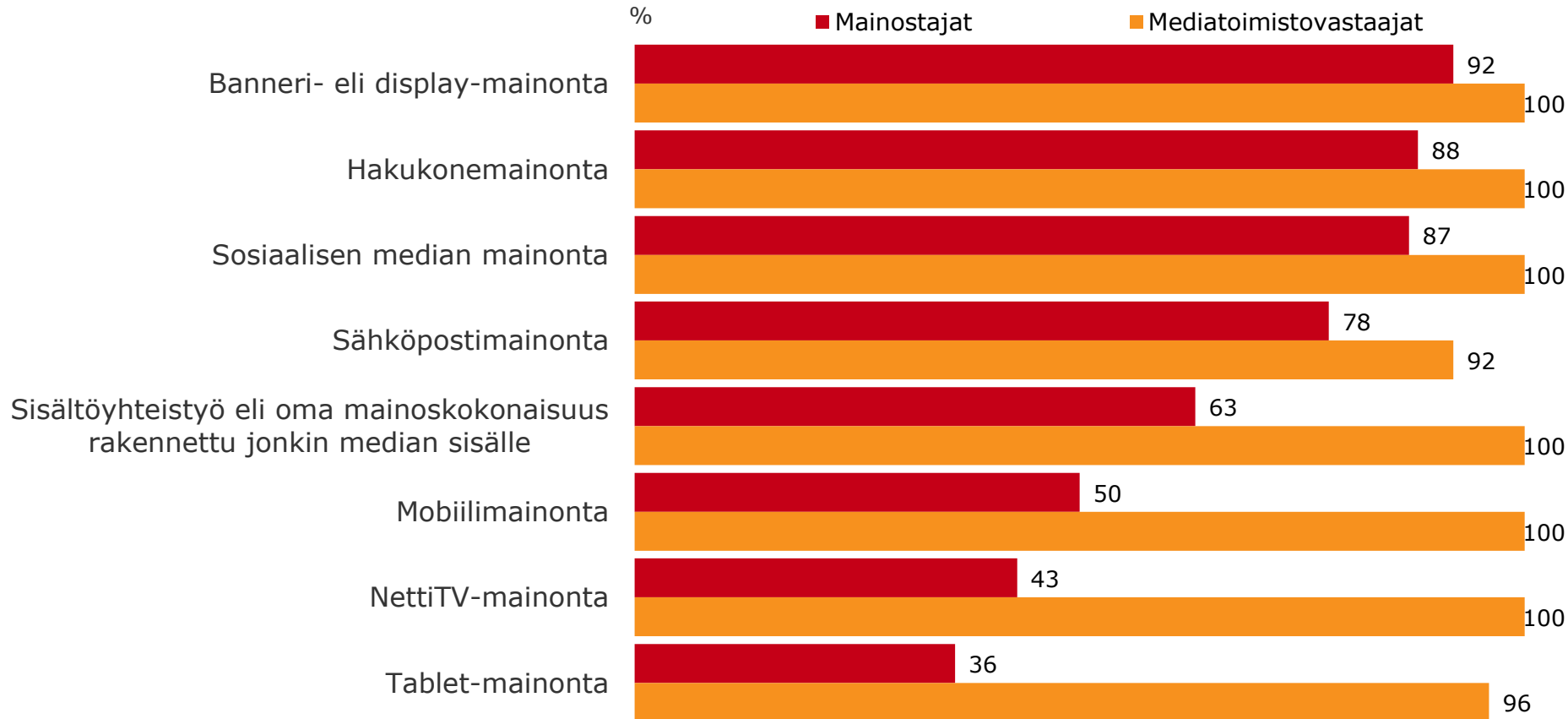
Mistä seuraavista Internet-mainonnan muodoista Teillä on kokemusta?
Entä mitä edellä mainituista Internet-mainonnan muodoista tulette käyttämään seuraavan 12 kuukauden aikana?



