

Mainosbarometri 2006: Markkinointiviestinnän maltillinen kasvu jatkuu

Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2006 -tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnän näkymät jatkuvat positiivisina ensi vuonna. Kasvu on kuitenkin melko maltillista. Mainostajat kaavailevat lisäävänsä panostuksia mm. aikakauslehtiin sekä suora- ja myymälämainontaan. Myös verkkomedian kasvu näyttäisi jatkuvan. Tutkimuksen vastaajat uskovat oman alan kysyntänsä kehittyvän suotuisasti.

– Medioiden taistelu mainoseuroista tulee jatkumaan, koska mainostajat ovat varovaisia kasvattamaan markkinointipanostuksiaan. Paranevia kysyntänäkymiä kannattaisi kuitenkin käyttää hyväkseen markkinointiviestinnän avulla, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Joka kolmas lisää mainontaansa

Mainostajien Liitto selvitti elokuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2006. Vastaajista joka kolmas aikoo lisätä panostuksiaan ensi vuonna. Vähennyksiä suunnittelee 24 prosenttia ja tämänvuotisessa tasossa pitäytyy 43 prosenttia. Saldoluvuksi eli lisääjien ja vähentäjien erotukseksi muodostuu siis yhdeksän.

Toimialoista teollisuus on varovaisin (saldo -3). Kaikilla muilla toimialoilla sen sijaan saldoluvut ovat positiivisia: moniala- ja muut yritykset 24, kauppa 15 ja palvelut 6.

Mainosbudjetin mukaan tarkasteltuna kaikkein suurimmat mainostajat jarruttavat eniten. Näillä saldoluku on -23, kun pienillä ja keskisuurilla luku on suunnilleen saman verran plussalla.

Mainosbudjettiaan suurentavat ilmoittavat kasvuksi keskimäärin 16 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata keskimäärin 13 prosenttia.

(Kuva 1 Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen)

Mainoseuroja entistä enemmän aikakauslehtiin, verkkoon, suoraan ja myymälöihin

Mainosbarometri® 2006 selvitti mainostajien näkemyksiä ensi vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä mediaryhmittäin ja menekinedistämistoimenpiteittäin. Suurimmat saldoluvut keräävät osoitteellinen suoramainonta (52), myymälämainonta (49), verkkomedia (44) ja aikakauslehdistä yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehtiryhmä (30). Viimeksi mainittu on noussut selvästi edellisestä vastaavasta tutkimuksesta. Kasvajaksi nousee myös tapahtumamarkkinointi (21). Muille mediamainonnan ulkopuolisille toimenpiteille Mainosbarometri ei lupaa kovin valoisia aikoja. Suuremmista mediaryhmistä sanomalehdet saavat miinusmerkkisen saldon (-15). Television voimaan uskotaan edelleen (saldo 15).

Mediaryhmien ja menekinedistämisen muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2006 (kysytty elokuussa 2005)	SALDO 2005 (kysytty joulukuussa 2004)
SANOMALEHTIMAINONTA	-15	-10
Päivälehdet	-15	-6
Kaupunki- ja noutolehdet	-1	0
AIKAKAUSLEHTIMAINONTA	19	17
Yleis-, naisten-, harrastelehdet	30	13
Ammattilehdet	3	5
Asiakaslehdet	6	7
TELEVISIOMAINONTA	15	22
RADIOMAINONTA	4	18
VERKKOMEDIAMAINONTA	44	50
ELOKUVAMAINONTA	-1	10
ULKO- JA LIIKENNEMAINONTA	7	2
SUORAMAINONTA	53	40
Osoitteellinen suoramainonta	52	48
Osoitteeton suoramainonta	9	22
MUU KUIN MEDIAMAINONTA	-8	-3
Hakemistot	-39	-61
Messut/näyttelyt	-17	-15
Sponsorointi	-22	-21
Tapahtumamarkkinointi	21	6
Myymäla- ja palvelupistemainonta	49	31
Mainos- ja liikelahjat	-18	-28

Uudemmat välineet jatkavat kasvuaan

Interaktiivinen televisiomainonta kiinnostaa edelleen mainostajia (saldo 16). Myös sähköpostimainonta (saldo 28) ja mobiilimainonta (22) nähdään lisäpanosten arvoisina investointeina.

Mediaryhmien muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2006	SALDO 2005
INTERAKTIIVINEN TV-MAINONTA	16	14
SÄHKÖPOSTIMAINONTA	28	26
MOBIILIMAINONTA	22	13

Kysynnän voimistumiseen uskotaan

Mainosbarometrin vastaajilta pyydettiin myös arviota oman alan kysynnän kehittymisestä. Ensi vuonna myönteisen kehityksen arvioidaan jatkuvan. Kaikkien vastaajien saldoluku on 64. Kasvavaa kysyntää odottaa 71 prosenttia vastaajista ja entisellään jatkuvaa 21 prosenttia. Kysynnän laskuun uskoo vain 8 prosenttia. Toimialoista teollisuudella on tässäkin suhteessa synkimmät odotukset, sillä supistuvaan kysyntään varautuu joka viides.

(Kuva 2 Kysyntänäkymien kehitys)

Mainostajien Liiton elokuussa 2005 tekemään tutkimukseen vastasi 143 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit olivat noin 360 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 25 prosenttia, kauppaa 31 prosenttia, palvelualoja 30 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 14 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 p. (09) 6860 8417, 040 5080607,
ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi
Sivuilla www.mainostajat.fi lisää graafeja*