

Mainosbarometri® 2007 ennakoi mainonnan kasvua

Markkinointiviestinnän panostusaikeita selvittävä Mainosbarometri 2007 -tutkimus ennakoi mainonnan lisääntyvän ensi vuonna. Kuluvan vuoden syksyllä Mainostajien Liiton jäsenyritykset uskovat mainostavansa alkuperäisen budjetin mukaisesti. Ensi vuoden mainoseuroihin kaavaillaan kasvua. Panostuksia suunnataan entistä enemmän muun muassa verkko-, suora- ja mobiilimainontaan. Myös televisio- ja myymälämainonta sekä tapahtumamarkkinointi kiinnostavat. Mainostajat näkevät yrityksensä kysynnän kehittyvän suotuisasti loppuvuonna ja vilkastuvan edelleen vuonna 2007.

Mainosbarometrissa kysyttiin tällä kertaa myös mainostajien toiveita medioiden toimintatapojen kehittämiseksi.

– Luovat, asiakaslähtöiset mediaratkaisut tulevat entistä tärkeämmiksi medioiden välisessä kilpailussa mainoseuroista. Mainostajat toivovat medioiden tuottavan myös parempia tutkimustietoja erityisesti medioiden tehokkuudesta ja vertailtavuudesta, toteaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski.

Suurin osa mainostaa syksyllä alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti

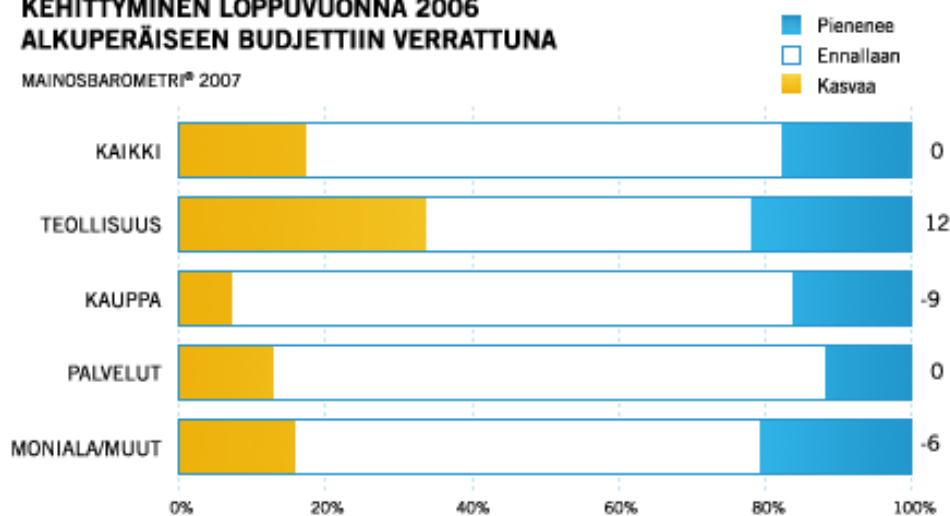
Mainostajien Liitto selvitti elokuussa jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2007. Samassa yhteydessä kysyttiin arviota myös kuluvaan loppuvuodesta: miltä markkinointiviestinnän kokonaispanostusten kehittyminen näyttää alkuperäiseen budjettiin verrattuna. Vastaajista 17 prosenttia uskoo käyttävänsä enemmän euroja kuin alun perin oli suunnitelmassa. Toimenpiteitä karsivia ilmoittautuu sama 17 prosenttia, joten saldoluokaksi muodostuu nolla. Toimialoista kauppa (saldo -9) ja moniala (-6) varautuvat supistuksiin, palvelu pitäytyy suunnitelmissaan (0) ja teollisuus uskoo panostavansa suunniteltua enemmän (12).

Mainosbudjettiaan loppuvuonna suurentavat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin noin yhdeksän prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata keskimäärin 15 prosenttia.

(Kuva 1)

MARKKINOINTIVIESTINNÄN PANOSTUSTEN KEHITYMINEN LOPPUVUONNA 2006 ALKUPERÄISEEN BUDJETTIIN VERRATTUNA

MAINOSBAROMETRI® 2007



Ensi vuonna panostuksia kasvatetaan

Kun kysyttiin, miten markkinointiviestinnän panostukset kehittyvät vuonna 2007 tähän vuoteen verrattuna, budjettiaan kasvattavia oli 39 prosenttia ja vähemmän panostavia 16 prosenttia. Näiden erotuksena saldoluokaksi tulee 23.

