

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.



Lehdistötiedote 17.11.2014
Julkaisuvapaa

MARKKINOINNIN PAINOPISTE SIIRTYY

Suomessa investoitiin markkinointiviestinnän ostettuun kanavaan ja suunnitteluun 3,1 miljardia euroa vuonna 2013. Laskua edellisvuoteen oli 4,4 prosenttia. Markkinointiviestintää tehdään ostettujen kanavien ja mediamainonnan lisäksi entistä enemmän omissa kanavissa.

Ostettuun kanavaan ja suunnitteluun käytetyn markkinointiviestinnän määrä laski Suomessa vuonna 2013. Markkinointiviestintään panostettiin viime vuonna 3,1 miljardia euroa eli 4,4 prosenttia vähemmän kuin aikaisempana vuonna. Tiedot käyvät ilmi mainosalan järjestöjä edustavan Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämästä selvityksestä. Markkinointiviestinnän määrä -selvitys kattaa panostukset sekä varsinaiseen mediamainontaan että laajasti muuhun markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Omiin kanaviin tehdyt markkinoinnin panostukset jäävät pääosin tutkimuksen ulkopuolelle.

Mediamainonnan panostukset olivat 1,2 miljardia euroa, mikä oli 8,2 prosenttia vuotta 2012 vähemmän. Mediamainonnan laskuun vaikutti eniten printtimainonnan selvä vähentyminen. Koko markkinointiviestinnän kakusta mediamainonnan osuus on nyt 38,5 prosenttia, mikä on 1,6 prosenttiyksikköä vähemmän kuin viime vuonna.

Suoramarkkinoinnin osuus isosta markkinointiviestinnän kakusta oli 23,2 prosenttia, hieman edellisvuotta vähemmän. Suurta kasvua oli mobiilimarkkinoinnin (+48 %) ja sähköpostimarkkinoinnin (+19 %) määrissä, telemarkkinointi taas laski 15 prosenttia.

Menekinedistämisen ryhmä laski hieman, mutta sen osuus markkinointiviestinnän määrästä kasvoi 19,7 prosenttiin. Messuihin käytetyt panostukset laskivat lähes 14 prosenttia. Sponsoroinnin ja myymälämarkkinoinnin määrät taas kasvoivat.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun investoitiin yhteensä 540 miljoonaa euroa, missä on kasvua noin 5 prosenttia verrattuna vuoteen 2012. Muuhun markkinointiviestinnän tuotantoon käytetyt investoinnit pysyivät edellisvuoden tasolla.

Markkinointiviestintä laajenee ostetun median käytöstä muun muassa omien kanavien hyödyntämiseen ja sisältömarkkinointiin. Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja ja IAB Finlandin toiminnanjohtaja Birgitta Takala muistuttaa, että samalla kun markkinointiviestintä monimuotoistuu, sen mittaaminen käy haastavaksi.

”Tällainen tekeminen, esimerkiksi kovassa huudossa oleva sisältömarkkinointi, ei aina näy tilastoinnissa. Optimistisesti ajateltuna markkinointiviestinnän määrä ei välttämättä ole kokonaisuutena laskussa

haastavasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Toivottavasti saamme jatkossa mitattua myös uudenlaisia markkinointitapoja vertailukelpoisesti.”

Lisätietoja:

TNS Gallup Oy: yksikönjohtaja Marja Honkaniemi, marja.honkaniemi@tnsglobal.com, 040 503 0632

Mainonnan Neuvottelukunta: puheenjohtaja Birgitta Takala, birgitta.takala@iab.fi, 040 5439165

Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) on mainos- ja markkinointialan järjestöjen epävirallinen yhteistyöfoorumi. Se edistää mainonnan ja markkinointiviestinnän asemaa Suomessa muun muassa tutkimuksen ja tiedottamisen avulla. MNK vastaa myös mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta.

MNK:n jäsenet ovat Aikakausmedia, ASML – Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV Media, Nelonen Media, Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia ja Sanomalehtien Liitto.

www.mainonnanneuvottelukunta.fi

Markkinointi- viestinnän määrä 2009-2013

*Painettujen hakemistojen lukua ei ole saatavilla 2013 osalta. Tästä syystä sen osuutta ei lasketa mukaan vuosien 2012 ja 2013 vertailuun.

