

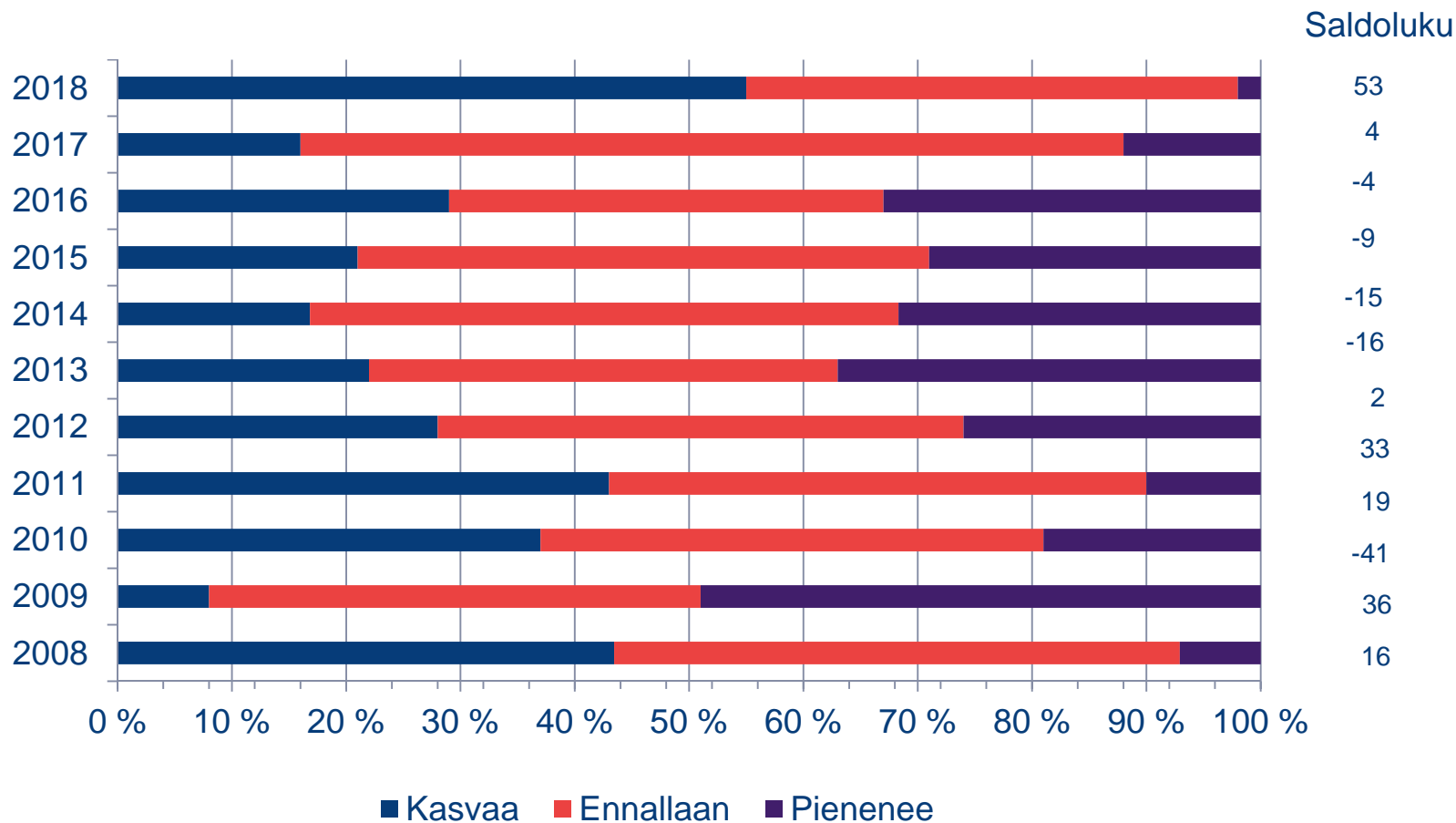


Mainosbarometri lokakuu 2017

TM

TM

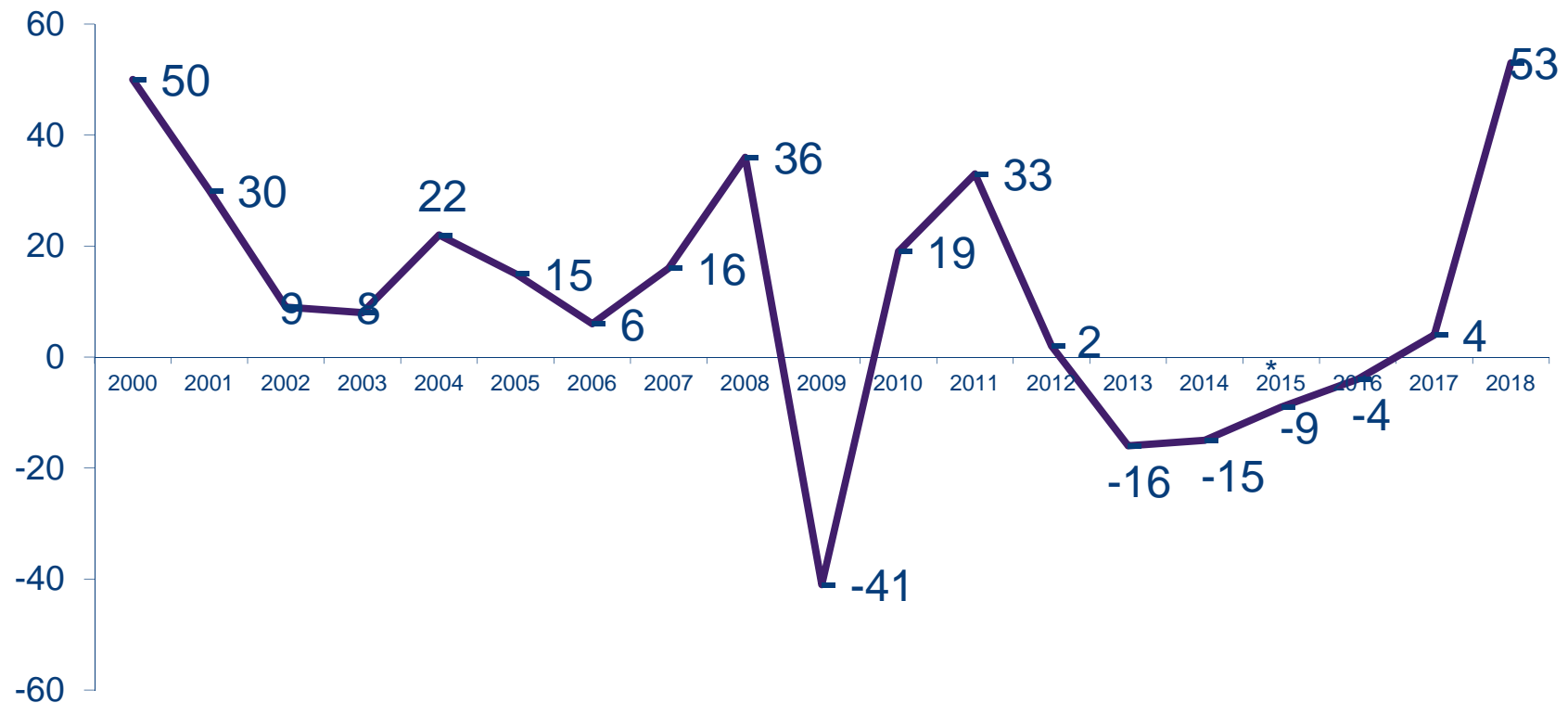
Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna



Mainosbarometri tehdään kaksi kertaa vuodessa. Aiempien vuosien saldoluku on viimeisin, yleensä joulukuussa kysytty tulos. Saldoluku saadaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien prosenttiluvusta panostuksiaan vähentävien osuus.

