



Liikenne- ja
viestintäministeriö

Markkinointiviestintä murroksessa

Muutostekijät ja niiden
vaikutukset suomalaiselle
media-alalle

Liikenne- ja viestintäministeriön

visio

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

toiminta-ajatus

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

arvot

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun päivämäärä
17.12.2013

Julkaisun nimi

Markkinointiviestintä murroksessa.
Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle

Tekijät

Timo Argillander ja Jari Muikku, Digital Media Finland

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Julkaisusarjan nimi ja numero

Liikenne- ja viestintäministeriön
julkaisu 36/2013

ISSN (verkkójulkaisu) 1795-4045
ISBN (verkkójulkaisu) 978-952-243-371-8
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-371-8>
HARE-numero

Asiasanat

markkinointiviestintä, mainonta, media, digitalisoituminen, sanomalehdet, aikakauslehdet, lehtiyhtiöt, sisällöt, jakelukanavat, hinnoittelumallit, kuluttajakäyttäytyminen, internet, mobiili

Yhteyshenkilö

Rainer Salonen

Muut tiedot

Tiivistelmä

Selvityksessä annetaan jäsennelly kokonaiskuva markkinointiviestinnän ja erityisesti mediamainonnan kehityksestä sekä sen vaikutuksesta suomalaiseen lehtimediaan.

Kansainvälisen mediamainonnan markkina on suuruudeltaan 400 miljardia euroa. Sen odotetaan kasvavan lähivuosina n. 5 % vuosivauhtia, mutta kasvu tulee pääasiassa kehittyviltä markkinoilta. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta putoaa voimakkaasti ja internet-mainonnan osuus nousee. Suomessa markkinointiviestinnän arvo vuonna 2012 oli 3,4 miljardia euroa, josta mediamainonnan osuus oli 1,4 miljardia euroa.

Markkinoilla tapahtuu lähivuosina merkittäviä muutoksia, jotka johtuvat pitkälti digitalisoitumisesta. Selvityksessä on esitelty seitsemän keskeistä muutostrendiä ja arvioitu niiden vaikutuksia toimijaryhmittäin.

Verkkomainonnan tulot ohittavat sanoma- ja kaupunkilehtien mainontatulot Suomessa lähivuosina. Eri skenaarioiden erot koskevat vain lehtien mainostulojen laskemisen nopeutta. Mainostulot ovat kuitenkin jatkossakin oleellinen medialiiketoiminnan ansaintamalli.

Uusi kilpailutilanne vaatii lehtimedialta kykyä muuntua monikanavaisen mainonnan myyjiksi tavalla, jossa lehtimainonta ei välttämättä ole enää päätuote. Lehtimedian on myös pystyttävä muuntautumaan jakelutavasta riippumattomiksi sisällöntarjoajiksi. Globalisaation seurauksena markkinoitamme keskeisellä tavalla ohjaavat tekijät voivat vaikuttaa meihin rajojemme ulkopuolelta kansallisista toimenpiteistä riippumatta.



Publiceringsdatum
17.12.2013

Publikation

Marknadskommunikation i förändring.
Trender och deras påverkan på finska medieindustri

Författare

Timo Argillander och Jari Muikku, Digital Media Finland

Tillsatt av och datum

Publikationsseriens namn och nummer

Kommunikationsministeriets
publikationer 36/2013

ISSN (webbpublikation) 1795-4045
ISBN (webbpublikation) 978-952-243-371-8
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-371-8>
HARE-nummer

Ämnesord

marknadsföring, reklam, media, digitalisering, tidningspress, tidskrift, pressförläggare, innehåll, distributionskanaler, prismodeller, konsumentbeteende, internet, mobil

Kontaktperson

Rainer Salonen

Rapportens språk

Finska

Övriga uppgifter

Sammandrag

I rapporten analyseras marknadsförings utveckling på åsikt av finska pressförläggare.

Den globala medieindustrins inkomster av annonsering i 2012 var cirka 400 miljarder euro. Industrin kommer att växa årligen med 5 % inom de nästa några år. Största delen av växten kommer från de utvecklande marknaderna. Tidningspressens andel av reklaminkomster kommer att sänka starkt och internets växa snabbt. Marknadsföringens värde i Finland år 2012 var 3,4 miljarder euro varav medieinvesteringarna uppgick till 1,4 miljarder euro.

Den viktigaste orsaken till förändringar i marknaden är digitaliseringen. I rapporten analyseras sju viktigaste trender och deras påverkan på mediaföretag, mediaföretagens annonsörkunder och konsumenter.

Internet ska passera tidningspressens annonseringsinkomster inom några år. Trots det ska annonsering spela en viktig roll som medias inkomstkälla även om i framtiden.

Den nya slags konkurrens kräver att tidningspress måste kunna sälja annonsering på sätt var tidningen inte längre är den huvudprodukten. Tidningspressen måste också kunna akta som innehållsproducent, som är oberoende av olika distributionskanaler. I den globaliserade världen finska marknaden är inte längre isolerad utan de viktigaste internationella faktorer kan inflyta oss oavsett nationella åtgärder.

Date
17 December 2013

Title of publication
Marketing communications in change.
Trends and their impact on Finnish media industry

Author(s)
Timo Argillander and Jari Muikku, Digital Media Finland

Commissioned by, date

Publication series and number

Publications of the Ministry of
Transport and Communications
36/2013

ISSN (online) 1795-4045
ISBN (online) 978-952-243-371-8
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-371-8>
Reference number

Keywords

Marketing communications, advertising, media, digitalisation, newspapers magazines, newspaper companies, media content, distribution channels, pricing models, consumer behaviour, Internet, mobile

Contact person

Rainer Salonen

Language of the report

Finnish

Other information

Abstract

The report analyses developments in marketing communications industry with a specific focus in media advertising and Finnish newspaper publishers.

Global media advertising industry cumulates annual revenues of 400 billion euros. The industry is expected to grow annually 5 % in the next coming years, however the biggest part of the growth takes place in developing markets. Newspapers' share of media advertising is plummeting whereas Internet advertising is showing a strong growth. In Finland the size of marketing communications industry was 3.4 billion Euros in 2012. Media advertising contributed 1.4 billion euros.

The marketing industry is facing significant changes due to the emergence of the Internet. The report presents seven key trends and their impact on media and advertising industries.

Internet advertising will overtake newspaper advertising in Finland in the next few years. The report presents different development scenarios, however all of those forecast decline in print advertising revenues. Despite of the decline, advertising will continue to play a key role as a media business revenue source.

New competitive environment calls print media to shift towards genuine multi-channel advertising solutions and abandon print-first approach. Print media needs also to reincarnate as content providers that are agnostic to different means of content delivery. In a globalised world majority of factors affecting Finnish marketing and media industries are emerging outside of Finland and cannot be addressed with national-level actions.

Esipuhe

Mainosmarkkinat ovat viime vuosina muuttuneet voimakkaasti. Perinteinen lehtimainonta on nopeasti siirtynyt yhä enenevässä määrin sähköisiin viestintävälineisiin. Lisäksi digitaalisen mainonnan markkinoille on tullut monia uusia yrittäjiä. Kun uusien digitaalisten mainontatapojen ansaintamallit eivät ole vielä täysin kehittyneet, ovat varsinkin perinteiset lehtitalot menettäneet tuntuvasti mainostulojaan. Kehitystä on myös jyrkentänyt taloudellinen taantuma, joka on yleisesti ottaen vähentänyt mainontaan käytettyjä rahavirtoja.

Tapahtunut kehitys on ollut nopeaa ja asettanut mediatalot haastavan tilanteen eteen. Viime vuosina lehtiyhtiöiden mainonnasta saatavat tulot ovat olleet noin puolet niiden kokonaistulosta. Siten suomalaisen lehdistön tulevaisuus on merkittävässä määrin riippuvainen lehtien saamista mainostuloista. Myös sähköisen viestinnän mainosmarkkinat ovat nopeasti muuttaneet muotoaan, kun digitaalista mainontaa tarjoavat uudet yritykset ovat haastaneet perinteiset sähköiset viestimet.

Nyt tehtyä selvitystä on hyödynnetty laadittaessa laajempaa yleisselvitystä suomalaisen lehdistön tulevaisuudesta. Lehdistöllä on katsottu olevan keskeinen rooli demokratian ja sanavapauden edistäjänä sekä mediaympäristön monipuolisessa kehityksessä, joten sen taloudellisella tilanteella on merkittävä yhteiskunnallinen vaikutus.

Tutkimuksen teki liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannosta Digital Media Finland Oy. Tutkimuksen vastuulliset tekijät olivat Timo Argillander ja Jari Muikku.

Helsingissä joulukuussa 2013

Rainer Salonen
Viestintäneuvos

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	2
1.1	Tausta ja tavoitteet	2
1.2	Ongelmanasettelu	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja lähteet	2
1.4	Selvityksen rakenne	2
1.5	Toteuttajat	3
2.	Markkinointiviestinnän arvoverkko	3
2.1	Määritelmät	3
2.2	Kolme näkökulmaa markkinointiviestintään	3
2.2.1	Markkinointiviestijöiden arvoketju	4
2.2.2	Markkinointiviestintäalan arvoketju	4
2.2.3	Median arvoverkko	5
3.	Markkinointiviestinnän markkinan tilanne	6
3.1	Kansainvälinen markkina	6
3.2	Euroopan markkina	10
3.3	Suomen markkina	12
4.	Muutostekijät	14
4.1	Keskeiset muutostrendit	14
4.1.1	Mediasisällöt ja jakelukanavat irtoavat toisistaan	15
4.1.2	Markkinoinnin tulevaisuus on sosiaalinen ja henkilökohtainen	16
4.1.3	Maksetun mediamainonnan asema horjuu	17
4.1.4	Globalisaatio muuttaa markkinointiviestinnän	17
4.1.5	Mediamainonnan hinnoittelumallit muuttuvat	18
4.1.6	Kuluttajien media- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat	19
4.1.7	Mobiilista tulee merkittävä uusi markkinointiviestinnän kanava	19
4.2	Arvio muutosten vaikutuksista arvoverkon toimijaryhmäkohtaisesti	20
4.3	Mediamainonnan kehitys Suomessa: kolme skenaariota	23
5.	Johtopäätökset	25

1. Johdanto

1.1 Tausta ja tavoitteet

Mediamainonta ja erityisesti sanoma- ja aikakauslehtien mainonta on ollut viime ajat laskussa. Kehityksen taustalla on mainospanostusten siirtyminen digitaalisiin kanaviin sekä samaan aikaan vaikuttava talouden laskusuhdanne. Myös median tilaajamäärien lasku vaikuttaa negatiivisesti mainostuottoihin.

Mainonta on sisältömaksujen ohella toinen media-alan tärkeistä ansaintamalleista. Kansainvälisesti median tulot jakautuvat melko tasaisesti mainonnan ja sisältötuottojen kesken.

Media-alalla on käynnissä myös muita digitaalisuudesta johtuvia murroksia eli disruptioita. Esimerkkejä näistä ovat kuluttajien tapa- ja arvomuutokset sekä sisältötuottoja laskeva internetin valtava ilmainen sisältötarjonta. Kokonaisuutena nämä disruptiot vaikuttavat oleellisesti mediayhtiöiden liiketoimintaan, kannattavuuteen sekä median sisällöntuotantoon. Mainonnan kehityksellä on siten keskeinen merkitys viestintäalaan ja sitä kautta viestintäpoliittisessa työssä on otettava mainonnan kehityssuunnat ja niiden vaikutus huomioon.

Liittyen viestintäpoliittiseen työskentelyyn ja erityisesti lehtiasiain neuvottelukunnan työhön liikenne- ja viestintäministeriö on teettänyt tämän selvityksen markkinointi- viestinnän ja mediamainonnan kehittymisestä.

Selvitysraportin tavoitteena on antaa jäsenelty kokonaiskuva markkinointiviestinnän, erityisesti mediamainonnan kehityksestä ja sen vaikutuksesta suomalaiseseen mediayhtiökenttään.

1.2 Ongelmanasettelu

Selvitystyön keskeiset tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- miten mainonta ja mediamainonta kehittyvät Suomessa lähivuosina?
- miten mainonnan arverkot muuttuvat ja miten tämä vaikuttaa suomalaiseen mediakenttään?
- mikä on lehtimedian ja lehtiyhtiöiden asema tulevaisuuden mainonnassa?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähteet

Tutkimus on suoritettu pääosin ns. desk studyna. Tietoa on haettu pääsääntöisesti julkisesti saatavilla olevista lähteistä. Tiedonhakuja on täydennetty media- ja markkinointiviestintäalojen eri toimijaryhmiä edustavien tahojen kanssa tehdyillä haastattelulla. Tutkimuksen tekijät ovat edelleen jalostaneet ja visualisoineet hankkimiaan data-aineistoja. Tutkimuksessa esitetyt näkemykset ovat tekijöiden omia tulkintoja ja näkemyksiä ellei tätä ole selkeästi toisin ilmaistu.

1.4 Selvityksen rakenne

Selvitysraportin luku 2 on johdanto markkinointiviestinnän käsitteisiin ja arverkkoihin. Luvussa 3 valotetaan markkinointiviestintäalan nykytilaa kansainvälisellä ja kotimaisella markkinadatalla.

Luvussa 4 tarkastellaan markkinointiviestinnän muutosta keskeisten kehitystrendien kautta sekä esitetään skenaariot mediamainonnan tulevasta kehityksestä Suomessa.

Luvussa 5 on selvityksen johtopäätökset.

1.5 Toteuttajat

Tutkimuksen ovat toteuttaneet syys-lokakuussa 2013 digitaaliseen mediaan erikoistuneen konsulttitoimisto Digital Media Finlandin konsultit Timo Argillander ja Jari Muikku.

