

Mainonnan Neuvottelukunta

Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015

Projektinnumero: 220106205

Vastaava tutkija: Marja Honkaniemi



Sisällysluettelo



Johdanto 3



Mediamainonta 16



Suoramarkkinointi 29



Menekinedistäminen 33



Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotantokustannukset 36



Mediamainonnan kansainväliset trendit 38



English summary 46



Metodologia 50

1

Johdanto



[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Tutkimuksen tavoite



Tavoitteena on selvittää ja seurata vuosittain markkinointiviestinnän panostusten kehitystä Suomessa. Mainos- ja markkinointikanavien ryhmittelyssä on käytetty pääasiassa pohjoismaista käytäntöä.



Markkinointiviestinnän määrään liittyvät tiedot on raporttiin kerätty mainosvälineitä edustavilta liitoilta, suoraan toimialan palveluyrityksiltä ja medioilta sekä mainostajilta. Osa kerätyistä tiedoista on tilastoja, osa arvioita tai laskentaan perustuvia. Tämä vaikuttaa myös lukujen luotettavuustasoon.



Vuoden 2013 raportin julkistuksen jälkeen on muutamiin eriin saatu tarkennuksia. Muutokset on listattuna tämän raportin sivulla 10.



Tutkimuksen kustantaja on Mainonnan Neuvottelukunta ja tutkimuksen on toteuttanut TNS Gallup Oy. Kiitämme kaikkia tiedonantajia avusta raportin laatimisessa.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Tiedon toimittajat

Tutkimuksen menetelmä perustuu kyselyihin mainonnan palveluyrityksiltä ja alan liitoilta. Markkinointiviestinnän määrä on markkinointiviestintäalan yritysten yhteenlaskettu myyntikate eli asiakasyritysten ulkoiset ostot. Laskelmissa ei ole huomioitu markkinoijan omia henkilöstökuluja. Tiedontuottajia ovat:

AIKAKAUSMEDIA



Gt
graafinen
teollisuus

OUTDOOR FINLAND
SUOMEN ULKOMAINOSLIITTO

Reproyritykset



MAINOSTAJIEN LIITTO

Telemarkkinointiyritykset

Mainoslahjayritykset



Messujärjestäjien Unioni

ASML

RadioMedia



Markkinointiviestinnän
Toimistojen Liitto MTL

Radiomainonnan tuotantoyritykset

posti

Mainoselokuvien tuotantoyritykset



back to
index

TNS

Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Mitä on markkinointiviestintä

- Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myynninedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön.
- Mainostaja on kaupallinen yritys, yhteisö, julkinen viranomainen tai poliittinen puolue. Painettujen ja sähköisten medioiden luvut sisältävät myös luokitellun mainonnan, jossa on jonkin verran yksityisten henkilöiden maksamaa mainontaa. Pääsääntöisesti mainonnan kustannuksia selvitettyä pyritään mainostajan maksamaan nettosummaan, jolloin mainonta sisältää sekä mediatilan että mainonnan suunnittelun ja tuotannon kustannukset.
 - **Mediamainonta** = mainonta joukkoviestimissä (lehdet, televisio, radio, verkkomediainonta, elokuva, ulkomainonta ja hakemistot)
 - **Suoramarkkinointi** = osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, tele-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi sekä esitteet
 - **Menekinedistäminen** = messut, sponsorointi, myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat



[back to index](#)

Markkinointiviestinnän investoinnit laskivat edelleen



Suomalaisten yritysten investoinnit markkinointiviestintään laskivat edelleen vuonna 2014. Markkinoinnin toimenpiteisiin käytettiin arvioilta 2,9 miljardia €, jossa on vähennystä edelliseen vuoteen 2,5 %. Mediamainontaan käytettiin 1,2 miljardia € ja panostukset laskivat 2,6 %. Printti- ja TV-mainonnan trendi oli edelleen laskeva, muussa sähköisessä ja ulkomainonnassa oli puolestaan kasvua. Mediamainonnan osuus isosta kakusta on nyt 40,3 % ja osuus pysyi edellisen vuoden tasolla.



Mainonta painetuissa medioissa laski 9,2 %. Painettujen medioiden osuus isossa mainoskakussa oli 18,6 % ja osuus supistui 1,4 prosenttiyksikköä.



Sähköisten medioiden kohdalla mainonta laski televisiossa. Verkkomainonta jatkoi nousuaan, vuoden 2014 kasvuprosentiksi saatiin 10,8 %. Elokuvamainonnannalle vuosi oli jälleen menestyksenkäs, sillä mainonta elokuvissa nousi yli 10 %. Lisäksi radion yli 9 % kasvu täydensi sähköisten medioiden menestystä. Mainonta sähköisissä mainoskanavissa siis kasvoi TV:n laskusta huolimatta 4 % ja se kasvatti osuuttaan mainoskakussa prosenttiyksikön verran 20,2 prosenttiin.



Ulkomainonnan panostukset kasvoivat lähes 6 %, mutta osuus pysyi vuoden 2013 tasolla 1,5 %:ssa.

[back to index](#)

Markkinointiviestinnän investoinnit laskivat edelleen



Suoramarkkinoinnin käytössä osoitteeton suora on menestynyt muuta painettua mediaa paremmin. Osoitteellisen suoran käyttö on vähentynyt edelleen, mutta osoitteettoman suoran jakelukustannuksissa näyttää olleen kasvua. Tuotantokustannusten lasku on jatkunut erityisesti hintapaineiden sekä digitaalisen mainonnan kasvun takia.



Mobiilimainonta kasvoi edelleen 27 %, kasvua oli myös sähköpostimarkkinoinnissa noin 13 %. Telemarkkinointiin tehdyt investoinnit vähenivät edelleen 1,6 %, laskevaan trendiin on vaikuttanut vuoden 2012 lainmuutokset. Suoramarkkinoinnin osuus isosta mainoskakausta laski vain 0,5 prosenttiyksikköä, osuus nyt 24,2 %.



Menekinedistämisen ryhmässä messuihin käytetyt markkinointipanostukset laskivat lähes 5 %. Liikelahjoihin käytetyt investoinnit pysyivät edellisen vuoden tasolla. Sponsorointiin käytettiin 3,4 % vähemmän rahaa. Myymälämarkkinoinnissa oli hienoinen prosentin nousu. Menekinedistämisen osuus isosta mainoskakausta pysyi samalla tasolla vuoteen 2013 verrattuna ja on 20,7 %.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Markkinointiviestinnän investoinnit laskivat edelleen



Markkinointiviestinnän suunnittelun kustannukset laskivat MTL jäsenyrityksiltä kerättyjen myyntikatelukujen perusteella noin prosentin verran, investoinnit yhteensä 383 milj. €. Tämän selvityksen mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vuoden 2014 tulosta voi verrata vain vuoteen 2013. Muuhun markkinointiviestinnän tuotantoon käytetyt investoinnit kasvoivat lähes 7 %.



Mediamainonnassa eli pienessä mainoskakussa investoinnit sähköisiin medioihin ohittivat painetut mediat ensimmäistä kertaa vuonna 2014. Markkinointiviestinnän kokonaisuudessa eli isossa mainoskakussa eri kanavien osuuksissa ei tapahtunut merkittäviä siirtymiä vuoteen 2013 verrattuna.

Mainostajat panostavat yhä enemmän myös omaan ja ansaittuun mediaan. Arvio näihin kanaviin käytetyistä markkinointipanostuksista ei ole mukana tässä selvityksessä, koska niiden euromääräinen mittaaminen vertailukelpoisesti on toistaiseksi hyvin haasteellista.

[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Tarkennukset vuoden 2013 tietoihin

1



Painetut ja sähköiset hakemistot

Hakemistot poistettu vuodesta 2012 lähtien tilastosta, koska sähköisten hakemistojen tiedon toimittajien määrä ei ole enää riittävä. Samoin painettuja hakemistoja koskevat mainospanostustiedot eivät ole enää saatavilla omana kokonaisuutenaan.

2



Display- ja luokiteltu verkkomainonta

Display- ja luokitellun mainonnan määrää on tarkennettu vastaamaan vertailukelpoista otosta vuoteen 2014 verrattuna. Uusi tulos on hieman vuoden takaista suurempi. Mainonnan määrä perustuu TNS kuukausiseurantaan, jota täydennetään vuosittain haastatteleamalla lähes 20 seurannan ulkopuolista verkkomediaa.

3



Esitemedia

Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen teollisuustilastoon ja Graafisen teollisuuden arviointiin. Vuoden 2013 esitemedian lukua on nyt täsmennetty tilastokeskuksen vahvistettujen tilastojen mukaiseksi.

4



Osoitteeton suora

Osoitteettoman suoran jakelu- ja tuotantokustannuksia 2013 on täsmennetty yhteistyössä alan toimijoiden kanssa.

5



Markkinointiviestinnän suunnittelu

Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012. Vuoden 2013 Markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset on muutettu uutta mittaustapaa ja otosta vastaavaksi (muutos 2013/2014 on -0,9%).

6



Tuotantokustannukset

Muiden tuotantoyhtiöiden kustannuksista on poistettu tapahtumamarkkinoinnin tuotanto omana kustannuseränään. Tämän katsotaan olevan nyt mukana Markkinointiviestintäalan toimistojen myyntikatteissa.

Markkinointi- viestinnän määrä 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014	13/14	2014
	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	M-%	Osuus-%
Mediamainonta	1347	1395	1313	1207	1176	-2,6	40,3 %
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet)	427	442	433	365	330	-9,6	11,3 %
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	59	61	65	54	53	-2,6	1,8 %
Painetut sanomalehdet yhteensä	486	503	498	419	383	-8,7	13,1 %
Painetut kaupunki- ja noutolehdet	73	77	77	65	64	-1,7	2,2 %
Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	559	580	575	484	447	-7,7	15,3 %
Yleisölehdet	81	81	68	59	47	-20,3	1,6 %
Ammatti- ja järjestölehdet	54	56	53	40	35	-12,0	1,2 %
Asiakaslehdet	19	20	14,9	13,8	13,3	-3,6	0,5 %
Painetut aikakauslehdet yhteensä	154	157	135	112	95	-15,3	3,3 %
Painetut hakemistot	69	51	48*
Painetut mediat yhteensä	781	788	710	597	542	-9,2	18,6 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	104	122	141	153	171	+11,8	5,9 %
Hakusanamainonta	100	97	81	86	93	+9,0	3,2 %
Verkkomediainonta yhteensä	204	221	222	239	265	+10,8	9,1 %
Televisiomainonta	266	283	280	274	265	-3,5	9,1 %
Radiomainonta	52	57	55	52	57	+9,4	2,0 %
Elokuvamainonta	2,9	2,6	2,1	2,8	3,1	+10,4	0,1 %
Sähköinen mainonta yhteensä	525	563	560	567	590	+4,0	20,2 %
Ulko- ja liikennemainonta	39	44	43	42	44	+5,8	1,5 %
Mediamainonta yhteensä	1347	1395	1313	1207	1176	-2,6	40,3 %
Suoramarkkinointi	740	763	761	737	707	-4,1	24,2 %
Osoitteellisen suoramain. jakelukustannukset	118	117	118	112	104	-7,1	3,6 %
Osoitteellisen suoramain. tuotantokustannukset (L)	153	153	141	124	103	-16,9	3,5 %
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	271	270	259	236	207	-12,3	7,1 %
Osoitteettoman suoramain. jakelukustannukset	84	95	90	101	103	+2,2	3,5 %
Osoitteettoman suoramain. tuotantokustannukset (L)	76	87	83	86	76	-11,4	2,6 %
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	160	182	173	187	179	-4,1	6,2 %
Esitimedia (A)	61	61	82	89	89	±0,0	3,1 %
Mobiilimarkkinointiviestintä (A)	9,1	10,1	17	25	32	+27,0	1,1 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä (A)	10,0	11,8	13,7	16	18	+12,9	0,6 %
Telemarkkinointi (A)	229	228	216	184	181	-1,6	6,2 %
Koko suoramarkkinointi yhteensä	740	763	761	737	707	-4,1	24,2 %
Menekinedistäminen	598	619	635	616	602	-2,3	20,7 %
Messut (A, L)	198	197	212	183	174	-4,9	6,0 %
Sponsorointi (A)	165	171	166	177	171	-3,4	5,9 %
Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	99	101	108	112	113	+1,1	3,9 %
Liike- ja mainoslahjat (A)	136	150	149	144	144	-0,1	4,9 %
Menekinedistäminen yhteensä	598	619	635	616	602	-2,3	20,7 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu **	460	495	515	387	383	-0,9	13,1 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.	110	120	44	44	47	+6,8	1,6 %
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	3253	3392	3268	2990	2914	-2,5	100,0 %

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

** Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012.

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

back to
index



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Markkinointikanavien osuudet 2010-2014

	%-osuudet	2010	2011	2012	2013	2014
Mediamainonta		41,3 %	41,2 %	40,2 %	40,4 %	40,3 %
Painetut sanomalehdet		14,9 %	14,9 %	15,2 %	14,0 %	13,1 %
Painetut kaupunki- ja noutolehdet		2,2 %	2,3 %	2,4 %	2,2 %	2,2 %
Painetut aikakauslehdet		4,7 %	4,6 %	4,1 %	3,8 %	3,3 %
Televisiomainonta		8,2 %	8,4 %	8,6 %	9,2 %	9,1 %
Radiomainonta		1,6 %	1,7 %	1,7 %	1,8 %	2,0 %
Verkkomainonta		6,3 %	6,5 %	6,8 %	8,0 %	9,1 %
Elokuvamainonta		0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta		1,2 %	1,3 %	1,3 %	1,4 %	1,5 %
Painetut ja sähköiset hakemistot		2,1 %	1,4 %			
Suoramarkkinointi		22,7 %	22,3 %	23,3 %	24,6 %	24,2 %
Osoitteellinen suoramainonta		8,3 %	8,0 %	7,9 %	7,9 %	7,1 %
Osoitteeton suoramainonta		4,9 %	5,3 %	5,3 %	6,3 %	6,2 %
Esitemedia		1,9 %	1,6 %	2,5 %	3,0 %	3,1 %
Mobiilimarkkinointiviestintä		0,3 %	0,3 %	0,5 %	0,8 %	1,1 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä		0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,5 %	0,6 %
Telemarkkinointi		7,0 %	6,7 %	6,6 %	6,1 %	6,2 %
Menekinedistäminen		18,4 %	18,3 %	19,4 %	20,6 %	20,7 %
Messut		6,1 %	5,8 %	6,5 %	6,1 %	6,0 %
Sponsorointi		5,1 %	5,1 %	5,1 %	5,9 %	5,9 %
Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä		3,0 %	3,0 %	3,3 %	3,7 %	3,9 %
Liike- ja mainoslahjat		4,2 %	4,4 %	4,6 %	4,8 %	4,9 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu **		14,1 %	14,6 %	15,8 %	12,9 %	13,1 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustann. yht.		3,4 %	3,5 %	1,3 %	1,5 %	1,6 %
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

** Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012.

back to
index

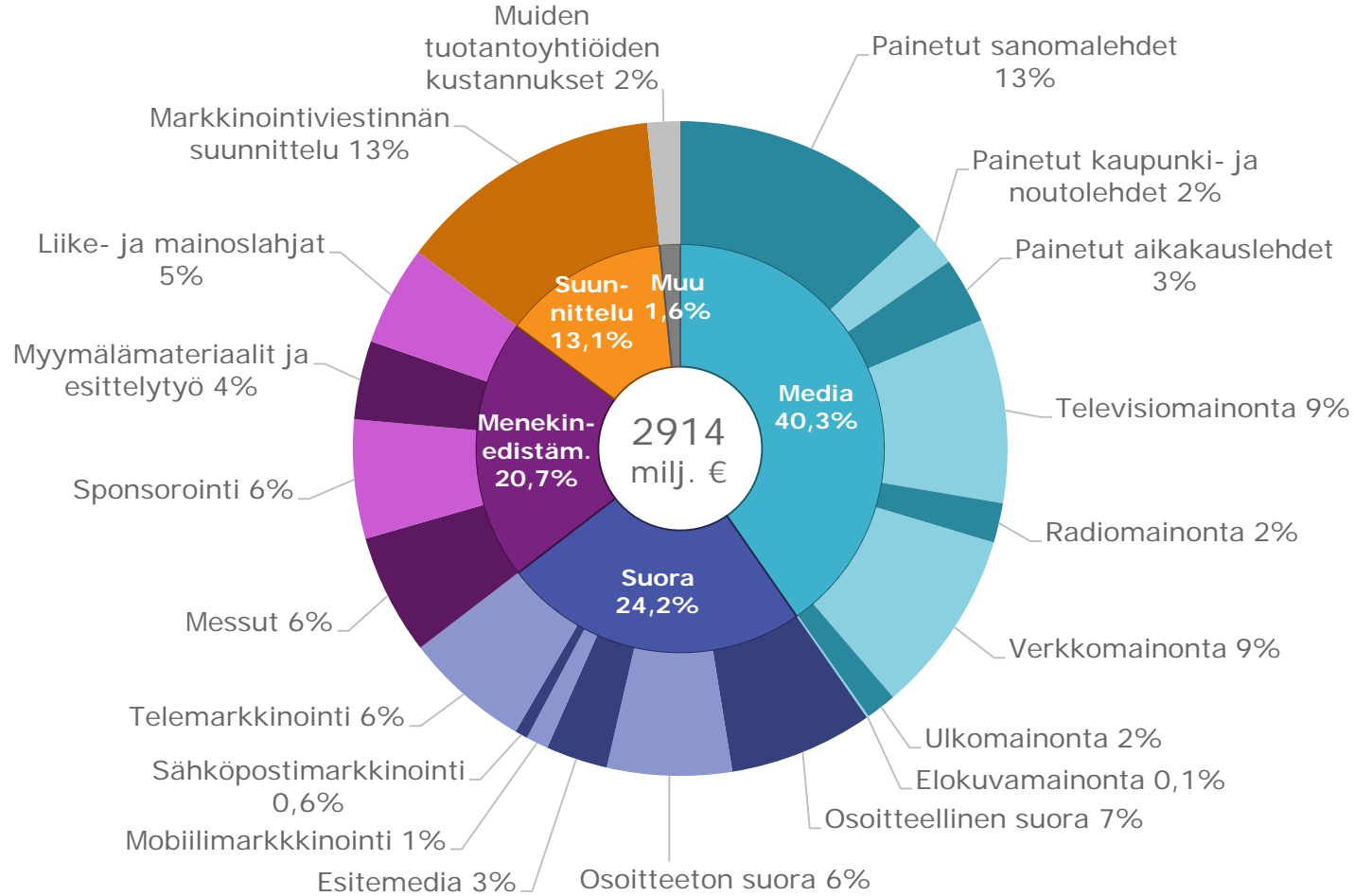


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Markkinointikanavien osuudet



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

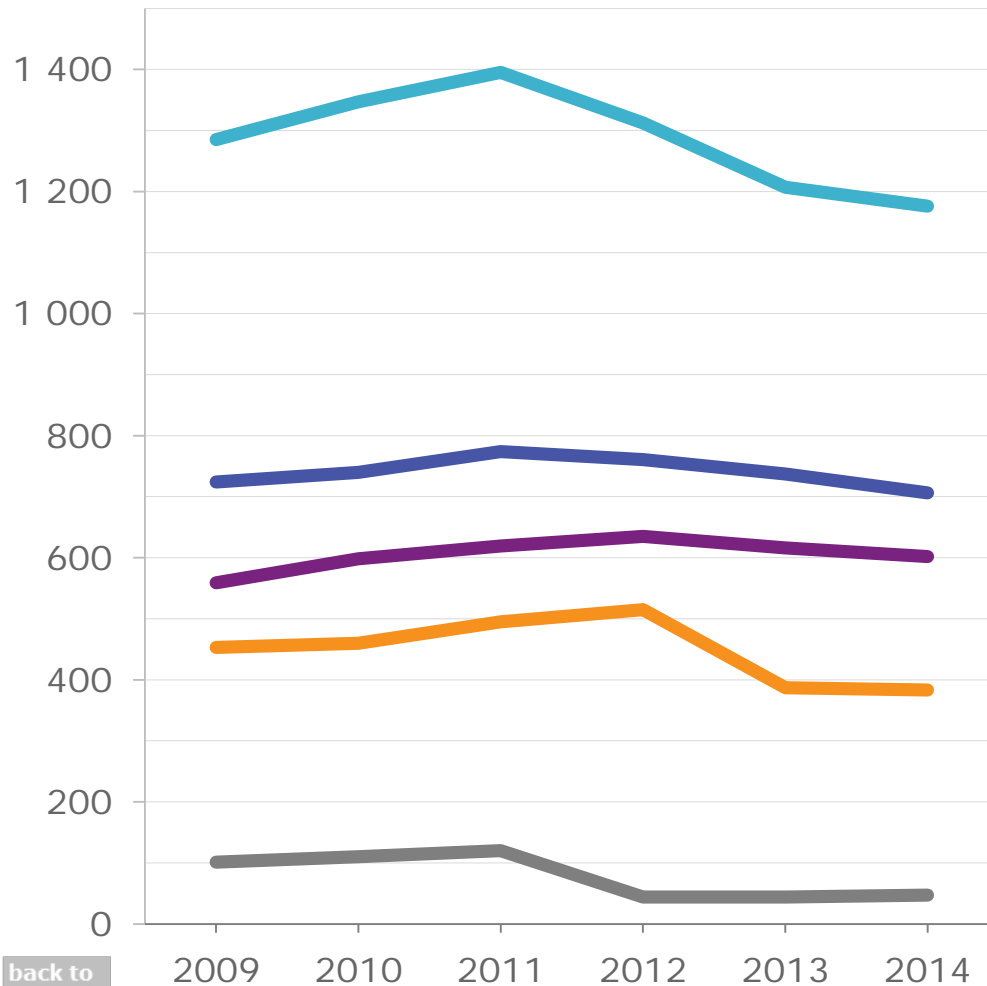
© TNS 2015



Markkinointiviestinnän kehitys 2009-2014



milj. €



Mediamainonta yhteensä

Koko suoramarkkinointi yhteensä

Menekinedistäminen yhteensä

Markkinointiviestinnän suunnittelu **

Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.

** Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012.

back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

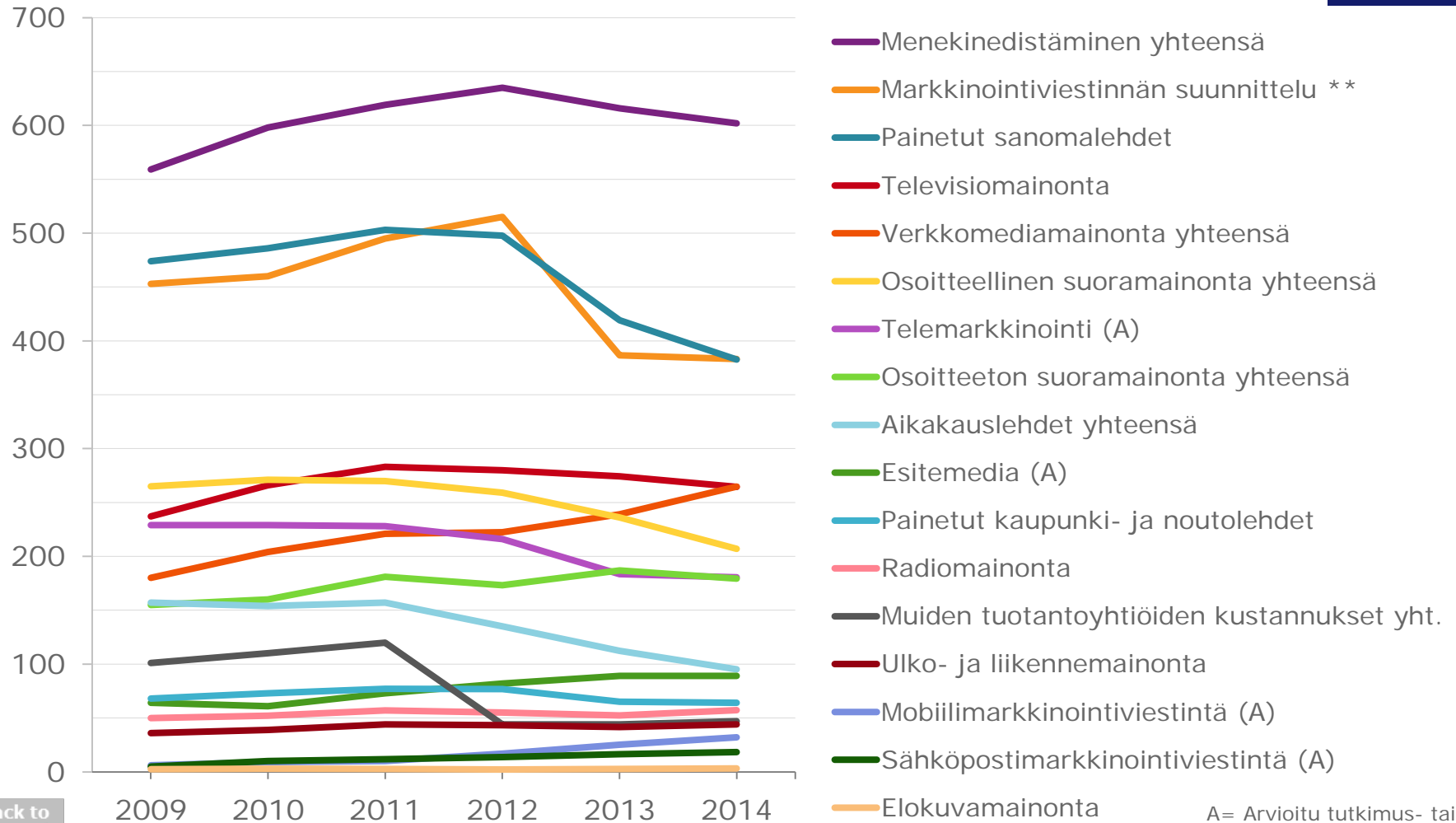
© TNS 2015



Markkinointiviestinnän kehitys 2009-2014



milj. €



back to index

A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella.



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015

** Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012.



2

Mediamainonta



back to
index ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

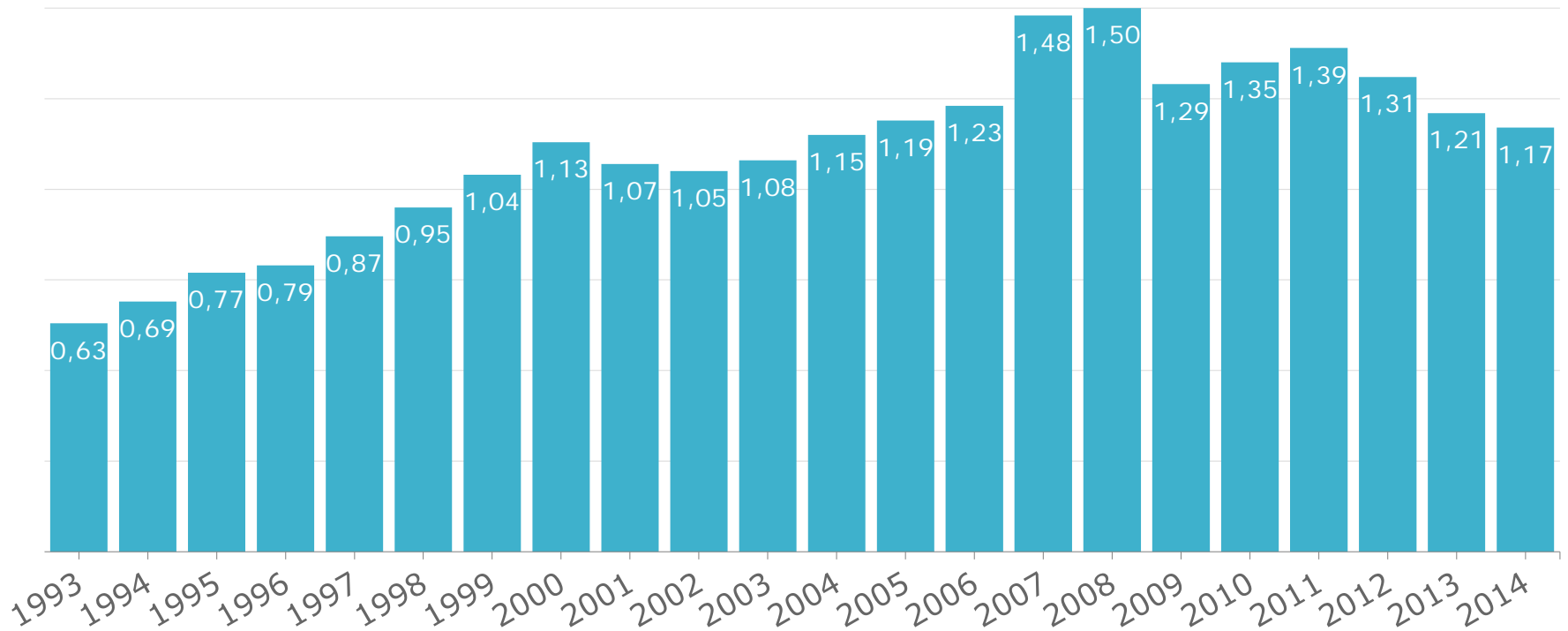
© TNS 2015



Mediamainonnan määrän kehitys 1993-2014



mrd. €



[back to index](#)