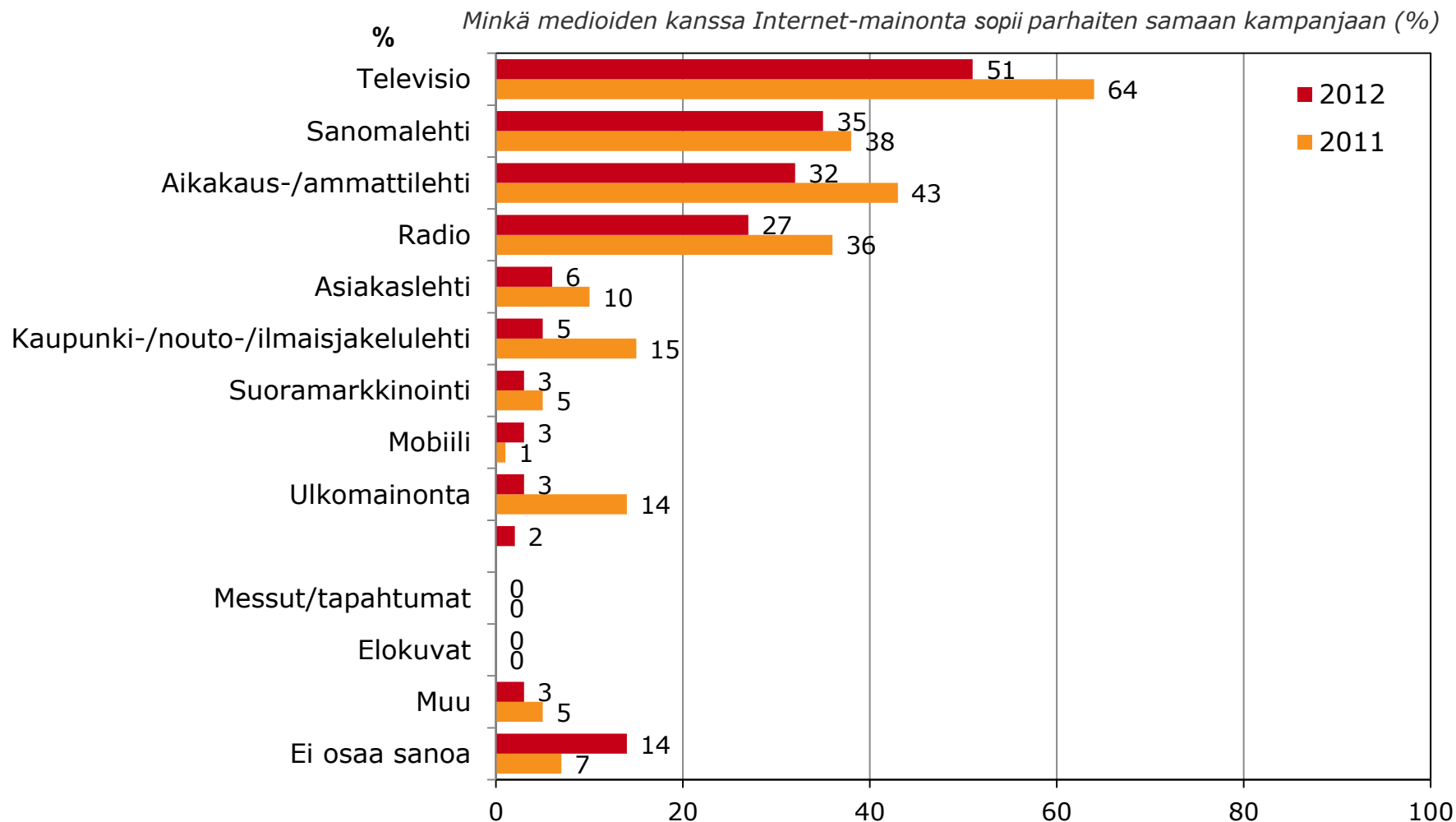
Vastaajajoukko: Suomen top 500 -mainostajat, N=100

Mediatoimistot näkevät mainostajia enemmän roolia lähitulevaisuudessa erityisesti sisältöyhteistyön, mobiilin, nettiTV:n ja tablet-mainonnan osalta.