2. Markkinointiviestinnän arvoverkko

2.1 Määritelmät

Määrittelemme selvityksessä *markkinoinnin* toiminnaksi, jolla yritys tai muu organisaatio vaikuttaa kohderyhmiinsä tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden tunnetuksi tekemiseksi, kaupaksi saamiseksi tai käytön edistämiseksi.

Markkinoinnin keskeisiä osa-alueita ovat *markkinointiviestintä* ja *myynti*. Tämän selvityksen fokus on markkinointiviestinnässä, jolla tarkoitamme viestinnän keinoin tehtäviä markkinoinnin toimenpiteitä. Toimenpiteet voivat olla organisaation sisäisiä tai ulkoisia ja kohdistua yritys- tai kuluttajakohderyhmiin.

Jaottelemme markkinointiviestinnän toteutustavat kolmeen ryhmään:

1. Mainonta eli paid media: markkinointiviestinnän toimenpiteet, joiden toteuttamisesta ja/tai mediassa julkaisemisesta markkinoija maksaa
2. Ansaittu media eli earned media: markkinointiviestinnän (tai muiden) toimenpiteiden kautta saavutettu huomio ja näkyvyys organisaation kohderyhmissä, josta markkinoija ei maksa medialle
3. Omat kanavat eli owned media: markkinointiviestintä, joka on toteutettu markkinoijan omissa kanavissa (web-sivut, asiakaslehti, omat tapahtumat, sosiaalisen median kanavat jne.)

Markkinointiviestintä ja mainonta jaetaan usein myös kohderyhmän mukaisesti kuluttajille suunnattuun ("b-to-c") tai yrityksille suunnattuun ("b-to-b") toimintaan.

On otettava huomioon, että edellä esitettyjen käsitteiden rajat eivät ole selvästi piirrettyjä ja käsitteitä käytetään yleisesti vaihtelevin tavoin. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muuttuessa käsitteiden tarkka määrittely ja ilmiöiden luokittelu vaikeutuu entisestään.

2.2 Kolme näkökulmaa markkinointiviestintään

Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa markkinointiviestintää tekevien yritysten, markkinointiviestinnän palveluiden tarjoajien sekä mediayhtiöiden kannalta. Markkinointiviestinnän merkitys oman liiketoiminnan kannalta on kuitenkin varsin erilainen näissä kolmessa ryhmässä.

2.2.1 Markkinointiviestijöiden arvoketju

Yritys tai muu organisaatio toteuttaa toimintansa tavoitteita, missä markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä on roolinsa osana yrityksen kaikkien toimintojen muodostamaa kokonaisuutta. Esimerkiksi Porterin perinteinen arvoketjumalli¹ esittää markkinoinnin roolin osana yrityksen toimintojen kokonaisuutta.

Porterin arvoketjumallin mukaan markkinointi on yksi periaatteessa tasavertainen yrityksen toiminnan osa-alue muiden toimintojen, kuten tuotannon, logistiikan ja henkilöstöhallinnon ohella. Käytännössä markkinointi toki vaikuttaa laajemminkin, esimerkiksi markkinoinnin kautta saadaan tietoa tuotekehitystä varten.

Yrityksen strategian näkökulmasta markkinointi voi olla keskeinen tai vähäinen panostuksen kohde. Yritys arvioi, mihin toiminnan osa-alueisiin panostamalla se saa aikaan parhaan lopputuloksen. Esimerkiksi nykyajattelun mukaisesti yrityksen brändi muodostuu markkinointiviestinnän antamasta kuvasta sekä erityisesti asiakkaiden kokemasta asiointikokemuksesta yrityksen kanssa. Brändiä voi siten kehittää sekä markkinointiviestinnän että muin keinoin.

Brändejä tutkinut David Aaker puolestaan määrittelee markkinointistrategian prosessiksi, joka mahdollistaa organisaation rajallisten resurssien keskittämisen sellaisiin toimintoihin, jotka parhaiten vaikuttavat myynnin kasvuun ja pysyvän kilpailuedun muodostumiseen².

Markkinointiviestinnän ratkaisuja tarjoavien yritysten – esimerkiksi sanomalehtien – kannalta nämä näkökulmat tarkoittavat, että kilpailijoita eivät ainoastaan ole toiset markkinointiviestinnän ratkaisujen tarjoajat vaan kaikki yritysten vaihtoehtoiset rahan käytön kohteet. Yritykset arvioivat jatkuvasti, saako sijoitettu euro paremman tuoton markkinointiviestinnässä vai jollain muulla toiminnan osa-alueella.

2.2.2 Markkinointiviestintäalan arvoketju

Markkinointiviestintäalan pelkistetty arvoketju on perinteisesti piirretty alla olevan kuvan mukaisesti:



Kuva 1. Markkinointiviestintäalan pelkistetty arvoketjumalli

Keskeisimpinä markkinointiviestinnän toimijoina pidetään yleisesti mainostoimistoja, jotka suunnittelevat markkinoinnin strategioita sekä markkinointikampanjoita. Tuotantoyhtiöt toimivat usein mainostoimistojen alihankkijoina ja tekevät mainonnan teknisen tuotannon, kuten painotyön tai mainoselokuvan. Mediatoimisto suunnittelee, missä medioissa mainonta kannattaa esittää ja varaa mainospaikat medioista, jotka tavoittavat tavoiteltavan kaltaisen ja kokoisen kohderyhmän. Median tehtävänä on tarjota mainospaikkoja, jotka tuovat mainostajille kontakteja.

¹ Ks. esim. http://en.wikipedia.org/wiki/Value_chain, vierailtu 31.10.2013

² Ks. esim. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_strategy, vierailtu 31.10.2013

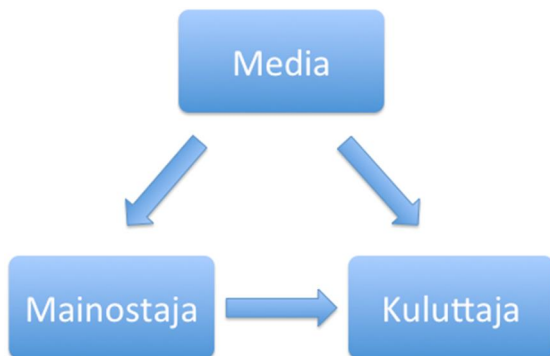
Markkinointiviestintäalan suuruutta kuvataan yleisesti termeillä *iso mainoskakku* ja *pieni mainoskakku*. Iso mainoskakku kattaa kaiken yllä kuvattuun arvoketjuun liittyvän toiminnan. Pieni mainoskakku puolestaan sisältää mediamainonnan rahallisen arvon.³ Mainoskakkujen kokoa ja kehitystä käsitellään seuraavassa pääluvussa.

2.2.3 Median arverkko

Mediayhtiöt toimivat ns. kaksisuuntaisella liiketoimintamallilla: media saa tuottoja sekä sisältöjen kuluttajilta että mainostajilta. Kansainvälisesti tarkastellen kuten myös Suomessa median tulot jakaantuvat melko tasan sisältö- ja mainostuottojen kesken. Median muiden tuottojen osuus on hyvin pieni.

Jotkut mediat toimivat pelkällä sisältöjen myymisellä (maksu-tv, kirjat), jotkut pelkillä mainostuotoilla (radio, ilmaisjakelulehdet, mainosrahoitteinen tv, monet internet-palvelut) ja jotkut niiden yhdistelmällä (lehdet, freemium-online-palvelut).

Median pelkistetty arverkko on esitetty alla olevassa kuvassa.



Kuva 2. Median pelkistetty arverkko (kuluttajamarkkinoilla).

Arverkkokuvan mukaisesti mainostaja myy tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajalle (tai yritysasiakkaalle). Media myy sisältöjään samoille kuluttajille. Lisäksi media myy palveluaan kuluttajien tavoittamiseksi mainostajalle.

³ Ansaitun median ja omien kanavien rahallisen arvon mittaaminen on haasteellista, eikä tällaisten toimintojen suorasta ja välillisestä arvosta ole saatavana yksiselitteisiä tilastoja.

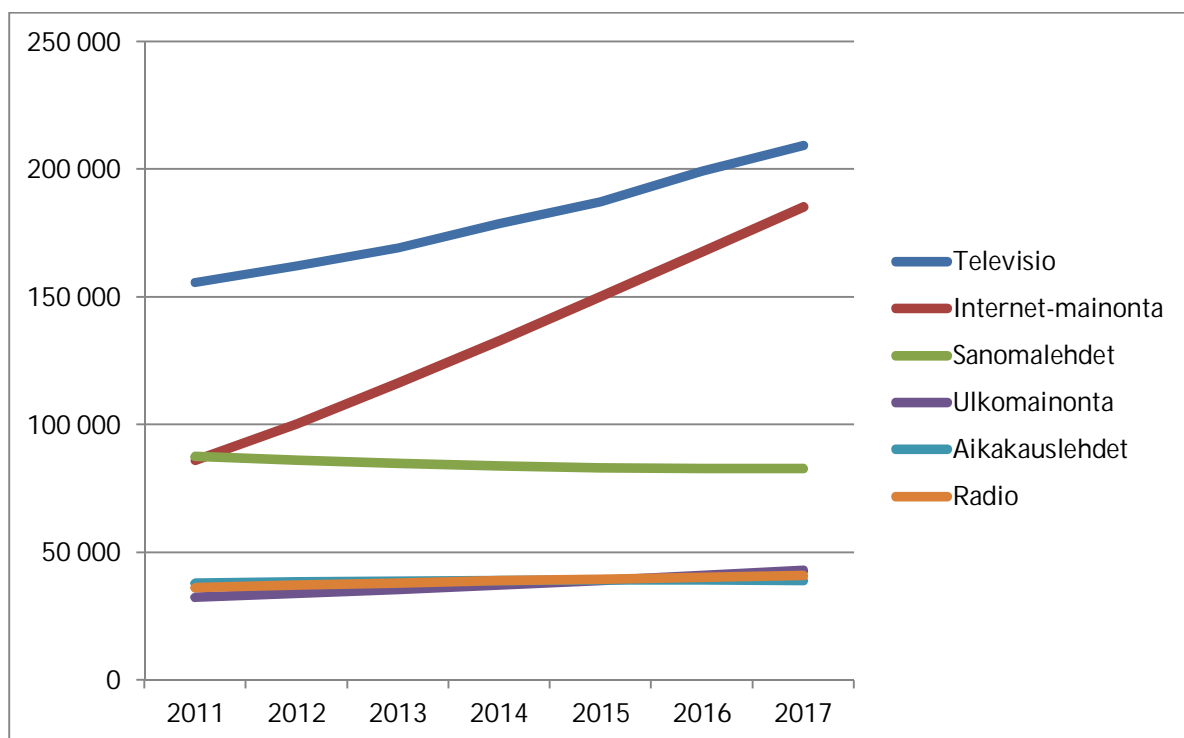
3. Markkinointiviestinnän markkinan tilanne

Tässä luvussa esitetään katsaus markkinointiviestintäalan markkinan tilanteeseen.

3.1 Kansainvälinen markkina

Kansainvälisen mediamainonnan markkina on suuruudeltaan luokkaa 400 miljardia euroa⁴. Markkinan odotetaan kasvavan lähivuosina n. 5 % vuosivauhtia eli jonkin verran BKT-kasvua hitaammin⁵⁶. Voimakkaimmin kasvavat internet- ja tv-mainonta.

Mediamainonnan rahamääräinen kehitys segmentteittäin on havainnollistettu alla olevassa kuvassa:



Kuva 3. Mediamainonnan keskeisten segmenttien kehitys maailmassa (miljoonia dollareita)⁷

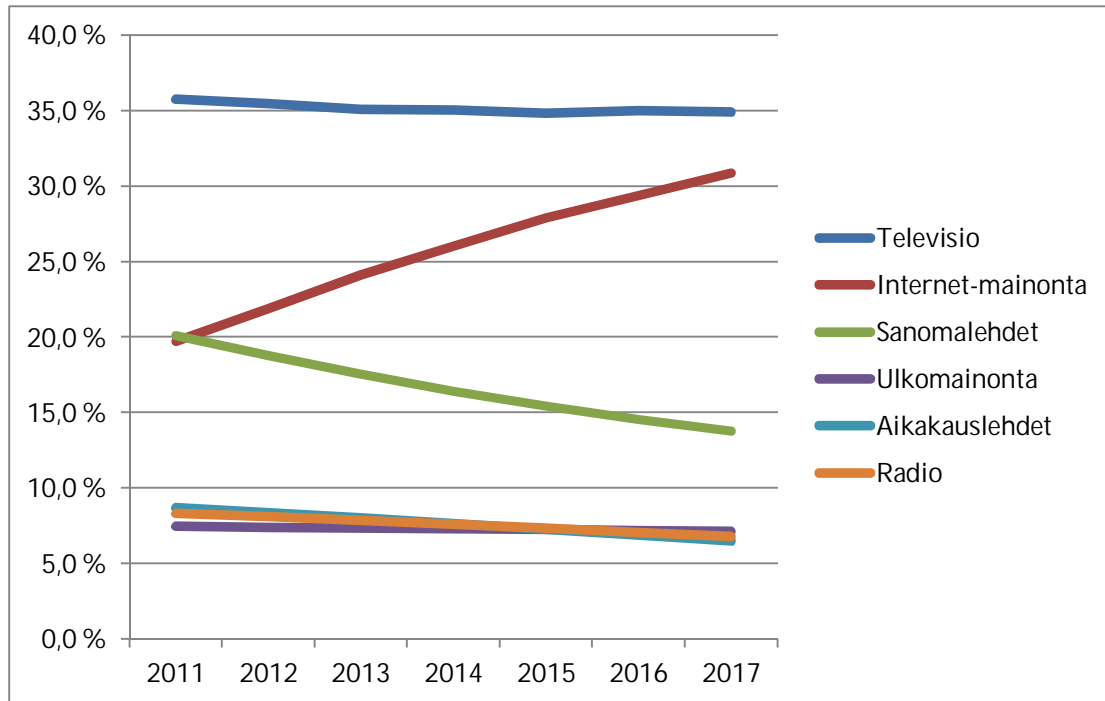
⁴ Esim. PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