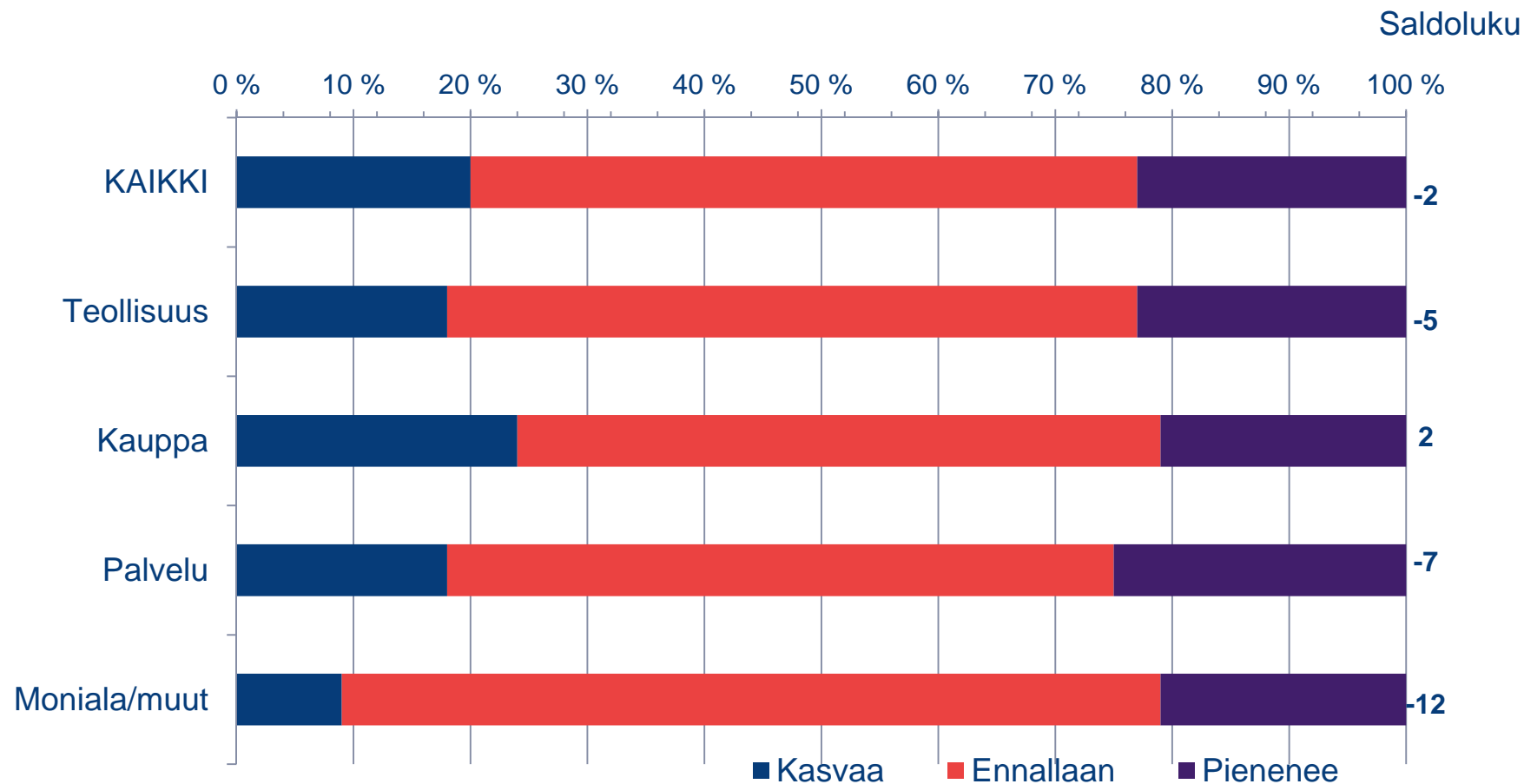
Mainosbarometri 24.10.2017

Mainosbarometrin saldoluku 2000-2018



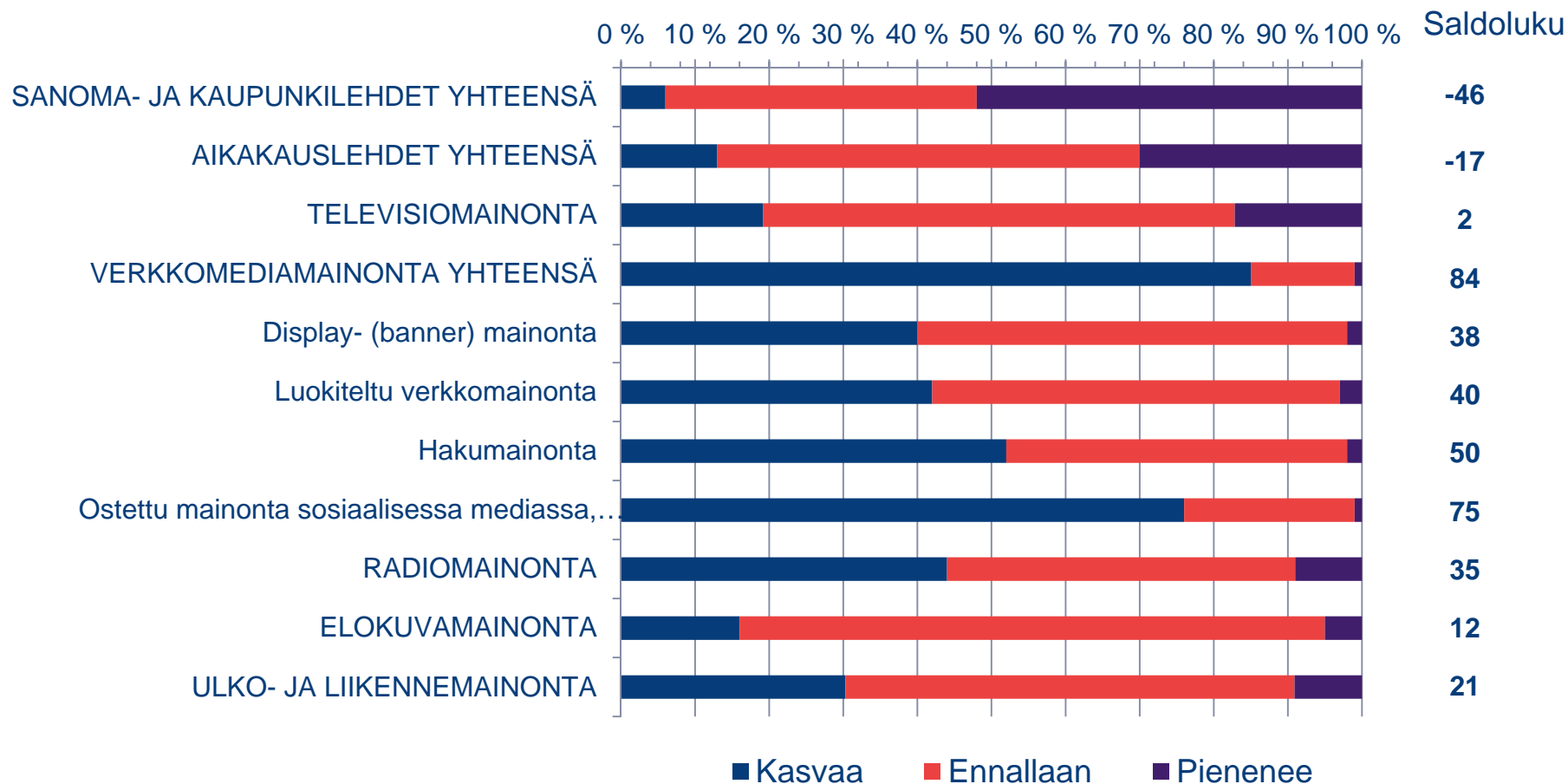
Mainosbarometrin saldoluvun kehitys muistuttaa Suomen BKT:n muutoksia, joskin nousut ja laskut ovat jyrkempiä.

Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen loppuvuonna 2017

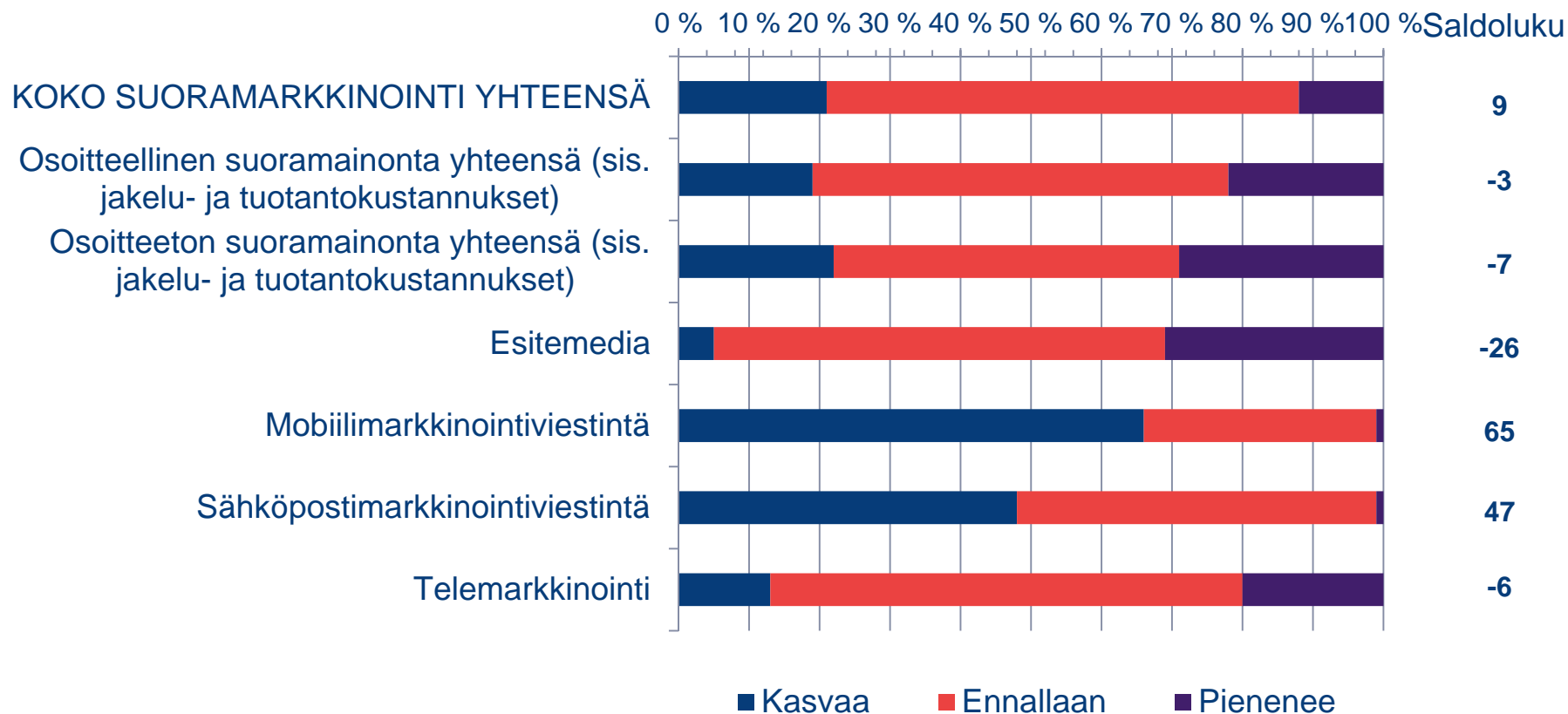


Panostusten kehittymistä kysyttiin verrattuna alkuperäiseen budjettiin myös toimialoittain.

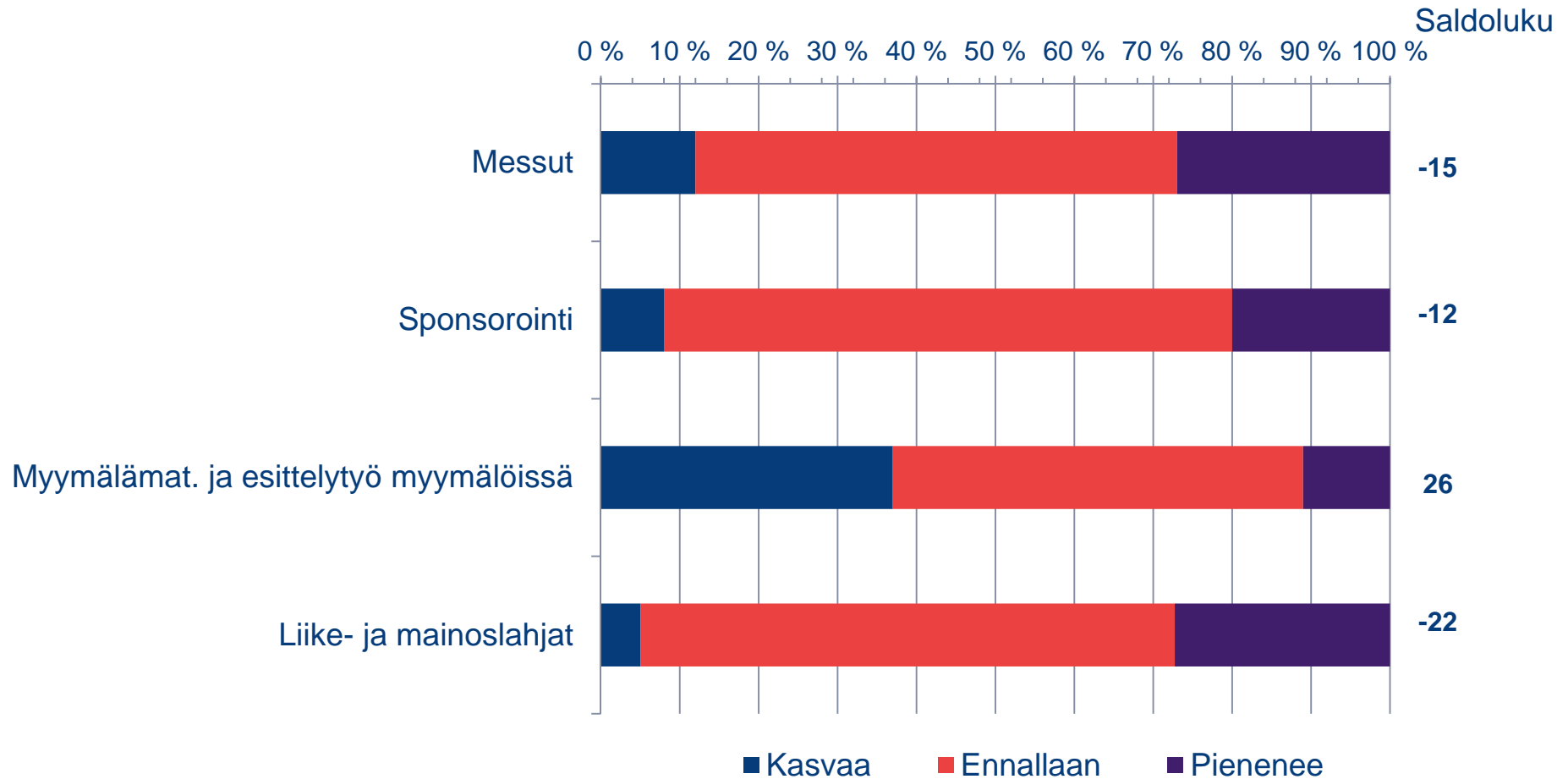
Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen 2018 vs. 2017



