

## **Mainosbarometri: ensi vuosi näyttää jo valoisammalta**

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin mukaan noin joka neljäs aikoo jo lisätä panostuksiaan ensi vuonna. Vähentäjiä on 19 prosenttia ja 57 prosenttia suunnittelee mainostavansa tämän vuoden tahtiin. Loppusyksyn aikana budjetteja vielä supistetaan jonkin verran alkuperäisistä suunnitelmista. Mainostajat suuntaavat eurojaan erityisesti verkkomainonnan eri muotoihin, radioon, suoramainontaan ja myymälätoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnän palvelu yrityksistä digitoimistojen käyttöä aiotaan lisätä eniten. Noin kaksi kolmesta mainostajasta aikoo käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ensi vuonna.

### **Joka neljäs mainostaja lisää panostuksiaan ensi vuonna**

Mainosbarometrin vastaajista 24 prosenttia aikoo lisätä panostuksiaan ensi vuonna, 19 prosenttia vähentää niitä ja 57 prosenttia säilyttää tämän vuoden tason. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena muodostuva saldoluku on siis 5.

Mainontaansa lisäävät ilmoittavat kasvuksi keskimäärin 15 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia kaavailevat aikovat leikata keskimäärin 18 prosenttia.

– On mahdollista, että vuonna 2010 markkinointiviestinnän investoinnit ylittävät vuoden 2008 tason, arvioi Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Loppuvuonna 2009 suotuisa käänne ei vielä ehdi täysin vaikuttaa: alkuperäiseen budjettiin verrattuna markkinointiviestinnän panostusten kehittymisen saldoluvuksi muodostuu -28. Noin joka kolmas joutuu tinkimään alkuperäisistä suunnitelmistaan ja lisäystä suunnittelee vain seitsemän prosenttia. Tammikuun Mainosbarometrissa saldoluku tälle vuodelle oli kuitenkin vielä -41.

### **Mainostajat ohjaavat eurojaan verkkoon**

Mainostajien Liiton jäsenyritykset aikovat lisätä digitaalisen median eri muotoja markkinointiviestinnässään. Eri välineistä suurimmat saldolutuvat saavat verkkomedia yhteensä (64), sähköposti (46) sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (45). Mainostajat suunnittelevat myös enemmän mobiilimainonnan toimenpiteitä (39). Lisäksi radio, osoitteellinen suora, telemarkkinointi ja toimenpiteet myymälöissä saavat positiivisia saldolukuja. Sen sijaan panostukset sanoma- ja aikakauslehtiin ovat laskussa (saldot -29 ja -19). Televisiomainonta suunnittelee suunnilleen kuluvan vuoden tasossa: saldoluvuksi lisääjien ja vähentäjien tasapainossa tulee -2. Elokuva- ja ulkomainonta ovat nekin laskusuunnassa.

– Verkkomedian huima kasvu näyttää barometrin valossa jatkuvan. Tämän median seuranta pitäisi tulevaisuudessa entisestään kehittää, sanoo Ritva Hanski-Pitkäkoski.

### **Kaksi kolmesta mainostajasta aikoo käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan**

Mainosbarometrin vastaajista 65 prosenttia aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa (esim. YouTube, Facebook, Twitter) markkinoinnissaan ensi vuonna. Käyttäjistä 74 prosenttia aikoo lisätä toimenpiteitään tämänvuotisesta. Eniten kiinnostusta sosiaaliseen mediaan on teollisuusyrityksissä, kaupan alalla se on vielä vähäisempää.

### **Palveluja ostetaan enemmän digitoimistoilta**

Lähes joka kolmas mainostaja aikoo lisätä ostojaan digitoimistoilta. Nämä ovatkin ainoa markkinointiviestinnän palveluyritysten tyyppi, joiden käyttö ostajien mukaan kehittyi positiivisesti ensi vuonna (saldo 21). Taantumassa hyvin menestyneiden viestintätoimistojen näkymät hiipuvat jonkin verran, mutta edelleen niiden käyttöä lisääviä ja vähentäviä on suunnilleen yhtä paljon eli saldoluvuksi tulee nolla. Telemarkkinointiyritykset (-37), mainostoimistot (-23) ja tapahtumamarkkinointiyritykset (-19) saavat suurimmat negatiiviset saldolut.

– Toimistoilla näyttää olevan vielä lyhyellä tähtämellä haasteelliset ajat edessään, koska panostukset suuntautuvat enemmän mediaan, toteaa Ritva Hanski-Pitkäkoski.

## **Myös kysyntänäkymät elpyvät vuonna 2010**

Mainostajat näkevät oman yrityksensä kysyntänäkymät ensi vuonna selvästi loppusyksyä valoisampina. Kaikkien vastaajien saldoluvuksi tulee 44, kun parempiin näkymiin uskoo 56 prosenttia ja heikkeneviin 12 prosenttia. Toimialoista kauppa suhtautuu positiivisimmin. Loppuvuodelle 2009 kysynnän arvioidaan kehittyvän maltillisemmin: kasvua ennakoi 34 prosenttia ja laskua 21 eli saldoluku on 13. Vuoden alussa tehdyssä vastaavassa tutkimuksessa saldoluku kuluvalle vuodelle oli vielä nolla.

Mainostajien Liiton elo-syyskuussa 2009 tekemään kyselyyn vastasi 116 liiton jäsenyritystä.. Vastaajista teollisuutta edusti 27 prosenttia, kauppaa 30 prosenttia, palvelualoja 30 prosenttia ja moniala- tai muita yrityksiä 14 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 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](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.*