⁵ ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts September 2013, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>, vierailtu 9.10.2013

⁶ Kansainvälisiä tilastoja tulkittaessa on otettava huomioon, että kehittyvillä markkinoilla markkinointiviestintä kasvaa voimakkaasti ja kehittyneillä markkinoilla hitaammin

⁷ PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

Keskeisten segmenttien suhteelliset osuudet mediamainonnasta puolestaan kehittyvät seuraavasti:

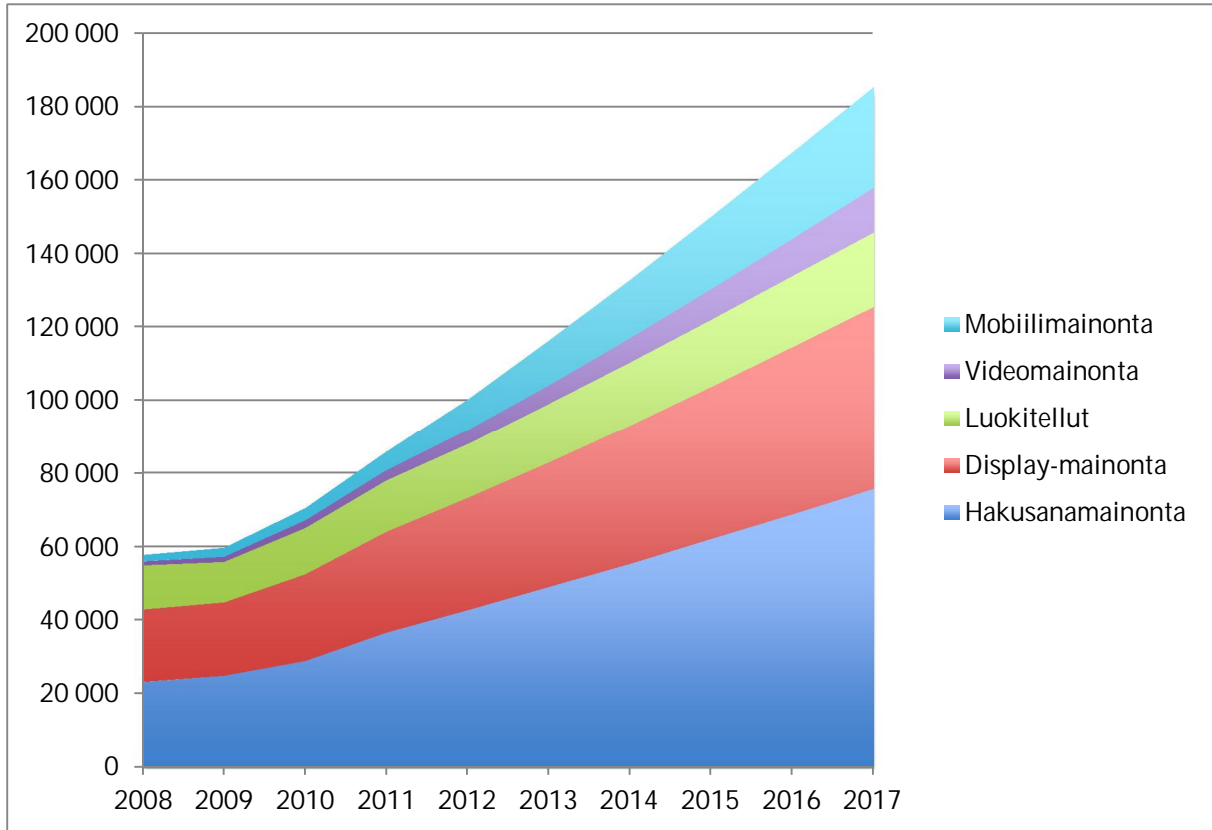


Kuva 4. Mediamainonnan keskeisten segmenttien osuuksien kehitys koko globaalista mediamainonnasta⁸

Televisio pitää tarkastelujaksolla asemansa isoimpana mainosmedianana ja sen volyyymi kasvaa koko mediamainonnan kasvun mukana. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta putoaa voimakkaasti ja vastaavasti internet-mainonnan osuus nousee. Aikakauslehtien osuus laskee jonkin verran.

⁸ Lähtötiedot PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

Internet-mainonnan osa-alueiden odotetaan kehittyvän lähivuosina seuraavasti:



Kuva 5. Digitaalisen markkinointiviestinnän eri lajien kehitys maailmassa (miljoonaa dollaria)⁹

Sanomalehtien putoavat ilmoitustulot ovat korvautuneet osin internet-mainonnan tuotoilla, kun lehdet yleisesti myyvät näyttömainontaa sivustoillaan. Koska näyttö- eli display-mainonnan osuus internet-mainonnasta on kuitenkin suhteellisen alhainen, voidaan arvioida internet-mainonnan lehdille tuomien tuottojen kompensoivan vain murto-osan lehtimainonnan tuottojen pudotusta.

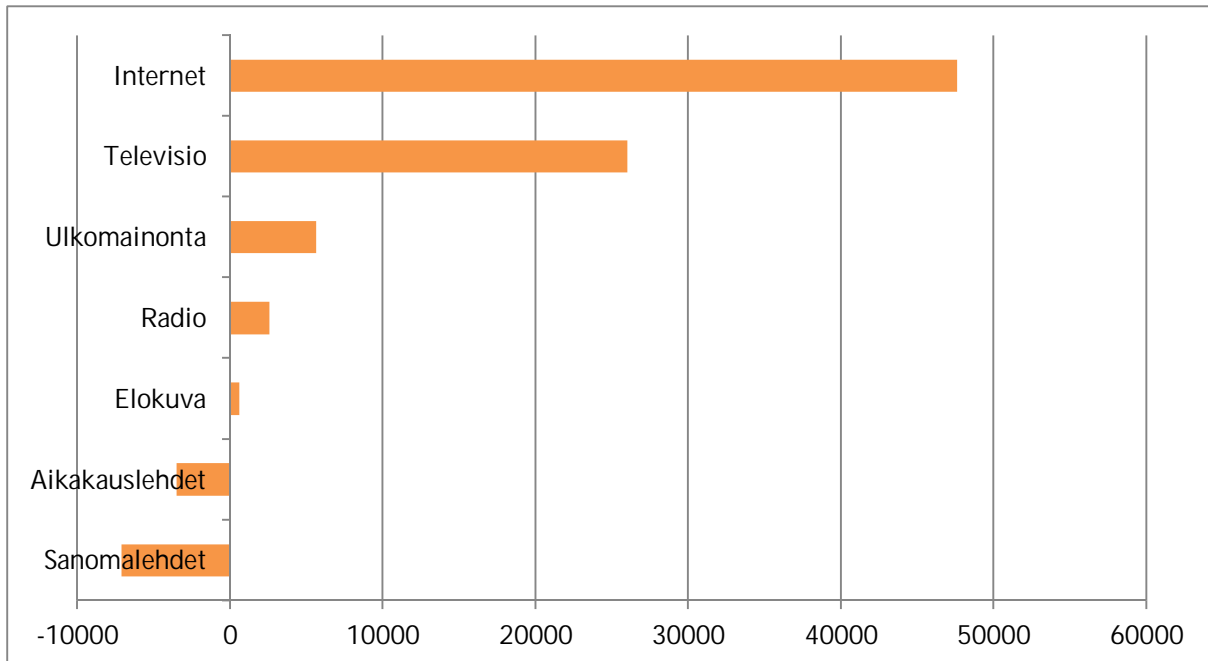
Selvitystä kirjoitettaessa tuoreimpien¹⁰ tilastojen mukaan Yhdysvalloissa vuoden 2013 alkupuoliskolla internet-mainonnan tulot ylittivät historiallisen 20 miljardin dollarin rajan. Kasvua vuoden 2012 ensimmäiseen puoliskoon verrattuna oli 18 %. Hinnottelumalleista klikkipohjaisten mallien osuus oli 65 %, näyttöpohjaisten mallien 33 % ja näiden yhdistelmien 2 %.¹¹

⁹ PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

¹⁰ 9.10.2013 julkaistujen

¹¹ http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2013.pdf, vierailtu 10.10.2013

Internet-mainonnan odotetaan muodostavan noin 2/3 ja television noin 1/3 mediamainonnan lähivuosien kasvusta:



Kuva 6: Eri medioiden osuus globaalien mediamainonnan markkinoiden kasvusta 2013-2015 (miljoonaa dollaria)¹²

Edellä esitetyt tiedot koskevat mediamainontaa eli ns. pientä mainoskakkua. Koko markkinoitviestintäalan volyymiä kuvaavan ns. suuren mainoskakun määrittely on pientä mainoskakkua vaikeampaa, sillä mukaan luettavien toimintojen ja yhtiöiden valintaperusteet sekä tilastoinnin menetelmät vaihtelevat paljon eri lähteissä.

Voidaan kuitenkin arvioida, että mainostuotannon arvo globaalilla tasolla oli noin 109 miljardia dollaria vuonna 2012. Alan vuotuinen kasvu vuosien 2008-2013 välillä oli 1,9 %. Kasvua ja alan yhtiöiden tuloksia painoi ajanjakson aikana alas 2000-luvun lopun lamakausi ja sen kerrannaisvaikutukset. Uutta ja merkittävää kasvua seuraavien viiden vuoden aikana odotetaan kehittyvien maiden markkinoilta ja digitaalisesta mainonnasta.¹³

Digitaalisen mainonnan osuuden mainostoimistojen tuotoista odotetaan kasvavan vuoteen 2015 mennessä 73 miljardiin dollariin eli reilusti yli puoleen kaikista tuotoista.¹⁴ Esimerkiksi vuonna 2012 yli 30 % mainostoimistojen tuloista USA:ssa tuli digitaalisista toiminnoista. Vastaavat luvut olivat 2010 25,8 % ja 2011 28 %.¹⁵ Mobiilimainonnan määrän keskimääräiseksi vuosittaiseksi kasvuksi ajanjaksolla 2012-16 arvioidaan 45 %¹⁶.

Kansainvälinen mainostoimistoliiketoiminta on hyvin keskittynyttä. Vuonna 2011 neljän suurimman mainostoimiston (WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe ja Interpublic Group

¹² http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2013.pdf, vierailtu 10.10.2013

¹³ IBISWorld: Global Advertising Agencies, Market Research Report

¹⁴ Global Industry Analysts

¹⁵ AdAge Agency Report

¹⁶ <http://www.technavio.com/report/global-mobile-ad-spending-market-2012-2016> (vierailtu 14.10.2013)

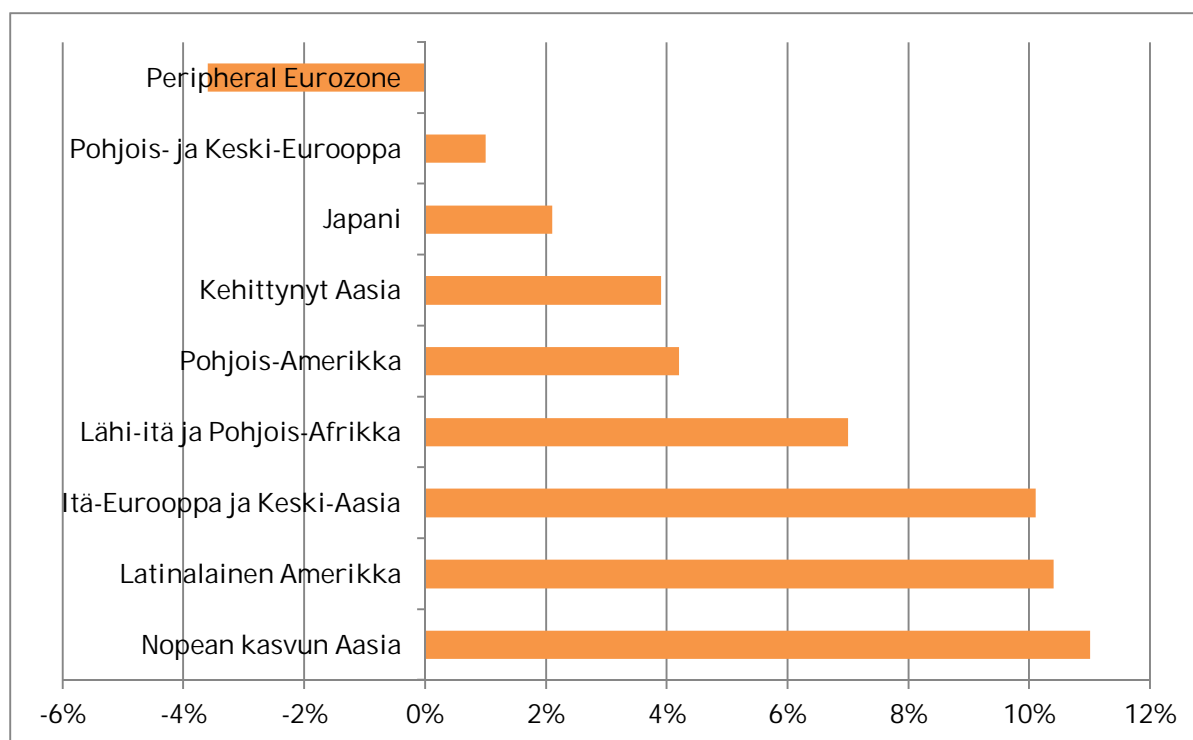
of Companies) tulot olivat kaksi kertaa niin suuret kuin muiden Top 50 -yhtiöiden yhteenlasketut tulot.¹⁷ Näistä toimistoista Omnicom ja Publicis ilmoittivat yhdistyvänsä kesällä 2013. Vuoden 2010 jälkeen em. suurten mainostoimistojen tulojen kasvu on pysähtynyt.¹⁸

Merkittäviksi kansainvälisiksi tekijöiksi mainosmarkkinalla ovat nousseet Google (liikevaihto 2012: 50 mrd\$¹⁹) ja Facebook (5 mrd\$²⁰). Googlen liikevaihto on noin puolet maailman internet-mainonnasta.

