

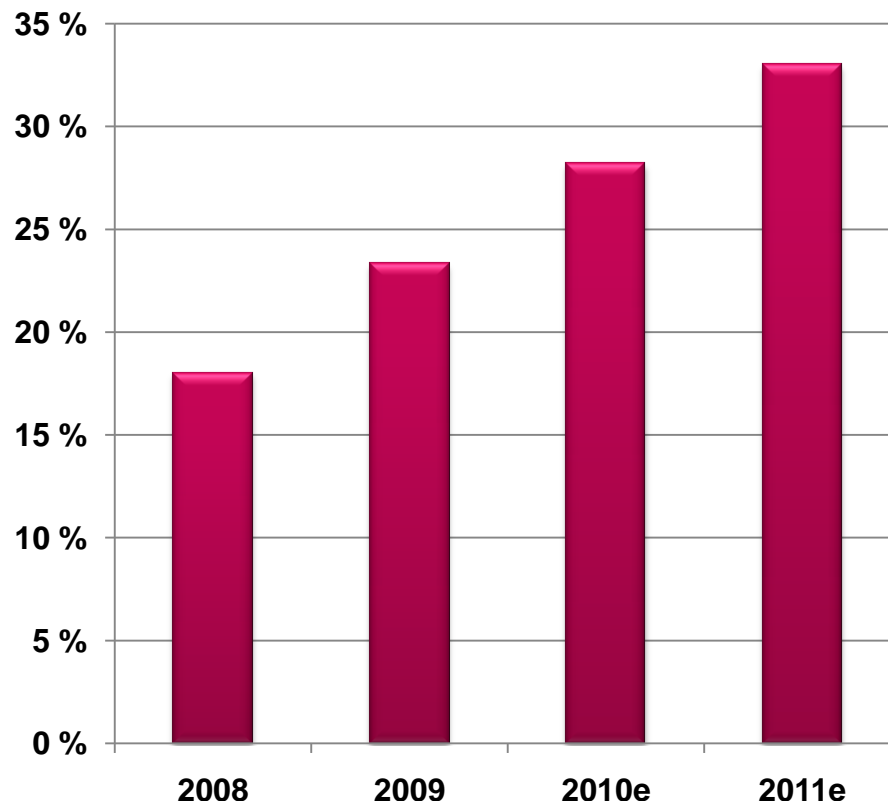
Digitaalinen markkinointi vuonna 2010 – Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan

Digibarometri-tutkimuksen tuloksia
4.3.2010



AIKUISTUMISEN KYNNYKSELLÄ

Digitaalisen markkinoinnin kasvu on jatkunut ja tulee edelleen jatkumaan vakaana. Tämä näkyy paitsi aktiivisuuden lisääntymisenä myös digimarkkinointiin suunnatun rahamäärän lisääntymisenä (kuvio 1.). Viime vuoden digibarometrissa ennustettu 20% osuus koko markkinointibudjetista ylittyi selvästi kyselyyn vastanneiden osalta. Ensimmäistä kertaa vastaajien arvioima budjetin kasvu myös toteutui lähes sellaisenaan. Digitaaliseen markkinoinnin suunnitelmallisuus on siis selvästi parantunut. Yritykset ennakoivat vuodelle 2010 jopa 25% tason selvää ylitystä ja sitä seuraavana vuonna jopa kolmanneksen osuus on mahdollinen. Paljon tulee kuitenkin riippumaan yleisestä talouden kehityksestä ja markkinointipanostusten määrästä ylipäätään.

