

COVID-19

**Näkemyksiä pandemian
vaikutuksesta markkinointiin
ja mediaan Suomessa**

23.03.2020



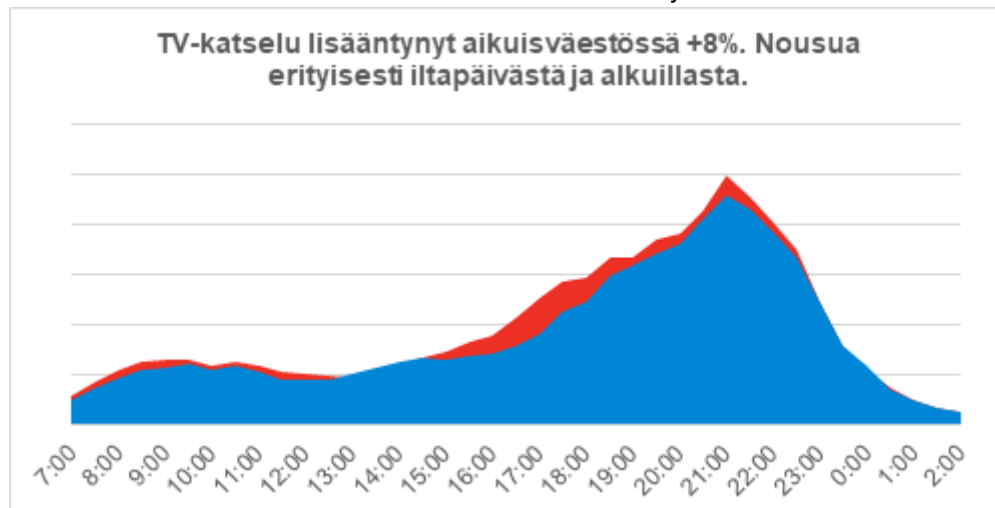
Elämme suurimman globaalien muutoksen keskellä sitten vuoden 2008 finanssikriisin. Sen vaikutukset näkyvät jo nyt kuluttajakäyttäytymisen, mediakulutuksen ja markkinoinnin sekä markkinointibudjettien muutoksina. Suomi tulee muihin Euroopan ja Aasian maihin verrattuna muutaman viikon jälkijunassa ja tässä tilanteessa se antaa meille mahdollisuuden oppia muilta markkinoilta, miten reagoida uuteen tilanteeseen.

MEDIAN KULUTUS JA MAINOSTAJIEN MEDIAPANOSTUKSET

Väestön viettäessä suurimman osan päivästäan kotona, olemme jo luonnollisesti nähneet kasvua internetin ja sosiaalisen median käytössä, pelaamisessa sekä videoiden ja TV:n katselussa. Tästä hyvänä esimerkkinä juuri alkanut Masked Singer Suomi, jonka ensimmäinen jakso oli viihdeohjelmien paras startti viiteen vuoteen. Negatiiviset mediavaikutukset luonnollisesti näkyvät leffamainonnan ja tapahtumamarkkinoinnin pysähtymisenä sekä laskevana kontaktimäärinä ulkomainonnassa. Liikkumisen vähentyminen vaikuttaa laskevasti myös radion kuunteluun, ja printin kulutuksen pysyessä ennallaan myös mainonnan määrä laskee. Tässä kirjoituksessa käymme läpi mediakanavakohtaisia muutoksia.

TV

TV-katselu on lisääntynyt aikuisväestössä koko vuorokauden aikana, mutta erityisesti kello 15:00-19:00. Esim. Klo 17 aikaan nousua 28 %. Muutos Suomessa on täysin samankaltainen kuin muualla maailmassa.



18+ suomalaisten tv:n katselu ennen 3.3.(sininen) ja 3.3. jälkeen (punainen)

(Lähde: Finnpanel)

Osa mainostajista perunee tai vähintään siirtänee kampanjoitaan. Näin ollen kanavilla tulee olemaan runsaasti myymätöntä inventaaria ja tällä hetkellä ne, jotka jatkavat mainostamista, saavat todennäköisesti myös hyviä etuuksia. Urheilukisojen ja -lähetysten peruuntuminen vaikuttaa erityisesti maksu-tv:n puolella. Osalla mainostajista tämä voi vaikuttaa myös kesän kampanjoiden peruuntumiseen.

