

## Mainosbarometri: Markkinointiviestintä elpymässä

**Tuore Mainosbarometri ennakoii myönteistä kehitystä markkinointiviestintään kuluvana vuonna. Mainostajien Liiton tutkimuksessa saldoluvuksi muodostuu 19. Alkusyksyn vastaavassa tutkimuksessa saldo oli 5 ja viime tammikuussa kaikkien aikojen pohjalukema -41. Mainostajat suunnittelevat edelleen verkkomainonnan lisäämistä, mutta nyt myös television näkymät ovat selvästi viime aikoja otollisemmat. Sanoma- ja aikakauslehtimainonnan merkittävää piristymistä ei vielä ole havaittavissa. Yritykset suhtautuvat luottavaisesti kysyntänsä kehitykseen.**

### Mainontaansa lisääviä jo 37 prosenttia

Mainostajilla on selvästi myönteisempi vire kuin viime vuoden syksyllä. Mainosbarometrin vastaajista 37 prosenttia aikoo lisätä panostuksiaan tänä vuonna, 19 prosenttia vähentää niitä ja 44 prosenttia säilyttää edellisen vuoden tason. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena muodostuva saldoluku on 19. Syyskuun tutkimuksessa mainonnan karsijoita oli saman verran, mutta lisääjiä vain 24 prosenttia. Kaikkien aikojen sukkimät tulokset saatiin vuosi sitten tammikuussa, kun saldoluku oli -41.

Mainontaansa lisäävät ilmoittavat kasvuksi keskimäärin 15 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia kaavailevat aikovat leikata keskimäärin 16 prosenttia.

– Tulokset antavat vahvan merkin siitä, että markkinointiviestinnän investoinnit alkavat elpyä, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkös**ki.

### Televisio uuteen nousuun

Lähes kaikkien medioiden näkymät ovat syksyä valoisammat. Mainostajien Liiton jäsenyritykset aikovat suosia digitaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Suurimmat saldoluvut keräävät verkkomedia yhteensä (77), sähköposti (67) ja mobiilimainonta (54). Televisiomainonnan saldoluku hyppää nyt peräti 29:ään, kun se pysyi negatiivisena kahdessa edellisessä tutkimuksessa. Piristyvistä tilanteesta saavat osansa myös telemarkkinointi (26), toimenpiteet myymälöissä (25), suoramarkkinointi kokonaisuudessaan (18) ja radio (17). Mainostajien suunnitelmat sanoma- ja aikakauslehtien suhteen ovat edelleen vaisuja: saldoluvut ovat miinusmerkkisiä, joskin hieman lohdullisempia kuin syksyllä. Esimerkiksi sanomalehtien saldoluku on -19 ja aikakauslehtien -11.

– Kaikki mediat eivät pääse nauttimaan tänä vuonna hämmöttävästä mainospanostusten kasvusta. Tämä ennakoii pysyvämpiä muutoksia mediapanostusten jakoon pitkällä aikavälillä, arvioi Ritva Hanski-Pitkäköski.

### Kahdeksan kymmenestä tekee hakukonemainontaa

Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltä kysyttiin myös erikseen, käyttävätkö he hakukonemainontaa. Valtaosa eli 79 prosenttia kertoo hyödyntävänsä hakukonemainontaa jossain muodossa. Palvelualojen yrityksistä näin tekevät lähes kaikki tutkimukseen vastanneet. Yrityksistä 70 prosenttia ostaa mainostilaa mediatoimiston tai hakukonemainontaa välittävän yrityksen kautta ja suoraan hakukoneyritykseltä (esim. Google) 27 prosenttia.

### Joka kymmenes suunnittelee mediastrategiaansa kvartaaleittain

Yli puolella vastaajista (55 %) mediastrategian suunnittelurytmi on vuosi ja noin viidenneksellä puoli vuotta. Kolmannesvuosittain mediastrategian päivittää viisi prosenttia ja neljännesvuosittain 11 prosenttia yrityksistä. Kampanjatasolla toimii 6 prosenttia yrityksistä.

Suunnittelurytmi on pysynyt ennallaan parin viime vuoden aikana noin puolella Mainosbarometriin vastanneista. Entistä lyhyemmällä aikajänteellä toimii 38 prosenttia.

– Mainostajat muuttavat selkeästi suunnittelurytmiään lyhyemmäksi, jotta voivat nopeasti sopeutua talouden muutoksiin, sanoo Hanski-Pitkäköski.

### Vilkastuvaan kysyntään uskotaan

Mainostajat suhtautuvat luottavaisesti oman yrityksensä kysyntänäkymiin tänä vuonna. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi tulee 52, kun parempia näkymiä odottaa 56 prosenttia ja heikompia vain neljä

prosenttia. Syksyn Mainosbarometrissa saldoluku oli 44. Edellisen tutkimuksen tapaan toimialoista kauppa on optimistisin.

Mainosbarometrin kuvia osoitteessa

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010tammikuvat.pdf>

Mainostajien Liiton vuodenvaihteessa 2009/2010 tekemään kyselyyn vastasi 127 liiton jäsenyritystä. Vastaajista teollisuutta edusti 32 prosenttia, kauppaa 34 prosenttia, palvelualoja 23 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 markkinointiviestinnän investoinnit 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 Mainosbarometriä 1970-luvulta lähtien.

Lisätiedot:

Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi

p. (09) 6860 8417, 040 5080607, [ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi](mailto:ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi)

[www.mainostajat.fi](http://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.*