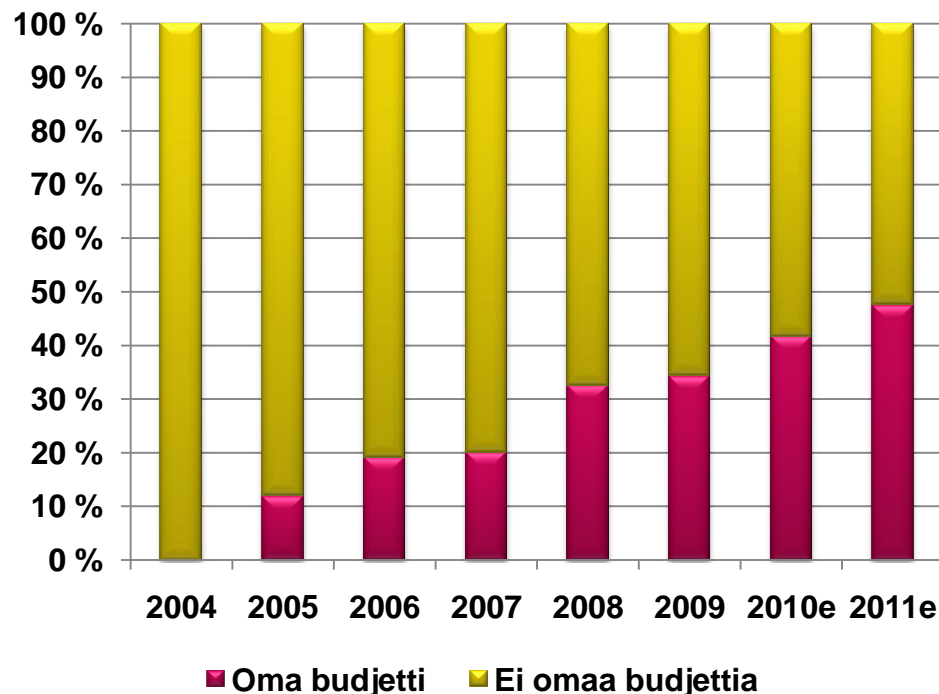


Kuvio 1. VASTAAJIEN DIGIMARKKINOINTIBUDJETTI KESKIMÄÄRIN (% KOKONAISBUDJETISTA)

e=vastaajien antama ennuste

AIKUISTUMISEN KYNNYKSELLÄ

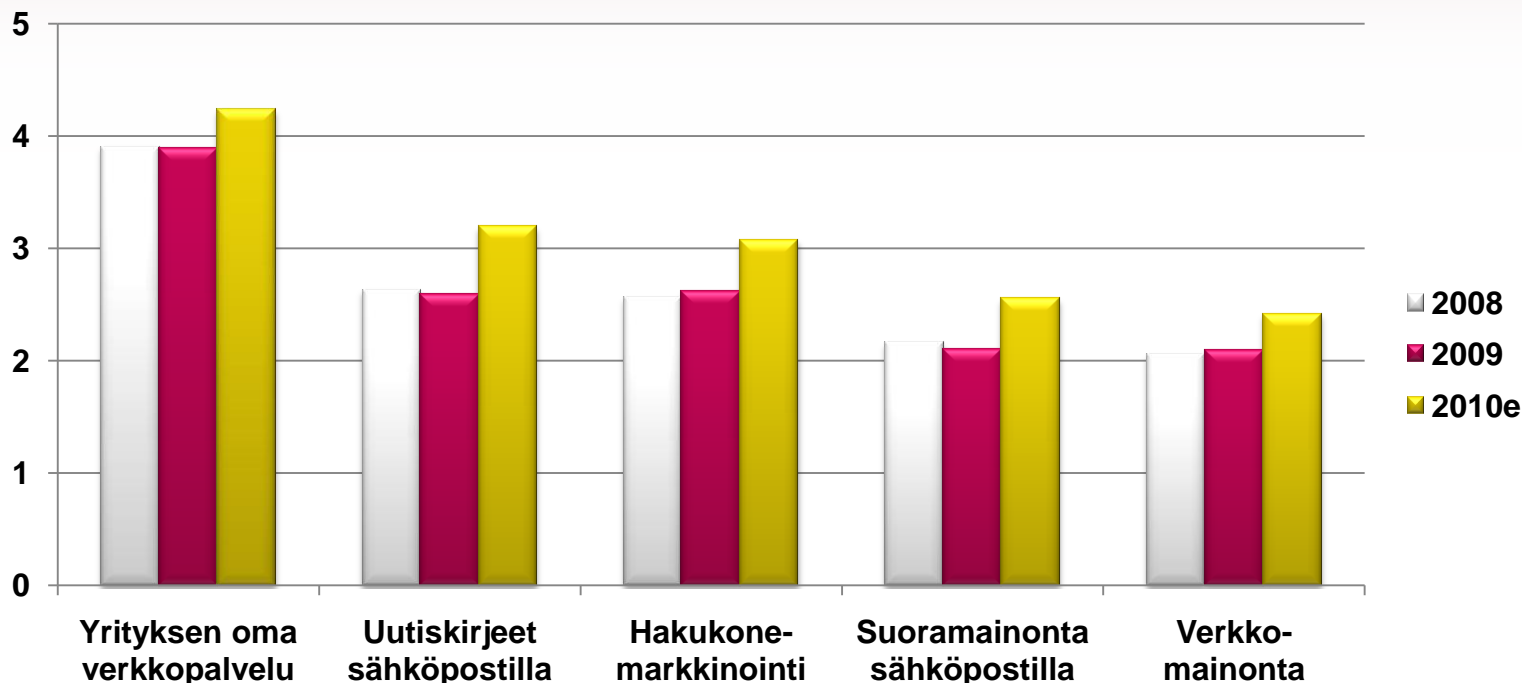
Suunnitelmallisuudesta kertoo myös digitaaliselle markkinoinnille osoitettujen budjettien määrän kasvu (kuvio 2.). Ottaen huomioon, että vuonna 2004 vielä yhdelläkään vastaajalla ei ollut digimarkkinoinnille osoitettua budjettia, on viime vuosina näiden määrässä tapahtunut kasvu huomattava. Vuonna 2009 budjetti löytyi jo selvästi yli kolmannekselta vastaajista ja viimeistään vuonna 2011 ylittynee jo 40% raja.