3.2 Euroopan markkina

Kansainväliset mediamainonnan markkinat jakaantuvat alueittain siten, että Yhdysvaltojen ja EU:n osuudet muodostavat yhdessä tällä hetkellä noin puolet markkinoista, ja puolet jakaantuu muiden maiden kesken.²¹ Kehittyvien maiden markkinoiden odotetaan kasvavan lähivuosina teollistuneita länsimaita huomattavasti nopeammin.²²

Markkinointiviestinnän markkina Euroopassa kasvaa merkittävästi muuta maailmaa hitaammin. Seuraava kuva havainnollistaa lähivuosien kehitystä:



Kuva 7. Markkinointiviestinnän markkinan kehitys markkina-alueittain (Peripheral eurozone: Italia, Espanja, Portugali, Kreikka, Irlanti)²³

¹⁷ AdAge Agency Report

¹⁸ <http://digiday.com/agencies/10-alarming-stats-about-the-state-of-agencies/>

¹⁹ <http://investor.google.com/financial/tables.html>, vierailtu 28.10.2013

²⁰ <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911>, vierailtu 28.10.2013

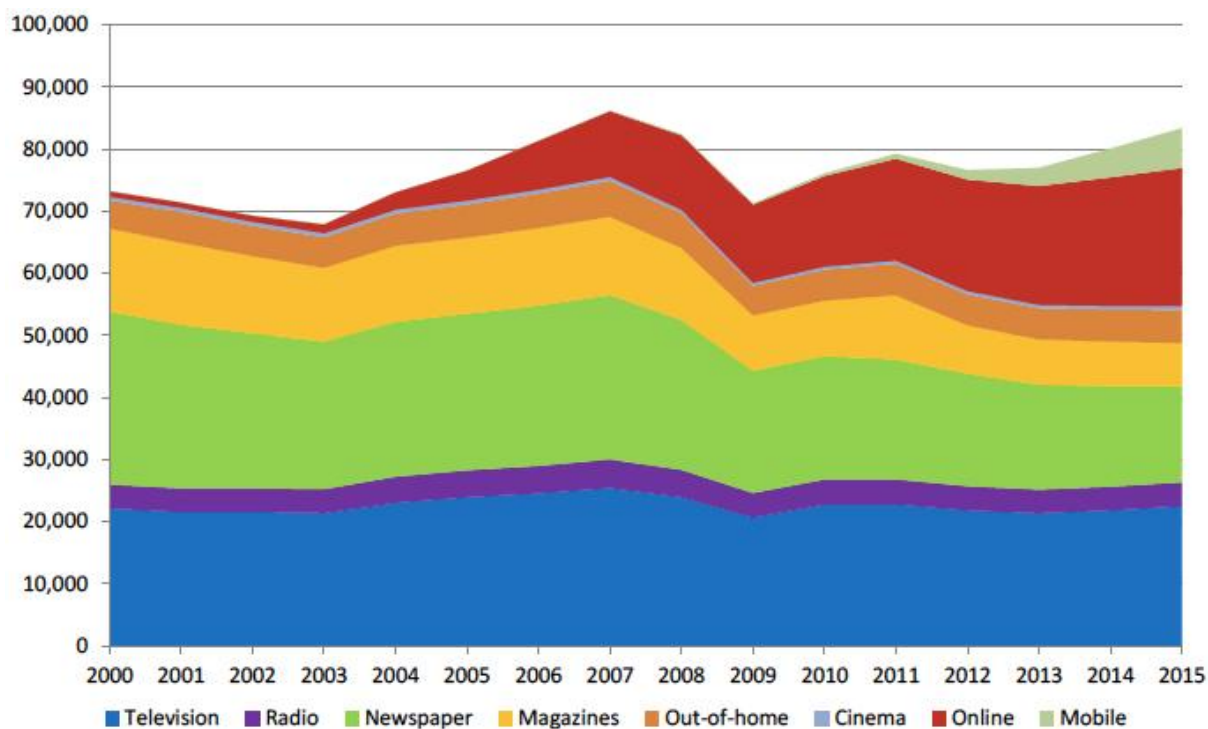
²¹ www.statista.com

²² ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts September 2013, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>, vierailtu 9.10.2013

²³ ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts September 2013, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>, vierailtu 9.10.2013

Tulkittaessa globaalin mainosmarkkinan tilastoja on näin ollen otettava huomioon, että valtaosa kasvusta tulee kehittyviltä markkinoilta ja että kehittyneillä markkinoilla kasvu on merkittävästi hitaampaa ja joissain tapauksissa jopa negatiivista.

Medioittain tarkasteltuna mainonnan arvo on kehittynyt ja kehitty Euroopassa vuosina 2000-15 seuraavasti:



Kuva 8: Mainonnan kehitys medioittain EU-alueella 2000-2015 (miljoonaa euroa)²⁴

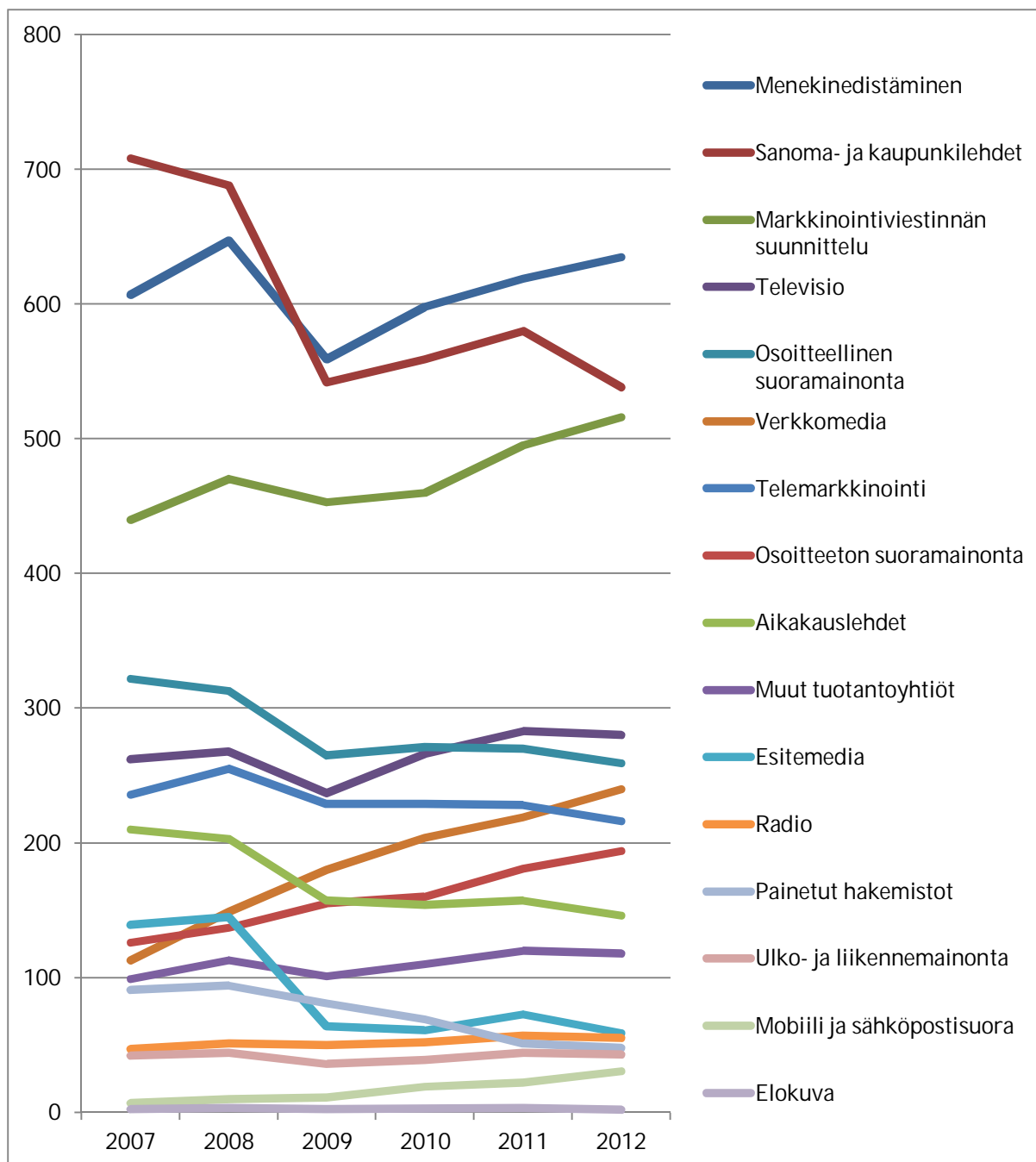
Internet-mainonnan arvo EU-alueella vuonna 2012 oli 24,3 miljardia euroa. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli keskimäärin noin 12 %.²⁵ EU-tasolla online-mainonnan arvo on lähes yhtä suuri kuin sanoma- ja aikakauslehtimainonnan yhteenlaskettu arvo.

²⁴ HIS Screen Digest (viitattu Euroopan komission Digital Agenda Scoreboard -dokumentissa <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/DAE%20SCOREBOARD%202013%20-%20SWD%202013%20217%20FINAL.pdf>; vierailtu 31.10.2013)

²⁵ http://www.iabeurope.eu/files/5013/7163/9384/AdEx_Benchmark_2012_PUBLIC_June_2013.pdf (vierailtu 14.10.2013); OOH = Out of home eli ulkomainonta

3.3 Suomen markkina

Suomessa Mainonnan neuvottelukunta tilastoi vuosittain suuren mainoskakan eri osien kehitystä. Suuren mainoskakan kehitys osa-alueittain on esitetty alla olevassa kaaviossa:



Kuva 9. Markkinointiviestinnän määrä eli ns. suuren mainoskakan kehitys Suomessa (miljoonaa euroa)²⁶

Markkinointiviestinnän määrä vuonna 2012 oli Suomessa 3,4 miljardia euroa. Investoinnit laskivat 0,6 % edelliseen vuoteen verrattuna.

²⁶ Luvut Mainonnan neuvottelukunta

Mediamainonta laski yhteensä 2,9 % vuodesta 2011 ja oli kokonaisuudessaan 1.353 miljoonaa euroa. Lukuun sisältyy mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, verkkomedioissa, painetuissa ja sähköisissä hakemistoissa sekä ulkomainonta.

Mediamainonnan arvo vuonna 2012 oli Suomessa sanoma- ja kaupunkilehdissä 538 miljoonaa euroa (vuosimuutos -7,2 %), televisiossa 280 miljoonaa euroa (-1,1 %), verkkomedioissa 240 miljoonaa euroa (+10 %), aikakauslehdissä 146 miljoonaa euroa (-7 %) ja radiossa 55 miljoonaa euroa (-3,2 %)

Mediamainonnan luvut heijastivat talouden yleistä kehitystä ja media-alan rakennemuutosta. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan, muissa mediaryhmissä mainonta laski.

Huomionarvoista sanomalehtien osalta on se, että Suomessa niiden osuus mediamainonnasta on perinteisesti ollut poikkeuksellisen korkea. Vuonna 2012 se oli Suomessa 40 %, kun Yhdysvalloissa sanomalehtien osuus oli 19 % ja EU-alueella 21 %.

Muista markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinoinnin osuus oli suurin, ja sen arvo oli 759 miljoonaa euroa. Suoramarkkinoinnin osuus koko markkinointiviestinnästä oli 22,4 %. Määrä laski edellisvuoteen verrattuna 2 %. Osoitteellisen suoramainonnan käyttö väheni, mutta osoitteeton suoramainonta kasvoi 7 %. Osoitteettoman suoramainonnan määrä on kasvanut tarkastelujaksolla yli puolella, joten verkkomainonnan ohella se on ainoa selvästi kasvanut markkinointiviestinnän muoto.

Mobiilimarkkinoinnin määrä oli 17 miljoonaa euroa, joka on 69 % enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Kovaa kasvua selittää mobiililaitteiden käytön voimakas lisääntyminen sekä mobiilimainonnan ratkaisujen kehittyminen. Sähköpostimarkkinoinnin määrä oli 13,7 miljoonaa euroa ja se kasvoi 16 %. Telemarkkinoinnin määrä oli 216 miljoonaa euroa ja se laski 5,3 %. Viimeksi mainittuun vaikutti vuoden 2012 lakimuutos, joka rajoitti matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinointia.