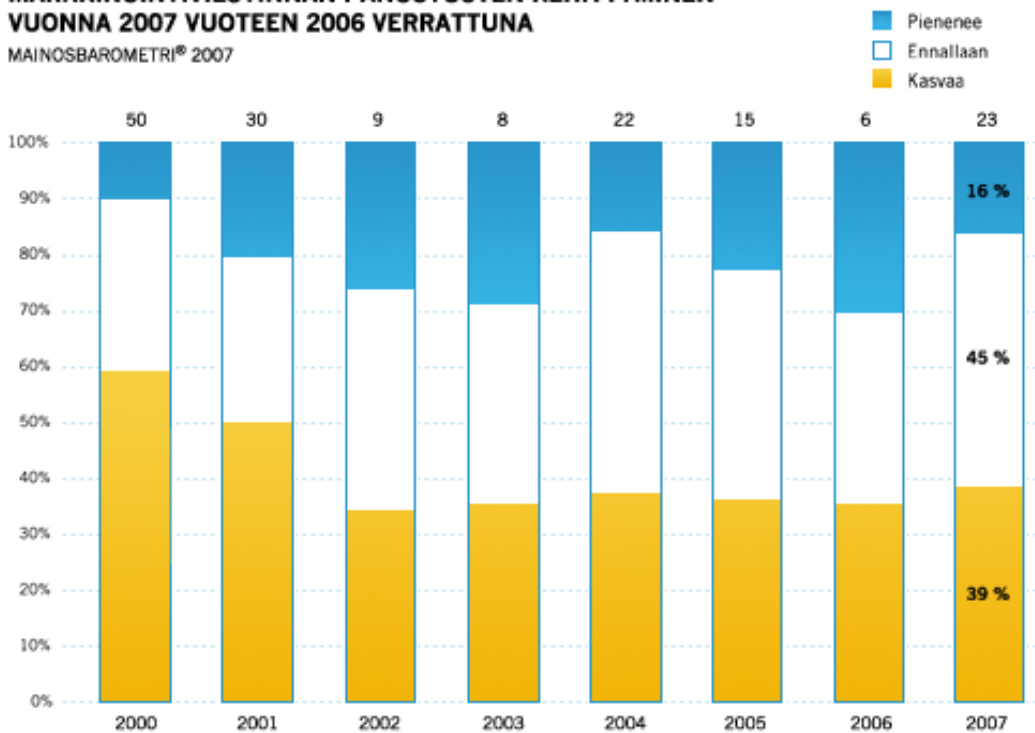
Toimialoista positiivisimmin ensi vuoteen suhtautuu teollisuus, jonka saldoluku on 54. Myös kauppa aikoo lisätä toimenpiteitään – saldoluku on 22. Palvelu- ja monialayritykset ovat varovaisempia (saldot -8 ja -10)

Mainosbudjettiaan suurentavat vastaajat ilmoittivat kasvuksi keskimäärin noin 14 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelevat aikovat leikata samoin 14 prosenttia.

(Kuva 2)

MARKKINOINTIViestinnän Panostusten Kehittyminen VUONNA 2007 VUOTEEN 2006 VERRATTUNA

MAINOSBAROMETRI® 2007



Sähköinen media koetaan kiinnostavaksi

Mainostajien Liiton jäsenyritysten arvioita ensi vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä selvitettiin myös mediaryhmittäin ja menekinedistämistoimenpiteittäin. Suurimmat positiiviset saldoluivat saavat verkkomedia (57), suoramainonta (50), sähköposti (44) ja mobiilimainonta (40). Mainostajien suunnitelmissa ovat vahvasti myös muun muassa televisio- ja myymälämainonta sekä tapahtumamarkkinointi. Aikakauslehtien näkymissä ei ole suuria muutoksia; kiinnostavin ryhmä on asiakaslehdet. Miinusmerkkisiä saldoja muodostuu painetuille hakemistoille (-49), mainoslahjoille (-29), elokuvamainonnalle (-24) ja sanomalehdille (-23).

Tämä vuoden tutkimuksessa kysyttiin erikseen aikeita mainostaa painetuissa ja sähköisissä hakemistoissa/hakupalveluissa. Sähköisten hakupalveluiden näkymät ovat painettuja valoisammat, mutta saldoluku jää kuitenkin negatiiviseksi (-3).