Kuvio 2. KUINKA SUURELLA OSALLA ORGANISAATIOISTA ON OMA BUDJETTI DIGITAALISELLE MARKKINOINNILLE?

TASAANTUMISTA SUOSITUIMMISSA KANAVISSA JA KEINOISSA

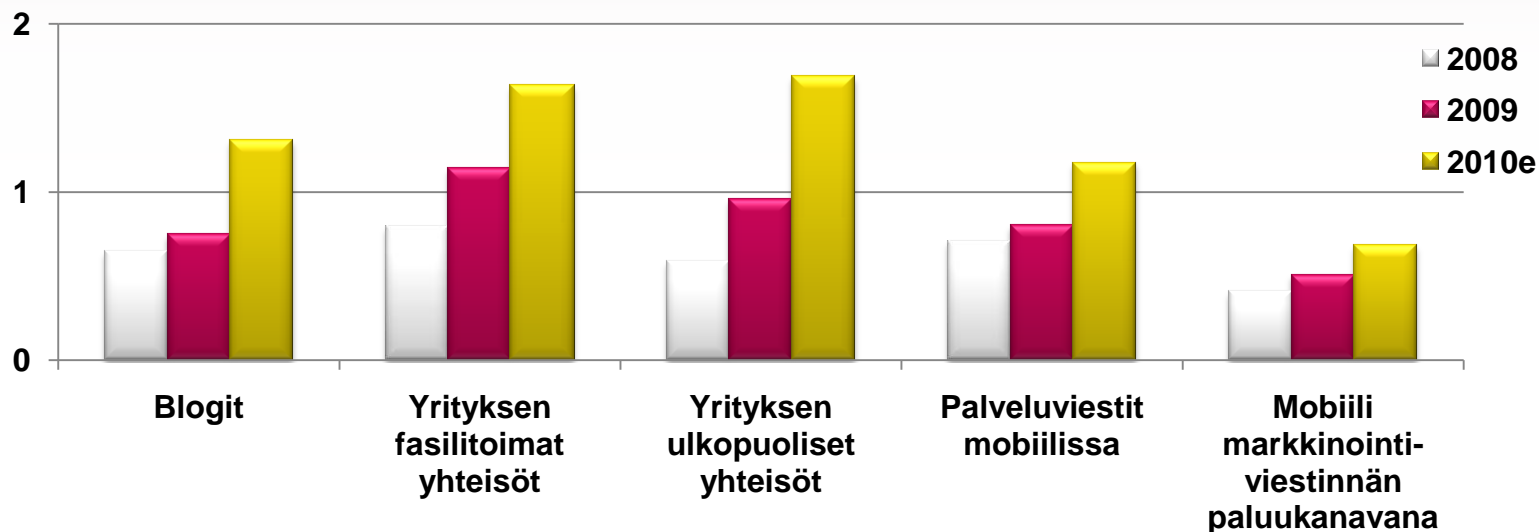
Yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramainonta pysyvät suosituimpina digimarkkinoinnin keinoina (kuvio 3.). Erytisen kovaa kasvua ei näille välineille kuitenkaan voi enää ennustaa. Erytisesti verkkomainonnan osalta melko suuri osa vastaajista on vähentämässä sen käyttöä. Verkkomainonnan lisääjät ovat pääasiassa myöhään digimarkkinoinnin pariin heränneitä, melko passiivisia perässätulijoita, jotka käyttävät digitaalisia kanavia hyvin suppeasti.



