

IAB: verkkomainonta saa voimaa taantumasta

28.1.2009 14:25 — Tuomas Linnake
tuomas.linnake@digitoday.fi

Verkkomainonta vakiinnutti paikkansa suurten medioiden joukossa vuonna 2008 yli 150 miljoonan euron liikevaihdolla. Tänä vuonna netissä nautittaneen muiden mainosmedioiden ahdingosta.

Internet-mainonnan kehittäjäjärjestö IAB Finland ei halua enää verkosta puhuttavan mainonnan marginaalimediana. Järjestön mukaan verkkomediamainonta on nimittäin nyt siirtynyt suurten medioiden sarjaan.

IAB katselee iloisena TNS Gallupin tänään julkaisemaa niin sanottua pientä mainoskakkua ja täydentää bannerimainonnan ja luokitellut ilmoitukset sisältävää lukua omaan tapansa hakusanamainonnalla ja sähköisillä hakemistoilla.

Näin päästään yhteensä 151,6 miljoonan euron panostukseen verkkomainonnan osalta. Kasvua edellisvuoteen on yhteensä 34,2 prosenttia.

Verkkomainonta pääsi neljännelle sijalle [viime vuonna](#)kin, heti aikakauslehtimainonnan perään. Verkkomainonnan osuus pienestä mainoskakusta oli 10,1 prosenttia, kun se vuosi sitten oli 8,2 prosenttia.

Printtimainonta laskussa

Mainonnan kokonaiskasvu jäi vuonna 2008 1,7 prosenttiin.

IAB Finlandin mukaan verkkomainonnan kasvuun vaikuttaneita tekijöitä ovat muun muassa mainostajien lisääntynyt arvostus ja ymmärrys verkkomainontaa kohtaan. Tiukkoina aikoina median tehon mitattavuus, viestin kohdennettavuus ja maltillinen hinnoittelu ovat auttaneet mainostajia valitsemaan verkkomainonnan.

Mainostajien liiton julkaiseman [Mainosbarometri 2009 - tutkimuksen](#) mukaan tiukasta taloudellisesta tilanteesta hyötyvät muun muassa digitaalisen mainonnan eri muodot: verkkomedia yleensä (saldo 47), sähköpostimainonta (56) ja hakukonemarkkinointi (52). Mobiilimainonnan saldo on 40. Printti- ja tv-mainonnalle barometri ennustaa laskua.

Saldoluku ei kerro euromääräisestä muutoksesta, vaan antaa arvion siitä, mihin suuntaan mainosinvestoinnit lähtevät kehittymään.

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/28/iab-verkkomainonta-saa-voimaa-taantumasta/20092433/66>