

21.1.2009

## Kaikkien aikojen synkin Mainosbarometri ennakoi leikkauksia mainontaan

Mainostajien Liitto selvitti joulukuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä kuluvalle vuodelle. Odotukset ovat selvästi synkentyneet viime elokuusta, jolloin vastaava tutkimus tehtiin edellisen kerran. Nyt vastaajista 49 prosenttia suunnittelee mainonnan vähentämistä ja kahdeksan prosenttia lisäämistä eli muutosta kuvaavaksi saldoluvuksi muodostuu -41. Tämä on alhaisin saldoluku Mainosbarometrin yli kolmen vuosikymmenen historiassa. Mainonnan reilut karsimisaikeet koskevat lähes kaikkia mediaryhmiä. Lisäystä voivat odottaa vain verkko- ja mobiilimainonnan eri muodot, osoitteellinen suoramainonta ja myymälämainonta. Lisäksi 86 prosenttia mainostajista kertoo varautuneensa edelleen supistamaan tehtyä markkinointiviestinnän budjettia vuoden aikana, jos taloustilanne kiristyy.

### Joka toinen mainostaja vähentää panostuksiaan

Mainosbarometrin saldoluku vuodelle 2009 on kaikkien aikojen alhaisin, -41. Tutkimuksen vastaajista 8 prosenttia ilmoittaa lisäävänsä panostuksiaan, 49 prosenttia vähentää niitä ja 43 prosenttia säilyttää viime vuoden tason. Saldoluku muodostuu lisääjien ja vähentäjien erotuksesta. Vastaavassa tutkimuksessa elokuussa saldoluku oli vielä 33. Aikeet ovat varovaisia kaikilla toimialoilla ja kaiken kokoisilla mainostajilla. Esimerkiksi toimialoittain saldot vaihtelevat kaupan -31:stä teollisuuden -51:een.

Valtaosa mainostajista, 86 prosenttia, kertoo lisäksi varautuneensa supistamaan jo tehtyä markkinointiviestinnän budjettia vuoden aikana, jos taloustilanne kiristyy.

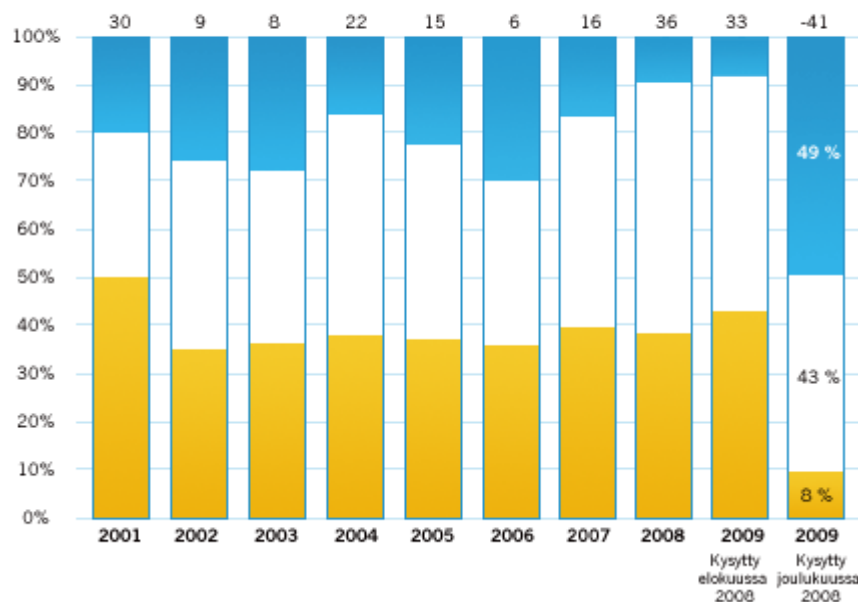
Mainontaansa lisäävät ilmoittavat kasvuksi keskimäärin 20 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata keskimäärin 23 prosenttia.