RADIO JA DIGITAALINEN AUDIO

Työmatkojen ja muun liikkumisen vähentyminen vaikuttaa siihen, että radion kuuntelu saattaa vähentyä jonkin verran. Radion osin on siirrytty ns. heinäkuu-kuunteluun tarkoittaen aamun työmatkakuuntelun vähenemistä, mutta vastaavasti iltapäivän kotikuuntelun kasvua. Samaan aikaan on kuitenkin arvioitu, että verkon kautta tapahtuva kuuntelu on kasvussa. Tarkemmat arviot kuuntelun muutoksesta tulevat julki vasta lähiviikoina, mutta mitä kuulimme rakkaasta naapuristamme Ruotsista, tavoitavuus siellä on pysynyt samana ja kuuntelu kasvanut 5 min.

Kampanjoiden peruutukset alkavat näkyä myös radiossa ja tuleva kuukausi tulee olemaan erittäin haasteellinen. Hyvä tavoitavuus ja alhainen kontaktihinta tekee radiosta kuitenkin houkuttelevan median, ja peruutusten takia voidaan toimialakohtaisesti saavuttaa merkittävästi normaalia parempi SOV.

Kuluttajat ovat lisänneet podcastien kuuntelua, vaikka työmatkaliikenne, joka muodostaa n. 32% podcastien kuuntelusta, on vähentynyt. Suplassa podcastien käynnistyksiset ovat lisääntyneet 17,7% kuuntelun lisääntyessä kotioloissa.

ULKOMAINONTA, ELOKUVAMAINONTA SEKÄ SPONSOROINTI & TAPAHTUMAT

Ulkomainontaan, sponsorointiin, tapahtumiin ja elokuvamainontaan korona iskee pahiten. Se pudottaa kontaktimääriä ja käytännössä näissä medioissa tapahtuva mainonta pysähtyy, kun käynnissä olevat kampanjat loppuvat. Siirretyt kampanjat saattavat ruuhkauttaa syksyä sekä loppuvuotta.

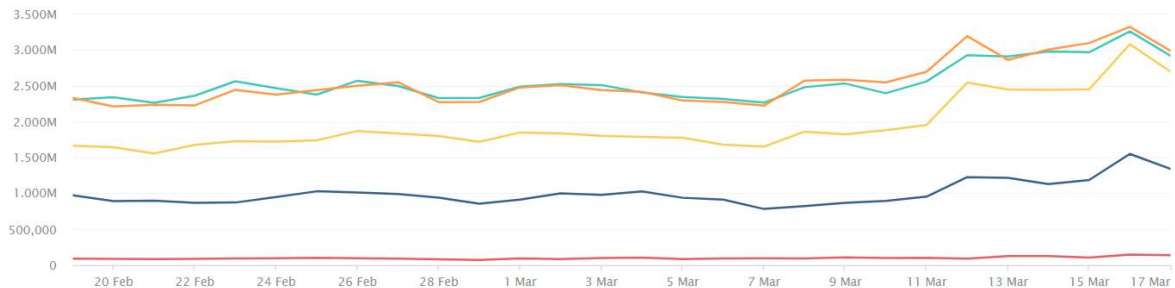
PRINTTI

Suomessa tilataan edelleen äärimmäisen paljon lehtiä, joten lukeminen tuskin laskee kovinkaan paljon. Mainoseurojen osalta laskua on kuitenkin mitä luultavammin luvassa.

DIGITAALINEN MAINONTA

Digitaalisten medioiden kulutus on kasvanut merkittävästi, joten mainostajalle on tarjolla entisestään kasvanut määrä inventaaria. Tästä huolimatta myös verkossa tulemme näkemään panostuksien laskua eräiden toimialojen lopettaessa mainontansa hetkeksi kokonaan, sekä pienten ja keskusuurten yritysten karsiessa mainoseurojaan. Osa mainostajista pyrkii pitämään panostukset digitaalisissa kanavissa ennallaan tai siirtämään budjetteja esim. videomainontaan katselun lisääntyessä.

- **Uutismedioiden kulutus on ollut huipussaan.** Kärkimedia ilmoitti jopa + 200 % kävijämäärämuutoksissa osassa uutismediasivustoja. Sanoma puolestaan raportoi HS.fi- ja IS.fi-vierailuissa olleen kasvua keskimäärin 71 % kävijämäärissä ja sivunäytöissä 65 % verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan. Digimedioissa koronauutisoinnin lisäksi kävijöitä on kiinnostanut erityisesti myös viihde- ja teemasisällöt.



