MAINOSTAJIEN LIITTO
THE ASSOCIATION OF FINNISH ADVERTISERS

Tiedotusvälineille
Julkaistavissa 18.1.2005 klo 11.00

Mainosbarometri®2005 ennakoi kasvun jatkuvan

Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2005 -tutkimus selvitti markkinointiviestinnän panostusaikeita kuluvalle vuodelle. Mainostajat aikoivat edelleen kasvattaa mediabudjettejaan, joskin suhtautuminen oli muuttunut hieman varovaisemmaksi kuin viime elokuussa tehdyssä vastaavassa tutkimuksessa. Lisääntyvät mainoseurot suunnataan pääosin media- ja suoramainontaan. Usko voimistuvaan kysyntään oli vahva kaikilla toimialoilla. – Erityisesti mediamainontaan tehtyjen markkinointi-investointien on todettu tukevan talouskasvua, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Mainostajien Liitto kysyi joulukuussa 2004 jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2005. Vastaava Mainosbarometri-tutkimus tehtiin edellisen kerran viime elokuussa. Mainostajien varovaisuus oli hieman lisääntynyt syksystä. Kuitenkin edelleen 37 prosenttia yrityksistä aikoi lisätä markkinointiviestinnän panostuksiaan, 41 prosenttia pitää ne ennallaan ja 22 prosenttia vähentää niitä. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena muodostunut saldoluku oli nyt 15, kun se elokuussa oli 19. Toimialoista palvelu ja kauppa suunnittelivat eniten markkinointiviestinnän investointiensa lisäämistä (saldoluvut 52 ja 28). Teollisuus- ja monialayritykset alensivat panostusaikeitaan syksystä (saldoluvut -12 ja -44).

Mainosbudjettiaan suurentavat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin 13 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikoivat leikata keskimäärin 17 prosenttia.

(Kuva 1 Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen)

Verkkomedian suosio jatkuu

Mainosbarometri 2005 selvitti mainostajien näkemyksiä tämän vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä mediaryhmittäin ja menekinedistämistoimenpiteittäin. Mediamainonnalle oli luvassa pääosin elokuista tutkimusta myönteisempiä näkymiä. Suurimman positiivisen saldoluvun (50) sai verkkomediamainonta. Elokuvamainonnan saldo nousi negatiivisesta positiiviseksi, ja televisiomainonta näyttäisi jatkavan kasvu-uralla. Mainostajien suunnitelmat ennakoivat piristymistä myös aikakauslehdille ja radiolle. Sanomalehtimainonnan saldo oli negatiivinen, mutta kaupunki- ja noutolehtien näkymät olivat kohentuneet.
Suoramainonnan suunnitelmissa osoitteellisen suoran saldo oli laskenut syksystä ja osoitteettoman noussut.

Mediamainonnan ulkopuolisten menekinedistämistoimenpiteiden näkymät olivat vaisut. Vain tapahtumamarkkinointi ja myymälämainonta saivat plus-merkkiset saldoluvut alkusyksyn barometrin tapaan.

Mediaryhmien ja menekinedistämisen muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2005 (kysytty joulukuussa 2004)	**SALDO 2005** (kysytty elokuussa 2004)
SANOMALEHTIMAINONTA	**-10**	-7
Päivälehdet	**-6**	-1
Kaupunki- ja noutolehdet	**0**	-7
AIKAKAUSLEHTIMAINONTA	**17**	5
Yleis-, naisten-, harrastelehdet	**13**	3
Ammattilehdet	**5**	3
Asiakaslehdet	**7**	-8
TELEVISIOMAINONTA	**22**	4
RADIOMAINONTA	**18**	10
VERKKOMEDIAMAINONTA	**50**	40
ELOKUVAMAINONTA	**10**	-14
ULKO- JA LIIKENNEMAINONTA	**2**	5
SUORAMAINONTA	**40**	49
Osoitteellinen suoramainonta	**48**	61
Osoitteeton suoramainonta	**22**	16
MUU KUIN MEDIAMAINONTA	**-3**	4
Hakemistot	**-61**	-20
Messut/näyttelyt	**-15**	-11
Sponsorointi	**-21**	-9
Tapahtumamarkkinointi	**6**	6
Myymälä- ja palvelupistemainonta	**31**	38
Mainos- ja liikelahjat	**-28**	-11

Kasvavaan kysyntään luotetaan

Mainostajien Liiton jäsenyritykset suhtautuivat erittäin luottavaisesti oman yrityksensä kysyntänäkymiin kuluvana vuonna. Odotukset olivat vielä valoisampia kuin elokuun Mainosbarometrissa, ainoastaan palvelualojen saldoluku oli pudonnut. Optimistisin toimiala oli kauppa, jossa saldoluvuksi tuli 82.

(Kuva 2 Kysyntänäkymien kehitys)

Mainostajien Liiton joulukuussa 2004 tekemään kyselyyn vastasi 140 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 370 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,6 miljoonaa euroa/vastaaja. Vastaajista teollisuutta edusti 27 %, kauppaa 34 %, palvelualoja 24 % ja moniala- tai muita yrityksiä 16 %. 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, 040 508 0607, ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi www.mainostajat.fi