

Tutkimus osoitti: Yritysten markkinointiviestintä ei lamaannu, vaan etsii uusia suuntia

Yritykset aikoivat suunnata markkinointiviestinnän panostuksia entistä enemmän muun muassa digitaaliseen markkinointiviestintään sekä vaikuttajaviestintään.

Tämä kävi ilmi Value Clinicin ja Mainostoimisto Taskun analysoidessa markkinointiviestintäalan tulevaisuuden suuntauksia. Pohjana toimi Value Clinicin toteuttama tuore tutkimus, johon vastasi 328 yrityksen markkinointiviestinnän vastuuhenkilöä.

Peräti 50 % vastaajista ilmoitti lisäävänsä digitaalista markkinointiviestintää ja 18 % vaikuttajaviestintää.

Panostuksia lisätään myös asiakkuustoimintoihin (32 % vastaajista), digitaaliseen valmennukseen (22 %), brändin hallintaan (20 %) ja suoramarkkinointiin (19 %). Sen sijaan panostuksia aiotaan vähentää sponsoroinnista (30 % vastaajista), tapahtumamarkkinoinnista (23 %), graafisesta suunnittelusta (18 %), markkinointiviestinnän materiaaleista (17 %) sekä asiakas- ja henkilöstölehdistä (14 %).

– Tutkimus osoitti, että markkinointiviestinnän panostuksia ei olla yrityksissä karsimassa mitenkään kovalla kädellä. Valtaosa vastaajista ilmoitti jatkavansa lähes yhtä suurella markkinointiviestinnän budjetilla kuin aikaisemminkin, mutta toiminnoille haetaan uusia ideoita, tekniikoita ja väyliä, Taskun strategia- ja kehitysjohdaja Antti Leskinen toteaa.

Luotettavuus tärkeää, tunnettuus ei

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä asioita he pitävät tärkeinä markkinointiviestintätoimistoa valitessaan.

Tärkeimmiksi perusteiksi nousivat luotettavuus, projektien toteutuminen aikataulussa, toimiston palveluasenne ja aito asiakaslähtöisyys sekä asiakkaan toimialan tunteminen.

– Hieman yllättävästi toimenpiteiden vaikutus yrityksen myyntiin ja markkinaosuuteen jäi vertailussa vasta viidennelle sijalle. Tämä saattaa johtua

siitä, että asiakkaat tämänhetkisessä markkinoiden turbulenssissa erityisesti arvostavat asiakaspalvelukykyä ja -halukkuutta toimivien prosessien lisäksi, Value Clinicin toimitusjohtaja Teemu Rennola sanoo.

Asiakkaat arvostavat myös toimiston selkeää hinnoittelua, henkilöstön vahvaa osaamista ja kokemusta sekä toimivaa henkilökemiala. Vähän painoarvoa on sen sijaan sillä, kuuluuko toimisto alansa tunnetuimpiin toimijoihin Suomessa tai onko sillä tunnetut suunnittelijat.

Lähes puolet vastaajista (49 %) käyttää tällä hetkellä 2-3 markkinointiviestintätoimistoa. Neljännes ilmoitti toimivansa vain yhden kumppanin kanssa, 15 % ei käytä lainkaan toimistoja ja 8 % käyttää 4-5 toimistoa. Muutama vastaaja ilmoitti käyttävänsä jopa yli 10 toimistoa.

Viestintään panostetaan

Tämän vuoden syyskuussa valmistunut markkinointiviestinnän tutkimus on jatkoa keväällä tehdylle viestintätoimistojen käyttöä koskeneelle tutkimukselle, johon vastasi 141 eri yrityksen edustajaa.

Myös viestinnässä korostui digitaalisten palveluiden kysynnän kasvu: peräti 57 % vastaajista uskoi ostavansa ensi vuoden aikana digitaalisen viestinnän palveluja. Samoin panostetaan viestinnän strategioihin ja konsultointiin, mediasuhteisiin, tuoteviestintään sekä viestintä- ja markkinointitutkimuksiin.

– Yhteisöllinen media on päivän sana ja siihen kehitetään koko ajan uusia ratkaisuja asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin. Yhteisesti tuotettu sisältö ei kuitenkaan korvaa perinteistä viestintää. Viestintätoimistoja käyttävät vastaajat aikovat edelleen ostaa asiakaslehtien ja vuosikertomusten tuotantoa. Sen sijaan kriisiviestintä ei ole mitenkään nousussa: 75 % vastaajista ilmoitti, ettei tarvitse siihen liittyviä palveluja, Viestintätoimisto Povitaskun toimitusjohtaja Leena-Kaisa Simola toteaa.

Viestintätoimistojen valinnassa arvostetaan aikataulujen pitävyyttä, asiakkaan toimialan tuntemusta ja henkilöstön osaamista. Ne vastaajat, jotka ovat valinneet kumppanikseen sekä markkinointi- että viestintäpalveluja tarjoavan toimiston, arvostavat markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista yhteensovittamista.



– Yritysten markkinointiviestinnän budjetit säilyvät lähes ennallaan, mutta toiminnoille haetaan uusia ideoita, tekniikoita ja väyliä, Antti Leskinen Mainostoimisto Tasku Oy:stä (oik) ja Teemu Rennola Value Clinic Oy:stä kertovat. Tieto perustuu juuri valmistuneeseen markkinointiviestintäalan tutkimukseen.

Lisätietoja

Teemu Rennola
Toimitusjohtaja
Value Clinic Oy
gsm 050 564 1984
teemu.rennola@valueclinic.fi

Antti Leskinen
Strategia- ja kehitysjohtaja
Mainostoimisto Tasku Oy
gsm 050 555 9966
antti.leskinen@taskut.fi

Value Clinic on asiantuntijaorganisaatioiden myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen erikoistunut yritys. Keskeiset menetelmät ovat markkinatutkimukset ja myyntivalmennuksen ratkaisut.

Mainostoimisto Tasku Oy on kotimainen, partnerivetoinen toimisto, jonka palvelua täydentävät Viestintätoimisto Povitasku Oy, Digitasku ja Taskustudio. Tasku on kansainvälisen, itsenäisten mainostoimistojen verkoston TAANin jäsen (www.taan.org).