Kuvio 3. KUINKA AKTIIVISESTI ORGANISAATIOIT KÄYTTÄVÄT ERILAISIA DIGITAALISIA KANAVIA JA KEINOJA MARKKINOINTIIN? (0= EI KÄYTÄ LAINKAAN, 5=KÄYTTÄÄ JATKUVASTI) – yleisimmät kanavat ja keinot

YHTEISÖT MURTAUTUVAT VALTAVIRTAAN

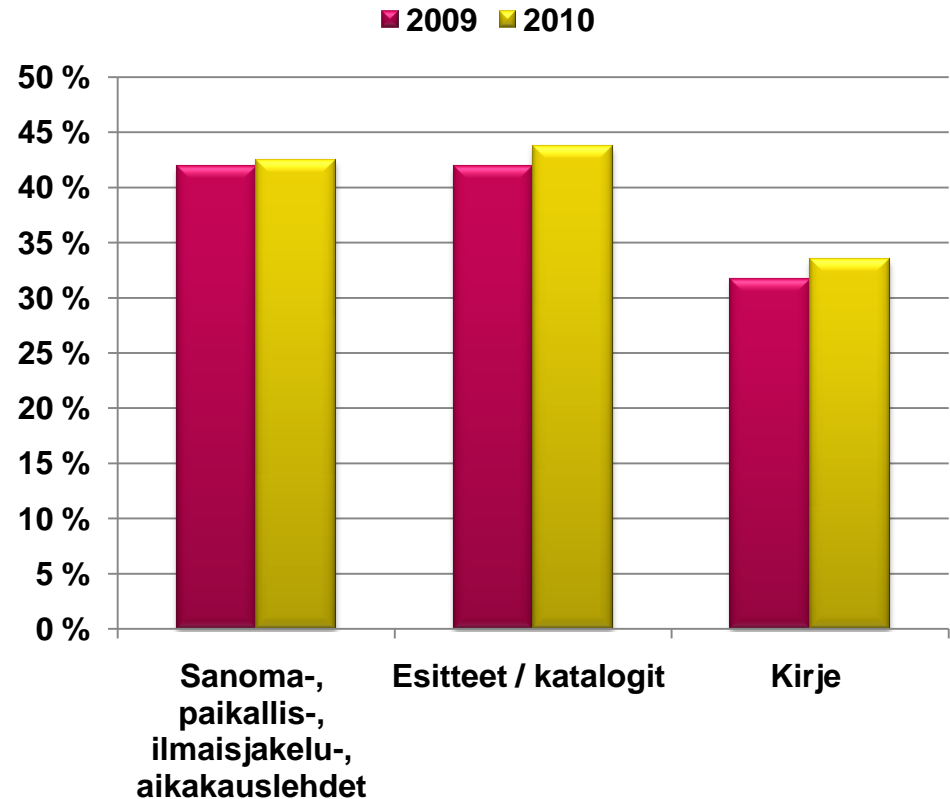
Tämän vuoden barometrin huomiota herättävin piirre oli sosiaalisen median vahva esiinmarssi. Suurin suhteellinen aktiivisuuden kasvu tapahtuu nimenomaan sosiaalisen median keinojen hyödyntämisessä eli esimerkiksi blogien ja yhteisöjen hyväksikäytössä. Yhtäkkinen kiinnostuksen kasvu yritysten ulkopuolisten yhteisöjen hyödyntämiseen on epäilemättä suurelta osin Facebookin suosion kasvun ansiota. Yhteisöjen hyödyntämisen kehitys on hyvin samantyyppinen hakukonemarkkinoinnin kehityksen kanssa muutama vuosi sitten. Ensimmäisten hyödyntäjien ja käyttökokemusten jälkeen ollaan siirtymässä nopean kasvun vaiheeseen. Tämän perusteella voidaan ennustaa yhteisöjen hyödyntämisen olevan viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin keinon joukossa vuonna 2012.