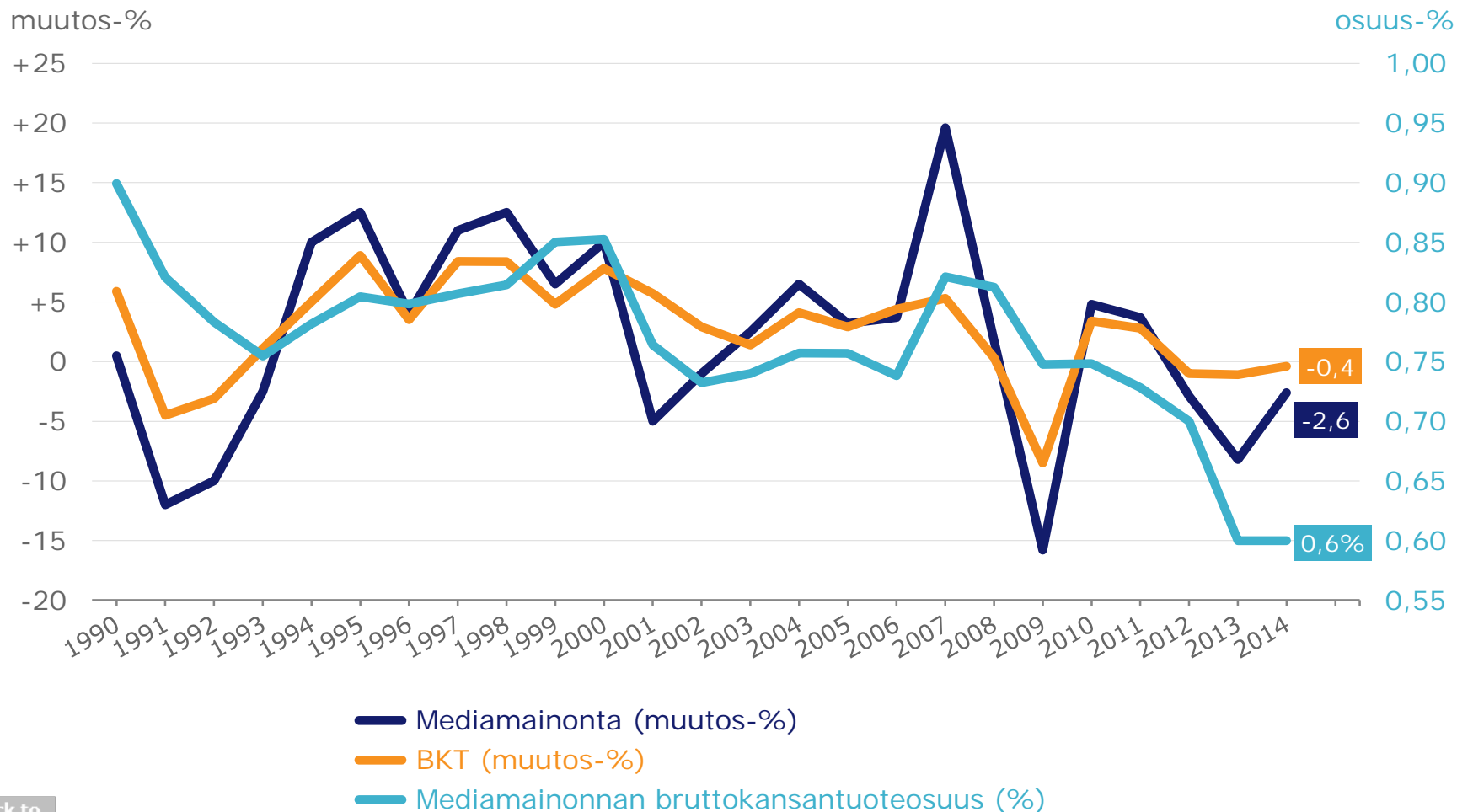


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Mediamainonnan ja BKT:n muutokset



back to index

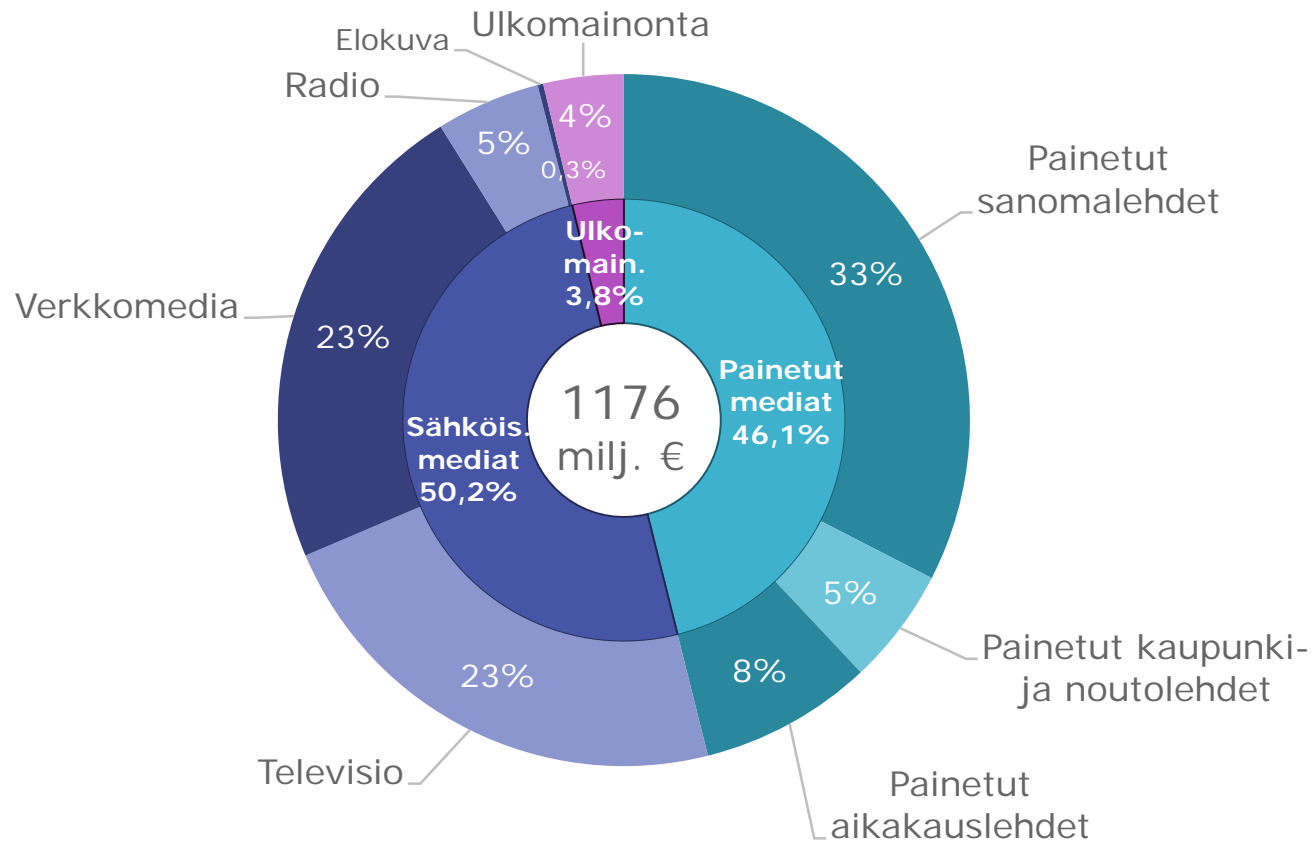


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



Mediamainonnan osuudet



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



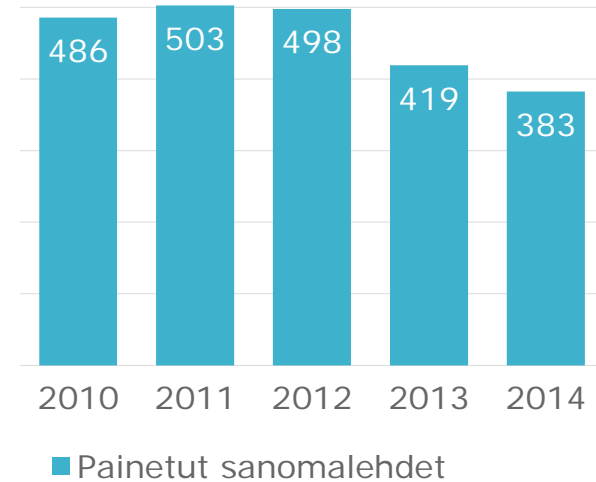
Painettu sanomalehtimainonta



Painettujen sanomalehtien mainonnan nettomyynti oli 446,8 milj. € vuonna 2014. Päivälehtien osuus tästä oli 329,7 milj. € ja 1-3 krt viikossa ilmestyvien lehtien 53 milj. €.

Sanomalehtien mainosmyynti kasvoi hieman 2009 synkän mainosvuoden jälkeen parin vuoden ajan, mutta kääntyi taas laskusuuntaiseksi 2012. Laskeva trendi on jatkunut sen jälkeen kuluvaan vuoteen asti.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



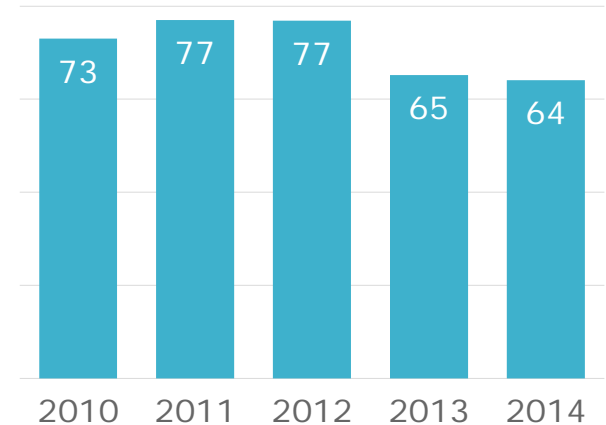
Painettu kaupunki- ja noutolehtimainonta



Painettujen kaupunkilehtien mainosmyynti oli 64,1 milj. €.

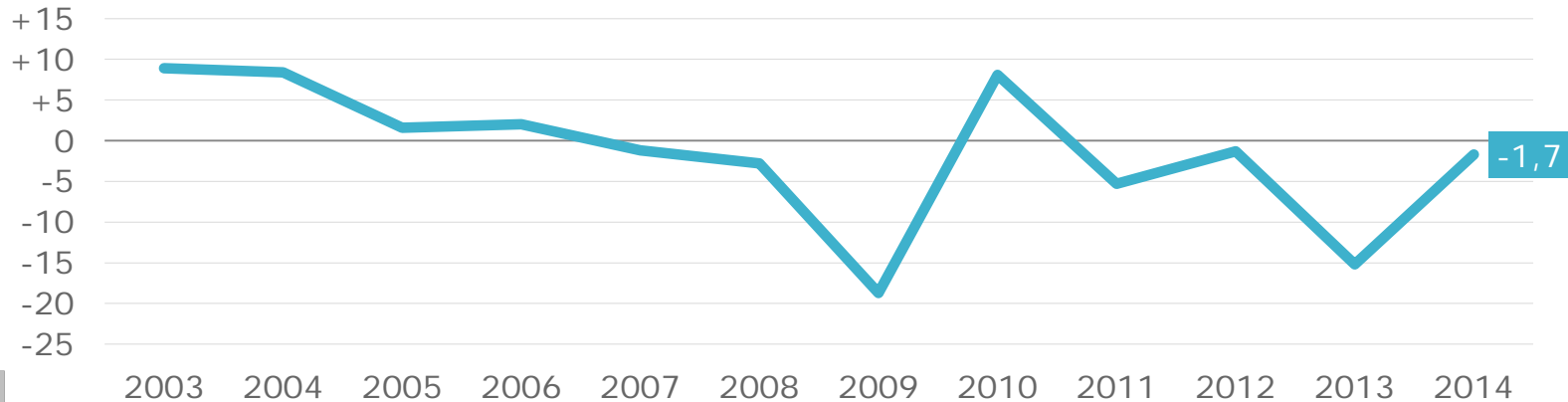
Painettujen kaupunkilehtien mainosmyynnin kehitys oli melko positiivinen 2010-2012. Vuonna 2013 kaupunkilehtimarkkinassa tapahtui muutoksia ja useita julkaisuja lakkautettiin. Tämä heijastui myös mainospanostusten tasoon. Vuonna 2014 kaupunkilehtimainonnan lasku oli maltillinen.