Suomalaisten uutismedioiden nettisivujen vierailuiden kehitys. Selkeä piikki torstaissa 12.3. ja vierailut ovat jääneet torstain jälkeen tavallista korkeammalle tasolle.

(Lähde: SimilarWeb (vertailussa hs.fi, is.fi, yle.fi, mtv.fi, il.fi))

- Median käyttö on lisääntynyt myös online videon osin.** Ruutu-videopalvelun käynnistykset kasvoivat viime viikolla jopa 24 %. YouTuben ja Netflixin striimausmäärät ovat lisääntyneet niin paljon, että molemmat yhtiöt ovat ilmoittaneet rajoittavansa verkon rasitusta Euroopassa seuraavan 30 päivän ajan. YouTube-videoita katsellaan aiempaa enemmän ja myös keskellä päivää aikaisemman iltapainotteisen katselun lisäksi. Videoiden loppuun asti katselussa on tapahtunut myös huima muutos, VTR % on kehittynyt 28 % -> 56 %. Mainonta YouTubessa on muuttunut edullisemmaksi kasvaneen käytön ja sitä myötä inventaarin kasvun myötä. Videomainonta tulee siis olemaan erittäin tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät. Osa medioista on jo kertonut lisäeduista videomainontaa ostaville.
- Kansainvälisesti vastaava tilanne näkyy ohjelmallisen hintojen laskuna, mutta vielä Suomessa emme ole tätä trendiä havainneet.** Yksi syy tähän on varmasti se, että normaaleina aikoina tarjontaa on Suomessa enemmän kuin kysyntää ja hyvin harvoin aito kilpailu heilauttelee hintoja. Koronaepidemian jatkuessa, ja mitä olemme maailmalta nähneet, **hintojen kuitenkin pitäisi vielä tulla alaspäin.** Tanskassa on jo havaittu alentuneita hintoja mm. YouTubessa, Facebookissa sekä yleisesti ohjelmallisessa.
- Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on kasvanut, mutta mainonnan määrä todennäköisesti laskee.** Mainostajille tämä tarjoaa mahdollisesti edullisia tapoja tavoittaa kuluttajat vallitsevassakin tilanteessa. Esimerkiksi Jodel -keskustelusovelluksen käyttö on niin Suomessa kuin maailmallakin sovelluksen historian huippulukemissa. Sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä paljon disinformaatiota, jonka vuoksi Facebook on ilmoittanut panostavansa entistä enemmän bränditurvallisuuteen. Brändien on syytä tarkkailla somekanaviaan sekä netissä käytävää keskustelua.
- Itse mainonnan hinnoissa Facebookissa ei ole näkynyt vielä suurempaa muutosta. OMD:n tekemän data-ajon perusteella huomataan kuitenkin, että 13.3.-15.3. viikonloppun mainonnan hinta ei enää hypännyt edeltävien viikonloppujen vastaavaan hintatasoon, mikä saattaa olla merkki alenevista hinnoista.
- Ihmisten siirtyessä etätöihin voidaan olettaa, että LinkedIn-vierailut kasvavat. Yrittäjien ja yritysten pärjääminen viruksen aiheuttamassa taloudellisessa tilanteessa puhuttaa tällä hetkellä ja aiheuttaa yrityksissä harmaita hiuksia. Mikäli asiakkaalla on tähän apua tarjoavia viestejä, LinkedIn voisi olla tällä hetkellä otollinen niille.

- Snapchatin osin mainosnäyttöjen hinnassa ei vielä näy muutoksia. Kuitenkin Snapchat-kohderyhmän ollessa etäkoulussa, kanavan käyttö varmaankin kasvaa ja sieltä voidaan tavoittaa kohderyhmää edullisesti.
- Osa mainostajista rajoittaa hakusanamainonnassa käytettäviä avainsanoja bränditurvallisuussyistä, mutta tämän vaikutus hintoihin jäänee vähäiseksi. **Globaalisti on ennustettu klikkihintojen hieman laskevan.** Suomen osin OMD on huomannut pientä laskua hinnoissa, noin 5 %, ja pienoista nousua klikkiprosenteissa, noin 6 %. (Vertailuajankohta 5.-11.3. vs. 12.-18.3.).
- Verkkopelaaminen on myös kasvussa ja esim. Football Manager, Fortnite ja Steam ovat kertoilleet merkittävistä lisäyksistä pelaajamäärissä. **Esports-katseluiden on raportoitu olevan myös kasvussa**, mikä tarjoaa mainostajille uusia mahdollisuuksia.

