

## Digimarkkinointi kasvaa, digi-tv kärsii silti

12.1.2007 10:14 — Tuomas Karvonen

Suomen suurimmat markkinoijat aikovat lisätä panostuksiaan digitaaliseen markkinointiin alkaneena vuonna. Digi-tv on kuitenkin poikkeus. Sen suhteen panostukset pienenevät, vaikka analogiset tv-lähetykset loppuvat kuluvana vuotena.

Näin arvioi Helsingin Kauppakorkeakoulun LTT-Tutkimuksen digimarkkinoinnin foorumi Divia tutkimuksessaan. Divia luo tietoa siitä, miten digitaalisia kanavia kannattaa käyttää. Projektipäällikkö **Jari Vesanen** esittää valistuneen arvauksen, miksi digitelevisiosatsaukset ovat vähenemässä. - Ne, jotka panostivat digi-tv:hen sen jonkinlaisen huumen aikana, ovat eläneet aika heikossa hapessa ja vähentävät nyt panostuksiaan. Muut eivät ole puolestaan vielä päättäneet panostuksista, vaan odottavat, että laitepenetraatio todella on kunnossa. Suurin muutos digimarkkinoinnin kentällä aikaisempaan on, että yhä useampi yritys budjetoi digimarkkinointiin erikseen. Näiden budjettien osuus kokonaisbudjeteista on lähes neljännes. Huomattava muutos on myös se, että www-sivujen käyttöä ohjaa yhä useammin yrityksen strategia. Digitaalisen markkinoinnin kasvu näyttää jatkuvan vakaana, sillä markkinoijat ennakoivat vuodelle 2007 pääsääntöisesti kasvua koko digimarkkinoinnin skaalalle digi-tv pois lukien. **Kolmas tutkimus** Divian "[Digimarkkinoinnin barometri 2007](#)" -tutkimus (pdf) on lajissaan kolmas. Aikaisemmat barometrit on julkaistu tammikuussa 2005 ja 2006. Barometri kartoittaa markkinoijien aikeita panostaa digitaalisiin kanaviin (www, sähköposti, mobiili ja digi-tv) markkinoinnissaan vuoden 2007 aikana. Tutkimukseen vastasi 230 Suomen suurimpiin kuuluvan markkinoijan edustajaa joulukuussa. Tärkeimmät tulokset tiivistettynä ovat seuraavat:

- <li>Digitaalinen markkinointi on saanut yrityksissä omat budjetit ja niiden osuus markkinoinnin kokonaisbudjeteista nousee lähes neljännekseen</li>
- <li>Mainostoimistot ovat nousseet vahvimaksi organisaation ulkopuoliseksi vaikuttajaksi digimarkkinointipäätöksissä</li>
- <li>Www-sivut ovat vakiinnuttaneet asemansa merkittävänä markkinoinnin välineenä ja niihin panostetaan edelleen vahvasti</li>
- <li>Www-sivujen käyttöä ohjaa yhä vahvemmin yritysten strategia enemmän kuin taktiset syyt</li>

---

<li>Markkinoijat näkevät hakukonemainonnan vuonna 2007 merkityksellisempänä kuin bannerimainonnan</li> </ul> <ul> <li>Banneri- ja hakukonemainonta ovat suurimpia suhteellisia kasvajia volyymiltaan vuonna 2007</li> </ul> <ul> <li>Sähköpostin käytössä on selvästi turbulenssia. Sen käyttöä lisäävien yritysten lukumäärä on suurin, mutta sen käyttöä vähentävien yritysten määrä on myös suuri</li> </ul> <ul> <li>Digitaaliset markkinointikanavat eivät toistaiseksi korvaa merkittävästi perinteisiä kanavia</li> </ul> <ul> <li>Entuudestaan pienet digi-tv-panostukset vähenevät, vaikka analogiset lähetykset loppuvat kuluvana vuotena </li> </ul>

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/01/12/digimarkkinointi-kasvaa-digi-tv-karsii-silti/2007892/66>