Kuvio 4. KUINKA AKTIIVISESTI ORGANISAATIOIT KÄYTTÄVÄT ERILAISIA DIGITAALISIA KANAVIA JA KEINOJA MARKKINOINTIIN? (0= EI KÄYTÄ LAINKAAN, 5=KÄYTTÄÄ JATKUVASTI) – nopeimmin kasvavat kanavat ja keinot

KORVAUSVAIKUTUS LISÄÄNTYMÄSSÄ

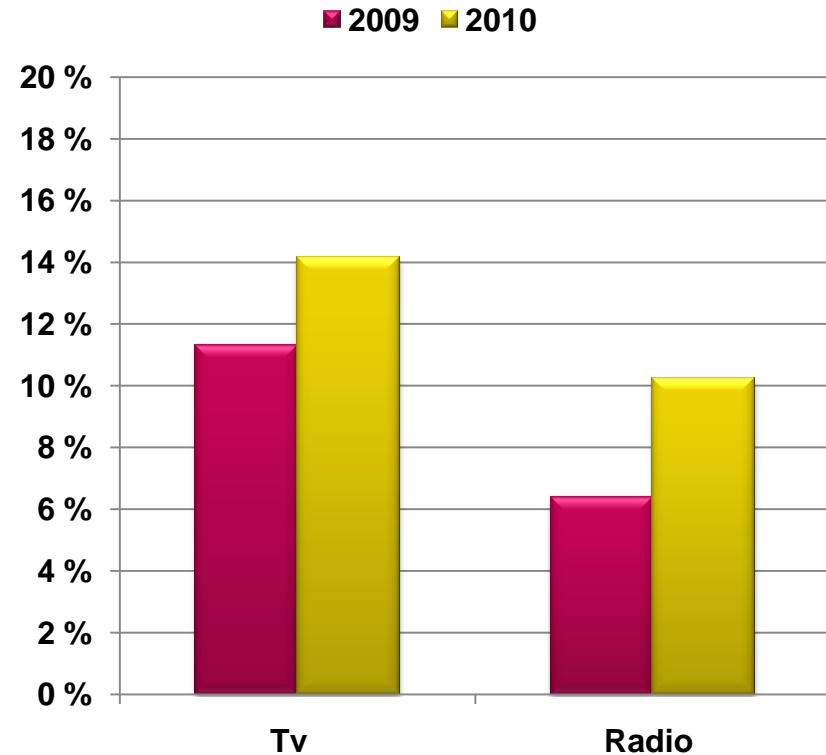
Digitaalinen markkinointi on lisääntyvässä määrin korvaamassa muuta markkinointia. Yli 70% vastaajista uskoo muiden kanavien käytön osittain korvautuvan digitaalisten kanavien käytöllä. Tässä on huomattava ero viime vuoteen, jolloin vain runsas 60% uskoi tällaiseen muutokseen. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin Mainostajien Liiton mainosbarometrissa. Liiton jäsenyritykset aikovat suosia digitaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Mainosbarometrin suurimmat saldoluvut keräävät verkkomedia yhteensä, sähköposti ja mobiilimainonta. Printtimedia on epäilemättä ollut suurin kärsijä digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä ja edelleen suurin paine kohdistuu tähän. Suuria muutoksia ei viime vuosiin verrattuna ole kuitenkaan nähtävissä (kuvio 5.) vaan lisääntyvä paine näyttäisi kohdistuvan pääasiassa muuhun kuin printtimediaan (kuvio 6.).



Kuvio 5. KORVAAVATKO DIGIMARKKINOINTIKANAVAT ORGANISAATIOSSASI MUITA MARKKINOINTIKANAVIA ENSI VUONNA? MITÄ KANAVIA ENSISIJAISESTI? – suurimmat korvattavat kanavat

