

## Mainosbarometri® 2006: Luvassa varovaista kasvua

Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2006 -tutkimus selvitti, aikovatko yritykset lisätä vai vähentää markkinointiviestinnän panostuksiaan edellisestä vuodesta. Suhtautuminen on aavistuksen verran varovaisempaa kuin elokuun vastaavassa tutkimuksessa.

Mainoseuroja kaavaillaan lisää televisioon, verkkoon ja osoitteelliseen suoramainontaan. Myös tapahtumamarkkinointi ja myymälämainonta kiinnostavat. Oman yrityksen kysynnän kehittyminen nähdään erittäin positiivisena. Mainosbarometri 2006:n mukaan suurimpana markkinointiviestinnän haasteena koetaan erottuminen ja kohderyhmien tavoittaminen pirstaloituvassa mediakentässä. – Näyttää siltä, että mainostajat luottavat positiivisiin kysyntänäkymiin niin paljon, ettei markkinointipanostusten merkittäviin lisäyksiin koeta olevan suurta tarvetta, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski. –Toivottavasti tuleva maltillinen kasvu ei mene kokonaan median hinnankorotuksiin.

### Mainontaansa lisääviä 36 prosenttia

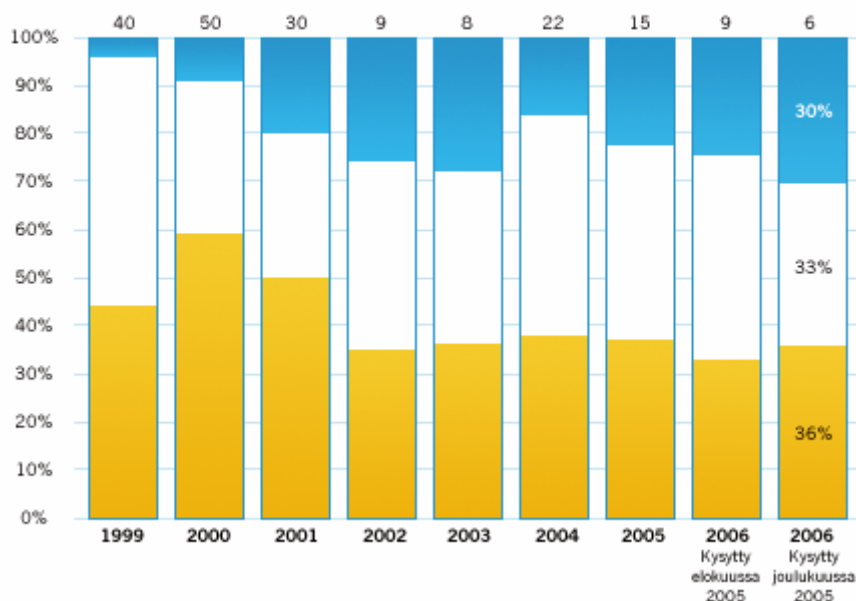
Mainostajien Liitto kysyi joulukuussa 2005 jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä vuodelle 2006. Vastaava Mainosbarometri-tutkimus tehtiin edellisen kerran viime elokuussa. Mainostajien varovaisuus on hieman lisääntynyt syksystä. Kuitenkin markkinointiviestinnän panostuksiaan lisääviä yrityksiä on jopa hieman enemmän kuin elokuussa, 36 prosenttia. Panostuksiaan vähentäviä on 30 prosenttia ja saman tason säilyttäviä 33 prosenttia. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena muodostunut saldoluku on nyt 6, kun se elokuussa oli 9. Toimialoista palvelujen saldoluku jää negatiiviseksi (-14). Moniala (saldo 20), teollisuus (16) ja kauppa (14) saavat positiiviset saldolut.

Mainosbudjettiaan suurentavat ilmoittavat kasvuksi keskimäärin 15 prosenttia. Budjettiinsa supistuksia suunnittelivat aikovat leikata samoin 15 prosenttia.

### MARKKINOINTIVIESTINNÄN PANOSTUSTEN KEHITTYMINEN VUONNA 2006 VUOTEEN 2005 VERRATTUNA

MAINOSBAROMETRI® 2006

■ Kasvaa  
■ Ennallaan  
■ Pienenee



## Televisiomainonta kiinnostaa, sanomalehdille synkemmät näkymät

Mainosbarometri 2006 selvitti mainostajien näkemyksiä tämän vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä mediaryhmittäin ja menekinedistämistoimenpiteittäin. Mainostajat näyttäisivät karsivat panostuksiaan medioista enemmän kuin vielä edellisessä tutkimuksessa uskoivat. Erityisesti sanomalehtien saldoluku (-40) painuu reilusti aiempaa arviota alemmas. Myös aikakauslehtien saldo kääntyy negatiiviseksi (-9). Televisio (saldo 21), verkkomedia (45) ja ulkomainonta (15) saavat suunnitelmissa suuremman roolin, kun taas radio (-11) ja elokuvat (-22) näyttäisivät jäävän edellisvuotta alhaisemmalle tasolle.