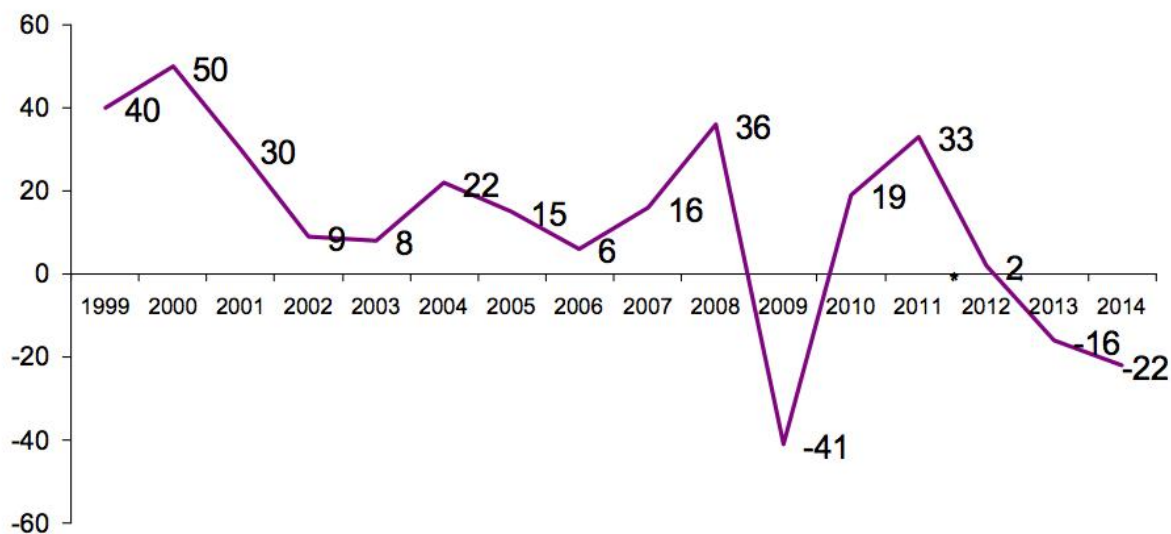
Markkinointiviestinnän suunnittelun arvo nousi viime vuonna noin 516 miljoonaan euroon ja kasvoi 4,2 %. Mediatoimistojen myyntikate kasvoi 4,9 %, mainostoimistojen 2,8 %, digitoimistojen 11 %, viestintätoimistojen 5,2 % ja tapahtumatoimistojen 4,3 %. Markkinointiviestinnän muu tuotanto laski 1,7 %. Mainoselokuvien tuotanto väheni televisiomainonnan hiipumisen, hintakilpailun sekä elokuvamainonnan voimakkaan laskun seurauksena 9 %.

Markkinointiviestinnän kokonaismäärästä Suomessa 40 % on mediamainontaa ja sen osuus kokonaisuudesta on hiljalleen laskenut viime vuosina. Muiden markkinointiviestinnän keinojen sekä markkinointiviestinnän suunnittelun ja tuotannon osuus on 60 %.

Tuoreimman mainosbarometrin²⁷ mukaan Mainostajien liiton jäsenyrityksistä 16 % aikoo lisätä ja 38 % vähentää investointeja vuodelle 2014. Saldoluku on ensi vuodelle -22, kun se oli tälle vuodelle -16. Sanomalehtien saldoluku on -68 ja aikakauslehtien -55. Viimeksi mainittuja on kuvattu "kaikkien aikojen synkimmiksi". Verkkomedian saldoluku on +69 ja digitoimistojen +41.

²⁷ Markkinointi & Mainonta 11.9.2013

Mainosbarometrin saldoluviut ovat kehittyneet 2000-luvulla seuraavasti:



Kuva 10: Mainosbarometrin saldoluku 1999-2014²⁸

Barometrissä kysyttiin mainostajilta myös sitä, mitä sanomalehtien ja aikakauslehtien tulisi tehdä parantaakseen kiinnostavuuttaan. Mainostajien vastauksissa korostuivat sisällön merkitys: lehdiltä toivottiin syvempiä ja analyysoivampia artikkeleita nettimaisten pintaraapaisujen sijasta. Lisäksi katsottiin, että lehtien tulisi tarkistaa hintojaan ja parantaa kustannustehokkuuttaan.

4. Muutostekijät

4.1 Keskeiset muutostrendit

Markkinoilla tapahtuu lähivuosina merkittäviä muutoksia, jotka johtuvat pitkälti digitalisoitumisesta ja sen kerrannaisvaikutuksista. Muutosten suunnan, nopeuden ja vaikutusten arviointia vaikeuttaa se, että muutokset koskevat luvussa 2 kuvatun arvoverkon kaikkia toimijaryhmiä. Median, mainostajien, markkinointiviestinnän ja kuluttajien parissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat toisiinsa monilla eri tasoilla ja monin eri tavoin.

Käsitlemme tässä luvussa tiiviissä muodossa seitsemän keskeistä trendiä, joiden katsomme olevan oleellisia muutostekijöitä selvityksen kysymyksenasettelun kannalta. Luvussa 4.2 olemme arvioineet valittujen trendien vaikutuksia toimijaryhmittäin.

²⁸ http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri_2014_kuvat.pdf (vierailtu 14.10.2013)

Tarkasteltavat trendit ovat seuraavat:

1. Mediasisällöt ja jakelukanavat irtoavat toisistaan
2. Markkinoinnin tulevaisuus on sosiaalinen ja henkilökohtainen
3. Maksetun mediamainonnan asema horjuu
4. Globalisaatio muuttaa markkinointiviestinnän
5. Mediamainonnan hinnoittelumallit muuttuvat
6. Kuluttajien media- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat
7. Mobiilista tulee merkittävä uusi markkinointiviestinnän kanava

4.1.1 Mediasisällöt ja jakelukanavat irtoavat toisistaan

Media-alan arvoverkon tärkein muutos on sisältöjen ja jakelukanavien irtoaminen toisistaan. Tämä tarkoittaa, että mediatyhtiöiden tuottamien sisältöjen jakelu ei tapahdu enää ainoastaan perinteisesti kuten printtilehden tai tv-kanavan muodossa vaan samoja sisältöjä jaellaan useita eri kanavia pitkin. Lisäksi nämä kanavat eivät välttämättä enää ole median omistuksessa. Kuluttajat voivat siis lukea, katsella ja kuunnella sisältöjä haluamallaan päätelaitteella ja haluamanaan aikana.

Perinteisten mediatyhtiöiden tuotteet muuttuvat monimediaisiksi. Esimerkiksi lehtisisältöjä luetaan printtiversioiden lisäksi tietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla kullekin laitteelle ominaisimmassa muodossa, vaikka itse sisältö on laitteesta riippumatta sama.

Kyse ei ole joko-tai- vaan sekä-että-tilanteesta, jossa sisältöjä tarjotaan sekä perinteisissä että uudenaikaisissa muodoissa. Kuluttajat valitsevat itselleen kuhunkin tilanteeseen ja kulutustottumuksiinsa sopivimmat käyttötavat ja -välineet.

Uudet jakelukanavat ja kulutustavat poistavat tarpeettomat välikädet markkinoilta. Tilalle tulee uudenlaisia toimijoita kuten verkkoalustaratkaisujen tarjoajat ja uusia sisältökokonaisuuksia kokoavat aggregaattorit. Ne toisaalta mahdollistavat digitaalisen liiketoiminnan, ja toisaalta paketoivat muiden tuottamia sisältöjä uudenaikaisiksi kokonaisuuksiksi ja palveluiksi.

Mainostilaa ja -aikaa ei myydä enää vain yhteen mediaan vaan paketteina, joissa painotetaan eri tavoin eri jakelukanavia ja niille ominaisia tapoja esittää mainoksia kuluttajille. Esimerkiksi digitaaliset sanomalehdet voivat tarjota mediatilaa videomuotoiselle mainonnalle.

Perinteiset mediatyhtiöt kilpailevat uudenlaisten toimijoiden kanssa erityisesti verkkomarkkinoiden display-mainonnassa, mutta eivät välttämättä hakusanainonnassa. Viimeksi mainitusta saatiin esimerkki lokakuussa 2013, kun Sanoma ilmoitti ryhtyvänsä myymään Googlen hakusanainontaa.

Mediatyhtiöiden sisältötuotannossa muutoksessa ei ole kyse vain perinteisten tuotteiden siirtämisestä uudenaikaiseen digitaaliseen muotoon. Merkittävin ero ajattelutavassa on, että perinteiset fyysiset ja sähköiset median tuotteet muuttuvat palveluiksi, joissa käyttökokemus voi olla kuluttajille sisältöä tärkeämpi valintakriteeri.

Mediatyhtiöissä vaadittava ajattelutavan muutos on käytännössä osoittautunut vaikeaksi niin yhtiöiden omistajille kuin henkilöstöillekin, mikä hidastaa muutosta ja heikentää mediatyhtiöiden asemaa uudessa kilpailutilanteessa.

Kaupallisten ja julkisen palvelun mediatyhtiöiden rooleja erityisesti online-markkinoilla pyritään selventämään alan sisäisellä ja viranomaisregulaatiolla.

4.1.2 Markkinoinnin tulevaisuus on sosiaalinen ja henkilökohtainen

Internet on synnyttänyt lukuisia uusia tapoja ihmisten väliseen yhteydenpitoon. Monet näistä tavoista ovat käytössä myös yritysten ja kuluttajien välisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa.

Internetin suosituin sosiaalinen verkostopalvelu on tällä hetkellä Facebook, jolla on maailmassa yli miljardi ja Suomessakin yli kaksi miljoonaa käyttäjää²⁹. Varsinaisten sosiaalisten verkostopalvelujen ohella sosiaalisen yhteydenpidon välineitä ovat internetissä lukuisat keskustelupalstat, blogit ja muut vastaavat foorumit. Sosiaaliset verkostopalvelut mahdollistavat myös ihmisten oman sisällöntuotannon ja omien sisältöjen jakelun lähipiireilleen tai laajempaankin julkisuuteen. Samalla tavalla sosiaalinen media antaa medioille uuden kanavan olemassa olevien ja uusien kohderyhmien tavoittamiseen.

Sosiaalisen median merkitystä korostaa edelleen tiettyyn aikaan ja jakelukanavaan perustuvien sisältöjen kuluttamisen yhtenäiskulttuurin murtuminen. Esimerkiksi työpaikan kahvipöytäkeskustelut aamun lehdessä olleesta jutusta ovat outoja niille, jotka ovat lukeneet sen netistä jo edellisenä päivänä.

Sosiaalisen median palvelut ovat lähes aina kuluttajille ilmaisia, mikä osaltaan on vaikuttanut palveluiden nopeaan yleistymiseen. Facebookin ja lähes kaikkien muiden sosiaalisen median palveluiden ansainta perustuukin mainontaan. Myös monet yksityishenkilöiden ja useimmat mediatyhtiöiden ylläpitämistä blogeista saavat tuloja mainonnasta. Tästä syystä sosiaalisen median kehitys on oleellinen markkinointiviestintään vaikuttava trendi.

Markkinoinnin kannalta merkittävää on, että valtaosa sosiaalisen median palveluiden käyttäjistä on nuoria, joiden tavoittaminen perinteisin markkinointiviestinnän keinoin on muuttumassa koko ajan vaikeammaksi.

Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille myös toimivan tavan kysyä ja saada ystäväpiiriltään suosituksia liittyen tuotteiden tai palveluiden hankintaan. Ystävien suosituksia pidetään luotettavina, joten ne vaikuttavat ostopäätöksiin paljon enemmän kuin perinteiset markkinointiviestit. Sosiaalinen media mahdollistaa tällaisten suositusten levittämisen laajalle.

Ihmiset jättävät sosiaalisessa mediassa paljon jälkiä mielenkiintonsa alueista ja tekemisistään. Näitä tietoja analysoimalla mainostajat voivat kohdentaa markkinointiviestejään hyvinkin tarkasti. Kohdentaminen voi perustua kuluttajan senhetkiseen viestimiseen (keskustelee Facebookissa autoista, saa automainoksen) tai pidemmän ajan toimintamalleihin (käy usein matkailusivuilla, saa matkamainoksen). On kuitenkin huomattava, että Suomen kaltaisessa pienessä maassa tällainen kohdentaminen on datan vähyyden vuoksi vaikeampaa kuin suurilla markkina-alueilla.

Sosiaaliset verkostot muuttavat markkinointiviestintää kaksi- tai monisuuntaiseksi. Yhä useampi kuluttaja haluaa saada yrityksiltä palvelua Facebookissa ja Twitterissä. Kuluttajat myös ahkerasti jakavat tyytymättömyyttään näissä palveluissa. Toisaalta iloinen kuluttaja on yrityksille erinomainen sanansaattaja. Tämä kehitys vaatii yrityksiltä uudenlaista asennoitumista ja osaamista markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa.

²⁹ Tilastokeskus, <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteisöpalveluiden-käyttöä/>, vierailtu 23.10.2013

Sosiaalisten verkostojen tuoma muutos voidaan tiivistää näin: ennen markkinointiviestinnän tavoitteena oli kontaktimäärien maksimointi, kun taas tulevaisuudessa tavoite on keskustelun ja ilmiöiden synnyttäminen.

4.1.3 Maksetun mediamainonnan asema horjuu

Perinteisen median kulutuksen pirstoutuessa myös sen kautta toteutettavan ja erityisesti suurille massoille kohdennetun maksetun mainonnan tavoittavuus heikkenee asteittain. Mainostajat voivat tällöin käyttää enenevässä määrin ansaitun median ja omien kanavien tarjoamia keinoja tavoittaa haluamansa kuluttajat. Tämä toiminta voi olla luonteeltaan joko maksettua mediamainontaa täydentävää tai jopa kokonaan sitä korvaavaa.

Haluttujen kohderyhmien tavoittaminen ansaitun median ja omien kanavien kautta voi toisaalta olla huomattavasti edullisempää kuin maksetun median käyttäminen, mutta toisaalta se saattaa vaatia huomattavia investointeja. Ratkaisevaa tässä suhteessa on menetelmien valinta. Ansaitun median ja omien kanavien osalta mainostajien suurin haaste on kehittää kohderyhmien kannalta relevanttia sisältöä, erottautua varsinkin verkossa räjähdysmäisesti kasvavasta sisältötarjonnasta ja saada kohderyhmät sitoutumaan yhtiöön ja sen tuotteisiin verkolle ominaisin eri tavoin.