(taulukko 1)

Mediaryhmien ja menekinedistämisen muutokset (saldoluvut)

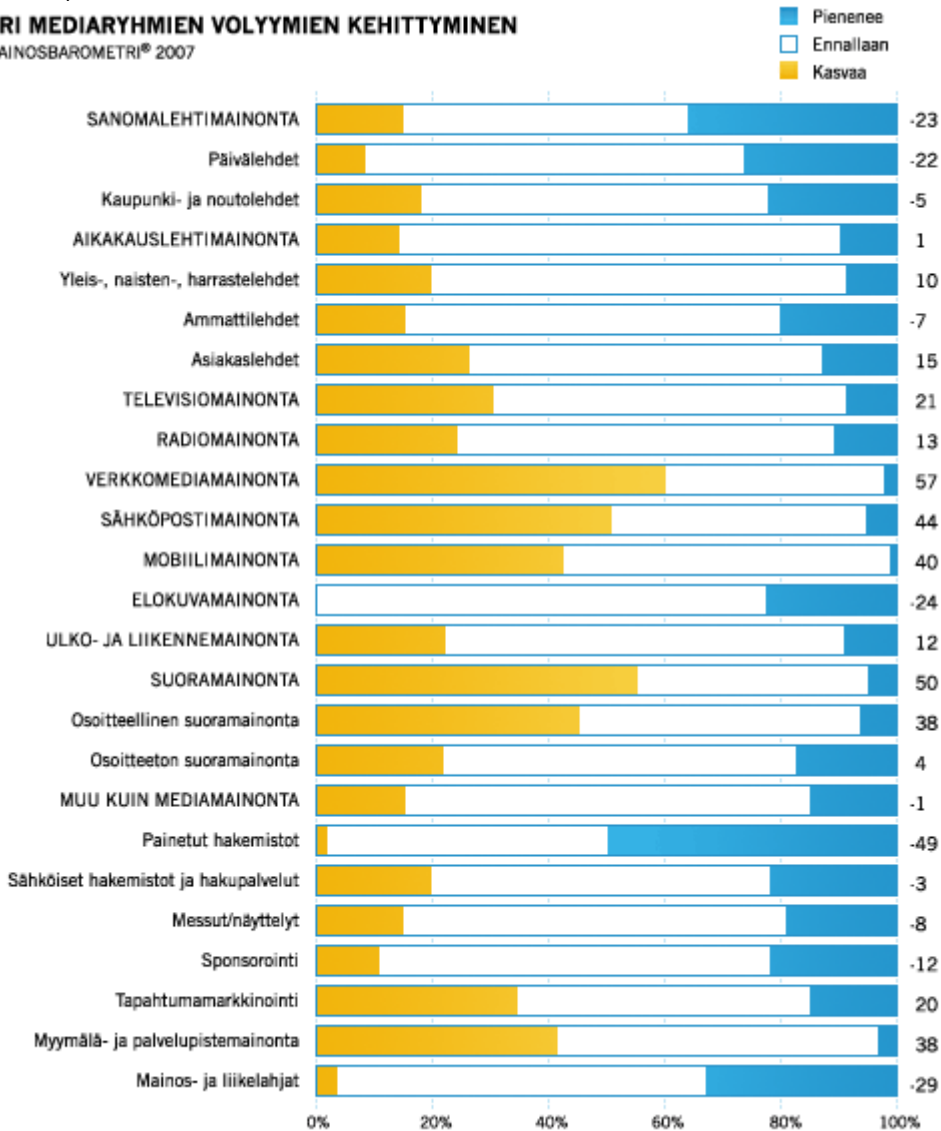
| | SALDO 2007 (kysytty elokuussa 2006) | SALDO 2006 (kysytty joulukuussa 2005) |
|--------------------------------------|---|---|
| SANOMALEHTIMAINONTA | -23 | -40 |
| Päivälehdet | -22 | -29 |
| Kaupunki- ja noutolehdet | -5 | -14 |
| AIKAKAUSLEHTIMAINONTA | 1 | -9 |
| Yleis-, naisten-, harrastelehdet | 10 | 5 |
| Ammattilehdet | -7 | -4 |
| Asiakaslehdet | 15 | 4 |
| TELEVISIOMAINONTA | 21 | 21 |
| RADIOMAINONTA | 13 | -11 |
| VERKKOMEDIAMAINONTA | 57 | 45 |
| SÄHKÖPOSTIMAINONTA | 44 | 29 |
| MOBIILIMAINONTA | 40 | 22 |
| | | |
| ELOKUVAMAINONTA | -24 | -22 |
| ULKO- JA LIIKENNEMAINONTA | 12 | 15 |
| | | |
| SUORAMAINONTA | 50 | 58 |
| Osoitteellinen suoramainonta | 38 | 61 |
| Osoitteeton suoramainonta | 4 | -11 |
| | | |
| MUU KUIN MEDIAMAINONTA | -1 | -10 |
| Painetut hakemistot | -49 | * |
| Sähköiset hakemistot ja hakupalvelut | -3 | * |
| Hakemistot | * | -47 |
| Messut/näyttelyt | -8 | -13 |
| Sponsorointi | -12 | -20 |
| Tapahtumamarkkinointi | 20 | 16 |
| Myymälä- ja palvelupistemainonta | 38 | 31 |
| Mainos- ja liikelahjat | -29 | -31 |