milj. €



■ Painetut kaupunki- ja noutolehdet

muutos-%



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



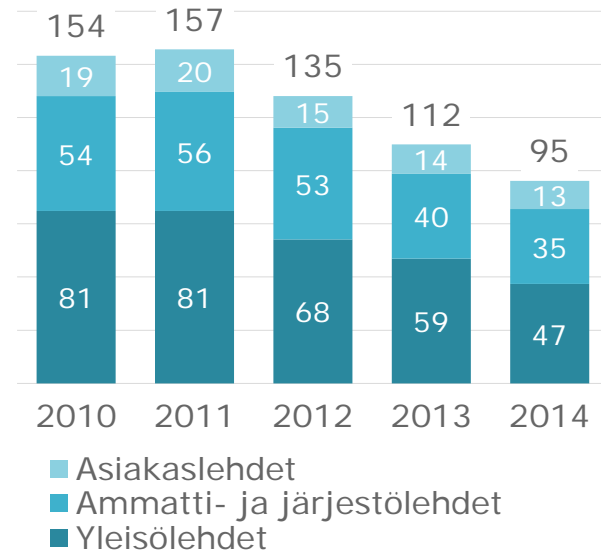
Painettu aikakauslehtimainonta



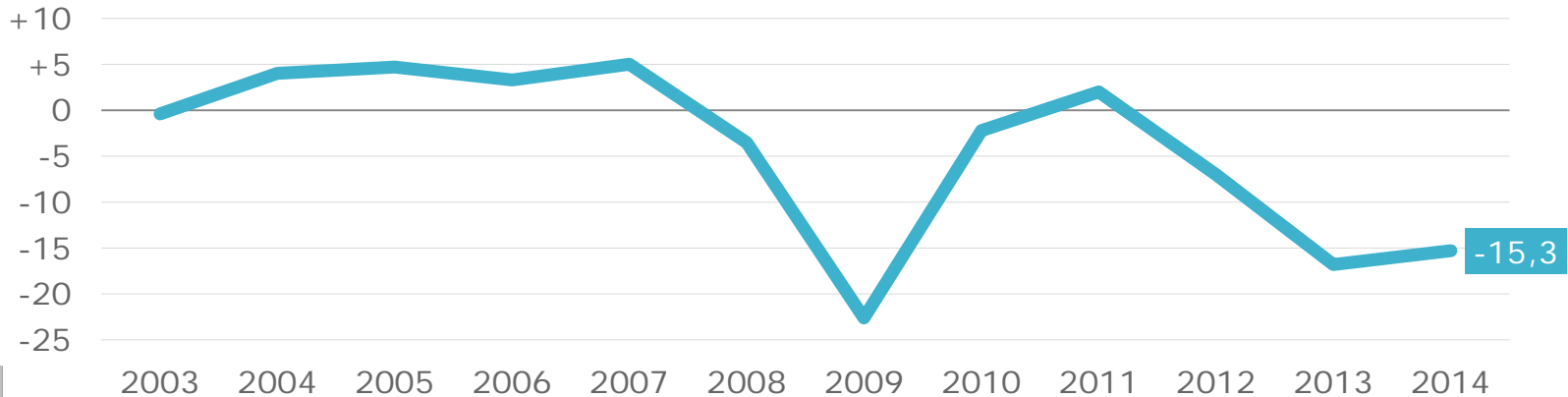
Painettujen aikakauslehtien mainosmyynti oli 95,2 milj. € ja laskua edelliseen vuoteen oli 15,3 %. Mainonta aikakauslehdissä on siis vähentynyt selvästi viime vuosina. Viimeksi kasvua aikakauslehtimarkkinoilla oli 2011 vs. 2010 noin 2 %.

Painettujen aikakauslehtien otosta tarkennettiin vuosien 2012 ja 2013 osalta yhteistyössä Aikakausmedian ja TNS Gallupin kanssa. Tämä markkina-arvion korjaus vaikuttaa osaltaan kokonaismarkkinan supistumiseen vuoteen 2011 verrattuna. Printtimainonnan panostuksien laskuun vaikuttaa myös julkaisujen siirtyminen verkkoon.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015

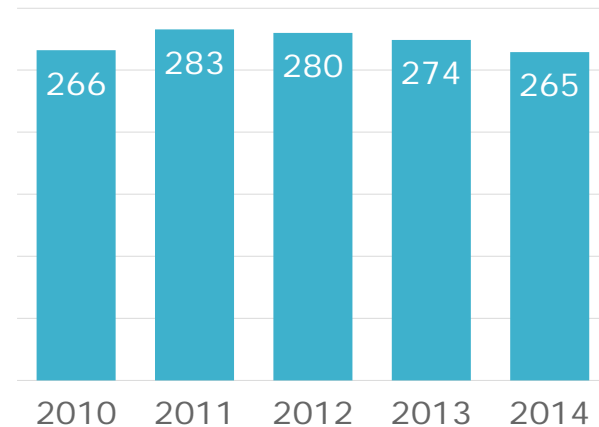


Televisiomainonta

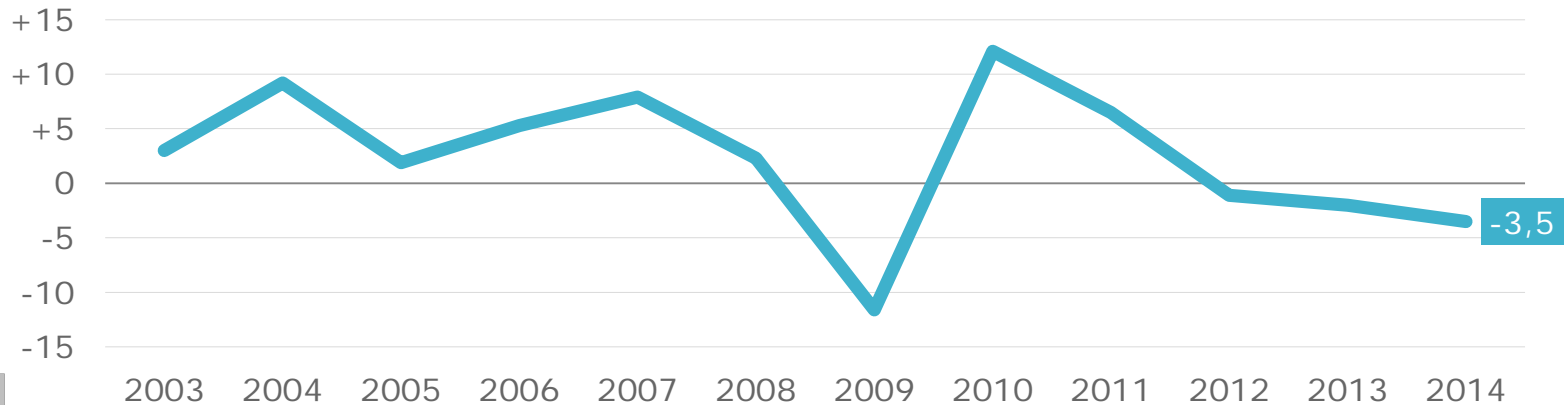


Televisiomainonnan määrä on laskenut loivasti viime vuosina. Mainontaan televisiossa investoitiin yhteensä 265 milj. € vuonna 2014. Vuoden 2009 notkahduksen jälkeen mainonta elpyi yli 280 miljoonaan euroon vuonna 2011, josta panostukset ovat tulleet noin 18 milj. € alaspäin. Vuoden 2014 muutos oli -3,5 %.

milj. €



muutos-%



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



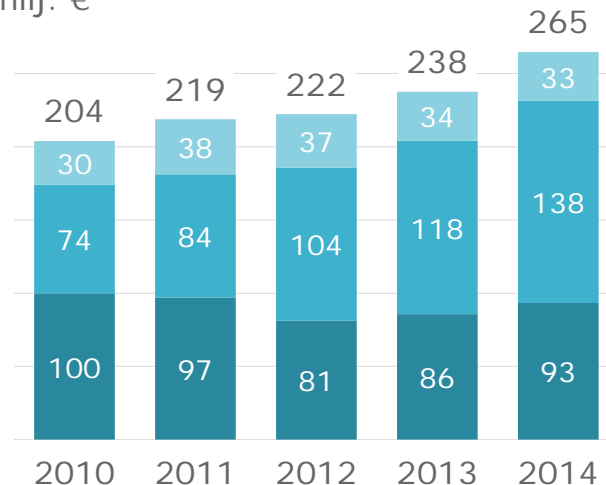
Verkkomainonta



Verkkomainonnan määrä on kasvanut melko tasaisesti viime vuosina ja panostukset olivat 264,8 milj. €. Display-mainonnan määrä oli 103 milj. €, jossa kasvua oli 15,7 %. Hakumainonnan investoinnit olivat arviolta 93,4 milj. €, kasvua 9 %. Luokiteltu ilmoitteluun panostettiin 33 milj. €, laskua edelliseen vuoteen oli prosentin verran.

TNS Gallupin kuukausiseurannan mukaan mobiili-displayn määrä oli 13,6 milj. € ja instream- eli videomainonnan 13,2 milj. €. Molemmissa kasvu oli voimakasta; mobiili reilut 60 % ja instream 23 %.

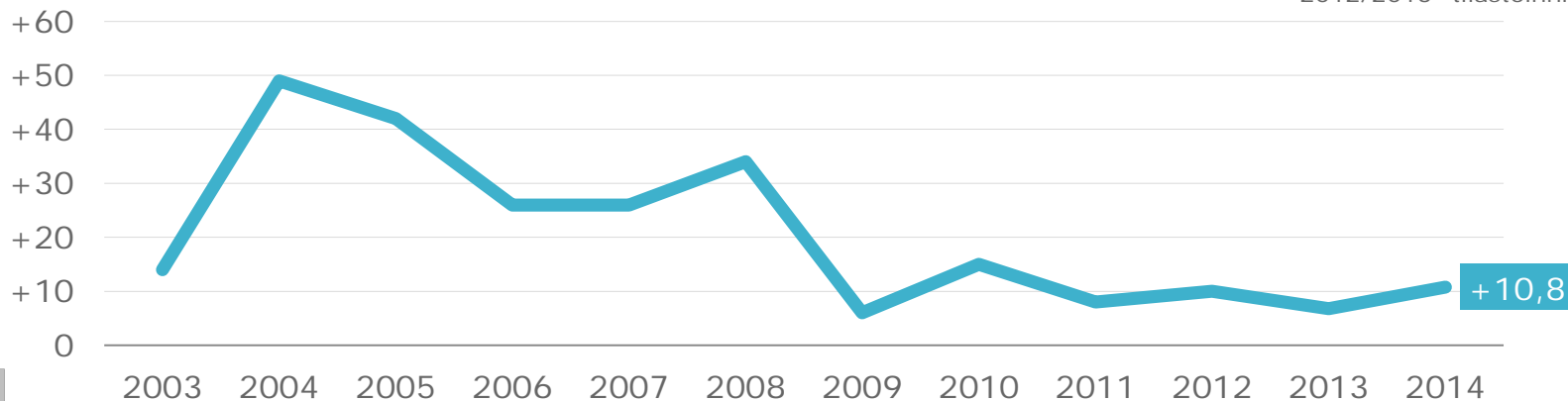
milj. €



■ Luokiteltu
■ Display
■ Hakumainonta

Sähköisten hakemistojen raportoinnista luopuneet tiedon toimittajat poistettu 2012/2013 -tilastoinnista

muutos-%



back to index

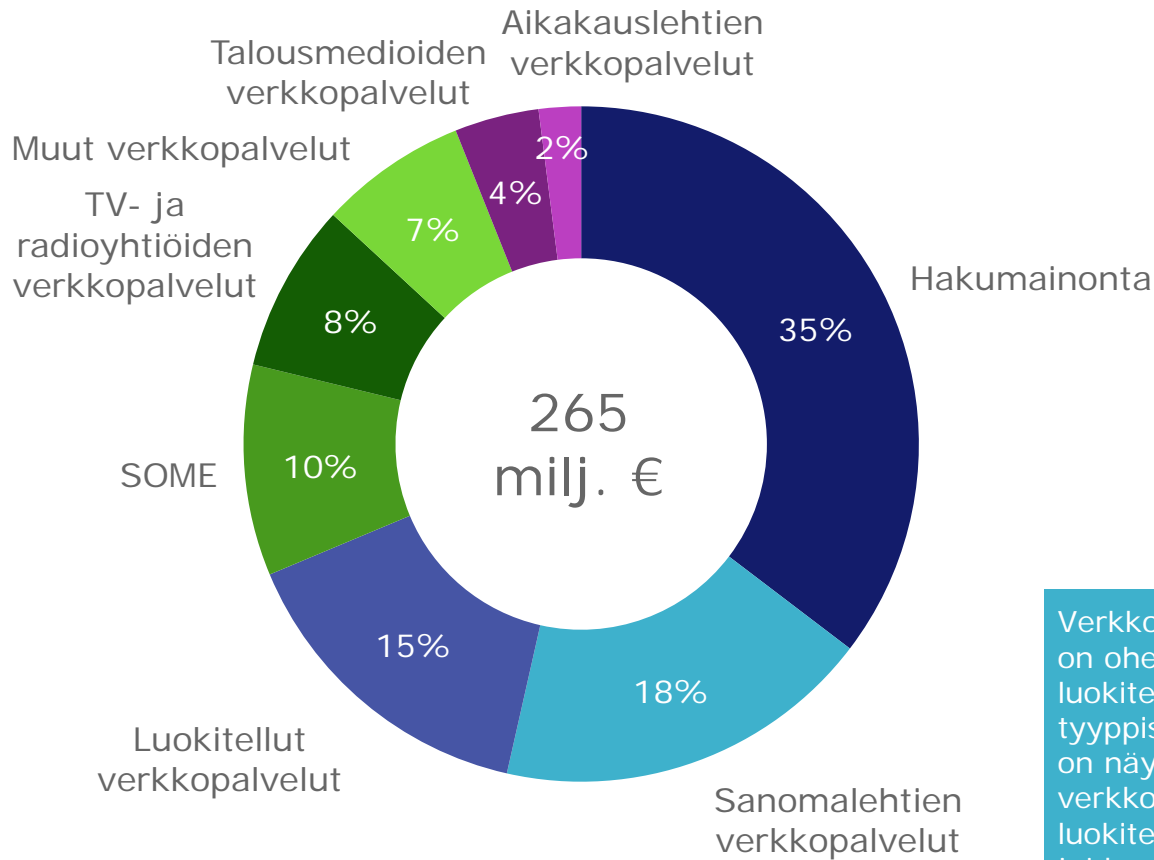


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



Verkkomainonnan osuudet mediatyypeittäin



Verkkomainonnan panostukset on oheisessa graafissa luokiteltu sen mukaan, minkä tyyppisellä sivustolla mainontaa on näytetty. Muut verkkopalvelut ryhmään on luokiteltu mainosverkostoja, joiden kautta mainontaa ohjautuu esimerkiksi aikakauslehtien verkkosivuille.