Ansaittu media ja omat kanavat voivat onnistuessaan olla jopa maksettua mediaa tehokkaampia tapoja tehdä strategista mainontaa. Tällöin tavoitteena on tehdä brändejä tunnetummaksi uusin keinoin ja erityisesti sitouttaa kuluttajia siten, että he toimivat omalta osaltaan mainostajina omissa verkostoissaan yksityishenkilöinä.

Maksettu ja ansaittu media sekä omat kanavat eivät välttämättä ole toisiaan pois sulkevia vaihtoehtoja vaan ne voivat myös tukea toisiaan. Lisäksi ansaitun median kampanjan voi suunnitella ja toteuttaa sama mainostoimisto, joka hoitaa yhtiön maksetun mediankin kampanjat.

Esimerkkitapauksena voidaan mainita käsityölänsä valmistava kotimainen Novita. Yhtiö on kertonut julkisuudessa, että he eivät käytä lainkaan rahaa maksettua mediamainontaan. Sen sijaan Novita on toteuttanut erilaisia tempauksia, joilla yhtiö saavutti vuonna 2012 medianäkyvyyttä ansaitun median muodossa arvolla, johon yhtiöllä ei olisi ollut varaa maksetun mediamainonnan muodossa. Lisäksi Novitalla on oma kanava eli käsityöharrastajille suunnattu ja heidän parissaan erittäin suosittu ja laajalevikkoinen aikakauslehti. Yhtiö on parhaillaan laajentamassa oma kanavaansa verkkoon, missä heidän tavoitteensa on luoda merkittävän kokoinen globaali käsityöharrastajien yhteisö.

4.1.4 Globalisaatio muuttaa markkinointiviestinnän

Yritysten liiketoiminta muuttuu tunnetusti koko ajan kansainvälisemmäksi. Yhä useammin yritysten asiakkaat ovat eri puolilla maailmaa, mikä vaikuttaa myös markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut kansallisten rajojen sisällä tapahtuvaa toimintaa, jossa kansallisesti toimivilla mainostoimistoilla ja medioilla on ollut vakiintunut roolinsa. Poikkeuksen ovat muodostaneet kansainväliset suuryhtiöt, joiden markkinointiviestinnän päälinjat on päätetty pääkonttorissa ja maayhtiön tehtävänä on ollut toteuttaa paikalliselle markkinalle sovitettuja markkinointitoimenpiteitä.

Merkittävät kansainväliset internet-yhtiöt – erityisesti Google ja Facebook – rikkovat kansallisesti toimivan markkinointiviestinnän mallin ja tarjoavat samaa palveluaan ympäri maailman. Samalla nämä yhtiöt ovat muuttaneet mainosmedian hinnoittelun mallit (tästä lisää seuraavassa kohdassa). Ensi kertaa ollaan tilanteessa, jossa oleellinen osa mediamainontaa kulkee kansainvälisten toimijoiden kautta ja niiden pelisäännöillä.

Google ja Facebook voivat valtavien käyttäjämääriensä ansiosta kerätä valtavan määrän dataa käyttäjistään ja heidän käyttäytymisestään. Tällaisen datan kerääminen ja analysointi antaa näille yhtiöille entistä vahvemman kilpailuaseman. Tarjoamalla palveluitaan kuluttajille ilmaiseksi yhtiöt kasvattavat edelleen käyttäjämääriään ja näyttävät samalla positiivisessa valossa kuluttajille. Kansainvälisillä jättiyhtiöillä on myös valtavat resurssit uusien markkinointiviestinnän palveluiden kehittämiseen.

Googlen kaltaisten yritysten asemaa pyritään toisaalta myös kontrolloimaan erityisesti EU:ssa. Tällöin ajatuksena on, että kontrollin avulla markkinoilla olisi tervettä kilpailua ja kuluttajilla useita eri vaihtoehtoja. Lisäksi EU-alueella on esiintynyt tarvetta suojella kansallisen tai kieli- ja kulttuurialueisiin liittyvän sisältötuotannon asemaa.

Myös kansainväliset IT-jätit, kuten IBM, ovat ilmoittaneet panostavansa markkinoinnin palveluiden kehittämiseen³⁰. Tämän kehityksen taustalla on ajatus, että markkinointiviestintä perustuu jatkossa yhä enemmän IT-yhtiöiden omiin vahvuuksiin, datan hallinnan ja analyysin osaamiseen. Yrityksissä tästä voi seurata kädenvääntöä markkinointi- ja IT-osastojen välillä.

Myös kuluttajat muuttuvat kansainvälisemmiksi. Erityisesti nuoret seuraavat yhtä sujuvasti kansainvälistä kuin kotimaista mediaa. Samalla he saavat markkinointiviestinnän kansainvälisen median välittämänä. Tämä myös nostaa "hyvän mainonnan" kriteerejä kuluttajien silmissä ja sitä kautta voi johtaa mainostuotannon kulujen kasvuun mainostajille.

4.1.5 Mediamainonnan hinnoittelumallit muuttuvat

Perinteisesti mediamainonnan ja suoramainonnan hinnoittelu on perustunut laskennallisiin kontaktimääriin. Esimerkiksi lehtien mainoshinnat yleensä asetetaan suhteessa lehden levikkiin. Tv-mainonnassa hinnoittelu perustuu katsojamääriin ja usein tv-yhtiöt antavat mainostajalle takuun sovitun kontaktimäärän saavuttamisesta. Tällöin mainosta näytetään niin monta kertaa, että kontaktitavoite täyttyy. Hinnat ovat olleet suhteellisen vakiintuneita. Mediatoimistojen ansainta on perustunut provisioon, jonka ne ovat saaneet mediatilan välityksestä.

Internetin näyttö- eli display-pohjaisen mainonnan hinnoittelumalleja ovat yleensä joko näyttöjen tai klikkausten määrään perustuva hinnoittelu. Google toi suuren muutoksen nettimainonnan hinnoitteluun hakusanamainontansa huutokauppatyyppisellä hinnoittelulla. Mainostaja voi asettaa hakusanan klikkaukselle hinnan, jonka mainostaja on valmis maksamaan. Mainokset näytetään hakutulosten yhteydessä niin, että ensimmäisenä on korkeimman klikkaushinnan asettanut mainostaja. Nerokkaaksi Googlen mallin tekee automaatio: palvelu skaalautuu niin pienten kuin suurtenkin mainostajien käyttöön.

Mainoskontaktin arvo (ja siitä perittävä hinta) on sitä suurempi, mitä tarkemmin markkinointiviesti on kohdennettu ja mitä todennäköisemmin se johtaa ostamistapahtumaan. Kuluttajia ja heidän käyttäytymistään koskevaa dataa keräämällä

³⁰ Ks. esim. <http://www-935.ibm.com/services/us/cmo/cmstudy2011/cmo-registration.html>, vierailtu 31.10.2013

mainonta voidaan kohdentaa tarkemmin. Esimerkiksi tulevaisuudessa kuluttajille näytetään juuri heille parhaiten sopivia tv-mainoksia samalla tavalla kuin nykyään internet-bannerit vaihtuvat kuluttajan aiemman internet-selaushistorian perusteella. Lisäksi yhdistämällä "digitaalisia jalanjälkiä" voidaan joissain tilanteissa tunnistaa, milloin markkinointiviestin saanut ihminen on ostanut mainostetun tuotteen.

Markkinointiviestinnän toteutus on perinteisesti ollut pitkäjänteisesti suunniteltua ja pohjautunut usein vuosisopimuksiin. Nyt kehitys käy kohti päivä- tai tuntitasolla tehtävää operatiivista ohjausta, jossa mainospaikkoja varataan ja muutetaan sen mukaan, miten markkinointiviestit ovat tavoittaneet kampanjan kohderyhmät, millaista palautetta kampanja on saanut aikaan ja miten eri mainospaikkojen hinnat ovat milläkin hetkellä kehittyneet. Mainospaikkojen hinnat puolestaan kehittyvät dynaamisesti kysynnän ja tarjonnan periaatteiden mukaisesti³¹.

Toisin sanoen kehitys merkitsee internet-mainonnan dynaamisesti elävän hinnoittelumallin tuloa muidenkin medioiden hinnoitteluun. Kehitys vaikuttaa markkinointiviestinnän suunnittelun tapoihin sekä synnyttää uusia osaamisvaatimuksia markkinointiviestinnän suunnittelijoille.

4.1.6 Kuluttajien media- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat

Yksittäiset henkilöt kuluttavat mediasisältöjä entistä useampien kanavien ja päätelaitteiden kautta. Tällöin he törmäävät entistä moninaisempiin mainonnan muotoihin.

Kulutuksen painopiste siirtyy median eri osa-alueilla erilaista vauhtia lineaarisesta ja fyysisestä kohti digitaalista ja on-demand-kulutusta. Tällöin kuluttajilla on aiempaa helpompaa ostaa mediasisällöissä esiintyviä tai niiden yhteydessä mainostettuja tuotteita verkon kautta. Tämä sopii puolestaan hyvin yhteen kuluttajien toimintaa enenevässä määrin leimaavan kärsimättömyyden ja lyhytjänteisyyden kanssa.

Myös monien muiden tuotteiden ja palveluiden myynnin painopiste on jo siirtynyt tai siirtymässä verkon puolelle. Tyypillinen esimerkki tästä ovat urheiluasusteet ja -tarvikkeet. Verkkokauppa kansainvälistyy ja suomalaisillekin kuluttajille tarjotaan palveluja maamme ulkopuolelta suomen kielellä. Yhä useammin ostamisessa esiintyy ns. ROPO-periaate eli research online, purchase offline, jonka mukaisesti tuotteita vertaillaan verkossa ja hankitaan fyysisistä myymälöistä (tai päinvastoin).

Markkinointiviestintä ja myynti integroituvat verkkokaupassa perinteisiin myyntikanaviin verrattuna huomattavasti syvemmin. Lisäksi esimerkiksi mobiilimainonnassa voidaan hyödyntää laitteen käyttäjän fyysistä sijaintia ja tarjota siihen liittyvää mainontaa.

4.1.7 Mobiilista tulee merkittävä uusi markkinointiviestinnän kanava

Teknologisen kehityksen ansiosta älypuhelimet, tabletit ja muut mobiililaitteet muuttuvat täysiverisiksi internet-päätelaitteiksi. Samalla niiden hinnat putoavat ja siten laitteet tulevat suurten kuluttajajoukkojen ulottuville.

Mobiililaitteiden kehityksestä seuraa, että mobiilista tulee monille kuluttajille ensisijainen internet-päätelaitte ja yhä useammin mobiililaitte korvaa varsinaisen tietokoneen kuluttajilla sekä myös monissa työtehtävissä.

³¹ Tästä käytetään termiä real-time bidding (RTB) eli reaaliaikainen huutokauppa

Mobiililaitteiden erityispiirre on niiden henkilökohtaisuus. Toisin kuin tietokone tai vaikkapa sanomalehti, mobiililaitteita pidetään jatkuvasti mukana. Mobiililaitteissa on myös yhä useammin paikannusominaisuuksien ansiosta tietoa laitteen (ja käyttäjän) sijainnista ja sitä kautta ympärillä tapahtuvista asioista. Mobiililaitteiden ansiosta yhä useammat ihmiset ovat "always online", jatkuvasti kytkeytyneenä internetiin ja lukuisiin digitaalisiin palveluihin.

Mobiili tarjoaa markkinointiviestinnälle merkittäviä mahdollisuuksia. Mobiilikanavan kautta ihmisille voidaan välittää mainosviestejä, jotka voidaan kohdentaa ja räätälöidä ihmisten sijainnin, ajankohdan, aiempien kulutustottumusten ja ympärillä olevien asioiden pohjalta. Mobiilikupongit ovat tehokas mainonnan muoto, joka ohjaa kuluttajia ostotapahtumaan. Mobiilimainonta voi myös ohjata ihmisiä ottamaan vastaan mainontaa muissa kanavissa.

Toisaalta mobiilimainonnan ongelmana on mainonnan tuleminen ihmisten henkilökohtaiselle alueelle. Väärään tilanteeseen kohdennettu markkinointiviesti kääntyy helposti itseään vastaan. Myös mobiililaitteiden pieni koko asettaa rajoituksia display-tyyppiselle mainonnalle.

Mobiilimainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun se antaa ihmiselle relevanttia tietoa relevantissa tilanteessa ilman, että mainosviestejä koetaan tungetteleviksi. Mobiilimainonta voi olla vaikkapa mobiilisovelluksen muodossa, jolloin käyttäjä itse päättää, milloin mainosviestejä haluaa.

4.2 Arvio muutosten vaikutuksista arvoverkon toimijaryhmäkohtaisesti

Seuraavassa taulukossa on esitetty tiivistetyssä muodossa luvun 4.1 trendien vaikutukset arvoverkon toimijoihin. Lisäksi siinä on arvioitu, ovatko trendit toimijoiden kannalta myönteisiä vai kielteisiä tai tuovatko ne mukanaan mahdollisuuksia vai uhkia.