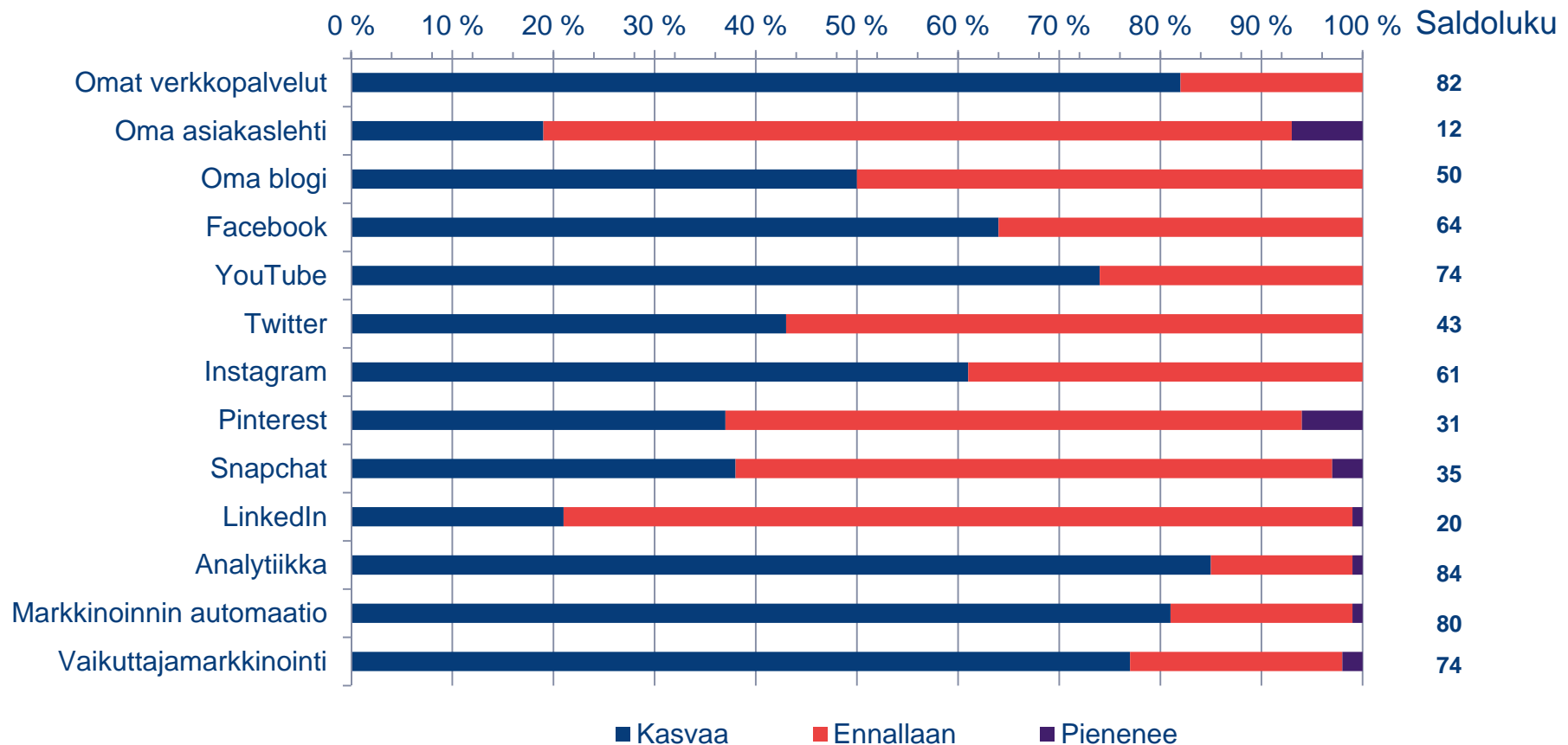
Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen 2018 vs. 2017



Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen 2018 vs. 2017



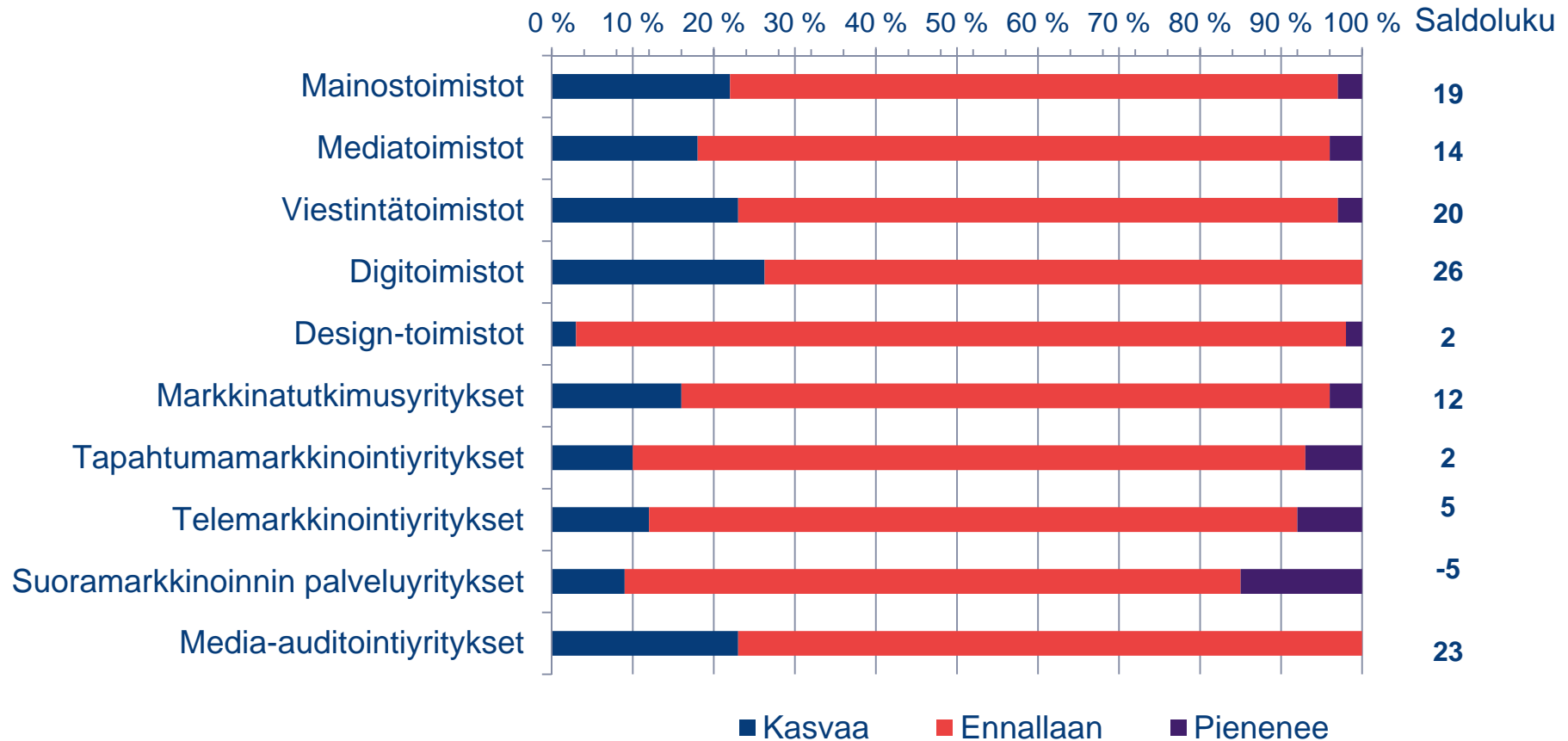
Oma media, some, analytiikka, automaatio ja vaikuttajamarkkinointi 2018 vs. 2017



Mainostajien oman median ja omien somekanavien käytössä näkyy lähes pelkästään lisäystä. Myös verkkoanalytiikka, markkinoinnin automaatio ja ensimmäistä kertaa kysytyt vaikuttajamarkkinointi ovat vahvassa kasvussa. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset tavoittelevat kohderyhmiään näille relevanttien vaikuttajien, esimerkiksi bloggaajien, tubettajien tai urheilijoiden kautta.