PERINTEISET SÄHKÖISET MEDIAT LISÄÄNTYVÄN PAINEEEN ALLA

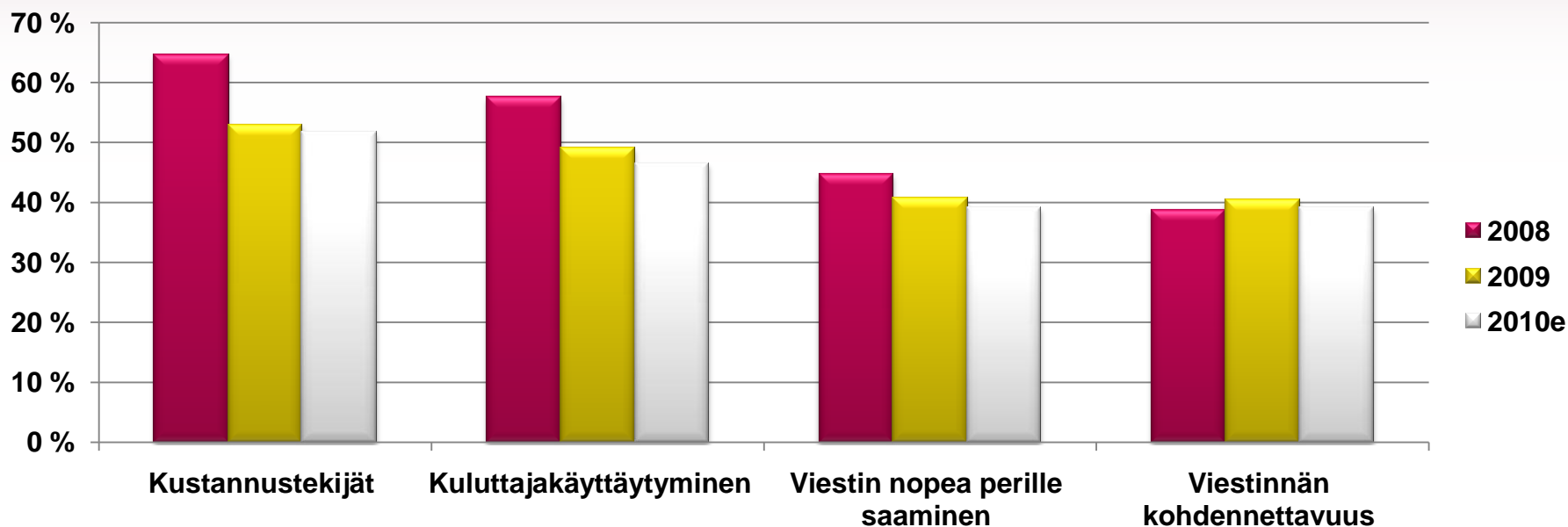
Koska kanavia joka tapauksessa käytetään yrityksissä eri tavalla, mielenkiintoisinta on tarkastella korvaavuuksissa tapahtuvia muutoksia. Aiempien vuosien barometreihin verrattuna tänä vuonna on havaittavissa lisääntyvää painetta perinteisiä sähköisiä medioita eli televisiota ja radiota kohtaan (kuvio 6.). Erityisesti radion osalta korvaavuuden kasvu on lähes 60%, jota voidaan pitää yllättävän suurena muutoksena. On syytä muistaa, että tämä tulos kertoo kehityksen suunnasta mainospanostusten jakautumisessa, ei vielä välttämättä vähenevistä mainoseuroista. Mainosbarometrin mukaan euromääräiset panostukset näihin kanaviin ovat jo lisääntymässä taantuman jälkeen.



Kuvio 6. KORVAAVATKO DIGIMARKKINOINTIKANAVAT ORGANISAATIOSSASI MUITA MARKKINOINTIKANAVIA ENSI VUONNA? MITÄ KANAVIA ENSISIJAISESTI? – suurimmat muutokset viime vuoteen verrattuna

”HALPISKANAVASTA JOKAPAJAN KESKUSTELUVÄLINEEKSI”