– Suomalaiset mainostajat näyttävät reagoivan voimakkaasti markkinatilanteeseen kustannussäästöin. Mainostajilla on nyt hyvät mahdollisuudet neuvotella edullisemmista mediahinnoista, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

### MARKKINOINTIVIESTINNÄN PANOSTUSTEN KEHITTYMINEN VUONNA 2009 VUOTEEN 2008 VERRATTUNA

MAINOSBAROMETRI® 2009

■ Kasvaa  
□ Ennallaan  
■ Pienenee



## Mainonnan lisäpanostukset suunnataan verkkoon, osoitteelliseen suoraan ja myymälään

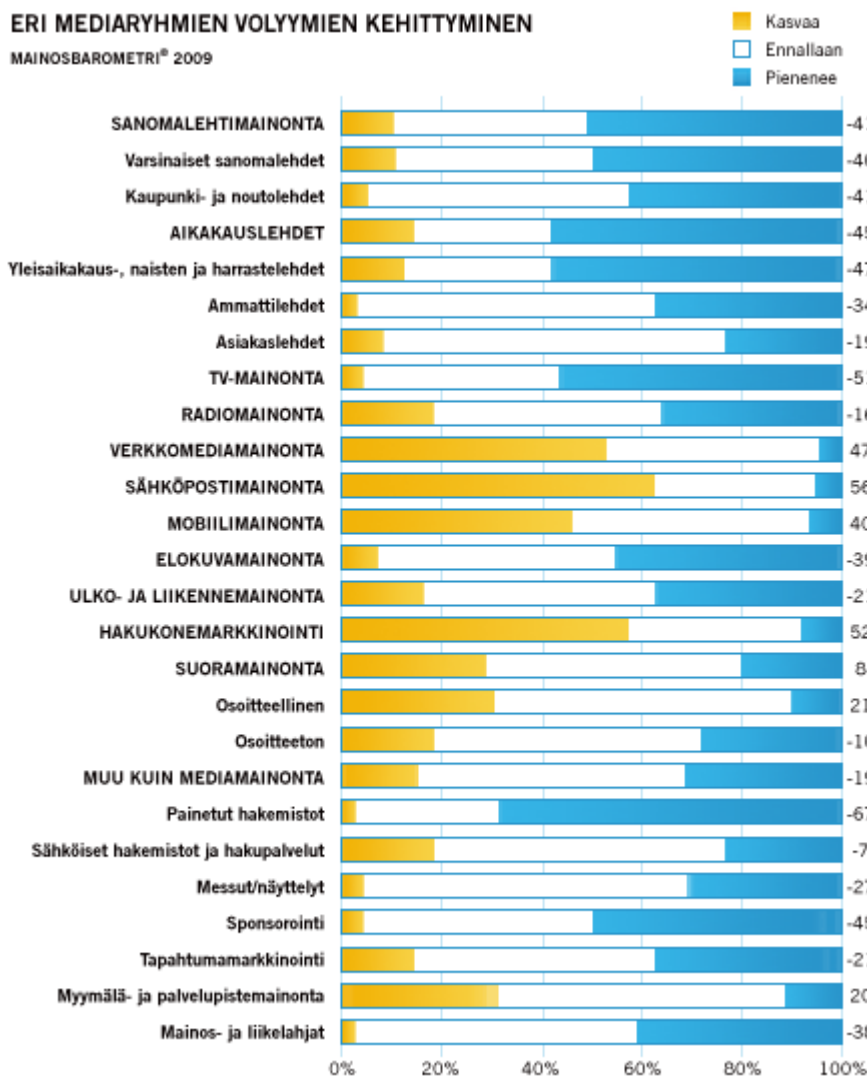
Mainosbarometri kertoo Mainostajien Liiton jäsenyritysten arviot kuluvan vuoden panostuksistaan myös mediaryhmittäin ja muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden osalta. Elokuun tutkimukseen verrattuna monien mediaryhmien saldoluovut ovat romahtaneet. Televisiomainonnan saldo on painunut -51:een (elokuussa 32), aikakauslehtien -45:een (8), elokuvien -39:ään (6) ja ulkomainonnan -21:een (3). Sanomalehdet olivat yhtenä harvoista mediaryhmistä miinuksella jo elokuussa, nyt saldoluku on -41.

