

Mainosbarometri[®] 2005:

Mainosbudjetteja kasvatetaan vasta ensi vuonna

Mainostajien Liiton Mainosbarometri[®] 2005 -tutkimus selvitti markkinointiviestinnän panostusaikeita. Loppuvuoden osalta mainostajat uskovat pysyvänsä budjetoidussa tasossa. Ensi vuodelle mainostajat ennakoivat taas piristymistä, ja mainoseuroihin kaavaillaan kasvua. Kasvu jakaantuu monille markkinointiviestinnän osa-alueille. Positiivisia näkymiä on odotettavissa mm. sähköisille medioille, aikakauslehdille ja suoramainonnalle. Kysynnän kehittyminen eri toimialoilla koetaan hyvänä. – Nyt ei ole perusteettomien hinnankorotusten aika, vaan lisääntyvät mainoseurot olisi saatava vahvistamaan positiivisia kysyntänäkymiä, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Suurin osa mainostaa syksyllä suunnitelmien mukaisesti

Mainostajien Liitto selvitti elokuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2005. Samassa yhteydessä kysyttiin arviota myös kuluvaan loppuvuodesta: miltä markkinointiviestinnän kokonaispanostusten kehittyminen näyttää alkuperäiseen budjettiin verrattuna. Vastaajista 12 prosenttia uskoo käyttävänsä enemmän euroja kuin alun perin oli suunnitelmassa. Suunniteltuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä karsitaan 13 prosentissa vastaajayrityksistä. Kolme neljästä yrityksestä pitäytyy alkuperäisessä budjetissa. Saldoluvuksi muodostuu näin -1. Teollisuus- ja palvelualalla ollaan varovaisimpia. Kaupan ja monialayritysten suunnitelmissa on toimenpiteiden lisääminen alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna.

Mainosbudjettiaan loppuvuonna suurentavat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin 18 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata keskimäärin 17 prosenttia.

(Kuva 1)

Otolliset näkymät ensi vuodelle

Kun kysyttiin, miten markkinointiviestinnän panostukset kehittyvät vuonna 2005 tähän vuoteen verrattuna, budjettiaan kasvattavia oli 37 prosenttia ja vähemmän panostavia 18 prosenttia. Saldoluvuksi tulee siis 19.

Toimialoista kauppa ei näytä juuri kasvattavan panostuksiaan (saldo -1). Kaikilla muilla toimialoilla sen sijaan mainonnan budjetteja paisutetaan ja saldoluvut ovat positiivisia: teollisuus 16, palvelu 56, moniala/muut 25.

Mainosbudjettiaan suurentavat vastaajat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin 11 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata keskimäärin 23 prosenttia.

(Kuva 2)

Media- ja suoramainonta vahvasti suunnitelmissa

Mainosbarometri[®] 2005 selvitti mainostajien näkemyksiä ensi vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä mediaryhmittäin ja menekinedistämistoimenpiteittäin. Sanomalehtien näkymät ovat yhä miinusmerkkiset, mutta kuitenkin valoisammat kuin tälle vuodelle ennakoitua. Aikakauslehdet ovat muuten enenevässä määrin mediasuunnitelmissa mukana, mutta asiakaslehtien saldoluku putosi miinukselle. Etenkin palveluala suunnittelee supistavansa tämän median käyttöä. Television ja radion saldoluvut ovat positiivisia. Verkkomediaan kohdistetaan enemmän euroja, joten kansainvälinen kasvukehitys näkyy meilläkin. Elokuvamainonnan saldoluku jää miinukselle, kun taas ulko- ja liikennemainonnan luku nousee positiiviseksi. Osoitteeton suoramainonta näyttäisi pitkän ajan jälkeen elpymisen merkkejä. Kiinnostus myymälämainontaan on mainostajien mukaan vahva, kun taas mm. messujen ja hakemistojen saldoluvut ovat miinusmerkkisiä.

Mediaryhmien ja menekinedistämisen muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2005 (kysytty elokuussa 2004)	SALDO 2004 (kysytty joulukuussa 2003)
SANOMALEHTIMAINONTA	-7	-12
Päivälehdet	-1	-12
Kaupunki- ja noutolehdet	-7	-16
AIKAKAUSLEHTIMAINONTA	5	-1
Yleis-, naisten-, harrastelehdet	3	12
Ammattilehdet	3	-11
Asiakaslehdet	-8	8
TELEVISIOMAINONTA	4	9
RADIOMAINONTA	10	26
VERKKOMEDIAMAINONTA	40	47
ELOKUVAMAINONTA	-14	-16
ULKO- JA LIIKENNEMAINONTA	5	-13
SUORAMAINONTA	49	36
Osoitteellinen suoramainonta	61	34
Osoitteeton suoramainonta	16	-16
MUU KUIN MEDIAMAINONTA	4	-12
Hakemistot	-20	-51
Messut/näyttelyt	-11	8
Sponsorointi	-9	-15
Tapahtumamarkkinointi	6	19
Myymälä- ja palvelupistemainonta	38	38
Mainos- ja liikelahjat	-11	-32

Uudemmissa välineistä suunnitelmissa on vahvasti sähköpostimainonta (saldo 50); kiinnostus mobiiliin (saldo 17) ja interaktiiviseen televisioon (saldo 15) on jonkin verran vähäisempää.

Kysyntäodotukset toiveikkaita loppuvuonna

Mainosbarometriin vastanneet yritykset arvioivat myös kysyntänäkymien kehitystä kuluvan vuoden lopulla. Lähes puolet uskoo oman yrityksensä kysynnän kasvavan loppuvuonna ja 45 prosenttia sen pysyvän ennallaan. Vain kuusi prosenttia vastaajista ennakoii laskevaa kysyntää omalla alallaan. Saldoluvuksi muodostuu 43. Positiivisimmin tilanteen näkevät palvelualojen edustajat.

Ensi vuonna myönteisen kehityksen arvioidaan jatkuvan. Saldoluvut ovat tätä syksyä suuremmat kaikilla toimialoilla. Kaikkien vastaajien saldoluku on 57. Vauhdittuvaa kysyntää odottaa 63 prosenttia vastaajista ja entisellään jatkuvaa 31 prosenttia. Kysynnän laskuun uskoo vain 6 prosenttia.

(kuva 3)

Mainostajien Liiton elokuussa 2004 tekemään kyselyyn vastasi 128 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 350 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 36 prosenttia, kauppaa 32 prosenttia, palvelualoja 23 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 9 prosenttia. Tulokset on painotettu mainosbudjeteilla. Barometrin saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa.

*Lisätiedot: Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski puh. (09) 6860 8417, 040 5080607, ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi
www.mainostajat.fi*