	2009	2010	2011	2012	2013 12/13	2013
	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	M-% Osuus-%
Mediamainonta						
Paivalehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet)	417	427	442	433	365	-15,8 11,6 %
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	57	59	61	65	54	-15,9 1,7 %
Sanomalehdet yhteensä	474	486	503	498	419	-15,8 13,4 %
Kaupunki- ja noutolehdet	68	73	77	77	65	-15,2 2,1 %
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	542	559	580	575	484	-15,7 15,5 %
Yleislehdet	84	81	81	68	59	-13,3 1,9 %
Ammatti- ja järjestölehdet	55	54	56	53	40	-24,0 1,3 %
Asiakaslehdet	19	19	20	14,9	13,8	-7,4 0,4 %
Aikakauslehdet yhteensä	157	154	157	135	112	-16,8 3,6 %
Painetut hakemistot	81	69	51	48*	-	-
Painetut mediat yhteensä	780	781	788	710	597	-15,9 19,0 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	78	104	122	141	152	+7,7 4,8 %
Hakusanomainonta	102	100	97	81	86	+5,3 2,7 %
Verkkomediainonta yhteensä	180	204	221	222	238	+6,8 7,6 %
Televisionmainonta	237	266	283	280	274	-2,0 8,8 %
Radiomainonta	50	52	57	55	52	-4,8 1,7 %
Elokuvainonta	2,4	2,9	2,6	2,1	2,8	+33,3 0,1 %
Sähköinen mainonta yhteensä	468	525	563	560	567	+1,3 18,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	36	39	44	43	42	-3,7 1,3 %
Mediamainonta yhteensä	1285	1347	1395	1313	1205	-8,2 38,5 %
Suoramarkkinointi						
Osoitteellisen suoramain. jakelukustannukset	113	118	117	118	112	-5,1 3,6 %
Osoitteellisen suoramain. tuotantokustannukset (L)	152	153	153	141	124	-12,1 4,0 %
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	265	271	270	259	236	-8,9 7,5 %
Osoitteettoman suoramain. jakelukustannukset	81	84	95	90	97	+7,6 3,1 %
Osoitteettoman suoramain. tuotantokustannukset (L)	74	76	87	83	83	-0,2 2,6 %
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	155	160	181	173	180	+3,9 5,7 %
Esitemedia (A)	64	61	73	91	87	-4,4 2,8 %
Mobiilimarkkinointiviestintä (A)	6,1	9,1	10,1	17	25	+48,0 0,8 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä (A)	4,8	10,0	11,8	13,7	16	+19,0 0,5 %
Telemarkkinointi (A)	229	229	228	216	184	-15,0 5,9 %
Koko suoramarkkinointi yhteensä	724	740	774	770	728	-5,5 23,2 %
Menekinedistäminen						
Messut (A, L)	187	198	197	212	183	-13,7 5,8 %
Sponsorointi (A)	151	165	171	166	177	+6,6 5,6 %
Myyälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	98	99	101	108	112	+3,8 3,6 %
Liike- ja mainoslahjat (A)	123	136	150	149	144	-3,5 4,6 %
Menekinedistäminen yhteensä	559	598	619	635	616	-3,0 19,7 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu	453	460	495	515	540	+4,9 17,2 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.	101	110	120	44	44	±0,0 1,4 %
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	3122	3253	3401	3276	3133	-4,4 100,0 %

L= Laskettu, kokonaisluku perustuu laskennalliseen kaavaan.
A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella.