Entä mitä edellä mainituista Internet-mainonnan muodoista tulette käyttämään seuraavan 12 kuukauden aikana? (%)



Mainostajat näkevät verkkomainonnan selvästi aiempaa vähemmän monimedia-kampanjan osana.

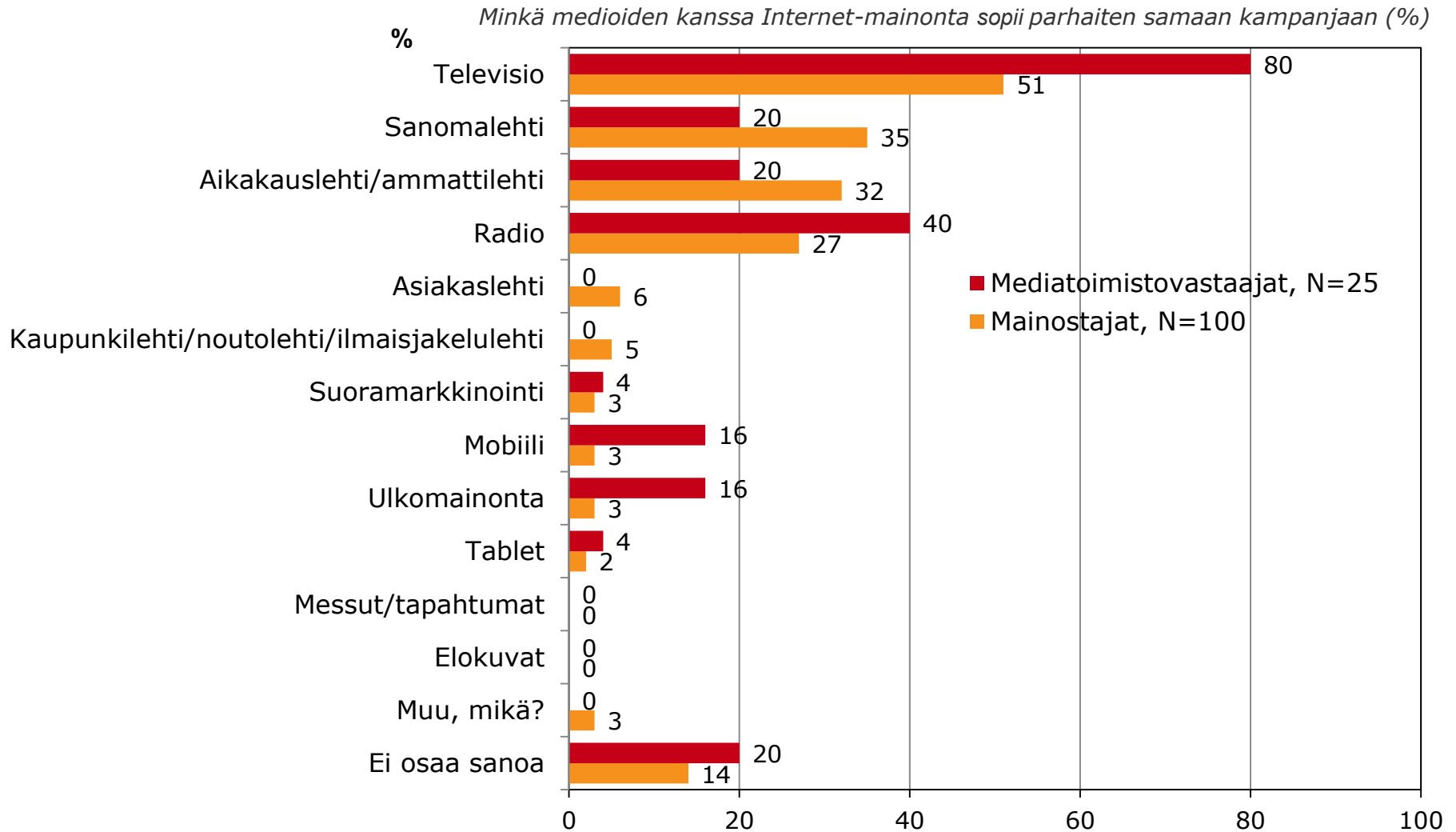


Vastaajajoukko: Suomen top 500 -mainostajat

TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012



Mainostajien ja mediatoimistojen digivastaavien näkemykset verkkomainonnan monimediallisuudesta eroavat voimakkaasti.

