

# MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Lehdistötiedote

Julkaisuvapaa 29.1.2015 kello 12.00

## Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014

**Mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2014 yhteensä 1175,8 miljoonaa euroa, mikä on 2,6 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaamaan tutkimukseen.**

Mainontaan käytetty euromäärä laski vuonna 2014 painetuissa medioissa ja televisiossa. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköiselle puolelle, sillä erityisesti verkkomainonta jatkoi kasvuaan mobiili- ja in-stream-mainonnan vauhdittamana. Mediamyyntiään onnistuivat kasvattamaan myös radio-, ulko- ja elokuvamainontaa tarjoavat yritykset.

### Painettu media alle puolet mediakakusta



Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta vuonna 2014 oli yhteensä 46,1 %. Rahallisessa panostuksessa painettuun mediamainontaan tapahtui laskua 9,2 %.

Painettuun sanomalehtimainontaan käytettiin rahaa 8,7 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Kaupunki- ja noutolehdistä mainontaan käytetty euromäärä laski hieman vähemmän eli 1,7 %. Sanoma- ja kaupunkilehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 38,0 %. Osuus koko mediakakusta on laskenut noin 2 prosenttiyksikköä.

Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 8,1 %. Laskua rahallisessa panostuksessa tapahtui 15,3 % edellisvuoteen verrattuna. Aikakauslehtiryhmässä yleisölehtien mainostulot laskivat peräti 20,3 % ja asiakaslehtien 3,6 %. Ammatti- ja järjestölehtien mainostulot laskivat puolestaan 12,0 %.

Ulko- ja liikennemainonta kasvoi 5,8 %, ja sen osuus mediamainonnasta oli 3,8 %.

### Sähköinen mainonta nousi kärkeen



Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä vuonna 2014 oli 50,2 %.

Verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 22,5 %, ja mediaryhmä kasvatti osuuttaan lähes 3 prosenttiyksikköä. Kasvua rahallisessa panostuksessa verkkomediamainontaan tapahtui 10,8 %.

Euromääräistä kasvua tapahtui lähes kaikilla verkon osa-alueilla. Display-mainonta, joka sisältää myös Facebook-mainonnan, kasvoi 15,5 %. Hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen panostukset kasvoivat 9 %. Luokiteltu ilmoittelu verkossa sen sijaan väheni prosentin verran.

Televisionmainontaan käytetty euromäärä laski 3,5 %. Televisionmainonnan osuus koko mediamainonnasta pysyi lähes samana ollen nyt 22,5 %. Radiomainonnan eurot kasvoivat 9,4 % ja radion osuus mediamainonnasta oli 4,9 %. Elokuvamainonta kasvoi edelleen 10,4 % ja sen osuus oli viime vuonna 0,3 % kokonaisuudesta.

## Mediamainonnan lasku taittuu



Muutaman vuoden jatkunut mediamainonnan panostusten lasku on loiventunut. Viime vuonna laskua oli 2,6 %, kun taas vuonna 2013 mainospanostukset laskivat 8,1 %.

”Mediamainonnan panostukset ovat olleet jo pitkään murroksessa. Merkittävää on, että mainospanostukset sähköisiin medioihin ylittivät printin ensimmäistä kertaa. Myös verkkomediamainonta on kasvanut yhtä suureksi kuin televisionmainonta”, sanoo Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja **Birgitta Takala**.

Mainonnan muutosprosentti on laskettu vertailukelpoisesta mediavalikoimasta. Mediamainonnan määrä perustuu TNS Gallupin kuukausittaiseen mediaseurantaan, jota on täydennetty sanoma- ja aikakauslehtien sekä ulkomainonnan osalta yhteistyössä medialiittojen kanssa. Verkkomainonnan tietoja on täydennetty vuosittaisella erillistutkimuksella. IAB Finland kerää hakusana- ja Facebook-mainonnan tiedot kvartaaleittain ja ne liitetään mukaan mainonnan määrä -tilastoon.

## Lisätietoja

Yksikönjohtaja  
Marja Honkaniemi  
TNS Gallup Oy, Ad Intelligence  
marja.honkaniemi@tnsglobal.com  
puh. (09) 613 50 767

Mainonnan Neuvottelukunta  
Puheenjohtaja  
Birgitta Takala  
IAB Finland  
birgitta.takala@iab.fi  
puh. 040 543 9165

*Mainonnan neuvottelukunta MNK on markkinointialan yhteistyöfoorumi, joka tuottaa vuosittain tutkimuksia kuten Mainonnan määrä ja Markkinointiviestinnän määrä - tutkimukset.*

*Mainonnan Neuvottelukuntaan kuuluvat: Aikakausmedia, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV MEDIA, Nelonen Media, Outdoor Finland, RadioMedia ry, Sanomalehtien Liitto ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto.*

Lisätiedot: [www.mainonnanneuvottelukunta.fi](http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi)

## MEDIAMAINONNAN KEHITYS (milj. euroa, käyvin hinnoin)

	2013 €	2014 €	muutos %	osuus %
<b>Mainonta painetussa mediassa</b>				
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	364,7	329,7	-9,6	28,0
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	54,4	53,0	-2,6	4,5
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>419,1</b>	<b>382,7</b>	<b>-8,7</b>	<b>32,5</b>
Kaupunki- ja noutolehdet	65,2	64,1	-1,7	5,5
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>484,3</b>	<b>446,8</b>	<b>-7,7</b>	<b>38,0</b>
Yleisölehdet	58,7	46,8	-20,3	4,0
Ammatti- ja järjestölehdet	39,9	35,1	-12,0	3,0
Asiakaslehdet	13,8	13,3	-3,6	1,1
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>112,4</b>	<b>95,2</b>	<b>-15,3</b>	<b>8,1</b>
<b>Painetut mediat yhteensä</b>	<b>596,7</b>	<b>542,0</b>	<b>-9,2</b>	<b>46,1</b>
<b>Mainonta sähköisessä mediassa</b>				
Televisiomainonta	274,3	264,6	-3,5	22,5
Display- ja luokiteltu verkkomainonta*	153,3	171,4	11,8	14,6
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot*	85,7	93,4	9,0	7,9
<b>Verkkomediamainonta yhteensä</b>	<b>239,0</b>	<b>264,8</b>	<b>10,8</b>	<b>22,5</b>
Radiomainonta	52,3	57,3	9,4	4,9
Elokuvamainonta	2,8	3,1	10,4	0,3
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>568,4</b>	<b>589,7</b>	<b>3,8</b>	<b>50,2</b>
Ulko- ja liikennemainonta	41,7	44,1	5,8	3,8
<b>MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>1206,8</b>	<b>1175,8</b>	<b>-2,6</b>	<b>100,0</b>

\*Haku- ja Facebook-mainontaan lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.

### Lisätietoja

Yksikönjohtaja  
Marja Honkaniemi  
TNS Gallup Oy, Ad Intelligence  
marja.honkaniemi@tnsglobal.com  
puh. (09) 613 50 767

Mainonnan Neuvottelukunta  
Puheenjohtaja  
Birgitta Takala  
IAB Finland  
birgitta.takala@iab.fi  
puh. 040 543 9165