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2013
© TNS lokakuu 2014



Markkinointikanavien osuudet 2009-2013

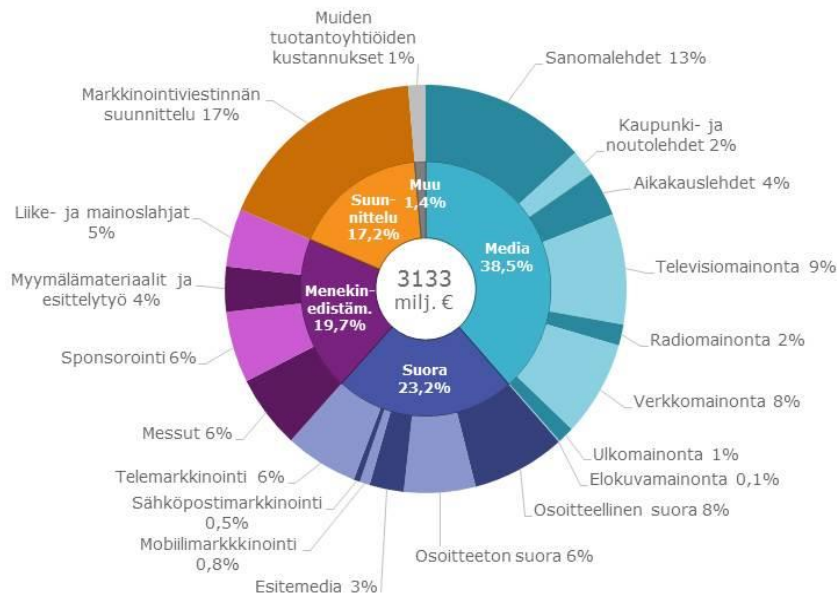
	%-osuudet	2009	2010	2011	2012	2013
Sanomalehdet	15,2 %	14,9 %	14,9 %	15,2 %	13,4 %	
Kaupunki- ja noutolehdet	2,2 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	
Aikakauslehdet	5,0 %	4,7 %	4,6 %	4,1 %	3,6 %	
Televisionmainonta	7,6 %	8,2 %	8,4 %	8,5 %	8,8 %	
Radiomainonta	1,6 %	1,6 %	1,7 %	1,7 %	1,7 %	
Verkkomainonta	5,8 %	6,3 %	6,5 %	6,8 %	7,6 %	
Elokuvainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,3 %	1,3 %	
Painetut ja sähköiset hakemistot	3,4 %	2,1 %	1,4 %			
Mediamainonta	41,2 %	41,3 %	41,2 %	40,1 %	38,5 %	
Osoitteellinen suoramainonta	8,5 %	8,3 %	8,0 %	7,9 %	7,5 %	
Osoitteeton suoramainonta	5,0 %	4,9 %	5,3 %	5,3 %	5,7 %	
Esitemedia	2,0 %	1,9 %	1,6 %	2,8 %	2,8 %	
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,5 %	0,8 %	
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,5 %	
Telemarkkinointi	7,3 %	7,0 %	6,7 %	6,6 %	5,9 %	
Suoramarkkinointi	23,2 %	22,7 %	22,3 %	23,5 %	23,2 %	
Messut	6,0 %	6,1 %	5,8 %	6,5 %	5,8 %	
Sponsorointi	4,8 %	5,1 %	5,1 %	5,1 %	5,6 %	
Myyälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	3,1 %	3,0 %	3,0 %	3,3 %	3,6 %	
Liike- ja mainoslahjat	3,9 %	4,2 %	4,4 %	4,5 %	4,6 %	
Menekinedistäminen	17,9 %	18,4 %	18,3 %	19,4 %	19,7 %	
Markkinointiviestinnän suunnittelu	14,5 %	14,1 %	14,6 %	15,7 %	17,2 %	
Muiden tuotantoyhtiöiden kustann. yht.	3,2 %	3,4 %	3,5 %	1,3 %	1,4 %	
Markkinointiviestimet yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2013
© TNS lokakuu 2014



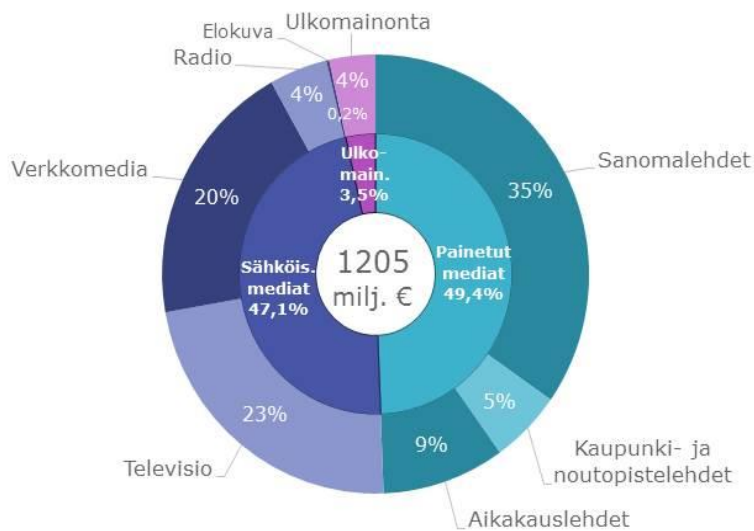
Markkinointikanavien osuudet



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013
© TNS lokakuu 2014



Mediamainonnan osuudet



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013
© TNS lokakuu 2014