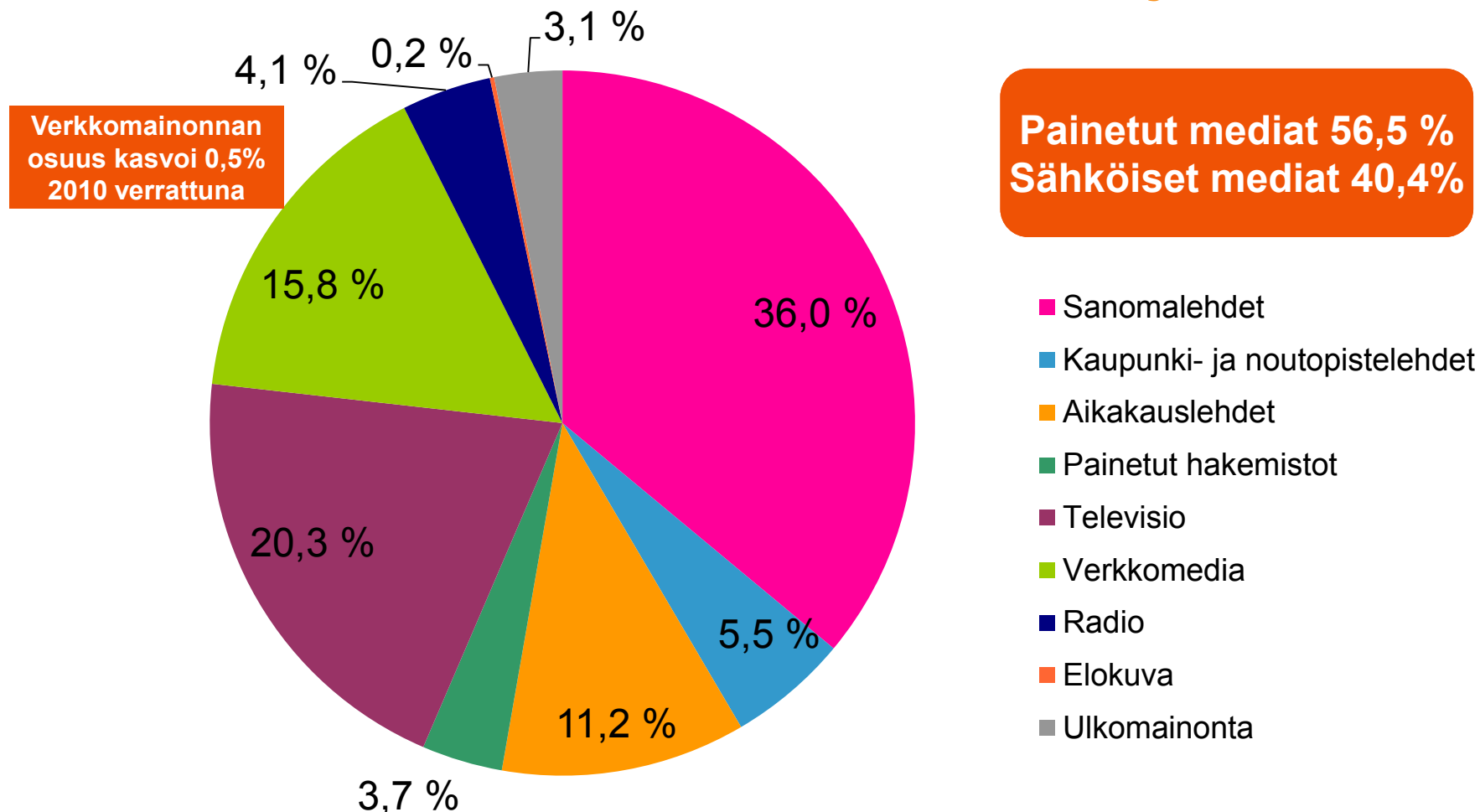


TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012



Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2011 1395 milj. €



Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan tilaamaan vuosittaiseen selvitykseen mediamainonnan määrästä Suomessa. Tässä tutkimuksessa medianimikkeiden osuus on suurempi kuin TNS Media Intelligencen kuukausiseurannassa.