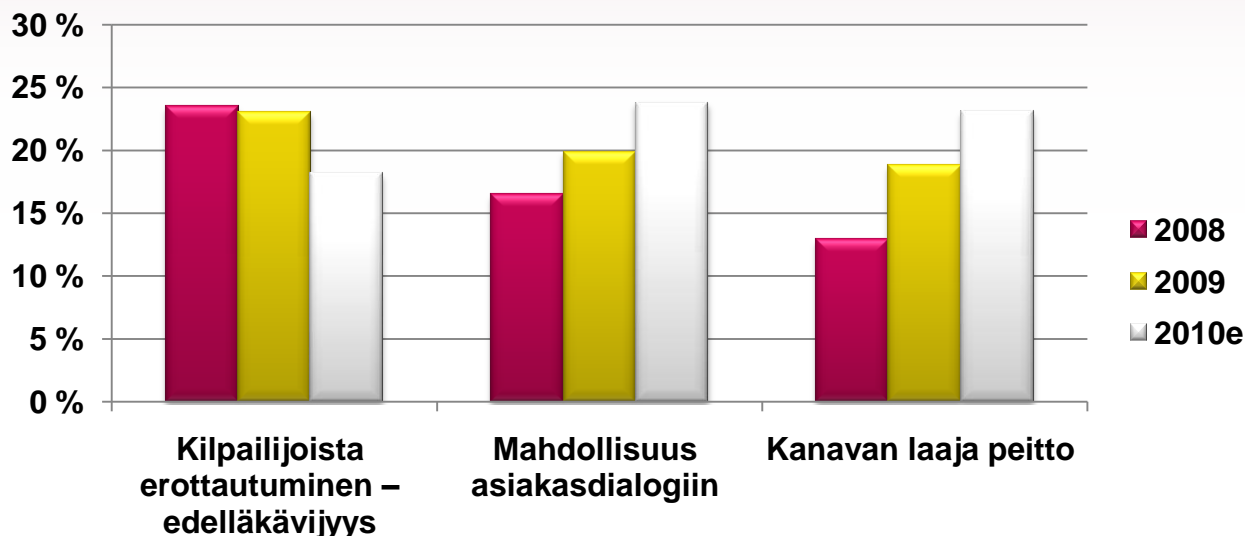
Kysyttäessä syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon, ylivoimaisesti eniten vastaajia ohjaavat - edelleen - kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen, viestin nopea perille saaminen sekä viestinnän kohdennettavuus (kuvio 7.). Erot muihin syihin kuitenkin jatkuvasti kaventuvat muiden tekijöiden noustessa yhä tärkeämmiksi ja perinteisten syiden menettäessä merkittävyyttään. Erityisesti ”halpiskanavan” imago on väistymässä ja digitaalisen markkinoinnin todelliset arvonalähteet ovat käymässä yhä useammalle markkinoijalle selväksi.



Kuvio 7. MITKÄ SYYT OVAT OHJANNEET/TULEVAT OHJAAMAAN ORGANISAATIOITA KÄYTTÄMÄÄN ERI DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVIA? (KOLME TÄRKEINTÄ SYYTÄ) – yleisimmät syyt

”HALPISKANAVASTA JOKAPAJAN KESKUSTELUVÄLINEEKSI”

Esimerkiksi pitkään peräänkuulutettu asiakasdialogin mahdollisuus on kasvanut yhä tärkeämmäksi tekijäksi muutamana viime vuonna (kuvio 8.). Tämä sopii hyvin yhteen sosiaalisen median vahvan esiinmarssin kanssa. Sitä mukaa kun internetin käyttö kasvaa ja mobiililaitteiden käyttö monipuolistuu myös kanavan hyvän peiton merkittävyys kasvaa. Kasvu on ollut jopa yllättävän ripeää ja tulee sellaisena jatkumaankin. Sen sijaan kilpailijoista ei juurikaan enää voida erottautua digitaalisia kanavia hyväksikäyttämällä. Muutaman vuoden kuluttua vain kaikkein perinteisimmin toimivilla aloilla voidaan nähdä digitaalinen markkinointi ”irtiottona” kilpailijoista.



Kuvio 8. MITKÄ SYYT OVAT OHJANNEET/TULEVAT OHJAAMAAN ORGANISAATIOITA KÄYTTÄMÄÄN ERI DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVIA? (KOLME TÄRKEINTÄ SYYTÄ) – suurimmat muutokset

Digitaalisen markkinoinnin barometri toteutettiin web-kyselynä ja siihen vastasi 286 markkinointipäätäjää. Edustettuina olivat tasaisesti kaikki yritysten kokoluokat. Vastaajista palveluja edusti 42 prosenttia, teollisuutta 28 prosenttia ja kauppaa 26 prosenttia. Tutkimus toteutetaan vuosittain ja sitä pyritään jatkuvasti muokkaamaan niin, että toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset tulevat otetuksi huomioon ilman suurta haittaa tulosten vertailtavuudelle. Tuloksissa esillä olevat vuotta 2009 vanhemmat tiedot ovat peräisin aiemmin toteutetuista Digibarometreistä. Tämän vuoden kysely toteutettiin marras-joulukuussa 2009 jo kuudetta kertaa. Tutkimuksen toteutti Helsingin kauppakorkeakoulun HSE Executive Education Oy:n DiViA-tiimi yhteistyössä Scan Kyselypalveluiden kanssa. Lisätietoja tutkimuksesta antavat ohjelmapäällikkö Thomas Michelsson ja tutkimusjohtaja Petteri Pohto (thomas.michelsson@hseee.fi ja petteri.pohto@scankyselypalvelut.fi)