ARVIO MUUTOKSEN VAIKUTUKSISTA ARKEEN

Tässä vaiheessa on turhan aikaista sanoa, kuinka paljon esimerkiksi markkinointibudjetit tai mediapanostukset tulevat laskemaan lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Kaikki riippuu niin vahvasti siitä, miten pitkään epidemia tulee rajoittamaan kuluttajien toimintaa ja sitä kautta yritysten toimintaedellytyksiä. Mutta nyt jo on selvää, että mediapanostukset laskevat vuonna 2020. Vuosi tulee olemaan vaikea useammalle alan toimijalle, etenkin mainostoimistoille, mutta myös mediatoimistopuolella tullaan turvautumaan lomautuksiin.

Kaiken negatiivisen keskellä on tärkeää tarkastella myös positiivisia merkkejä. Kiinassa vaikuttaa, että pahin alkaa olla ohi; tartunnat ovat laskussa ja talouden tilassa toivottavasti nähdään pian positiivisia merkkejä.

Suomalainen markkinointiala tulee selviytymään tästäkin, kunhan käytämme tervettä maalaisjärkeä, adaptoidumme tilanteeseen ja emme jää tuleen makaamaan.

MITEN TOIMIA NYT JA PARI AJATUSTA TULEVAAN

Missään nimessä emme siis saa lomaantua. Toiminta on kaikin keinoin pidettävä järkevästi käynnissä, pysyttävä positiivisena ja reagoitava oikein nykyiseen tilanteeseen. Mietimme OMD:ssä muutaman yleisen ohjeistuksen markkinoinnille siitä, mihin kiinnittää huomiota.

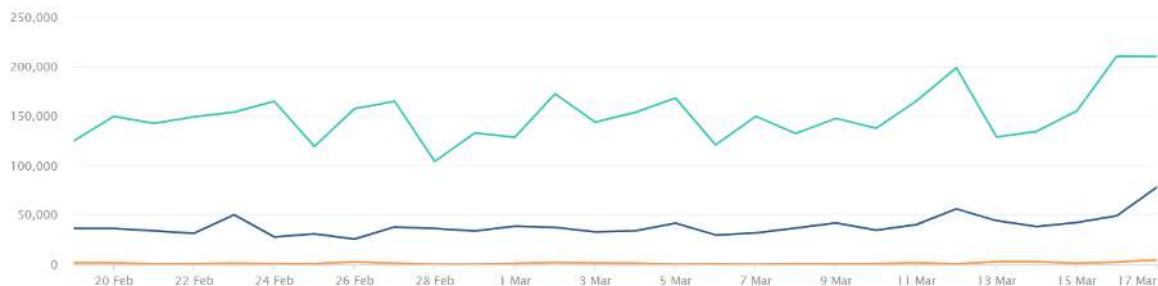
- **Empatia on tärkeämpää kuin koskaan aiemmin.** Juuri nyt ihmiset kääntyvät tuttujen ja turvallisten asioiden pariin. He odottavat päättäjiltä ja yrityksiltä johtajuutta vaikeina aikoina ja kaiken negatiivisuuden keskellä he kaipaavat positiivisia tarinoita. Mieti, miten voit muokata viestejäsä, mitä hyvää voit tehdä ja mitä kannustavaa voi sanoa juuri nyt. Mahdollisuuksien mukaan investoi myös sisällöntuotantoon, sillä kotiin jääneet ihmiset tarvitsevat ja kuluttavat sisältöjä enemmän kuin aiemmin.
- **Jatka kommunikaatiota asiakkaittesi kanssa.** Vaikka iso osa kuluttajista on kadonnut kaduilta ja kaupoista, he ovat edelleen median ääressä, eikä brändisi välttämättä ole kadonnut mihinkään heidän elämästään. Jatka dialogia asiakkaittesi kanssa perinteisiä tarinankerronnan kanavia

(liikkuva kuva, TV/OLV) hyödyntäen ja syvennä dialogia digitaalisia kanavia käyttäen. Mieti, mikä on mahdollisesti (verkko)kauppasi rooli juuri nyt. Miten muuten voisit muokata palvelua ja tarjoamaasi ja tarjota sitä asiakkaille?