back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015

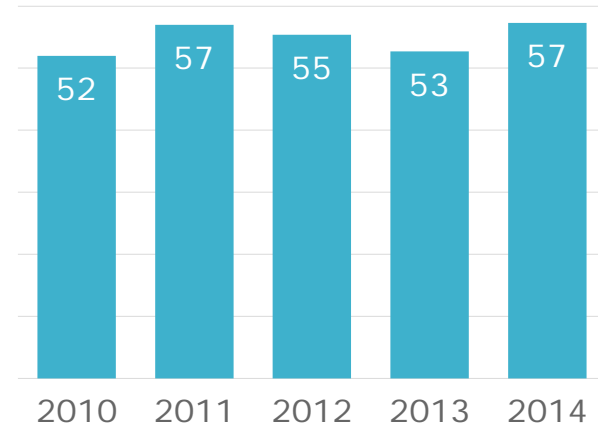


Radiomainonta

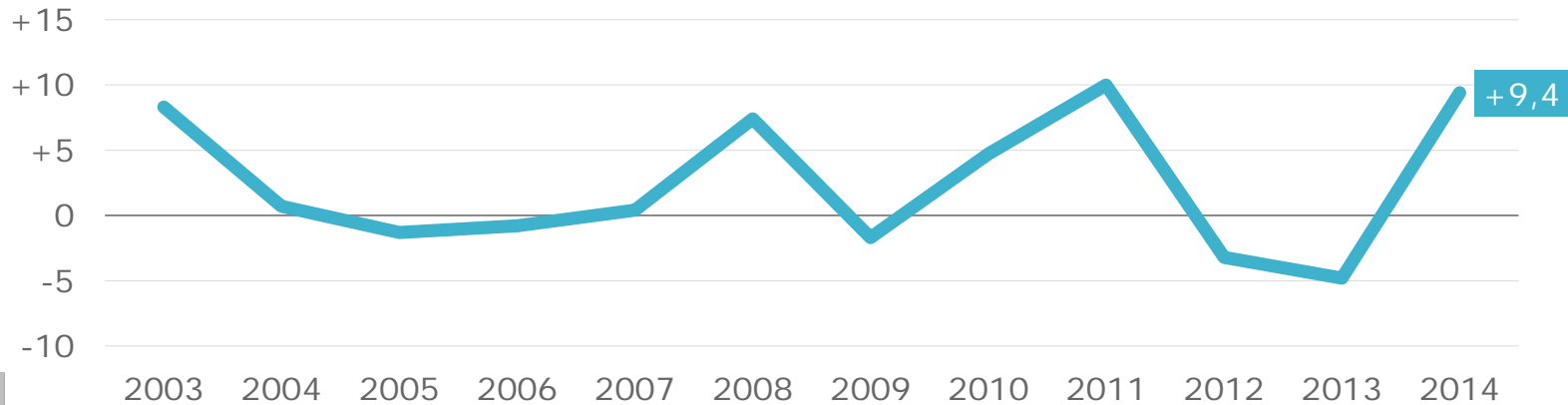


Radiomainontaan panostettiin 57,3 milj. € Mediamainonnan synkkänä vuonna 2009 mainonta radiossa ei vähentynyt yhtä jyrkästi kuin mediamainonta kokonaisuudessaan ja radiomainonta myös elpyi hyvin vuonna 2011. Viime vuosina radiomainonnassa on ollut pientä laskua, mutta se on pysytellyt edelleen yli 50 milj. eurossa. Vuonna 2014 radiomainonta kasvoi peräti reilut 9 % ja sen osuus mediamainonnasta nousi 5 prosenttiin.

milj. €



muutos-%



back to index

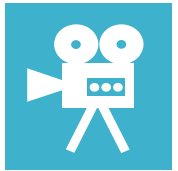


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015

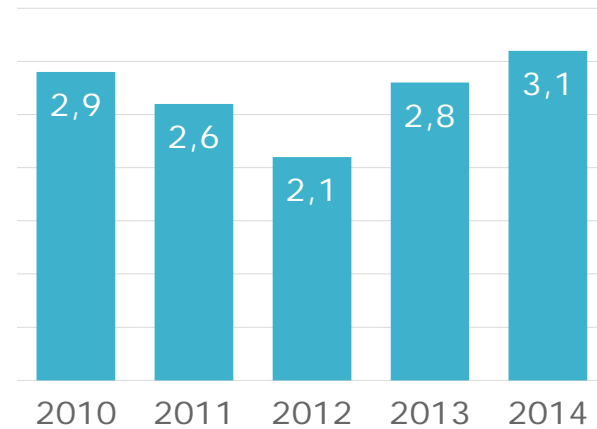


Elokuvamainonta

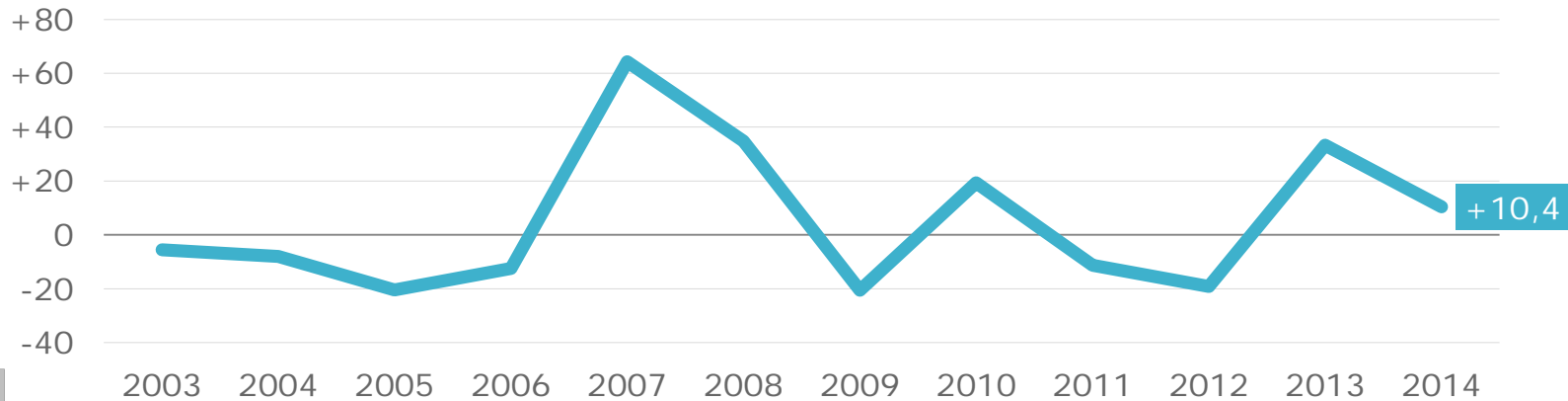


Elokuvamainonnan nettomyynti oli 3,1 milj. €. Mainosmyynti siirtyi Finnkino Oy:lle keväällä 2013, mikä on vauhdittanut kasvua. Myönteinen kehitys jatkui vuonna 2014, sillä kasvua mainospanostuksissa oli 10 %. Elokuvamainonnan kokonaismäärä Suomessa on kuitenkin suhteellisen vaatimaton.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015

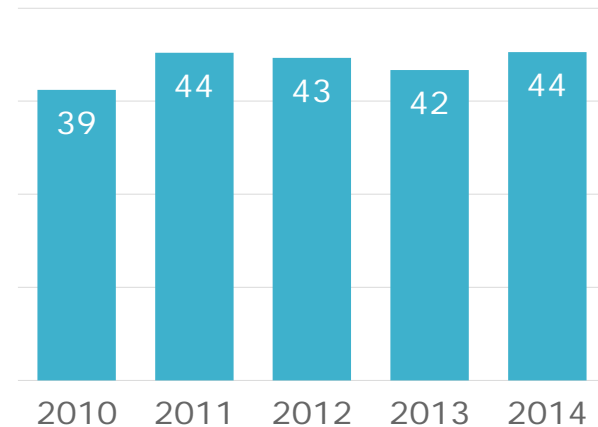


Ulko- ja liikennemainonta

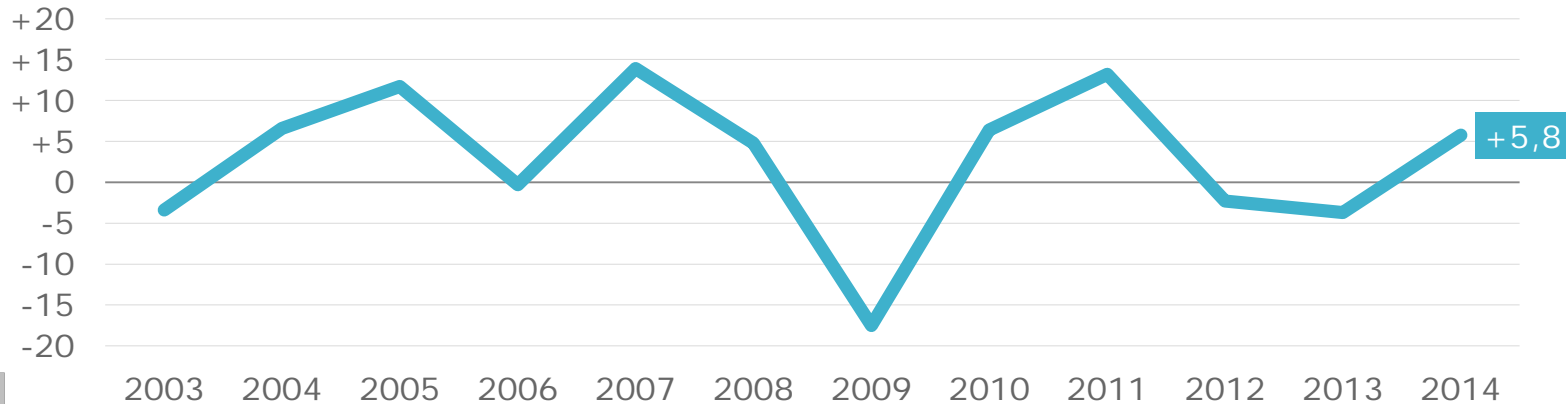


Ulkomainonnan nettomyynti oli 44 milj. €. Vuoden 2009 notkahduksen jälkeen mainonta ulkovälineissä nousi 2011 reiluun 40 milj. € ja on pysytellyt tällä tasolla. Investoinnit ulkomainontaan kasvoivat 5,8 % vuonna 2014. Ulkomainonta on siis puolustanut hyvin asemiaan markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneissa. Mediamainonnan määrässä eli pienessä mainoskakussa ulkomainonta kasvatti osuuttaan 3,8 %:iin.

milj. €



muutos-%



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



3

Suoramarkkinointi



back to
index ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

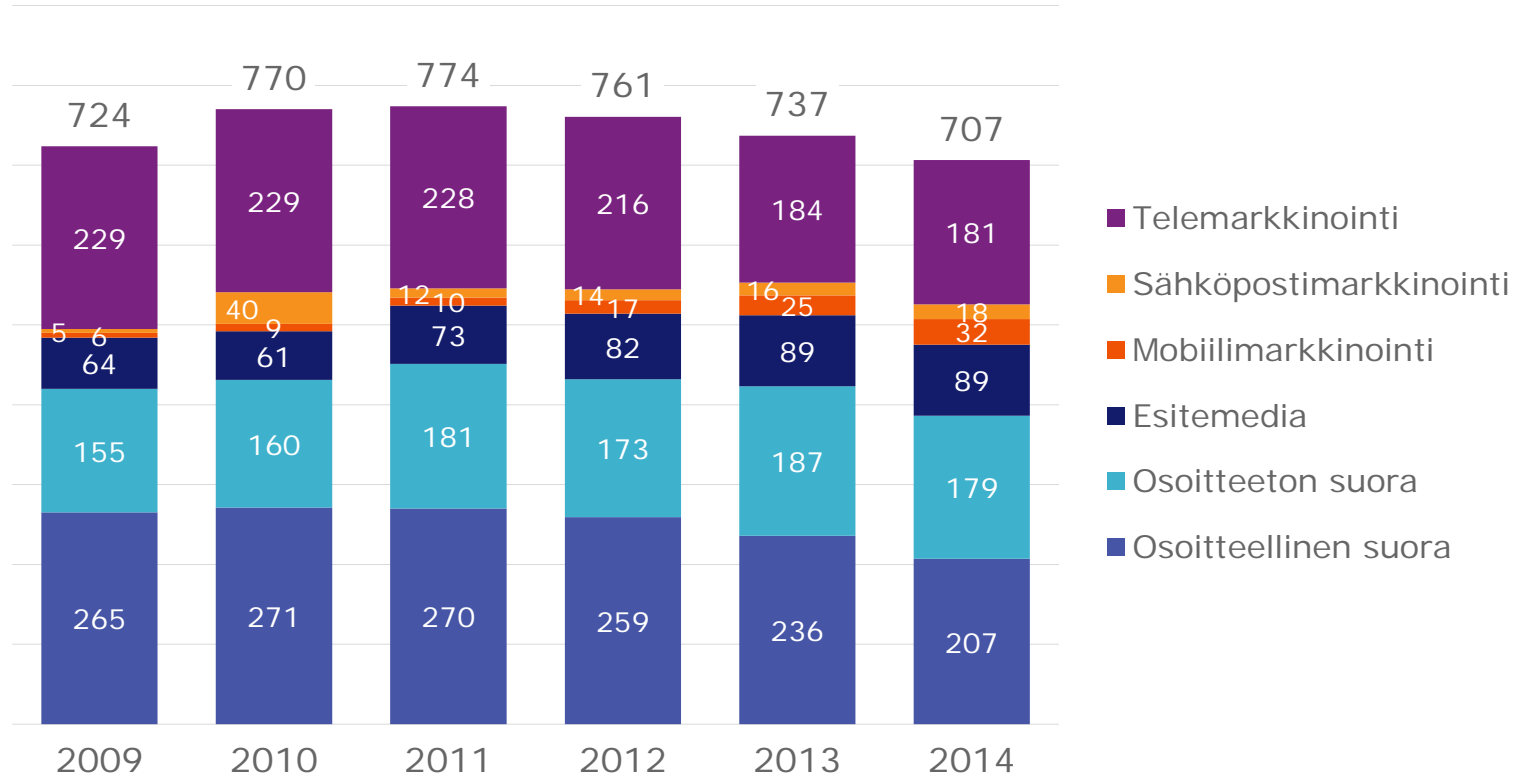
© TNS 2015



Suoramarkkinoinnin kehitys 2009-2014



milj. €



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



Suoramarkkinointi



Suoramarkkinoinnin kokonaismäärä oli yhteensä 707 € ja panostukset laskivat 4,1 % vuoteen 2013 verrattuna.