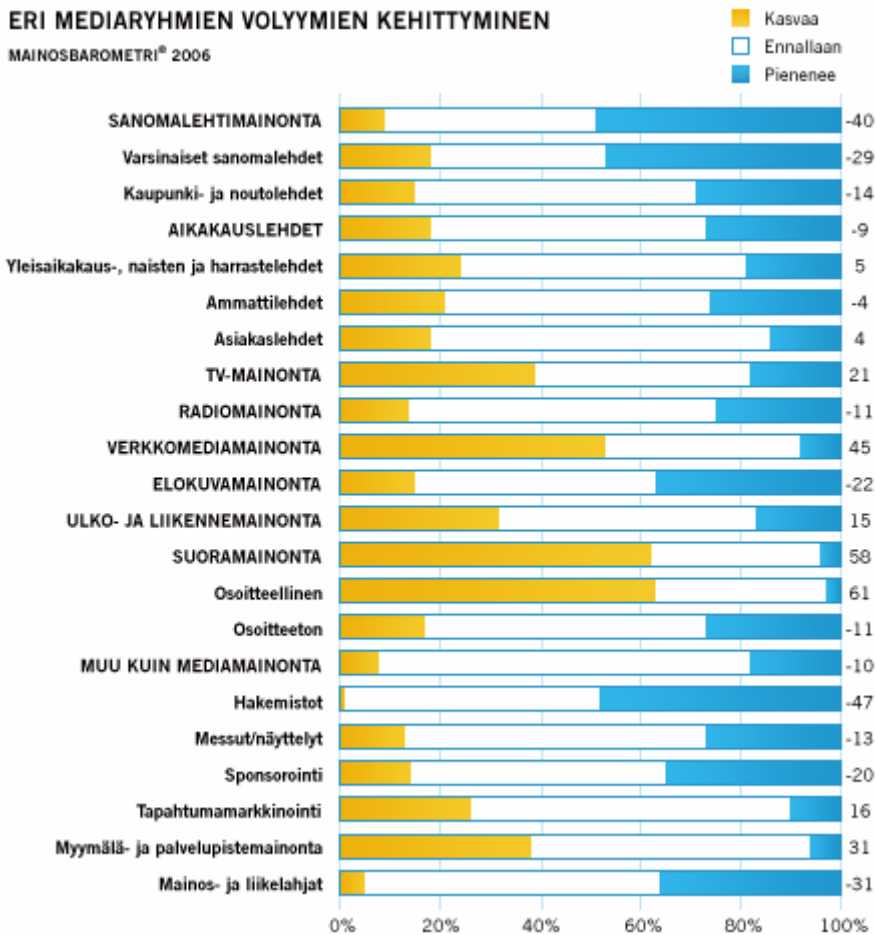
Muun kuin mediamainonnan luvut eivät sisällä suuria muutoksia elokuun Mainosbarometrissa. Osoitteellinen suoramainonta (saldo 61), tapahtumamarkkinointi (16) ja myymälämainonta (31) säilyvät suunnitelmissa kasvussa. Hakemistot (saldo -47), sponsorointi (-20) messut (-13) ja mainoslahjat (-31) ovat karsittavien listalla.

### Mediaryhmien ja menekinedistämisen muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2006 (kysytty joulukuussa 2005)	SALDO 2006 (kysytty elokuussa 2005)
<b>SANOMALEHTIMAINONTA</b>	<b>-40</b>	<b>-15</b>
Päivälehdet	-29	-15
Kaupunki- ja noutolehdet	-14	-1
<b>AIKAKAUSLEHTIMAINONTA</b>	<b>-9</b>	<b>19</b>
Yleis-, naisten-, harrastelehdet	5	30
Ammattilehdet	-4	3
Asiakaslehdet	4	6
<b>TELEVISIONMAINONTA</b>	<b>21</b>	<b>15</b>
<b>RADIOMAINONTA</b>	<b>-11</b>	<b>4</b>
<b>VERKKOMEDIAMAINONTA</b>	<b>45</b>	<b>44</b>
<b>ELOKUVAMAINONTA</b>	<b>-22</b>	<b>-1</b>
<b>ULKO- JA LIIKENNEMAINONTA</b>	<b>15</b>	<b>7</b>
<b>SUORAMAINONTA</b>	<b>58</b>	<b>53</b>
Osoitteellinen suoramainonta	61	52
Osoitteeton suoramainonta	-11	9
<b>MUU KUIN MEDIAMAINONTA</b>	<b>-10</b>	<b>-8</b>
Hakemistot	-47	-39
Messut/näyttelyt	-13	-17
Sponsorointi	-20	-22
Tapahtumamarkkinointi	16	21
Myymäla- ja palvelupistemainonta	31	49
Mainos- ja liikelahjat	-31	-18