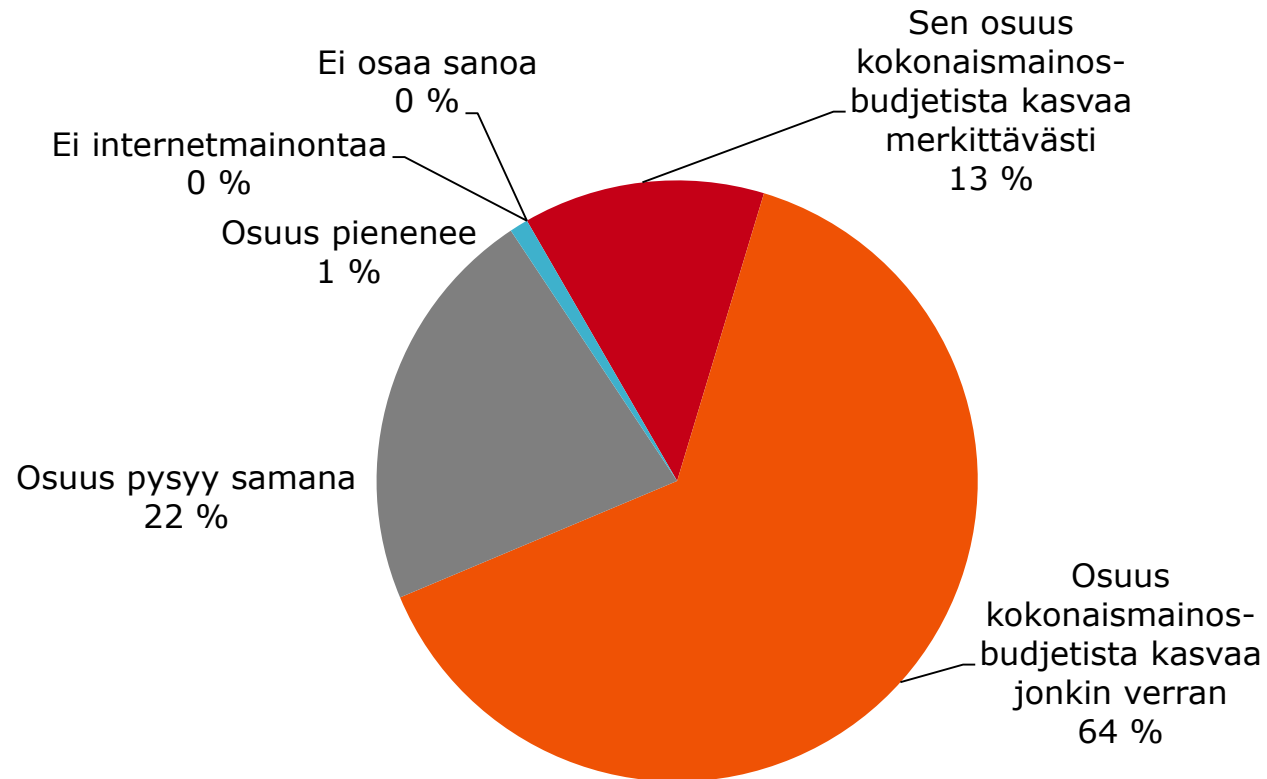
TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

©TNS 2012

Mainonnan Neuvottelukunta

Internet-mainonta lohkaisee yhä suuremman siivun mainonnan kokonaisbudjetista seuraavan 12 kuukauden aikana.

Millä tavalla uskotte yrityksenne Internet-mainonnan määrän kehittyvän seuraavan 12 kuukauden aikana?



