

Mainostajien Liiton Näkemyksiä kotimaiset mediamarkkinoita arvoivan työryhmän käyttöön

Markkinointibudjetin jakautuminen

Viime vuosina mainostajat ovat siirtäneet mediapanostuksiaan perinteisestä mediasta entistä enemmän omaan ja ansaittuun mediaan. Niiden lisäksi mediapanostuksia on siirtynyt suurille kansainvälisille verkon toimijoille kuten Google, YouTube ja Facebook. Nämä muutokset näyttävät jatkuvan ja vaikuttavat siten perinteisen median mainostajilta saatavien tuottojen vähentymiseen myös jatkossa.

Yksinomaan median uusien palveluinnovaatioiden varaan lienee turha luottaa, vaikka ne ovat mainostajien kannalta tervetulleita. Mainostajat tarvitsevat yhä enemmän apua markkinoinnin IT-sovellusten ja sisällöntuotannon alueilla. Uskon, että kilpailemalla mm. viestintä- ja digitoimistojen markkinoista suomalainen media voi löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Mainostajien asiakkaat

Mediat palvelevat parhaiten mainostajia tuntemalla omat yleisönsä ja kehittämällä kuluttajille informatiivisia, hyödyttäviä ja viihdyttäviä mediasisältöjä. Medioilla on myös paljon tuoretta tutkimustietoa, jota voitaisiin antaa mainostajien käyttöön nykyistä enemmän ja mediat voisivat myös kehittää kuluttajatiedon hyödyntämiseen liittyviä palveluita. Datan jalostaminen informaatioksi ja sen tiedon hyödyntäminen tulee olemaan osa keskeistä päätöksentekoa.

Mediasisällön runsaus

Digitalisoitumisen myötä kuluttajille tarjottavien sisältöjen ja jakelukanavien määrä on kasvanut merkittävästi ja mainostajan kannalta vaarana on toivotun mediahuomion heikkeneminen. Perinteisellä medialla on edelleen parhaat edellytykset tarjota korkeatasoisia sisältöjä. Todennäköisesti kotimaisen uutissisällön tarve tulee jatkossa vähentymään ja kansainvälisen, syvällisemmän ja analyttisen tiedon ja tietokantojen tarve tulee vastaavasti kasvamaan. Erityisesti analysointitekniikan ja automaation osaaminen korostuvat verkossa toimittaessa entistä enemmän.

Vienti

Suomen talouden kasvun kannalta viennin vahvistuminen on kriittisen tärkeää. Tällä sektorilla markkinoinnin käyttäminen kasvun vahdittajana on Suomessa vielä varsin heikkoa. Onko perinteisillä medioilla mahdollisuutta kehittää uusia innovatiivisia palveluita, joiden avulla mainostajat pystyisivät suuntaamaan toimintaansa laajemmille markkinoille?

Ohjelmallinen ostaminen

Automaation avulla tapahtuva ohjelmallinen median ostaminen tulee lisääntymään voimakkaasti. Ohjelmallisessa ostamisessa myös perinteinen ansaintalogiikka muuttuu. Yhä suurempi osa markkinoinnin panostuksista kulkeutuu median sijaan erilaisille välikäsille. Lisäksi verkossa tapahtuvien mainospetosten (ad fraud) määrä lisääntyy. Välikäsille maksettavien korvausten pitäminen kohtuullisena ja mainospetosten välttäminen on varmasti sekä mainostajien että median intressissä. Uudessa digitaalisessa maailmassa luottamuksen ja läpinäkyvyyden tulee säilyä vähintään nykyisellään. – Media voisi jatkossa tarjota paljon syvällisempiä ja kohdennetumpia reittejä tavoittaa halutut yksilöt, ei niinkään kohderyhmät.

Kaupallinen media

Yleisradion oikeutta kilpailla rajoituksetta kaupallisten kanavien kanssa tulee rajoittaa.

Mainostajien Liitto

Ritva Hanski-Pitkäkoski, toimitusjohtaja