## ERI MEDIARYHMIEN VOLYYMIEN KEHITTYMINEN

MAINOSBAROMETRI® 2006



## Panostusaiheet uudempiin medioihin elokuun tasolla

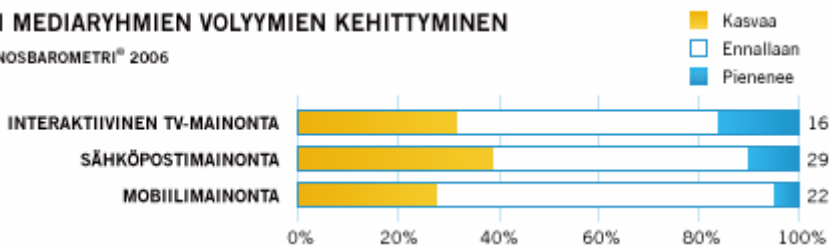
Ajatukset uudempien medioiden käytöstä eivät juuri ole muuttuneet elokuun tutkimuksesta. Interaktiivinen televisiomainonta (saldo 16), sähköpostimainonta (saldo 29) ja mobiilimainonta (22) nähdään yhtä kiinnostavina kuin aiemmin.

## Mediaryhmien muutokset (saldoluvut)

	SALDO 2006 (kysytty joulukuussa 2005)	SALDO 2006 (kysytty elokuussa 2005)
<b>INTERAKTIIVINEN TV-MAINONTA</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>SÄHKÖPOSTIMAINONTA</b>	<b>29</b>	<b>28</b>
<b>MOBIILIMAINONTA</b>	<b>22</b>	<b>22</b>

## ERI MEDIARYHMIEN VOLYYMIEN KEHITTYMINEN

MAINOSBAROMETRI® 2006

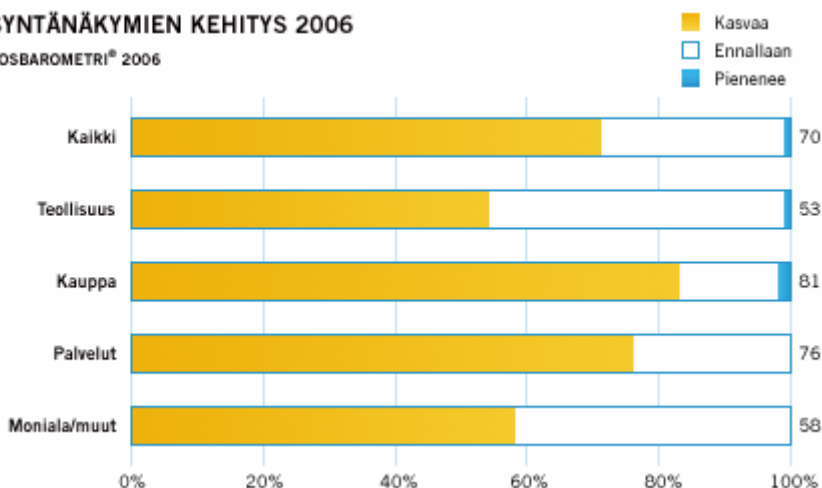


## Yrityksillä vakaa usko yhä piristyvään kysyntään

Mainostajien Liiton jäsenyritykset suhtautuvat erittäin luottavaisesti oman yrityksensä kysyntänäkymiin kuluvana vuonna. Kaikkien yritysten saldoluku on 70. Odotukset olivat vielä valoisampia kuin elokuun Mainosbarometrissa. Optimistisin toimiala oli kauppa, jossa saldoluvuksi tuli 81.

### KYSYNTÄNÄKYMIEEN KEHITYS 2006

MAINOSBAROMETRI® 2006



### Viestien tulevassa erottuminen haasteellista

Mainosbarometri 2006:n mukaan suurimpina markkinointiviestinnän haasteina tänä vuonna koetaan erottuminen kilpailijoista ja kohderyhmien tavoittaminen pirstaloituvassa mediakentässä. Myös markkinointiviestinnän tehon mittaaminen ja kustannustehokkuuden parantaminen ovat mainostajien kehityshankkeita.

Mainostajien Liiton joulukuussa 2005 tekemään kyselyyn vastasi 160 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit ovat noin 375 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,3 miljoonaa euroa/vastaaja. Vastaaajista teollisuutta edusti 33%, kauppaa 27 %, palvelualoja 26 % ja moniala- tai muita yrityksiä 14 %. Tulokset on painotettu mainosbudjeteilla. Barometrin saldoluku lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Luku ei kerro euromääräisestä muutoksesta.

*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 kokonaisuromäärästä Suomessa.*

*Lisätiedot: Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi puh. (09) 6860 8417, 040 508 0607, ritva.hanski-pitkälampi@mainostajat.fi www.mainostajat.fi*