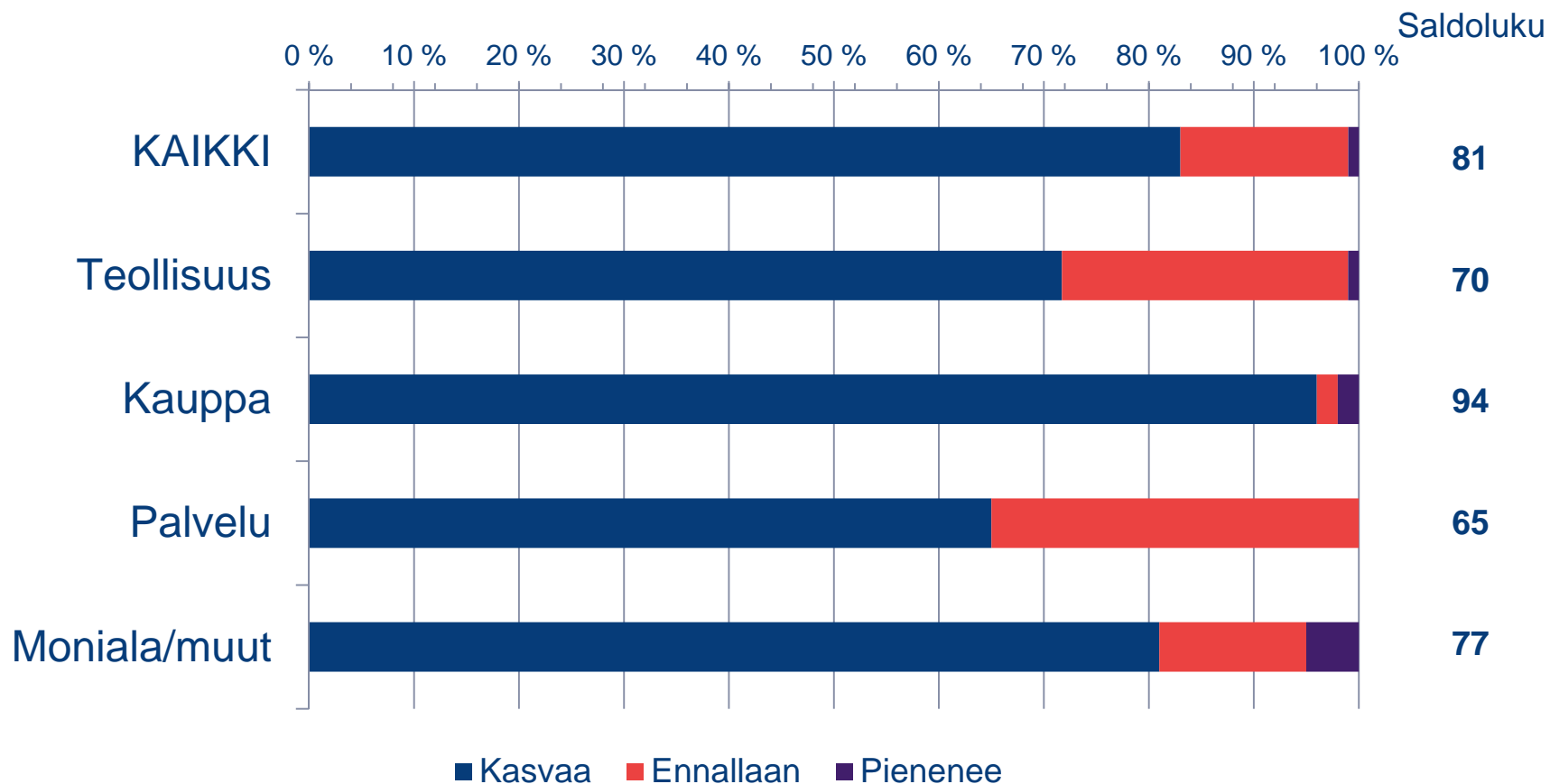
Mainosbarometri 24.10.2017

Markkinointiviestinnän palveluiden oston kehittyminen 2018 vs. 2017



Kohentuvat näkymät heijastuvat myös ulkopuolisten markkinointiviestinnän palvelujen ostoaikeisiin.

Kysyntänäkymien kehittyminen 2018 vs. 2017



Mainostajat arvioivat oman yrityksensä kysynnän kehittyvän pääosin positiivisesti sekä v. 2018 että loppuvuonna 2017.

Kysyntänäkymien kehittyminen loppuvuonna 2017

