

Mainonnan näkymät positiivisemmat kuin syksyllä

Mainostajien Liiton vuodenvaihteessa tekemä Mainosbarometri 2008 -tutkimus maalaa myönteisen kuvan mainonnan näkymistä mukaan tänä vuonna. Vastaajista 43 prosenttia aikoo lisätä mainontaa ja vain seitsemän prosenttia vähentää eli saldoluvuksi muodostuu 36. Vastaavassa tutkimuksessa elokuussa 2007 luku oli 29. Medioista suurimmat saldoluvut saavat verkko-, mobiili- ja sähköpostimainonta. Yritysten kysynnän uskotaan myös kehittyvän erittäin suotuisasti. Erityisesti teollisuuden mutta myös kaupan ja palveluiden odotukset kysynnän kasvusta ovat syksyä korkeammalla.

Mainosbarometri selvitti myös liiton jäsenyritysten näkemyksiä markkinointiviestinnän suurimmista haasteista lähiaikoina. Mainostajia mietittyvät edelleen erottautuminen kilpailijoista, medioiden pirstaloituminen ja kustannustehokkuus. Uutena asiana esille tuli myös televisiomainonnan ostamisen haasteet, mm. kanavien määrän lisääntyminen ja muuttuneet myyntiehdot.

Mainontaansa kasvattavia 43 prosenttia

Mainosbarometrin saldoluku vuodelle 2008 on 36. Tutkimuksen vastaajista 43 prosenttia ilmoittaa lisäävänsä panostuksiaan, seitsemän prosenttia aikoo vähentää niitä ja 49 prosenttia säilyttää viime vuoden tason. Saldoluku muodostuu lisääjien ja vähentäjien erotuksesta. Vastaavassa tutkimuksessa elokuussa saldoluvuksi muodostui 29. Toimialoista kauppa (saldo 52) on aktiivisin mainonnan lisääjä. Teollisuuden saldoluku on 38. Palvelu- (13) ja monialayrityksetkään (12) eivät aio karsia mainontaansa, mutta niissä on enemmän viimevuotisen panostustasonsa säilyttäviä.

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

– Mainostajat näyttävät kasvattavan kysyntää tänä vuonna lisäämällä markkinointiviestinnän investointeja, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkälampi**.

Digitaalinen mainonta eri muodoissa kasvun kärjessä

Mainostajien Liiton jäsenyritykset arvioivat kuluvan vuoden panostuksiaan myös mediaryhmittäin ja muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden osalta. Suurimmat positiiviset saldoluvut saavat verkko- (saldo 78), mobiili- (55) ja sähköpostimainonta (45). Kärkijoukkoon mahtuvat myös suoramainonta kokonaisuudessaan (41) sekä myymälä- (35) ja tapahtumamarkkinointi (34). Syksyn negatiivisen saldon positiiviseksi kääntäneitä ovat aikakauslehtimainonta kokonaisuudessaan, radio- ja elokuvamainonta, muu kuin mediamainonta kokonaisuudessaan, sähköiset hakemistot ja hakupalvelut sekä messut.

Viimevuotista vähemmän mainoseuroja kaavaillaan sanomalehdille, ammattilehdille, osoitteettomalle suoramainonnalle, painetuille hakemistoille, sponsoroinnille ja mainoslahjoille.

– On selkeästi nähtävissä, että mainostajia huolestuttaa tv-mainonnan ostaminen ja tv-katselun pirstaloituminen. Eneneviä panostuksia jatketaan verkkomediamainontaan, jonka määrä tulee kasvamaan, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi.

Yritysten kysyntänäkymät erittäin valoisia

Mainostajien Liiton jäsenet uskovat oman yrityksensä/yksikkönsä kysynnän kehittyvän erittäin suotuisasti kuluvana vuonna. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi muodostuu 83. Teollisuuden, kaupan ja palvelujen edustajista vähintään 80 prosenttia uskoo kysynnän kasvuun. Monialayrityksissäkin saldoluku on 43, ja kysynnän odotetaan kasvavan tai pysyvän ennallaan, ei laskevan.

Mainostajien haasteena kohderyhmän tavoittaminen kustannustehokkaasti

Mainosbarometri selvitti myös näkemyksiä markkinointiviestinnän suurimmista haasteista lähiaikoina. Viimevuotiseen tapaan mainostajat pohtivat, miten erottautua kilpailijoista kustannustehokkaasti pirstaloituvassa mediakentässä. Esille nousivat erityisesti myös televisiomainonnan ostamisen uudet haasteet: digitalisoinnin myötä lisääntynyt kanavien määrä, katsojien tavoittaminen sekä tv-yhtiöiden muuttuneet myyntiehdot ja hinnankorotukset.

Tiedote graafeineen osoitteessa <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2008tark.htm>

Mainostajien Liiton joulukuussa 2007 – tammikuussa 2008 tekemään kyselyyn vastasi 167 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit olivat noin 430 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,5 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 34 prosenttia, kauppaa 38 prosenttia, palvelualoja 21 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä seitsemän 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.

Lisätiedot:

Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi p. (09) 6860 8417,
040 5080607, ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi
www.mainostajat.fi

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.