Osoitteellisen suoran jakeluun käytetyt markkinointiviestinnän investoinnit laskivat 7,1 %, kun puolestaan osoitteettoman suoran arvioidaan kasvaneen 2,2 %. Asiantuntijalausuntojen mukaan suoramarkkinoinnin materiaalien tuotantoon käytetyt investoinnit ovat laskeneet edelleen. Osoitteellisen suoran jakelumäärissä on ollut selvää laskua, mutta osoitteettoman suoran käyttö ei ole vähentynyt yhtä jyrkästi.



Esitteiden ja katalogien painamiseen käytettiin arviolta 89 milj. € ja investoinnit pysyivät edellisen vuoden tasolla. Vuoden 2013 tulosta on tarkennettu tilastokeskuksen lopullisen tilaston mukaiseksi.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Suoramarkkinointi



Mobiilimarkkinointi jatkoi kasvuaan vuonna 2014. TNS:n alan yrityksille tekemän haastattelututkimuksen mukaan kasvua oli 27 % ja panostukset nyt 32 mil. €. TNS Gallupin kuukausittaisen mediaseurannan mukaan mobiili-displayn määrä oli 13,6 milj. € vuonna 2014. Huomioitavaa on, että mobiilimainonnan myyntilukuja TNS:lle raportoivien mediayritysten määrä on rajallinen, mutta tämä otos sisältää kaikki markkinoiden merkittävimmät toimijat.



Sähköpostimarkkinoinnin määrä kasvoi samassa yhteydessä tehdyn haastattelututkimuksen mukaan noin 13 % ja investoinnit olivat 18 milj. €. Suoramarkkinoinnin luvuissa ei ole mukana yritysten itse tekemiä kampanjatoimenpiteitä vaan ainoastaan ulkoa ostettavia palveluita.



Panostukset telemarkkinointiin laskivat arviolta 1,6 % ja olivat yhteensä 181 milj. €. Matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinointia rajoitettiin elokuussa 2012 voimaan tulleella lainmuutoksella, mikä heijastuu vuoden 2013 tuloksessa. Telemarkkinoinnin lasku on siis jatkunut edelleen hieman.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



4

Menekinedistäminen



back to
index ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

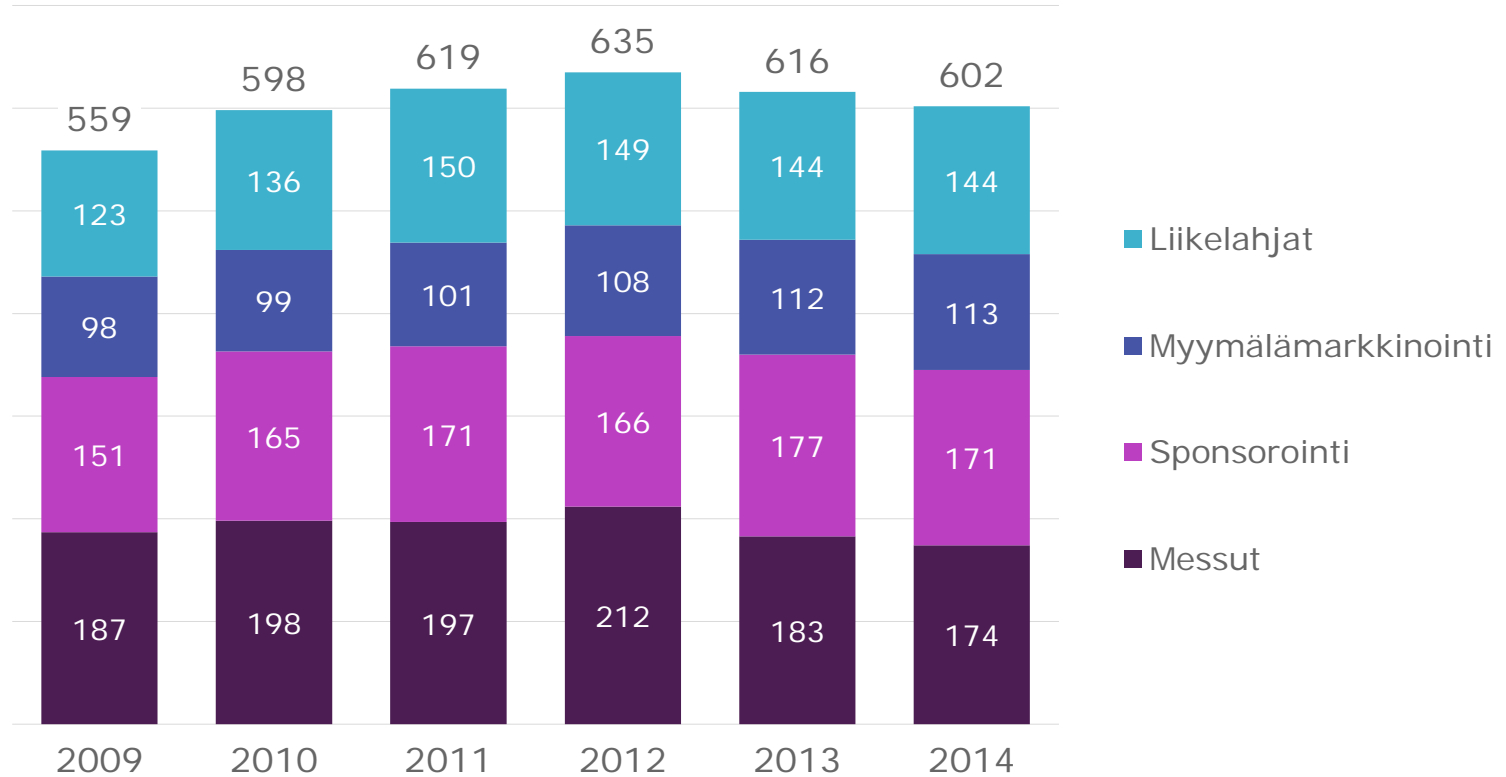
© TNS 2015



Menekinedistäminen 2009-2014



milj. €



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



Menekinedistäminen



Menekinedistämisen kokonaismäärä oli 602 € ja panostukset laskivat 2,3 % vuoteen 2013 verrattuna.



Messuihin käytetyt investoinnit olivat messujärjestäjien mukaan yhteensä 174 milj. €. Vähennystä panostuksissa oli 4,9 %.



Sponsoroinnin panostukset kasvoivat ML:n jäsenilleen tekemän kyselytutkimuksen mukaan 3,4 % 171 milj. euroon. Tämä summa kattaa sponsorointisopimukset eikä sisällä yritysten tv- ja radio-ohjelmien sponsorointia (nämä panostukset ovat mukana tv- ja radiomainonnan luvuissa). Sponsoroinnin hyödyntämiskulujen (arviolta 74 milj. €) katsotaan tässä tutkimuksessa sisältyvän muiden markkinointiviestimien osuuksiin.



Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä muodostivat 113 milj. € ja kasvua panostuksissa oli 1,1 %. Arvio perustuu ML-jäsenkyselyyn, jonka tulokset on painotettu haastateltujen yritysten mainosbudjeteilla.



Liikelahjoihin käytettiin puolestaan 144 milj. € ja panostukset pysyivät edellisen vuoden tasolla.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



5

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotantokustannukset



back to
index ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Tuotantokustannukset



- Tuotantokustannuksilla tarkoitetaan ulkoa ostettavia palveluita. Markkinointiviestinnän suunnittelu laski ja muiden tuotantoyhtiöiden tulos nousi 2 miljoonaa*.
- Mainoselokuvien tuotanto kasvoi arviolta 8 % 31,6 milj. euroon.
- Radiomainonnan tuotantoon käytettiin noin 7,9 milj. €. Kasvua edelliseen vuoteen oli arviolta 10 % (7,2 milj. € v. 2013).
- Printtimainonnan reprotyöhön käytetyt investoinnit laskivat hieman, mutta olivat arviolta vielä yli 3 milj. euroa.
- Ulkomainonnan tuotanto pysytteli 4 milj. eurossa.
- Messujen tuotanto- ja suunnittelu- kustannusten luku perustuu Messu-Unionin arvioon tuotannon suhteesta näyttelytilan vuokraan.
- Esitteiden tuotantoluku perustuu Graafisen teollisuuden arvioon.
- Suoramarkkinoinnin tuotantoluvut perustuvat asiantuntijoiden lausuntoihin ja näkemyksiin.
- Suunnittelun kustannukset perustuvat MTL selvitykseen alan yritysten myyntikatteiden kehityksestä.

Tuotantokustannukset	2010	2011	2012	2013	2014
Mainoselokuvien tuotanto	31	32	29	29	32
Radiomainonnan tuotanto	8	9	7	7	8
Printtimainosten reprotyö	5	5	4	3	3
Ulkomainonnan tuotanto	4	4	4	4	4
Tapahtumamarkk. kustannukset	62	70			
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset*	110	120	44	44	47
Messujen tuotanto	154	153	165	143	135
Esitteet	61	61	82	89	89
Osoitteellinen suoramarkkinointi	153	153	141	124	103
Osoitteeton suoramarkkinointi	76	87	83	86	76
Kustannukset yhteensä	554	586	524	481	450
Markkinointiviestinnän suunnittelu**	460	495	515	387	383
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.*	110	120	44	44	47

* Muiden tuotantoyhtiöiden kustannuksista poistettiin tapahtumamarkkinoinnin tuotanto omana kustannuseränä vuosien 2012 ja 2013 tilastosta. Kustannuksen katsotaan olevan nyt mukana Markkinointiviestintäalan toimistojen myyntikatteissa.

** Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012.

back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



6

Mediamainonnan kansainväliset trendit



back to
index ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Mediamainonnan osuudet eri Euroopan maissa 2014

Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta



	Sanoma- lehdet	Aikakaus- lehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulko- mainonta	Verkko- media	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%
Belgia	18,3	7,0	33,6	14,6	1,1	7,0	18,4	100
Bosnia ja Herzegovina	2,6	1,0	96,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Bulgaria	6,9	3,8	80,6	1,2	0,0	1,8	5,7	100
Espanja	15,4	5,6	41,8	9,3	0,6	6,4	20,9	100
Georgia	1,4	0,5	87,2	5,6	0,8	4,5	0,0	100
Hollanti	17,0	9,3	23,2	6,7	0,1	4,3	39,4	100
Irlanti	30,6	1,3	27,1	6,9	0,8	8,5	24,8	100
Iso-Britannia	13,4	4,4	28,2	3,5	1,2	6,1	43,2	100
Italia	10,8	6,6	48,8	4,8	0,3	2,9	25,8	100
Itävalta	37,6	10,5	26,7	5,5	0,4	6,5	12,8	100
Kreikka	16,4	14,4	53,9	4,1	0,0	0,0	11,2	100
Kroatia	13,1	8,6	53,8	7,7	0,0	7,7	9,1	100
Kypros	5,8	5,4	73,2	6,7	0,0	4,0	4,9	100
Latvia	7,6	10,2	44,0	13,4	0,6	10,1	14,1	100
Liettua	12,0	10,8	46,1	8,5	0,5	8,7	13,4	100
Makedonia	2,3	1,1	91,0	1,8	0,0	3,1	0,7	100
Malta	23,6	11,8	37,3	8,0	0,6	8,9	9,8	100
Norja	28,7	5,1	23,3	3,8	0,8	3,5	34,8	100
Portugali	8,7	5,8	62,2	5,1	0,5	5,5	12,2	100
Puola	3,6	7,3	45,0	7,3	2,3	5,6	28,9	100
Ranska	12,6	10,4	27,8	6,3	0,7	10,1	32,1	100
Romania	9,1	8,9	50,1	22,6	0,0	0,0	9,3	100
Ruotsi	22,1	5,8	22,5	2,8	0,5	4,5	41,8	100
Saksa	26,2	11,8	24,5	4,4	0,5	5,3	27,3	100
Serbia	14,9	6,1	55,4	3,1	0,2	9,7	10,6	100
Slovakia	4,9	4,6	73,8	3,6	0,3	6,0	6,8	100
Slovenia	13,2	9,8	54,2	4,7	0,0	7,4	10,7	100
Suomi	37,4	8,1	22,8	4,9	0,3	3,8	22,7	100
Sveitsi	29,1	15,3	21,3	4,1	0,8	11,7	17,7	100
Tanska	24,6	8,6	17,2	2,4	0,7	3,1	43,4	100
Tsekki	9,6	8,2	33,8	4,6	0,3	4,8	38,7	100
Turkki	15,4	1,6	46,2	2,1	0,9	5,8	28,0	100
Ukraina	7,9	10,5	43,4	3,2	0,3	11,4	23,3	100
Unkari	10,0	8,4	42,3	5,7	1,0	9,8	22,8	100
Venäjä	5,3	5,1	47,7	5,1	0,4	12,2	24,2	100
Viro	22,2	7,0	31,2	10,7	0,0	10,4	18,5	100