Vastaajajoukko: Suomen top 500 -mainostajat, N=100

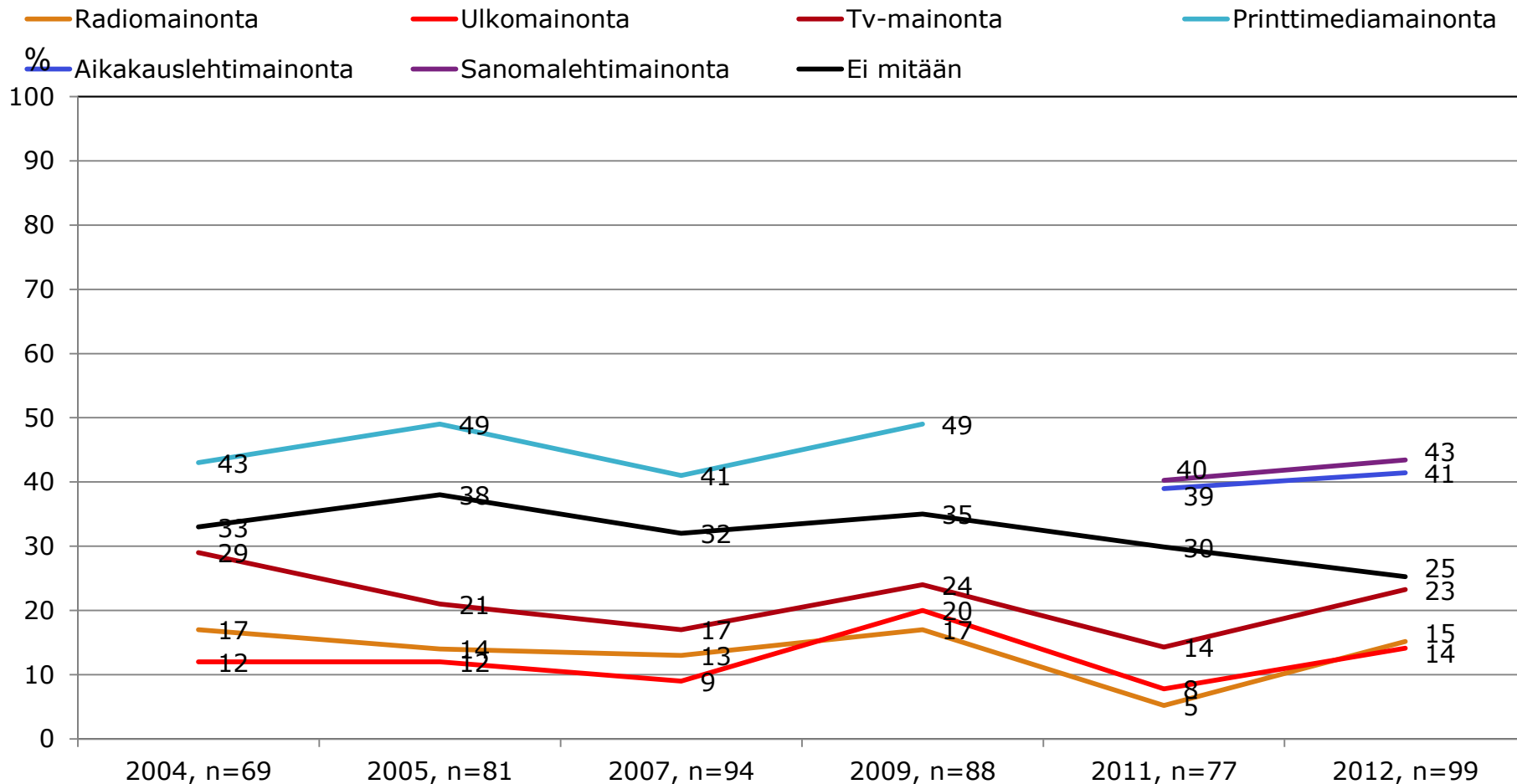


TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

©TNS 2012

Verkkomainonnan panostukset vähentävät muiden medioiden mainosbudjettia.

