

Mainosbarometri 2008: Mainonta lisääntyy ensi vuonna

Mainostajien Liiton jäsenyritykset aikovat lisätä mainontaansa ensi vuonna. Muutosta kuvaava saldoluku on 29. Kasvavia panostuksia suunnitellaan etenkin verkkomainontaan eri muodoissa sekä mobiilimainontaan. Myös osoitteellinen suora-, myymälä- ja tapahtumamarkkinointi kiinnostavat. Mainostajat uskovat myös yritystensä kysyntänäkymien kehittyvän suotuisasti vuonna 2008. Kuluva vuoden syksyllä valtaosa aikoo mainostaa alkuperäisten suunnitelmiansa mukaisesti. Tiedot käyvät ilmi tuoreesta Mainosbarometri 2008 -tutkimuksesta, jossa selvitettiin markkinointiviestinnän panostusaikeita.

Tiedote graafeineen osoitteessa www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2008.htm

Tämän vuoden lopulla ei muutoksia suunniteltuihin panostuksiin

Mainostajien Liitto selvitti elokuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2008. Samalla kysyttiin arviota myös kuluva loppuvuodesta: miltä markkinointiviestinnän kokonaispanostusten kehittyminen näyttää alkuperäiseen budjettiin verrattuna. Vastaajista 16 prosenttia aikoo käyttää syksyllä markkinointiviestintäänsä enemmän euroja kuin alun perin oli suunnitelmassa. Toimenpiteitä karsivia ilmoittautuu 15 prosenttia, joten saldoluksi muodostuu yksi. Toimialoista palvelu (saldo -9) ja moniala (-14) varautuvat supistuksiin, teollisuus (12) ja kauppa (16) aikovat panostaa suunniteltua enemmän.

Mainosbudjettiaan loppuvuonna suurentavat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin noin 11 prosenttia. Budjettiaan leikkaavat aikovat supistaa keskimäärin 16 prosenttia.

Positiiviset kasvunäkymät ensi vuonna

Vuonna 2008 markkinointiviestinnän panostuksiaan tähän vuoteen verrattuna aikoo kasvattaa 38 prosenttia ja vähentää yhdeksän prosenttia vastaajista. Näiden erotuksena saldoluksi muodostuu 29.

Toimialoista teollisuus saa korkeimman saldoluvun, 57. Myös kauppa (saldo 33) ja monialayritykset (31) ennakoivat kasvua. Palveluyritysten saldoluku jää (-6) jää negatiiviseksi.

Mainosbudjettiaan suurentavat vastaajat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin noin 12 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata 22 prosenttia.

Verkkomainonta eri muodoissaan houkuttelee mainostajia

Ensi vuoden kehitystä kysyttiin Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltä myös mediaryhmittäin ja muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden osalta. Internetin tarjoamat mahdollisuudet näyttävät kiinnostavan mainostajia. Suurimmat positiiviset saldoluvut saavat verkkomedia (74), sähköpostimainonta (53) ja mobiilimainonta (40). Myös osoitteellinen suoramainonta (28), myymälämainonta (27) ja tapahtumamarkkinointi (23) ovat panostuskohteiden kärkipäässä. Televisiomainonnan saldoluku on 17 ja ulkomainonnan 14. Tähän vuoteen verrattuna mainoseuroja aiotaan karsia mm. sanoma- ja aikakauslehdistä, osoitteettomasta suorasta, painetuista ja sähköisistä hakemistoista.

– Mainostajat tarvitsevat parempia markkinointiviestinnän ostamisen palveluita erityisesti verkkomedian osalta, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Yritykset luottavat kysynnän kasvuun syksyllä ja erityisesti ensi vuonna

Mainosbarometriin vastanneet yritykset arvioivat oman alansa kysyntänäkymien kehitystä kuluva vuoden lopulla ja ensi vuonna. Syksyllä oman yrityksensä kysynnän kasvuun uskoo 56 prosenttia vastaajista. Vain kaksi prosenttia ennakoi laskevaa kysyntää. Saldoluksi muodostuu 54. Toimialoista myönteisimmin tilanteen näkevät kaupan edustajat.

Myönteisen kysyntäkehityksen arvioidaan jatkuvan myös ensi vuonna. Saldoluvut ovat tätä syksyä suuremmat kaikilla toimialoilla. Kaikkien vastaajien saldoluku on peräti 70. Vauhdittuvaa kysyntää odottaa 71 prosenttia vastaajista ja hiipuvaa vain yksi prosentti vastaajista. Kauppa suhtautuu positiivisimmin myös ensi vuoteen.

Mainostajien Liiton elokuussa 2007 tekemään kyselyyn vastasi 149 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 340 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 31 prosenttia, kauppaa 26 prosenttia, palvelualoja 27 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 16 prosenttia. Tutkimuksen tulokset on painotettu mainosbudjeteilla. Barometrin saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien prosenttiluvusta panostuksiaan vähentävien osuus. Jos esimerkiksi 40 prosenttia vastaajista on vastannut lisäävänsä mainontaa, 50 prosenttia pitävänsä ennallaan ja 10 prosenttia vähentävänsä, saldoluku on 40–10 eli 30.

Saldoluku ei kerro euromääräisestä muutoksesta, vaan antaa arvion siitä, mihin suuntaan mainosinvestoinnit lähtevät kehittymään.

Mainosbarometrin tulokset ovat kyselyyn vastanneiden liittoon kuuluvien markkinointiviestinnän päättäjien arvioita tulevasta kehityksestä tutkimushetkellä. Mediayritykset eivät kuulu Mainostajien Liittoon. Näistä syistä mm. työpaikkailmoittelu, suuri osa luokitellusta mainonnasta ja median oma mainonta jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Mainostajien Liitto on tehnyt Mainosbarometreja 1970-luvulta lähtien.

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (yli 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista Suomessa. Mainostajien Liiton tehtävä on vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.

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