* Warc on harmonisoitunut Suomen lukuja

Lähde: Warc,
www.warc.com

back to
index

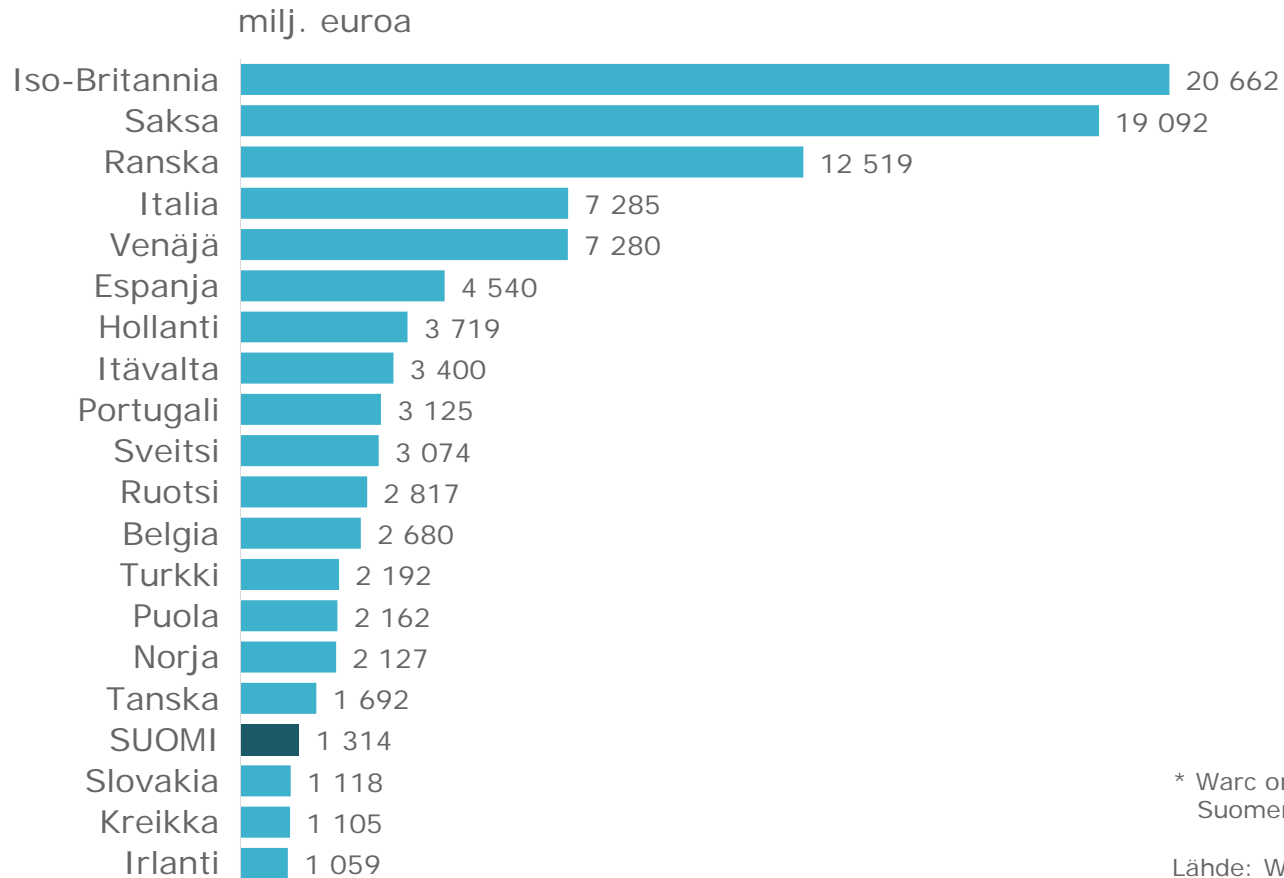


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Mediamainonta Euroopan maissa 2014 (TOP 20, milj. euroa)



* Warc on harmonisoinut Suomen lukuja

Lähde: Warc, www.warc.com

back to
index



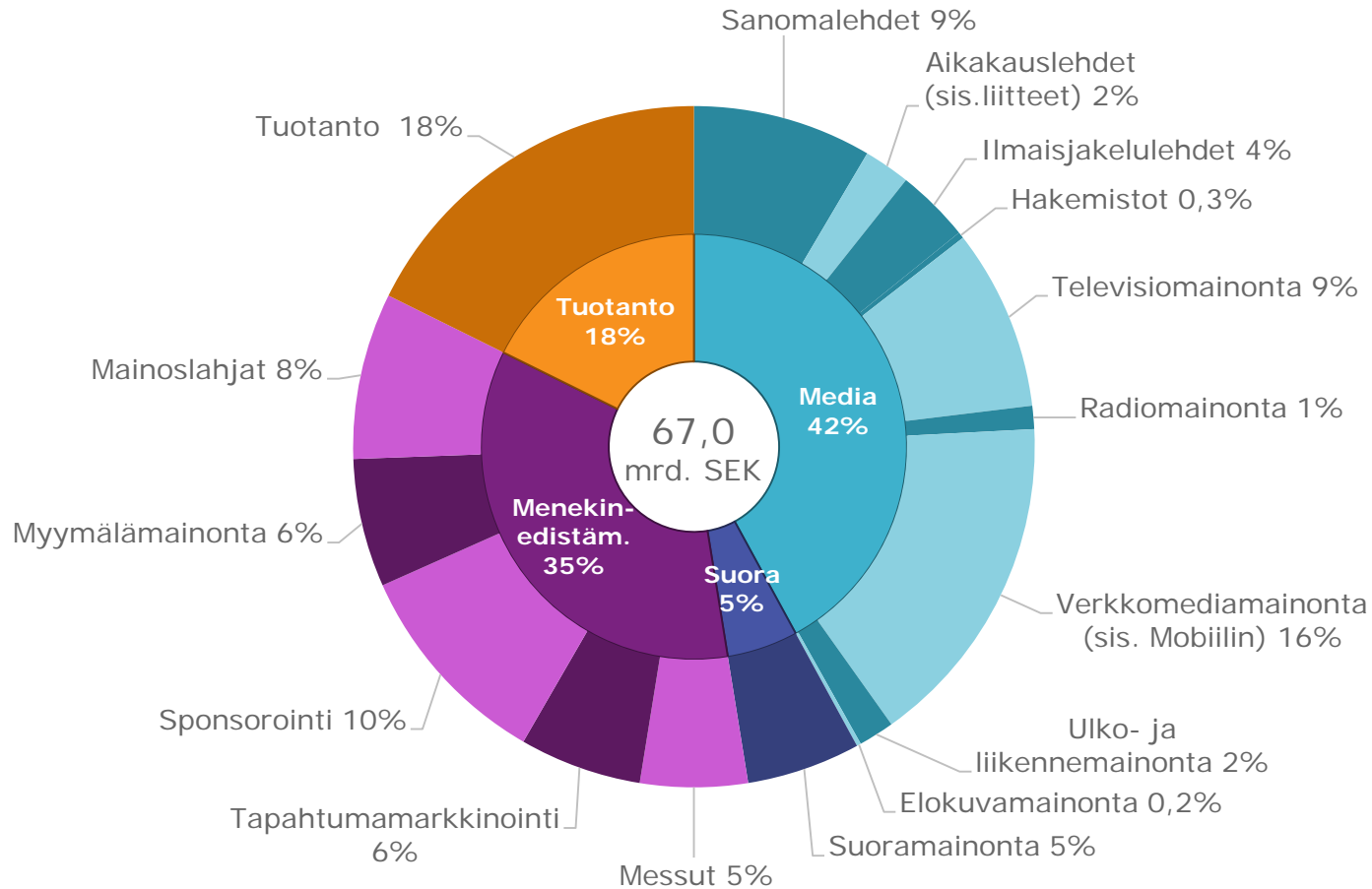
Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Markkinointikanavien osuudet Ruotsissa

67,0 mrd. SEK - muutos 2013 vs. 2014 1,7%



Lähde: IRM

[back to index](#)



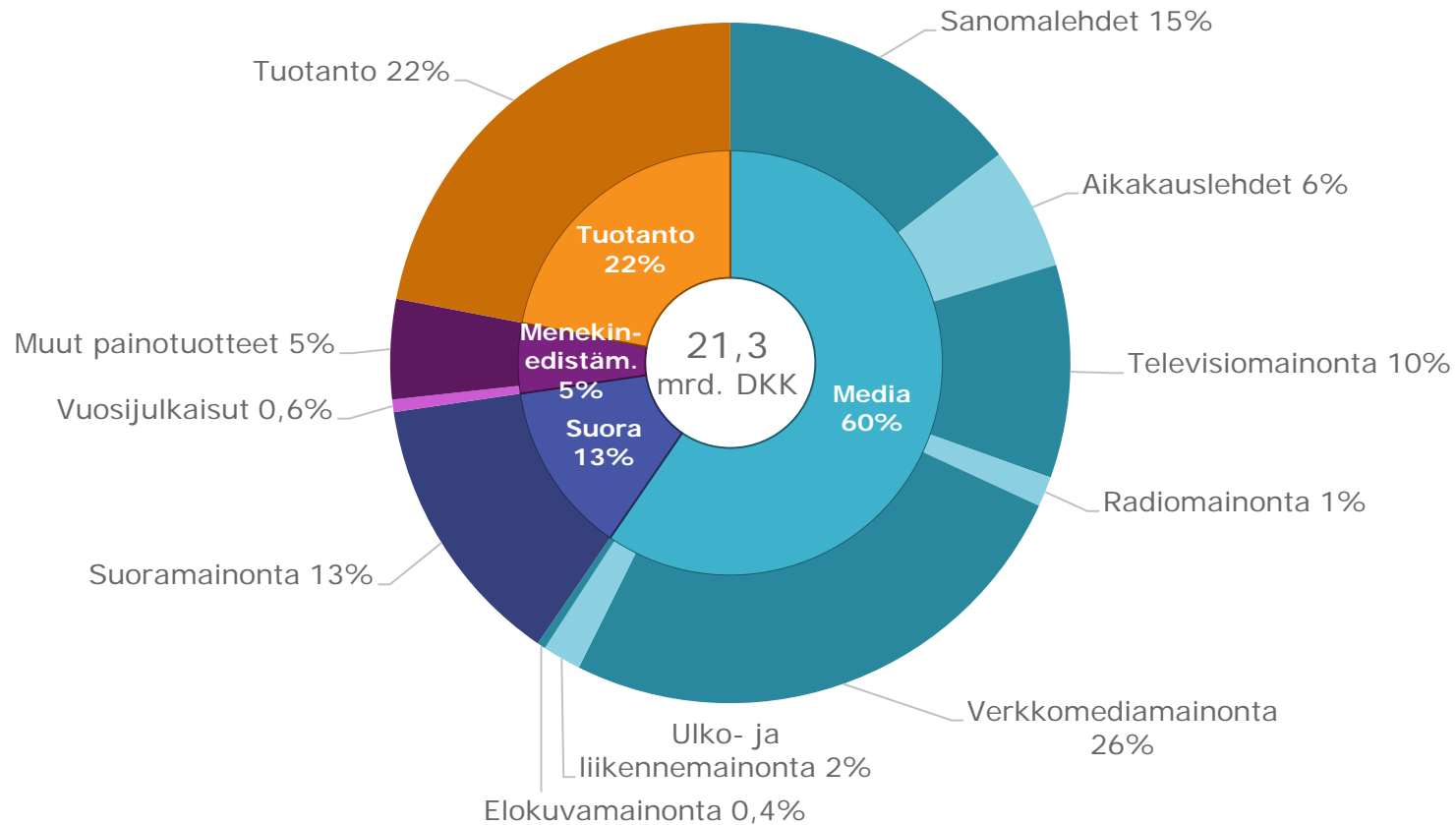
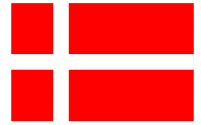
Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



Markkinointikanavien osuudet Tanskassa

21,3 mrd. DKK – muutos 2013 vs. 2014 -1,8%



Lähde: Danske Medier

[back to index](#)



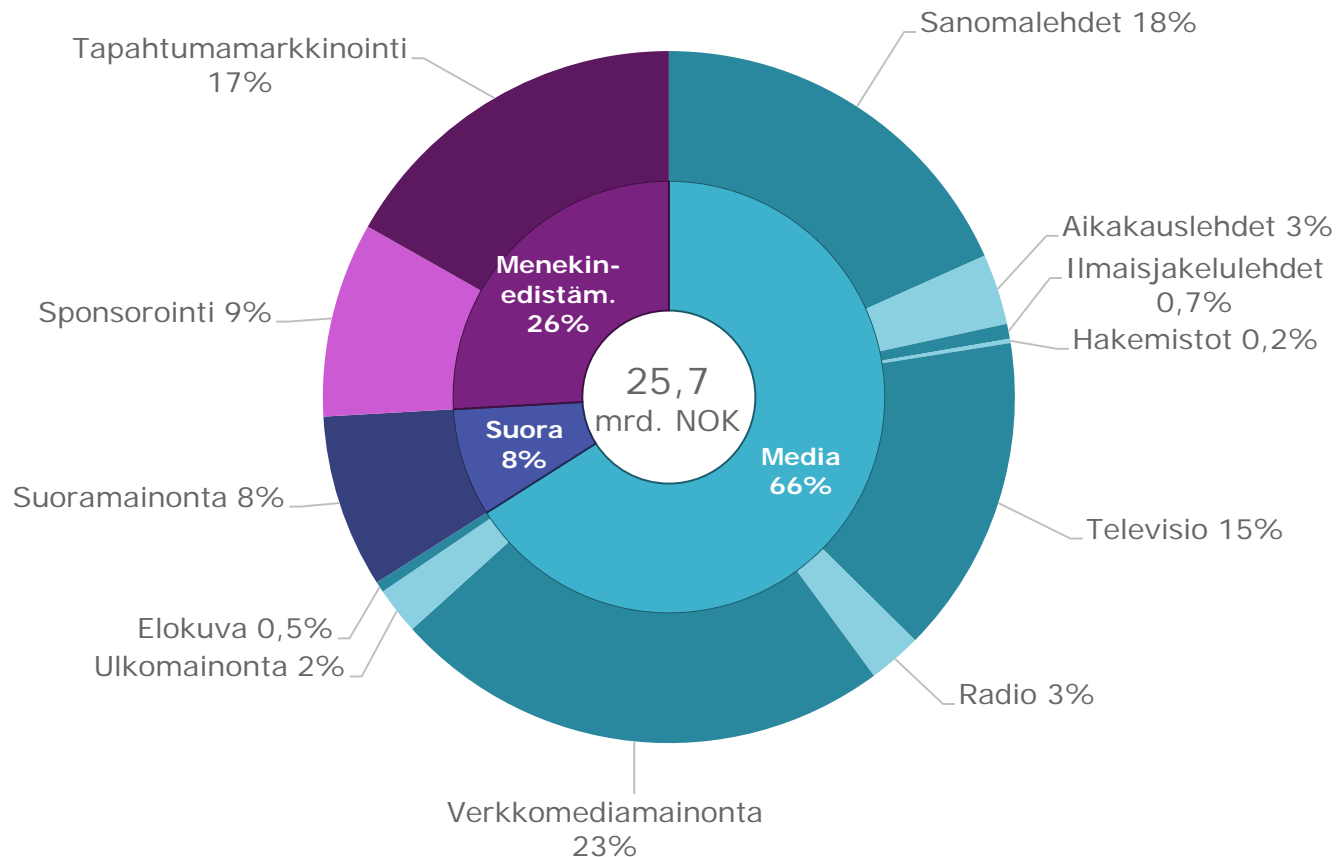
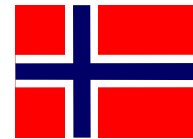
Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Markkinointikanavien osuudet Norjassa

25,7 mrd. NOK – muutos 2013 vs. 2014 -1,2%



Lähde: IRM

[back to index](#)