* Hakemistot jaettu painettuihin ja sähköisiin Mainosbarometri 2007:ssa

(kuva 3)

ERI MEDIARYHMIEN VOLYYMIEN KEHITTYMINEN

MAINOSBAROMETRI® 2007



Kysyntäodotukset myönteisiä myös ensi vuonna

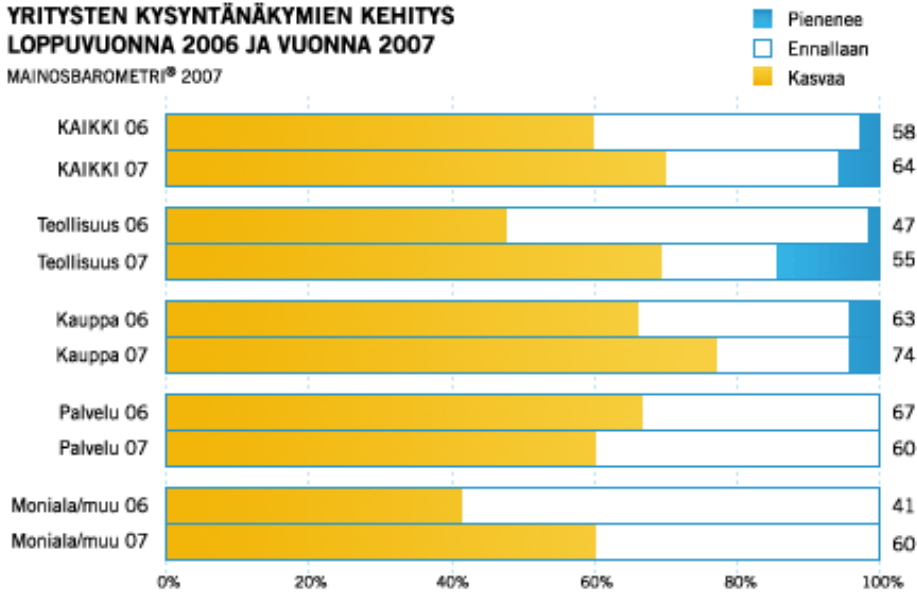
Mainosbarometriin vastanneet yritykset arvioivat myös kysyntänäkymien kehitystä kuluvan vuoden lopulla. Oman yrityksensä kysynnän kasvuun usko 60 prosenttia vastaajista. Vain kaksi prosenttia ennakoivat laskevaa kysyntää omalla alallaan. Saldoluvuksi muodostuu 58. Positiivisimmin tilanteen näkevät palvelualojen edustajat.

Myönteisen kysyntäkehityksen arvioidaan jatkuvan myös ensi vuonna. Saldoluvut ovat tätä syksyä suuremmat kaikilla toimialoilla palvelualaa lukuun ottamatta. Kaikkien vastaajien saldoluku on 64. Vauhdittuvaa kysyntää odottaa 70 prosenttia vastaajista. Kysynnän laskuun usko vain 6 prosenttia.

(kuva 4)

YRITYSTEN KYSYNTÄNÄKYMIEK KEHITYS LOPPUVUONNA 2006 JA VUONNA 2007

MAINOSBAROMETRI® 2007



Mainostajien Liiton elokuussa 2006 tekemään kyselyyn vastasi 141 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 370 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 30 prosenttia, kauppaa 30 prosenttia, palvelualoja 29 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 11 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 päättäjiä 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 (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista Suomessa.

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