

Mainosbarometri ennakoi kasvua

Mainostajien Liitto selvitti elokuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän ja kysynnän näkymiä tälle syksylle ja ensi vuodelle. Mainosbarometri 2009 -tutkimuksen mukaan mainostajat suhtautuvat luottavasti ensi vuoteen eivätkä aio karsia panostuksiaan. Vastaajista 43 prosenttia suunnittelee mainonnan lisäämistä ja kymmenen prosenttia vähentämistä eli muutosta kuvaavaksi saldoluvuksi muodostuu 33. Medioista digitaalisen mainonnan eri muodot ovat kasvun kärjessä. Myös television ja osoitteellisen suoramainonnan näkymät ovat suotuisat, mutta sanomalehtimainontaa aiotaan supistaa. Yritykset luottavat oman alansa kysynnän kasvuun niin loppusyksynä kuin ensi vuonnakin. Mainonnan panostustaso aiotaan säilyttää pääosin suunnitelmien mukaisena myös loppuvuonna: vain teollisuusyrityksissä supistetaan budjetteja.

Valtaosa panostaa alkuperäisen budjetin mukaisesti tänä vuonna

Mainostajien Liitto selvitti elokuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2009. Samalla kysyttiin arviota myös kuluvasta loppuvuodesta: miltä markkinointiviestinnän kokonaispanostusten kehittyminen näyttää alkuperäiseen budjettiin verrattuna. Vastaajista kolme neljästä pysyy suunnitelmissaan, 11 prosenttia aikoo karsia toimenpiteitä ja 15 prosenttia käyttää syksyllä markkinointiviestintäänsä enemmän euroja kuin alun perin oli suunnitelmassa. Saldoluvuksi muodostuu siis kolme. Toimialoista vain teollisuus (saldo -4) varautuu supistuksiin.

Mainosbudjettiaan loppuvuonna suurentavat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin noin 15 prosenttia. Budjettiaan leikkaavat aikovat supistaa keskimäärin 11 prosenttia.

– Ensi vuoden markkinointiviestinnän kasvuaikeet kuvastavat yritysten hyvää tulokuntoa. On todennäköistä, että tämän vuoden kasvulukemiin ei kuitenkaan päästä ensi vuonna, arvelee Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Mainostajat luottavaisina: 43 prosenttia aikoo kasvattaa panostuksiaan ensi vuonna

Vuonna 2009 markkinointiviestinnän panostuksiaan tähän vuoteen verrattuna aikoo kasvattaa 43 prosenttia ja vähentää kymmenen prosenttia vastaajista. Näiden erotuksena saldoluvuksi muodostuu 33. Luvut ovat jopa hieman valoisammat kuin vuosi sitten tehdyssä Mainosbarometrissa – taantumapuheet eivät näytä vaikuttaneen mainostajien aikeisiin.

Kaikilla toimialoilla saldoluvut ovat positiivisia. Voimakkaimmat kasvuaikeet ovat palvelualalla, jossa saldoluku on 55. Myös kauppa (29), teollisuus (23) ja monialayritykset (18) näkevät mahdollisuutensa myönteisinä.

Mainosbudjettiaan suurentavat vastaajat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin noin 12 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata 19 prosenttia.

Digimediat lisäpanostusten kohteena, myös television näkymät otolliset

Mainostajien Liiton jäsenyritykset arvioivat kuluvan vuoden panostuksiaan myös mediaryhmittäin ja muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden osalta. Suurimmat positiiviset saldoluvut saavat verkko- (saldo 72), mobiili- (66) ja sähköpostimainonta (49). Myös suoramainonta kokonaisuudessaan (33) ja erityisesti osoitteellinen suora (32), televisiomainonta (32) sekä tapahtumamarkkinointi (26) yltävät korkealle mainostajien mediasuunnitelmissa. Kasvavia panostuksia suunnitellaan myös myymälä- ja radiomainontaan sekä sähköisiin hakemistoihin. Sen sijaan sanomalehtimainonnan näkymät ovat ankeammat: kokonaissaldo tälle mediaryhmälle on -19, kaupunki- ja noutolehdille -29.

– Verkkomediainonnan markkinaosuus tulee kasvamaan merkittävästi vuonna 2009, ennustaa toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Yritysten luottamus kysynnän kasvuun jatkuu

Mainostajien Liiton jäsenet uskovat, että oman yrityksen tai yksikön kysyntä kehittyy suotuisasti loppuvuonna ja erityisesti ensi vuonna. Syksyllä kysynnän kasvuun luottavia on 41 prosenttia vastaajista. Vain kolme prosenttia ennakoi laskevaa kysyntää. Saldoluvuksi muodostuu näin 38. Tunnelmat ovat kovin samansuuntaiset teollisuudessa, kaupassa ja palvelualoilla. Vain moniala- ja muut yritykset näkevät vähemmän kasvumahdollisuuksia, mutta saldoluku pysyy positiivisena (2).

Myönteisen kysyntäkehityksen arvioidaan jatkuvan myös ensi vuonna, sillä saldoluvut ovat yleisesti ottaen tätä syksyä suuremmat. Kaikkien vastaajien saldoluku on 46. Piristyvää kysyntää odottaa 53 prosenttia vastaajista ja hidastuvaa seitsemän prosenttia vastaajista. Toimialoista positiivisimpana kehityksen näkee teollisuus.

– Kysyntänäkymät eivät ole aivan yhtä voimakkaat kaikilla toimialoilla kuin vuotta aiemmin, toteaa Ritva Hanski-Pitkääkoski.

Tiedote graafeineen osoitteessa <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009.htm>

Mainostajien Liiton elokuussa 2008 tekemään kyselyyn vastasi 142 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit olivat noin 320 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,3 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 30 prosenttia, kauppaa 29 prosenttia, palvelualoja 26 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 15 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-Pitkääkoski 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.