Markkinointiviestinnän toimenpiteitä kuitenkin myös lisätään. Hyötyjiä tiukassa tilanteessa ovat mm. digimainonnan eri muodot: verkkomedia yleensä (saldo 47), sähköpostimainonta (56) ja hakukonemarkkinointi (52). Mobiilimainonnan saldo on 40. Myös osoitteellisen suoramainonnan (21) käyttäjissä on lisääjiä enemmän kuin vähentäjiä. Välittömiä tuloksia haetaan myös myymälä- ja palvelupistemainonnalla, jonka saa saldoluokukseen 20.

- Kustannustehokkuuden ohella mainostajille tulee entistä tärkeämmäksi erottautua kilpailijoista. Taantuman aikana on tärkeää säilyttää markkinointipanostukset ainakin suhteellisesti yhtä suurina kuin aikaisemmin kilpailijoihin verrattuna, toteaa Ritva Hanski-Pitkähkoski.

### ERI MEDIARYHMIEN VOLYYMIEN KEHITTYMINEN

MAINOSBAROMETRI® 2009



### Teollisuusyritykset luottavat vielä kysynnän kasvuun

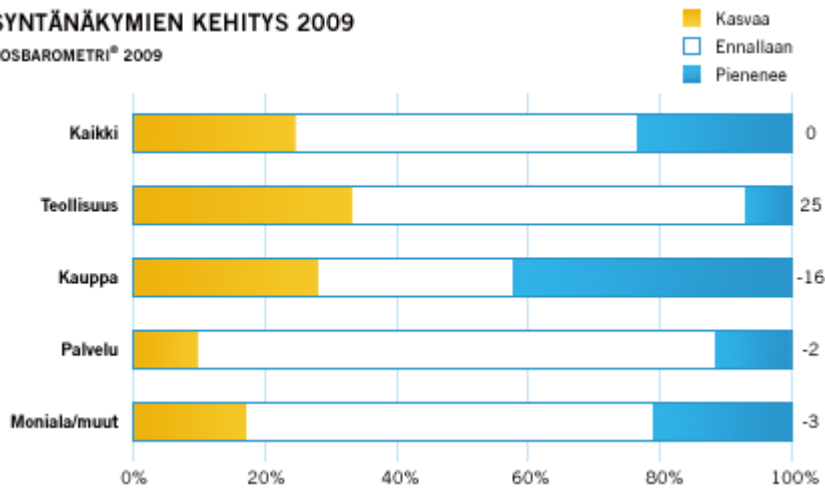
Mainostajien Liiton jäsenten kysyntäodotukset ovat myös heikentyneet elokuun

tilanteesta. Vain teollisuusyritykset (saldo 25) uskovat, että oman yrityksen tai yksikön kysyntä kehitty suotuisasti kuluvana vuonna. Kauppa näkee kysyntänsä heikkenevän (-16), kun taas palvelu- (-2) ja monialayritykset (-3) eivät odota tilanteen muuttuvan merkittävästi. Kaikkien Mainosbarometriin vastanneiden saldoluksi tulee nolla, koska sekä kasvavaa että vähentävää kysyntää ennakoivia on noin joka neljäs.

- Kysyntänäkymät ovat heikentyneet merkittävästi aikaisempien vuosien voimakkaan positiivisista näkymistä, toteaa Ritva Hanski-Pitkälkoski.

### KYSYNTÄNÄKYMIIEN KEHITYS 2009

MAINOSBAROMETRI® 2009



Mainostajien Liiton joulukuussa 2008 tekemään kyselyyn vastasi 134 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit olivat noin 300 miljoonaa euroa eli keskimäärin noin 2,3 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 28 prosenttia, kauppaa 40 prosenttia, palvelualoja 22 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 10 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-Pitkälkoski  
p. (09) 6860 8417, 040 5080607, [ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi](mailto:ritva.hanski-pitkakoski@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.