	Vaikutus mainostajille	Vaikutus medioille	Vaikutus kuluttajille
1. Mediasisällöt ja jakelukanavat irtoavat toisistaan	<ul style="list-style-type: none"> * Vanhat mediatuotteet eivät tavoita enää aiemman kokoisia määriä kuluttajia samanaikaisesti * Perinteiset mediayhtiöt tarjoavat markkinointiviestinnän ratkaisuja, jotka kattavat sekä perinteiset että uudet kanavat * Uusia mainosmuotoja syntyy, esim. internetin videomainonta * Verkossa toimivat uudenlaiset kilpailijat tarjoavat uudenlaisia vaihtoehtoja mainostajille, * Sopivan mediamixin löytäminen on aiempaa haasteellisempaa <p>MAHDOLLISUUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Sisällöt ja mainosratkaisut tulee tarjota useille eri päätelaitteille ajasta ja paikasta riippumatta → lisää kuluja ja vaatii uudenlaista osaamista * Perinteisten tuotteiden tilaus- ja katselijamäärien lasku vähentää median mainostuottoja, jolloin mainosaikaa ja -tilaa tulee paketoita uusilla tavoilla; uudet ansaintamallit vielä epäselviä * Verkkoon syntyy uudenlaista kilpailua sekä mainonnan että sisältöjen osalta <p>UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Mediasisältöjä voi kuluttaa haluamallaan tavalla * Mediasisältöjen tarjontaan tulee uudenlaisia vaihtoehtoja * Kuluttaja voi tehdä aiempaa enemmän omia valintoja mainonnan vastaanottamisen suhteen <p>POSITIIVINEN TRENDI</p>

<p>2. Markkinoinnin tulevaisuus on sosiaalinen ja henkilökohtainen</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Uusia mahdollisuuksia kohdentamiseen * Uusia tapoja tavoittaa nuoria kuluttajia * Vaatii monien toimintamallien muuttamista ja uutta osaamista * Huonosti hoidettuna (tai hoitamatta jätettynä) voi aiheuttaa vahinkoa <p>MAHDOLLISUUS JA UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Tarjoaa uuden tavan pitää yhteyttä kuluttaja-asiakkaisiin, aktivoida heitä sekä markkinoida omia sisältöjä * Paikallismedia on perustunut yhteisöihin, nyt uusia tapoja panostaa oman alueen yhteisöön * Tuo kilpailevan tavan uutisten välitykseen, vähentää kuluttajien uskollisuutta * Haastajamedioille tarjoaa uuden tavan tavoittaa yleisöjä * Tuo uuden kilpailijan mainosmyyntiin <p>MAHDOLLISUUS JA UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Viihdyttävää yhteydenpitoa ja itseilmaisua * Tapa saada tietoa ja suosituksia * Uusi tapa seurata uutisia ja muita tapahtumia * Mahdollisuus jakaa itse tuotettua sisältöä <p>POSITIIVINEN TRENDI</p>
<p>3. Maksetun mediamainonnan asema horjuu</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Tuo uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja kohdentamiseen * Ansaitun median ja omien kanavien hyödyntäminen vaatii uutta ajattelua ja osaamista * Uudet tavat ovat parhaimmillaan huomattavasti kustannustehokkaampia kuin perinteinen maksettu mediamainonta * Kilpailu kuluttajien huomiosta kasvaa <p>MAHDOLLISUUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Ansaittu media ja omat kanavat ovat kilpailijoita maksetulle mediamainonnalle * Median tulee kehittää uudenlaisia kumppanuuksia ja palveluja yhtiöille, jotka eivät halua tai pysty investoimaan aiemmissa määrin maksettuun mediamainontaan * Erityisesti sisältömarkkinoinnissa journalismin ja markkinoinnin rajojen tulee pysyä selkeinä <p>UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Uutta sisältöä tulee tarjolle, yleensä veloitusetta * Vaatii kuluttajilta medialukutaitoa ja –kriittisyyttä, jos puolueettomasti toimitetun sisällön ja mainonnan rajat ovat epäselviä * Kuluttaja voi kokea mainostajan tuottaman sisällön ärsyttävänä * Voi tuoda uudenlaisia mahdollisuuksia fanittaa suosikkituotteitaan tai –palveluitaan julkisesti <p>POSITIIVINEN JA NEGATIIVINEN TRENDI</p>

<p>4. Globalisaatio muuttaa markkinointiviestintään</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Kv. yhtiöt (myös ICT-yhtiöt) tarjoavat uusia edistyksellisiä tapoja markkinointiviestintään * Uusien palveluiden käyttöönoton kynnyks on yleensä matala, sopivat myös pk-yhtiöille * Riippuvuus kv. yhtiöiden hallussa olevasta asiakasdatasta voi olla riski * Kuluttajien kansainvälistyminen voi johtaa mainostuotannon riman nousuun ja kulujen kasvuun <p>MAHDOLLISUUS JA UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Kilpailu mainosmyynnissä kasvaa, paineita hintojen laskuun * Asema (paikallisten ja kansallisten) mainostajien pääkanavana heikkenee * Yhdistelemällä kv. toimijoiden palveluita omiin mainospalveluihin voidaan saavuttaa menestystä * Paikallisuudesta voi nousta medialle aiempaa tärkeämpi vahvuus <p>UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Ei merkittävää vaikutusta
<p>5. Mediamainonnan hinnoittelumallit muuttuvat</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Mainonnan toimenpiteet tehostuvat, mittarit paranevat * Uusien mallien hyödyntäminen vaatii uutta, toistaiseksi vaikeasti saatavilla olevaa osaamista * Markkinointiviestinnän suunnittelu ja ostaminen muuttuu monimutkaisemmaksi <p>MAHDOLLISUUS (varauksin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Monien mainostuotteiden osalta katteet laskevat * Muuttaa kilpailutilannetta * Asettaa suuria vaatimuksia hinnoittelumallien ja ilmoitushallintajärjestelmien kehittämisen suhteen <p>UHKA (varauksin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Mainonta voi muuttua relevantimmaksi * Yksityisyyden suoja voi nousta huolen aiheeksi tai ongelmaksi <p>POSITIIVINEN JA NEGATIIVINEN TRENDI</p>
<p>6. Kuluttajien media- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Uusia mahdollisuuksia kohdentamiseen * Uusia tapoja tarjota mainontaa kuluttajalle häntä kiinnostavassa kontekstissa * Uusia tapoja tehdä markkinointiviestintää, joka johtaa suoraan ostotapahtumaan * Kilpailu kuluttajien ostopaikoista kasvaa * Nopealiikkeisten kuluttajien tavoittaminen vaikeutuu <p>MAHDOLLISUUS (varauksin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Mahdollisuus avata aineistoarkistot kuluttajien käyttöön verkossa ja rakentaa niistä aiempaa monipuolisempaa tarjontaa * Mahdollisuus yhdistää sisältöjä, mainontaa ja verkkokauppaa uusin tavoin * Edellyttää aiempaa huomattavasti suuremman datamäärän keräämistä kuluttajista (big data) * Tarjoaa perinteisille media-yhtiöille mahdollisuuden kilpailla uusien tulokkaiden kanssa verkossa * Vaatii paljon uutta ajattelua ja osaamista <p>MAHDOLLISUUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Tuo tarjolle monipuolisempaa sisältötarjontaa * Suuremmat yhteydet sisällöstä ostomahdollisuuksiin, tuo helppoutta * Mainonta liittyy paremmin kuluttajan omiin kiinnostuksen kohteisiin <p>POSITIIVINEN TRENDI</p>

<p>7. Mobiilista tulee merkittävä uusi markkinointiviestintän kanava</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Uusia mahdollisuuksia kohdentamiseen * Uusia tapoja aktivoida ostotapahtuma (kupongit jne.) * Uusia tapoja viedä markkinoille omia kanavia (omat appsit ja sisällöt) * Kilpailu kuluttajien huomiosta kasvaa <p>MAHDOLLISUUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Sisällöt tulee tarjota täydellisinä myös mobiililaitteille → lisää kuluja * Tarve mobiilin ominaisuuksia hyödyntävälle (paikkatieto, kamerat jne) sisällölle kasvaa; vaatii uutta osaamista ja lisää kuluja * Uusi mainonnan muoto tulee otettavaksi haltuun, uutta kilpailua mainosmyynnille syntyy <p>UHKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Hyödylliseksi koettua mainontaa tulee tarjolle * Myös ärsyttäväksi koettua mainontaa tulee tarjolle * Mobiili tuo uusia tapoja hinta- ja tuotevertailuihin kaupoissa <p>POSITIIVINEN TRENDI</p>
--	---	--	---

Taulukon yhteenvedon perusteella voidaan todeta, että edellä esitetyt trendit ovat suotuisimpia kuluttajien kannalta. Parhaimmillaan heille tulee lisää valinnan vapautta mediasisältöjen kuluttamiseen omien mieltymystensä mukaisesti. Mainontakin voi olla kuluttajille aiempaa houkuttelevampaa, jos se vastaa heidän omia kiinnostuksen kohteitaan ja jos se tarjotaan heille sopivassa muodossa sopivaan aikaan. Kehitys vaatii kuluttajilta kuitenkin uudenlaista medialukutaitoa ja kriittisyyttä sekä tietoisuutta yksityisyyden suojaan liittyvistä kysymyksistä.

Mainostajien kannalta muutokset tuovat parhaimmillaan mukanaan uudenlaisia vaihtoehtoja toteuttaa markkinointiviestintää ja lisää kilpailua mainostajien eduksi. Toisaalta mainostajien tulee kehittää omaa mainostilan ja –ajan osto-osaamistaan, kun haluttujen kuluttajaryhmien tavoittaminen vaatii entistä hienojakoisempia medioiden yhdistelmiä eli mediamixejä ja verkkomainonnan vaikuttavuuden mittaaminen on edelleen haasteellista. Lisäksi ansaitun median ja omien kanavien käyttö edellyttävät mainostajilta digitaalisessa ympäristössä uudenlaista osaamista, josta käydään kovaa kilpailua eri toimijaryhmien kesken.

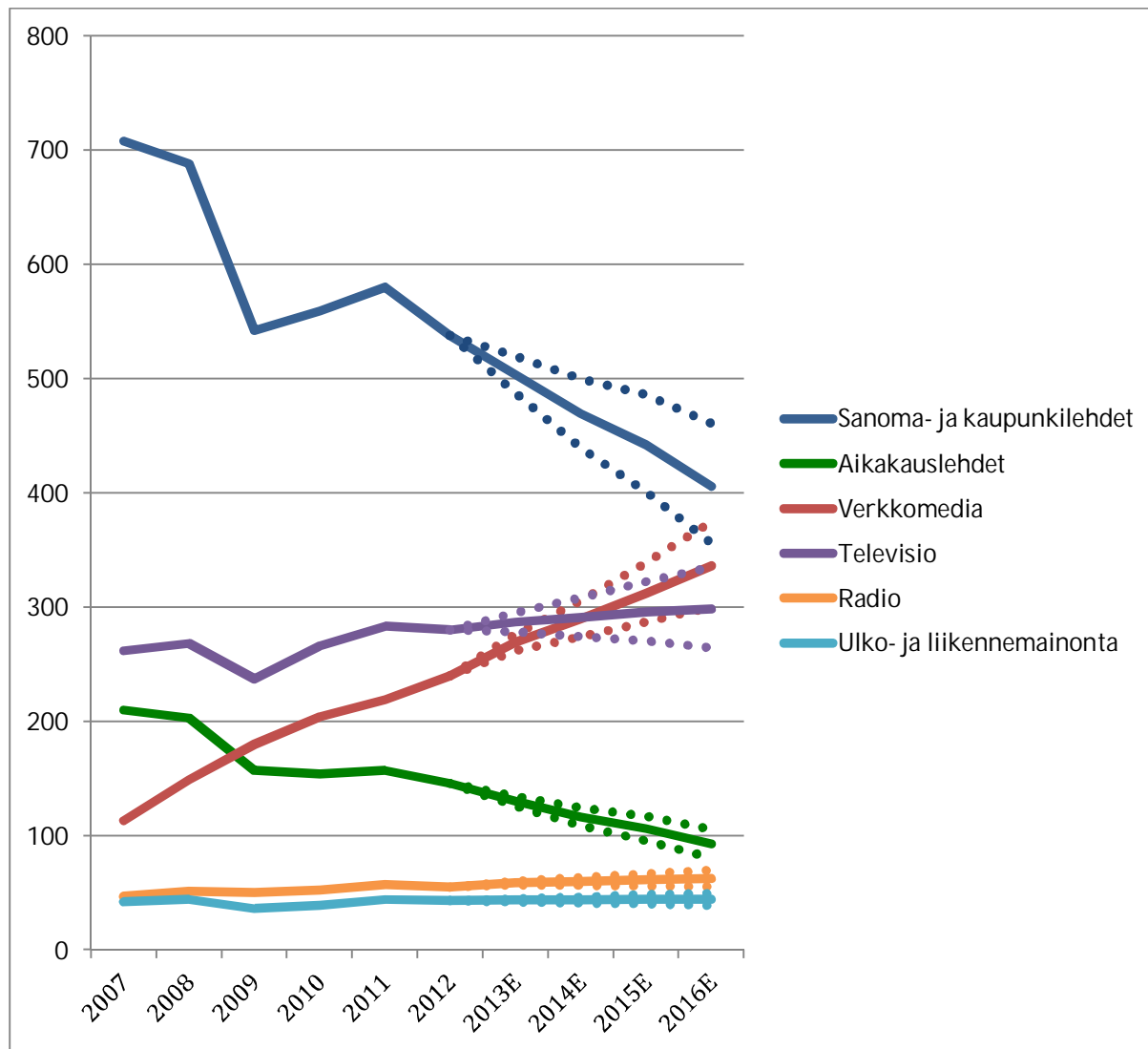
Edellä esitetyt trendit ovat kielteisimpiä perinteistä medialiiketoiminnasta riippuvaisten mediayhtiöiden kannalta. Ne joutuvat kilpailemaan mainosmarkkinoilla uudenlaisten globaalien toimijoiden kanssa. Kuluttajien muuttuvat tottumukset vaativat merkittävää kehitystyötä ja investointeja mainosratkaisuissa sekä sisältötuotemarkkinoilla, kun samoja sisältöjä jaellaan eri kanavissa eri päätelaitteille niille luontaisissa muodoissa. Kehitys mahdollistaa kuitenkin mediayhtiöille uudenlaisten tuotteiden ja palvelujen tuomisen sekä b-2-b- että b-2-c-markkinoille. Lisäksi verkko tekee mahdolliseksi sitouttaa kuluttajia mediayhtiöihin ja niiden tuotteisiin aiempaa tiukemmin.

