

Mainosbarometri[®] 2004: Markkinointiviestinnän panostukset elpyvät

Mainostajien Liiton Mainosbarometri[®] 2004 -tutkimus selvitti markkinointiviestinnän panostusaikeita kuluvalle vuodelle. Mainoseuroja aiotaan käyttää enemmän kuin vielä alkusyksyn vastaavassa tutkimuksessa uskottiin. Sähköinen media näyttäisi jatkavan kasvuaan, samoin osa aikakauslehtiryhmistä. Sanomalehtien osalta saadaan vielä odottaa nousun merkkejä. Mainostajat ovat eniten kiinnostuneita niistä menekinedistämistoimenpiteistä, joissa saadaan suora kontakti kohderyhmään. – Vaikka mainostajat näyttävät nyt luottavan kysynnän kasvuun, mainospanostuksien kasvattamisessa edetään suhdanneodotuksia varovaisemmin, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski. Erityisesti teollisuus ja kauppa uskovat kysyntänäkymiensä parantumiseen.

Mainostajien Liitto kysyi joulukuussa 2003 jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2004. Vastaava Mainosbarometri[®] -tutkimus tehtiin edellisen kerran viime elokuussa. Nyt noin neljä yritystä kymmenestä (38%) aikoo lisätä markkinointiviestinnän panostuksiaan tänä vuonna ja 16 prosenttia vähentää niitä. Näiden lukujen erotuksena syntyvä saldoluku 22 ennakoi positiivisempia näkymiä kuin elokuun saldo 10. Kasvu tulee budjettiaan kasvattavien määrästä, joka on kaksinkertainen edelliseen tutkimukseen verrattuna. Toimialoista monialayritykset sekä teollisuusyritykset suunnittelevat eniten markkinointiviestinnän investointiensa lisäämistä (saldoluvut 46 ja 32). Kaikilla toimialoilla panostukset ovat kasvussa, joskin kaupassa (saldo 14) ja palvelualalla (2) selvästi maltillisemmin.

Mainosbudjettiaan suurentavat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin 12 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata keskimäärin 17 prosenttia.

(Kuva 1 Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen)

Verkkomedia, osoitteellinen suora ja myymälämainonta markkinointisuunnitelmien suurimmat kasvajat

Mainosbarometri[®] 2004 selvitti mainostajien näkemyksiä tämän vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä mediaryhmittäin ja menekinedistämistoimenpiteittäin. Vastaavasta elokuun tutkimuksesta muutoksia on tapahtunut eniten sanoma- ja aikakauslehtien osalla. Panostuksia vähennetään nyt myös päivälehdistä kaupunki- ja noutolehtien lisäksi. Erityisesti kauppa aikoo karsia ilmoitteluaan päivälehdissä. Aikakauslehtiryhmistä mm. ammattilehtien näkymät ovat heikentyneet aiemmasta tutkimuksesta, mutta yleis-, naisten- ja harrastelehtien näkymät ovat kutakuinkin ennallaan. Television saldoluku on edelleen positiivinen mutta elokuista pienempi. Radio sen sijaan on edelleen yhä useamman mainostajan mediasuunnitelmassa. Aikeet verkkomedian suhteen ovat myös korkealla. Elokuva- ja ulkomainonnan saldoluvut ovat kääntyneet negatiivisiksi.

Suoramainonnassa panostuksia aiotaan edelleen lisätä osoitteelliseen suoramainontaan, kun taas vähennykset kohdistuvat osoitteettomaan.

Mediamainonnan ulkopuolisista menekinedistämistoimenpiteistä eniten kasvua ennakoidaan myymälämainontaan, tapahtumamarkkinointiin ja messuihin.

Mediaryhmien ja menekinedistämisen muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2004 (kysytty joulukuussa 2003)	SALDO 2004 (kysytty elokuussa 2003)
SANOMALEHTIMAINONTA	-12	-1
Päivälehdet	-12	5
Kaupunki- ja noutolehdet	-16	-4
AIKAKAUSLEHTIMAINONTA	-1	4
Yleis-, naisten-, harrastelehdet	12	10
Ammattilehdet	-11	4
Asiakaslehdet	8	22
TELEVISIOMAINONTA	9	12
RADIOMAINONTA	26	19
VERKKOMEDIAMAINONTA	47	23
ELOKUVAMAINONTA	-16	3
ULKO- JA LIIKENNEMAINONTA	-13	13
SUORAMAINONTA	36	37
Osoitteellinen suoramainonta	34	42
Osoitteeton suoramainonta	-16	-25
MUU KUIN MEDIAMAINONTA	-12	0
Hakemistot	-51	-19
Messut/näyttelyt	8	14
Sponsorointi	-15	-1
Tapahtumamarkkinointi	19	4
Myymlä- ja palvelupistemainonta	38	21
Mainos- ja liikelahjat	-32	-17

Kysynnän kasvuun uskotaan

Mainostajien Liiton jäsenyritykset suhtautuvat luottavaisesti oman yrityksensä kysyntänäkymiin tulevina vuosina. Arviot ovat pääosin samanlaisia kuin elokuun Mainosbarometrissa[®], ainoastaan palvelualojen saldoluku on selvästi pudonnut (74>29). Ala ei edelleenkään usko kysynnän laskevan, vaikka kasvuodotukset ovatkin vähentyneet. Optimistisimpia toimialoja ovat kauppa ja teollisuus, joista jälkimmäisessä kukaan ei usko kysyntänsä laskuun.

(Kuva 2 Kysyntänäkymien kehitys)

Mainostajien Liiton joulukuussa 2003 tekemään kyselyyn vastasi 151 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 390 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,6 miljoonaa euroa/vastaaja. Vastaajista teollisuutta edusti 35%, kauppaa 34%, palvelualoja 20% ja moniala- tai muita yrityksiä 11%. 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