

MARKKINOINTIVIESTINNÄN JA MEDIAN TRENDEJÄ

VILLE TORISEVA, 4.12



AGENDA

- Ville Toriseva tässä moi
- Mitä markkinoinnin suunnittelussa huomioidaan tänä päivänä?
- Miten ihmisen kanavakäyttö on muuttunut?
- Al mitäs muuta?

IHMISTEN ELÄMÄSSÄ VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ JOTKA VAIKUTTAVAT MARKKINOINNIN SUUNNITTELUUN

4.12.2023



Ihmisten välinen yhteys

Kaupungistumisen myötä lisääntynyt yksinäisyys sai rutkasti vauhtia korona-ajasta. Pakkoetäilyn ja eristyksen päätyttyä ihmiset kaipaavat merkityksellisiä kohtaamisia toistensa kanssa. Samalla asunnot pienenevät ja jo 40 % suomalaisista kotitalouksista on yhden hengen kotitalouksia. Brändien odotetaan yhä useammin luovan näitä yhteyksiä ja tarjoavan mahdollisuuksia merkityksellisiin kohtaamisiin.



Hyväsydämyyden aikakausi

Vaikeat ajat kaipaavat vastapainokseen kepeyttä ja iloa. Kun maailma on synkkä, ei kukaan kaipaa sen lisäksi keinotekoista synkkyyttä viihteeltä tai kaupallisilta viesteiltä. Ihmiset odottavat positiivisuutta, hyväsydämyyttä ja toivoa myös silloin, kun puhutaan vaikeista asioista.



Kokemuksellisuus

Ihmisillä on vaikeiden vuosien jäljiltä ja vuoksi ikävä ihmisiä ja iloa. Live-kohtaamisten lisäksi kokemuksellisuuden trendi näkyy ja tulee näkymään digitaalisissa kohtaamisissa aina yksilöidystä palvelukokemuksesta yllätyksellisyyteen, inspiroimiseen tai muuhun vastaavan lisäarvon tuottamiseen.



Merkityksellisyys

Ennen yritykset pystyivät pitämään ainoana tavoitteenaan voiton tuottamista osakkeenomistajille. Etenkin Y- ja Z-sukupolvet ovat alkanet haastaa tätä mallia ja vaatia organisaatioilta merkityksellisempää olemassa olon oikeutusta ja laajempaa vastuunkantoa. Merkityksellisyys ohjaa lojaliteettia niin kuluttamisessa kuin esimerkiksi työntekijöiden pysyvyydessäkin – niin kauan kuin yritys aidosti myös toimii arvojensa mukaan.

KUINKA MEDIAA KULUTETAAN

Ylledustusta

Parhaimmat tavoittavuudet

- **Gen Z**
(-24)
- **Millennials**
(25-39 v)
- **Gen X**
(40-54 v)
- **Baby Boomers**
(55-74yrs)



OFFLINE MEDIA TRENDIT



1.

Kokonaisuudessaan perinteinen lineaarinen TV:n katselu putoaa, kokonaiskatseluun panostetaan mediayhtiöissä

2.

Ulkomainonta digitalisoituu ja lähellä kivijalkaa tavoittaminen korostuu

3.

Printtimarkkina konsolidoituu ja digitalisoituu- todennäköisesti pudotus peli on kovaa

4.

“Audio skilled the radio star”

ONLINE MEDIAN NÄKYMIÄ

1.

Keksitön maailma tulossa 2024

2.

100% digimediaan panostavia mainostajia on entistä enemmän ja panostuksia virtaa kv-medioihin

3.

Markkinoinnin automaatio ja chatbot teknologia kehittyy ja valtavirtaistuu ja "AI:stuu"

4.

Mobile first- edelleen ja vielä isommin

5.

Video is the king

ONLINE MEDIAN NÄKYMIÄ

6.

Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa tulee enemmän alustariippuvaiseksi

7.

Vaikuttajamarkkinointi jatkaa monipuolistumistaan

8.

Taantuman aikana kohtaamispisteitä lähellä kauppaa kehitetään ja niihin investoidaan

9.

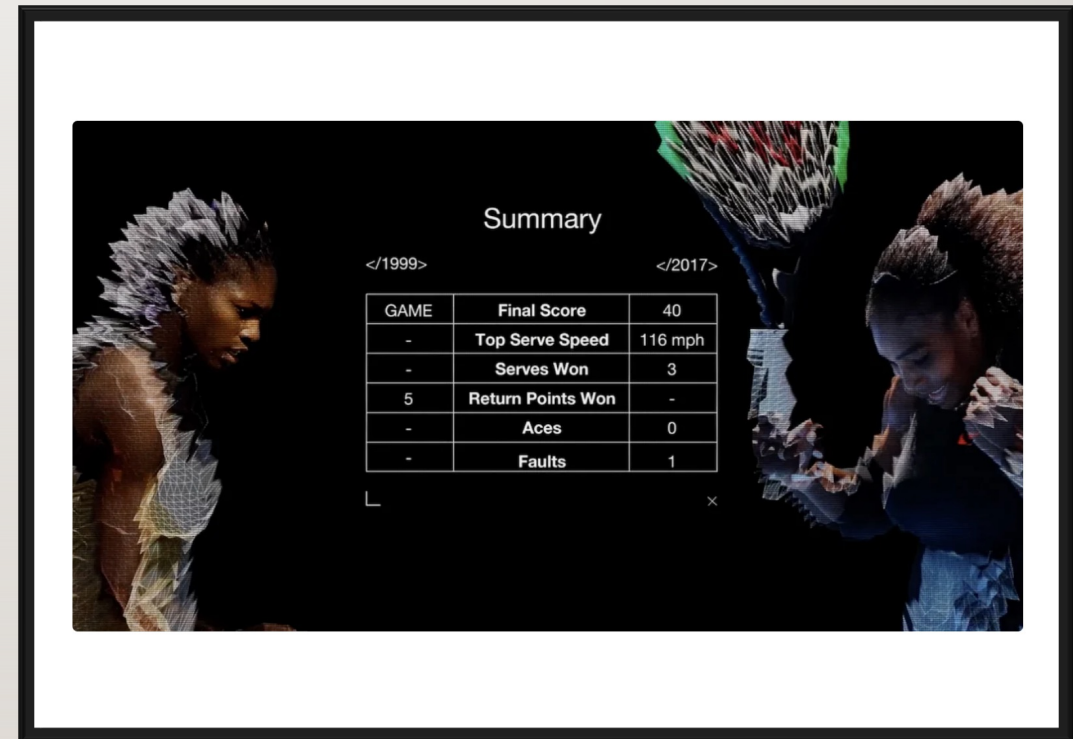
Viestinnän ja mainonnan rajapinta häilyy- ja kehittyy, kuten natiivimarkkinointi

10.

Keinoäly muuttaa markkinoinnin maailman nopeammin kuin uskommekaan

AI NIIN...

- Automatisoitu sisällöntuotanto
- Kohderyhmämäärittelyt
- Graafinen suunnittelu
- Trendiennusteet



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?](https://www.youtube.com/watch?v=LFMPVY6EGXS&T=55S)
[V=LFMPVY6EGXS&T=55S](https://www.youtube.com/watch?v=LFMPVY6EGXS&T=55S)