- **Ota aikaa ja analysoi liiketoimintasi sekä markkinointisi tuloksia uudessa tilanteessa.** Viimeistään nyt on aika perehtyä syvällisesti oman markkinoinnin toiminnallisuuteen ja tuloksellisuuteen. Kaiken markkinoinnin leikkaaminen harvoin on paras ratkaisu – tee siis oikea analyysi kumppaneidesi kanssa. Mieti, miten suunnitelmia muokataan, mitä medioita perutaan tai siirretään ja mitkä toimenpiteet pitävät liiketoiminnan käynnissä ja tukevat brändiä. Markkinoinnista voi olla nopeaa säästää, mutta se on myös nopein keino kasvattaa myyntiä tilanteen parantuessa. Silloin kannattaa olla hyvissä asemissa. Parhaissa asemissa ovat brändit, jotka ovat pysyneet ihmisten mielissä koko ajan.
- **Fokusoimainnon tavoitteesi uudestaan.** Tässä tilanteessa on hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta tavoitella markkinoinnilla esim. myynnin tai kävijävirtojen kasvua (pl. verkkokaupat). Voimakas tarjousmainonta voi jopa aiheuttaa brändille enemmän huonoa kuin hyvää. Mieti sen sijaan tavoitteesi uudelleen, miten esimerkiksi voit auttaa asiakkaitasi tai mitä palveluita voit tarjota vaikeassa tilanteessa. Mieti viestien osalta, miten lisää empatiaa ja kasvatat goodwilliä brändiäsi kohtaan.

PANDEMIAN JÄLKEINEN AIKA

Vaikka olemme vasta epidemian alkuvaiheessa, on mielenkiintoista spekuloida, miltä sen jälkeinen aika näyttää. Koronaviruspandemia tulee vaikuttamaan pysyvästi suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkiksi ruoan verkkokauppojen suosio on kasvanut pandemian myötä ja moni kuluttaja voi pysyvästi siirtää kuluttamistaan verkkoon.



Ruoan verkkokauppojen käyttö on kasvanut pandemian aikana verrattuna aiempaan ajanjaksoon. (Lähde: SimilarWeb: k-ruoka.fi, foodie.fi, kauppahalli24.fi)

Muutamia poimintoja kysymyksistä, joita pohdimme tilannetta analysoidessamme:

- Jatkuuko Suomessa auttamisen kulttuuri – etenkin vanhemmalle väestölle – ja syntykö tämän ympärille uusia palveluita ja palveluntarjoajia?
- Muuttuuko verkkokaupakäyttäytyminen todellakin pysyvästi, eli ostetaanko Suomessa vihdoinkin useampi prosentti päivittäistavaraostoksista verkosta?

- Suomalaisille ominainen hajurako ("social distancing") on tullut kaikille tutuksi. Miten eristäytyminen näkyy pidemmällä tähtäimellä nuoremman väestön joukossa, joka on tottunut elämään virtuaalimaailmoissa jatkuvasti saavutettavasti ja broadcastaamaan omaa elämäänsä?
- Tulevatko brändit myös normaalitilassa toimimaan yhteinen hyvä edellä, kaikkia auttaen eli tuleeko markkinoinnista laajemminkin palvelu kuluttajille?
- Kuinka paljon suomalaisten tapa tehdä töitä muuttuu? Jäävätkö ihmiset pysyvästi etätöihin? Ovatko tapahtumat jatkossakin pääosin virtuaalisia? Muuttuuko työn ja vapaa-ajan suhde pysyvästi?
- Saadaanko vihdoinkin kunnon infrastruktuuri ja tietotekniikkaratkaisut etäopetukseen kaikille varhaiskasvatuksen piirissä oleville?
- Miten pieniin yrityksiin nojaava suomalainen palveluala kestää kriisin ja nouseeko lähipalveluiden ja -tuotannon arvostus?
- Muuttuvatko mainostajien mediapanostukset pysyvästi?
- Jos yritykset siirtävät mainospanostuksensa syksyyn ja tilanne näyttää paremmalta, loppuuko inventaari, ja alkavatko kontaktihinnat taas nousta?

OMD seuraa ja ennustaa COVID-19-vaiikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja brändien reaktioihin, perustuen globaalin verkostomme havaintoihin eri markkinoilla eri toimialojen mainostaja-asiakkaista sekä mediatalojen saatavuuteen, hinnoitteluun ja ehtoihin. Keskitymme kommentoimaan pääasiassa markkinointia, koska muihin osa-alueisiin löytyy hyvin kattavaa ja asiantuntevaa kommentointia.

Aiheesta lisää ja näkemyksiä tilanteeseen:

OMD Finland

finland@omd.com

[+358 10 2711 640](tel:+358102711640)

Lintulahdenkatu 3

00530 Helsinki

Finland

OMD

omd.com