Vähentääkö Internet-mainontaan käytetty budjetti jonkin muun median budjettia? Jos kyllä, niin minkä? (%)



Vastaajajoukko: Suomen top 500 -mainostajat

TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012



©TNS 2012

Mainostajat lisäävät verkkomainonnan panostuksia ensisijaisesti väestön digitalisoitumisen vuoksi

"20-35-vuotiaat ovat netissä. Meidän pitää olla siellä myös."

"Näemme tärkeänä olla siellä missä kuluttajakin"

"Se tavoittaa yhä enemmän massoja."

"Internet-mainonta on nopeaa ja siihen pystytään reagoimaan nopeasti."

"Verkossa on joustavammat tavat tavoittaa kuluttaja ja myös kohdistetummin"

"TV-tarjonnan kasvu on hajautettu niin monelle kanavalle, ei pysty kohdistamaan enää samalla tavalla"

"Siinä pystytään näkemään tehokkuus eli laskemaan konversiohintaa."

"Jos olisi mahdollisuus ohjata suoraan ostopäätöksen äärelle. Nyt ei ole mahdollista, koska tuotteet ostetaan päivittäistavara-kaupoista ja kioskeista."

"Vaikuttaa siltä, että sillä rahalla mitä laittaa verkkoon, saa enemmän kuin perinteisessä mediassa"

"Printin kalleus... tilaajamäärät pienenevät."

"Jos kokonaisbudjetti pienenesi niin, ettei olisi varaa näkyä kalliimmissa medioissa."

Vastaajajoukko: Suomen top 500 -mainostajat

TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

12

Yhteenveto



Verkkomainonnan määrä

- Mainonnan määrä on kääntynyt selvään laskuun vuoden 2012 toisen kvartaalin aikana. Verkkomainonta on ainoa mediaryhmä, jossa oli kasvua kumulatiivisesti tammi-heinäkuussa 8,9%. Vertailukelpoisella mediavalikoimalla mitattuna kumulatiivinen kasvu jäi kuitenkin 2 %:n. Kasvuvauhti on hidastunut edellisvuosien kaksinumeroisista kasvuprosenteista.
- Luokitellun verkkomainonnan kehitys kääntyi negatiiviseksi toisen kvartaalin aikana, kumulatiivinen muutosprosentti oli tammi-heinäkuussa 0,3%. Display-mainonta on puolestaan kasvanut samana ajanjaksona, kumulatiivinen muutosprosentti oli 13,6%.
- Vastaava trendi näkyy myös kansainvälisissä mediamainonnan luvuissa. Mediamainonnan määrän kehitys on laskusuunnassa verkkomainontaa lukuun ottamatta.

Verkkomainonnan kehityssuunta

- Mainostajat näkevät verkkomainonnan lähitulevaisuuden valoisana. Selkeä enemmistö mainostajista kertoo, että Internet-mainonta tulee lohkaisemaan yhä isomman siivun mainonnan kokonaisbudjetista seuraavan 12 kuukauden aikana.
- Display- ja hakukonemainonta ovat edelleen käytetyimmät verkkomainonnan muodot mainostajien keskuudessa. Niitä ja sosiaalista mediaa käytetään seuraavan 12 kuukauden aikana eniten.
- Eniten kasvupotentiaalia mainostajat näkevät sosiaalisen median mainonnan ja mobiili- sekä tablet-mainonnan verkkomainospanostuksissa.
- Verkkomainonnan panostusten kasvulle mainostajat mainitsevat (spontaanisti, ilman vaihtoehtolistaa) tärkeimmiksi syiksi kuluttajien ja/tai oman kohderyhmän siirtymisen verkkoon (esim. nuorten parempi tavoittaminen), paremman kohdentamisen, paremman mitattavuuden ja kustannustehokkuuden.
- Mediatoimistot tuntevat hyvin verkkomainonnan mahdollisuudet ja kaikki verkkomainonnan muodot ovat mediatoimistoissa jo aktiivisessa käytössä.



Kiitos

Lisätietoja Online Advertising
tutkimuksesta antaa

Anu Vuokko
+ 040 734 8302
anu.vuokko@tnsglobal.com



TNS Gallup Digital / Online Advertising 2012

©TNS 2012