4.3 Mediamainonnan kehitys Suomessa: kolme skenaariota

Historiatietoja tarkastelemalla nähdään, että mediamainonnan volyymissä on tapahtunut jyrkkiä muutoksia lähinnä silloin, kun maailmantalous on kohdannut suuria ja odottamattomia finanssikriisin kaltaisia muutoksia. Muista kehitystrendeistä johtuvat muutokset ovat sen sijaan pääsääntöisesti pitkäkestoisia, eivätkä ne näy yksittäisinä merkittävinä vuositason muutoksina. Tämän perusteella voidaan esittää tulevaisuuden arvioita, jotka perustuvat toteutuneisiin kehityssuuntiin.

Mediamainonnan kehitystä lähivuosina Suomessa voidaan havainnollistaa seuraavalla kuvalla, jossa on esitetty kolme eri vaihtoehtoa mediamainonnan synnyttämien tulovirtojen kehittymiselle. Keskimmäiset kuvaajat esittävät arvion tulevasta

kehityksestä oletuksella, että nykyinen kehitysvauhti jatkuu. Ylemmät ja alemmat kuvaajat esittävät skenaariot, jossa vuotuinen markkinan muutos on kolme prosenttiyksikköä enemmän tai vähemmän verrattuna nykyisen kehitysvauhdin kuvaajaan.



Kuva 11. Mediamainonnan kehitysskenaariot Suomessa (miljoonia euroja)³²

Sanoma- ja kaupunkilehtien sekä aikakauslehtien kannalta yhteinen piirre näille skenaarioille on, että printtilehtien mainostulot putoavat lähivuosina huomattavasti. Yhtä selkeää on verkkomainonnan absoluuttisen arvon ja prosentuaalisen osuuden merkittävä kasvu pienestä mainoskakusta.

³² Toteutuneet luvut (2008-12) perustuvat Mainonnan neuvottelukunnan tietoihin. Ennusteluvut (2013-16) on laskettu viiden vuoden liukuvana trendiennusteena niin, että finanssikriisin aiheuttamaa notkahdusta vuosina 2009 ja 2010 on laskukaavassa tasoitettu. Positiivinen ja negatiivinen ennuste on muodostettu lisäämällä tai vähentämällä vuosimuutosta kolme prosenttiyksikköä kullakin ennustevuodella alkuperäisen ennusteen muutokseen.

Ainoa media, jonka kehitys lähivuosina voi aidosti olla joko myönteinen tai kielteinen on televisio, jonka tulevaisuus riippuu lehtien tavoin kyvystä yhdistää perinteisiä ja verkolle ominaisia mainonnan tuote- ja toimintamalleja.

Kuvan skenaarioissa on käytetty maltillisia muutosmarginaaleja. On kuitenkin huomautettava, että muutokset voivat olla tätä radikaalimpia ja nopeampia, jos eri osatekijöiden yhteisvaikutukset muodostuvat ennakoitua voimakkaammiksi.

Lisäksi on huomautettava, että kuten finanssikriisin aiheuttama vuoden 2009 merkittävä pudotus mainostuloissa osoittaa, talouden yleisen tason suhdannevaihteluilla voi olla oleellinen merkitys mainostulojen kehitykseen mainontaan liittyvien trendien ohella. Lähivuosille ei ole näköpiirissä tätä kirjoitettaessa erityisiä yleisen ja suuren talouskriisin merkkejä, mutta kuten vuoden 2008-2009 tapahtumat osoittavat, kriisit voivat puhjeta hyvinkin arvaamattomasti ja nopeasti.

Kohdissa 4.1 ja 4.2 esitetyt trendianalyysit eivät tuo esille mitään sellaisia seikkoja, jotka olisivat ristiriidassa tässä esitettyjen kehitysskenaarioiden kanssa.

Lukuja tulkittaessa on otettava huomioon, että yhä useammat mediayhtiöt tarjoavat sisältöjään eri mediakanaviin. Vaikka lehtimainonta onkin pudotuksessa, lehtiyhtiöt voivat ainakin periaatteessa laajentua esimerkiksi verkkokanaviin ja verkkomainonnan myyntiin.

5. Johtopäätökset

Olemme koonneet edellä esitettyjen seikkojen perusteella tähän lukuun keskeisimmiksi katsomamme johtopäätökset.

Verkkomainonnan tulot ohittavat sanoma- ja kaupunkilehtien mainontatulot viimeistään 2010-luvun loppuun mennessä. Lehtimedian piirissä toimivien yhtiöiden menestyksen kannalta on oleellista, miten nopeasti ja laajasti he pystyvät siirtämään mainostilamyyntinsä painopistettä printistä verkkoon tavalla, joka on pitkällä tähtäimellä kannattava.

Lehtiyhtiöiden tarjoaman verkkomainonnan ratkaisujen todennäköisimmät tuotteet ovat erilaisia yhdistelmiä printti- ja display-mainonnasta. Viimeksi mainituista erityisesti online-videot ovat ratkaisevassa asemassa. Lisäksi yhtiöt voivat ulottaa tarjoomaansa myös hakusanamainonnan ja verkkokaupan puolelle.

Uusia mainonnan ratkaisuja voidaan myös luoda tuottamalla yhtiöiden hallussa olevien arkistomateriaalien varaan rakennettuja uudenlaisia, Yle Areenan kaltaisia sisältöpalveluja verkkoon. Lehtiyhtiöt voivat tarjota mainostajille myös omiin ydinosamiin perustuvia uudenlaisia palveluja mainonnan toteuttamiseen. Yksi esimerkki tästä on sisältömarkkinoinnin tuottaminen.

Sanoma- ja kaupunkilehtien sekä aikakauslehtien eri skenaariovaihtoehdoissa kyse on mainostulojen laskemisen nopeudesta. Laskun kääntyminen nousuksi ei vaikuta minkään tietojen perusteella oletettavalta. Keskeinen tähän vaikuttava tekijä on kuluttajien tapojen muutosten nopeus ja laajuus. Mainostajat ja mainonta siirtyvät sinne, missä he voivat parhaiten ja tehokkaimmalla tavalla tavoittaa halutut kohderyhmät.

Esimerkiksi monet suuret kotimaiset ja kansainväliset mainostajat kuten Stockmann ja L'Oréal ovat julkisesti ilmoittaneet mainontansa painopisteen muuttamisesta merkittävällä tavalla internet-mainonnan suuntaan. On kuitenkin varottava tekemästä

asiasta liian mustavalkoisia ja liian yleistäviä johtopäätöksiä, sillä monet mainostajat ovat myös ilmoittaneet, että heillä ei ole aikeita luopua printtimainonnasta vielä pitkään aikaan. Lähivuosina kyse on sekä-että- eikä joko-tai-tilanteesta, jossa eri toimijoiden painopisteet ovat erilaisia.

Mainostajan näkökulmasta katsottuna oleellisinta on löytää parhaillaan käynnissä olevassa murroksessa sellaiset uudenlaiset mediamixit, jotka tuottavat parhaiten tulosta. Tähän liittyy myös mainonnan tuotannon piirissä tapahtuvat muutokset. Mainos- ja mediatoimistojen rajat hämärtyvät, ja digiosaamisesta käydään kovaa kilpailua alan eri toimijoiden kesken.

Uusi kilpailutilanne vaatii lehtimedialta kykyä muuntua monikanavaisen mainonnan myyjiksi tavalla, jossa lehtimainonta ei välttämättä ole enää päätuote. Tämä voi vaatia lehti-yhtiöiltä isojakin muutoksia strategioissa, mutta erityisen suuria muutoksia tarvitaan tällöin lehtien mediamyyjien toimintatavoissa ja -kulttuureissa.

Lehtimedian on pystyttävä muuntautumaan myös jakelutavasta riippumattomiksi sisällöntarjoajiksi. Se, miten lehtimedia onnistuu sisältömyynnin tuottojen kasvattamisessa digitaalisissa kanavissa, vaikuttaa mainosmyynnin rooliin lehti-yhtiöiden strategioissa.

Lehti-yhtiöiden kannattavuus ei siis ole kokonaan riippuvainen mainostuloista. Kuten selvityksessä on todettu, mainokset sekä sisältötuotot (tilaukset ja lehtien irtomyynti) muodostavat molemmat tällä hetkellä noin puolet lehti-yhtiöiden tuloista. Suurin uhka yhtiöille on, että sekä mainostajat että tilaajat ja irtonumeroiden ostajat siirtyvät käyttämään laajasti ja nopeasti muita vaihtoehtoja kuin perinteistä printtimediaa. Tällöin lehtimedian kannalta pahimmassa tapauksessa sekä mainos- että sisältötulot voivat romahtaa nopeasti. Oma tähän teemaan liittyvä erityiskysymys on Yleisradion ja kaupallisen median verkkopalvelujen välinen suhde.

Teknologian osalta merkittävin eri skenaarioihin vaikuttava tekijä on älypuhelimien yleistyminen ja tablettien roolin muuttuminen monilla kuluttajilla pc:n korvaajaksi ensisijaisena internet-laitteena. Tämä on omiaan korostamaan luvussa 4.2 kuvattua mobiiliin merkityksen kasvua ja sen aiheuttamia muutoksia mainontaan.

Lehti-yhtiöiden tulevaisuus ei ole riippuvainen yksistään printti- ja verkkomainonnan kehityksestä. Lehti-yhtiöt joutuvat entistä enemmän kilpailemaan uusien toimijoiden lisäksi myös muiden medioiden kanssa mainosmarkkinoilla, kun ne tarjoavat omien perinteisten kanaviensa lisäksi erilaisia internet- ja mobiilimainonnan ratkaisuja. Näin ollen kaikki mediat, niin uudet kuin vanhat toimijat, kilpailevat keskenään samoilla internet- ja mobiilimainonnan alueilla.

Tässä kilpailussa eri medioiden keskinäisiin suhteisiin vaikuttaa muun muassa se, onnistuuko lehtimedia kasvattamaan asemaansa merkittävänä videosisältöjen tuottajana ja videomainonnan myyjänä. Lehti-yhtiöiden uhkana on, että Googlen ja YouTuben kaltaiset globaalit toimijat ottavat suurimman osan kasvavasta online-videomainonnan markkinasta itselleen myös kansallisella tasolla.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Suomen markkinoilla toimivien lehti-yhtiöiden asema tulee olemaan tulevina vuosina vaikea sekä mainos- että sisältömarkkinoilla erityisesti silloin, jos lehti-yhtiöt eivät onnistu laajenemaan lehtimainonnan myynnistä uusille alueille kuten verkkomediaan. Lehtimedian menestyminen edellyttää merkittäviä muutoksia yhtiöiden perinteisiin toimintatapoihin ja strategioihin, ja niiden henkilöstöiltä vaaditaan uudenlaisia osaamisia.

Tv-yhtiöiden kannalta keskeinen kysymys on, saavuttavatko ne keskeisen aseman myös tv-ohjelmien internet-jakelussa ja sitä kautta mainosmyynnissä. Tv-yhtiöiden uhkana on, että uudet toimijat kuten kansainväliset yhtiöt, operaattorit ja uudet tulokkaat ottavat internet-tv:n mainosmyynnin haltuunsa.

Televisio on tämän selvityksen skenaarioiden mukaan ainoa iso media, jonka mainostuottojen kehitys voi olla joko nouseva tai laskeva. Televisiotoiminnan haasteena on tavoittaa halutut yleisöt omilla kanavillaan ja tehdä tämä tavoittaminen taloudellisesti järkevästi. Televisioala kohtaa kasvavan kansainvälisen kilpailun. Suomalaisen televisioalan kannalta on kriittistä, miten suomalaisyhtiöt pystyvät vastaamaan kilpailuun kuluttajista internet-tv-sisällöissä.

Radio ja ulkomainonta säilyttävät jatkossakin omat asemansa mainosmediana. Radio kohtaa kasvavaa kilpailua erityisesti internetissä toimivien audio-suoratoistopalvelujen taholta. Teknologian kehitys tuo uusia mahdollisuuksia ulkomainonnan ja mobiilimainonnan yhdistämiseen.

Loppujen lopuksi markkinointiviestinnän lähitulevaisuutta ohjaa useista eri muutostekijöistä koostuva laaja ja monimutkainen kokonaisuus. Sen puitteissa eri osatekijöiden yhdistelmät joko nopeuttavat tai jarruttavat selvityksessä kuvatun kehityksen nopeutta. Jos kaikki tekijät vahvistavat toisiaan, muutokset voivat olla erityisesti lehtiyhtiöiden kannalta nopeita ja dramaattisia. Tällöin kuvassa 13 esitetyt taloudellista kehitystä kuvaavat käyrät voivat osoittaa kuvassa esitettyyn nähden huomattavasti jyrkemmin suuntaan tai toiseen.

Lopuksi on myös syytä korostaa, että Suomen mainosmarkkinat ovat entistä tiiviimmin osa kansainvälisiä mainosmarkkinoita. Tällöin markkinoitamme keskeisellä tavalla ohjaavat tekijät voivat vaikuttaa meihin rajojemme ulkopuolelta kansallisista toimenpiteistä riippumatta.