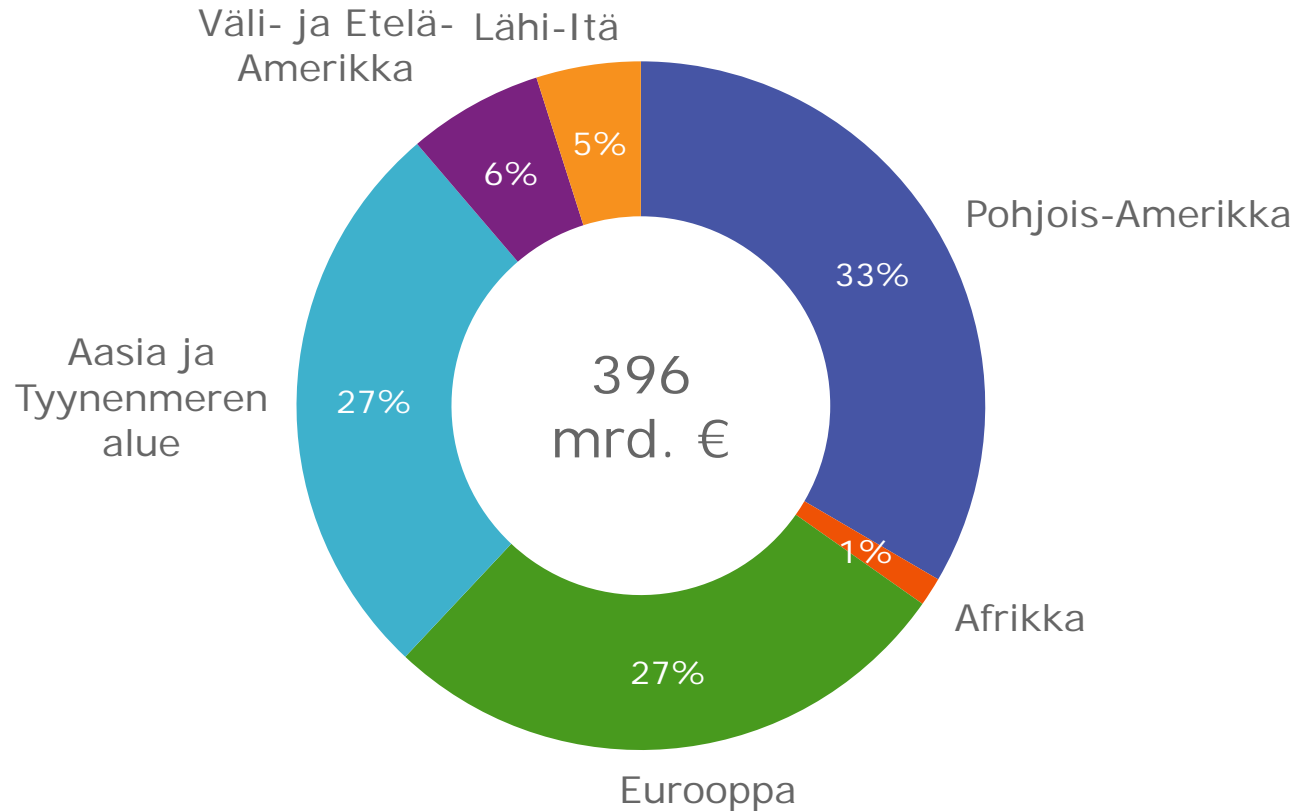


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Maanosien osuudet mediamainonnasta 2014



Lähde: Warc, www.warc.com

back to
index ←

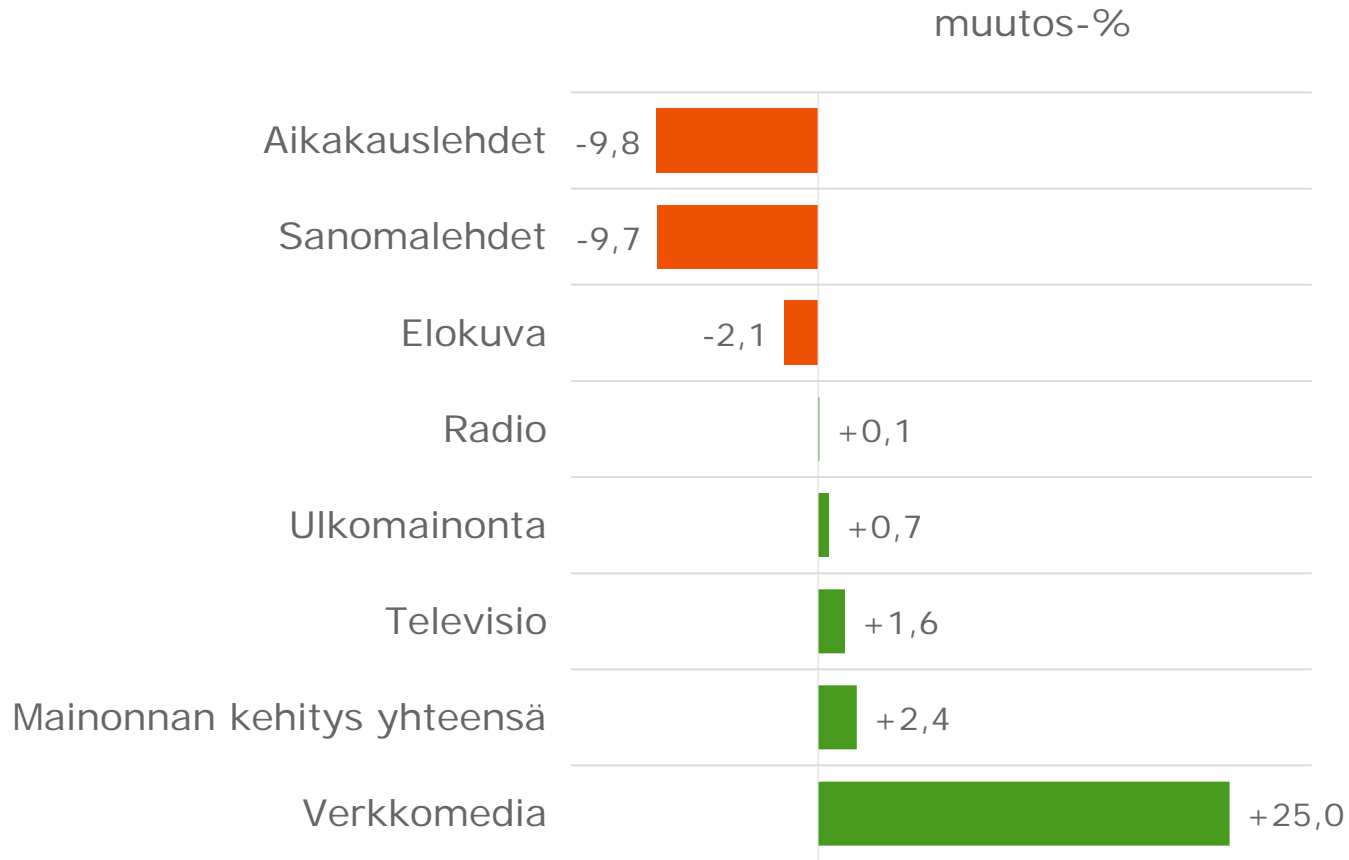


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Mediamainonnan kehitys globaalisti 2014 vs 2013



back to
index ←

Lähde: Warc, www.warc.com



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



7

English summary



[back to index](#) ←

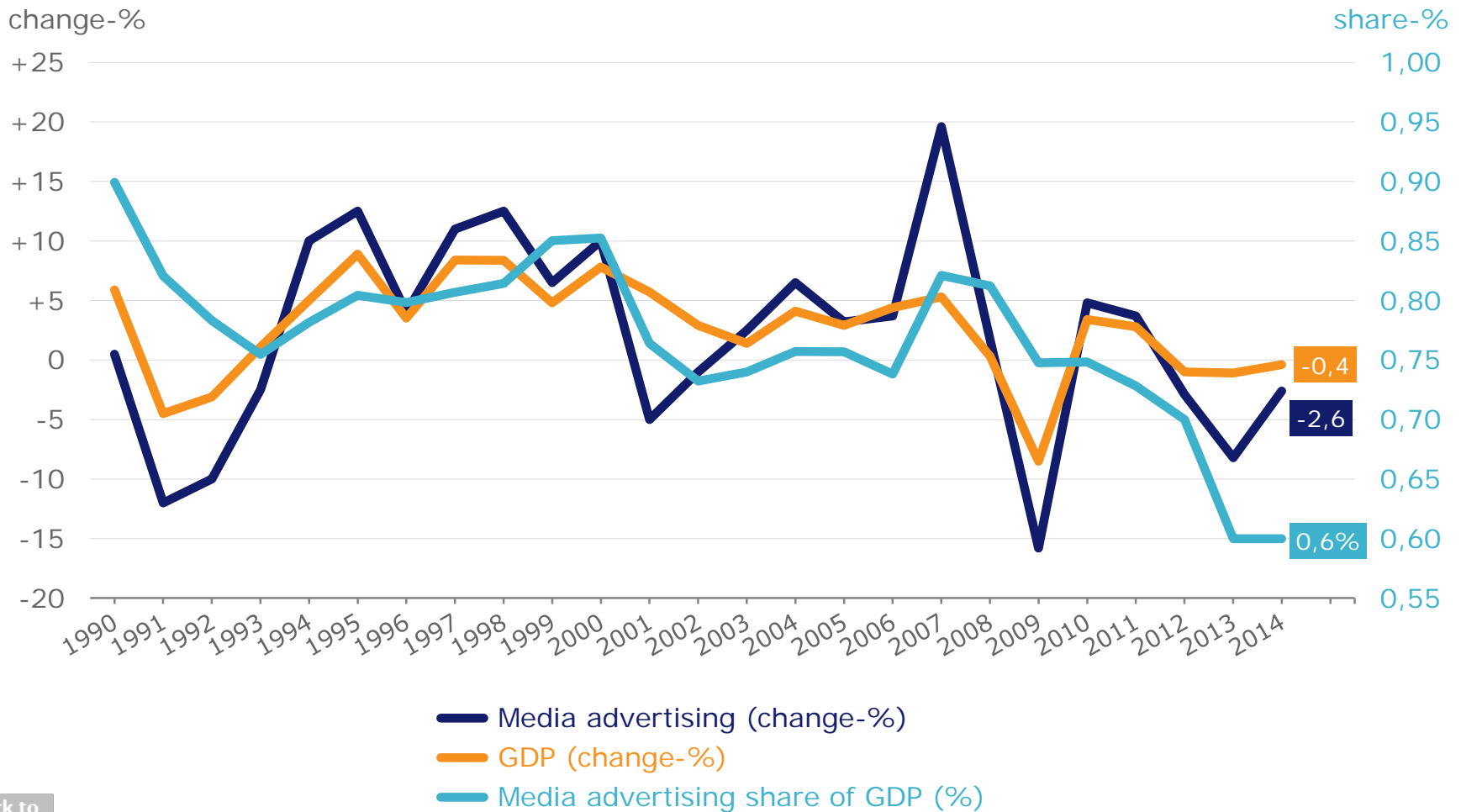


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Media advertising and GDP trends



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



Marketing investments Finland 2010-2014

* Printed directories ad spend information not available after 2012.

	2010	2011	2012	2013	2014 13/14	2014
	mill. €	mill. €	mill. €	mill. €	mill. €	Evol-% Share-%
Media advertising	1347	1395	1313	1207	1176	-2,6 40,3 %
Daily newspapers	427	442	433	365	330	-9,6 11,3 %
1-3 per week published newspapers	59	61	65	54	53	-2,6 1,8 %
Printed newspapers total	486	503	498	419	383	-8,7 13,1 %
Printed urban and pick-up newspapers	73	77	77	65	64	-1,7 2,2 %
Printed newspapers and free press total	559	580	575	484	447	-7,7 15,3 %
General magazines	81	81	68	59	47	-20,3 1,6 %
Professional and trade magazines	54	56	53	40	35	-12,0 1,2 %
Customer magazines	19	20	14,9	13,8	13,3	-3,6 0,5 %
Printed magazines total	154	157	135	112	95	-15,3 3,3 %
Printed Directories	69	51	48*
Print Media total	781	788	710	597	542	-9,2 18,6 %
Display and classified online	104	122	141	153	171	+11,8 5,9 %
SEM	100	97	81	86	93	+9,0 3,2 %
Online total	204	221	222	239	265	+10,8 9,1 %
TV	266	283	280	274	265	-3,5 9,1 %
Radio	52	57	55	52	57	+9,4 2,0 %
Cinema	2,9	2,6	2,1	2,8	3,1	+10,4 0,1 %
Broadcast advertising total	525	563	560	567	590	+4,0 20,2 %
Outdoor	39	44	43	42	44	+5,8 1,5 %
Media advertising total	1347	1395	1313	1207	1176	-2,6 40,3 %
Direct marketing	740	763	761	737	707	-4,1 24,2 %
Addressed direct mail, distribution	118	117	118	112	104	-7,1 3,6 %
Addressed direct mail, production	153	153	141	124	103	-16,9 3,5 %
Addressed direct mail total	271	270	259	236	207	-12,3 7,1 %
Unaddressed direct mail, distribution	84	95	90	101	103	+2,2 3,5 %
Unaddressed direct mail, production	76	87	83	86	76	-11,4 2,6 %
Unaddressed direct mail total	160	182	173	187	179	-4,1 6,2 %
Brochures	61	61	82	89	89	±0,0 3,1 %
Mobile marketing	9,1	10,1	17	25	32	+27,0 1,1 %
Email marketing	10,0	11,8	13,7	16	18	+12,9 0,6 %
Telemarketing	229	228	216	184	181	-1,6 6,2 %
Direct marketing total	740	763	761	737	707	-4,1 24,2 %
Sales promotion	598	619	635	616	602	-2,3 20,7 %
Trade Fairs and Exhibitions	198	197	212	183	174	-4,9 6,0 %
Sponsorship	165	171	166	177	171	-3,4 5,9 %
In-store marketing	99	101	108	112	113	+1,1 3,9 %
Business gifts	136	150	149	144	144	-0,1 4,9 %
Sales promotion total	598	619	635	616	602	-2,3 20,7 %
Marketing communication planning **	460	495	515	387	383	-0,9 13,1 %
Other production costs	110	120	44	44	47	+6,8 1,6 %
MARKETING COMMUNICATION TOTAL	3253	3392	3268	2990	2914	-2,5 100,0 %

** Changes in data collection method and sample, expenditure figures not comparable after 2012

back to
index ←

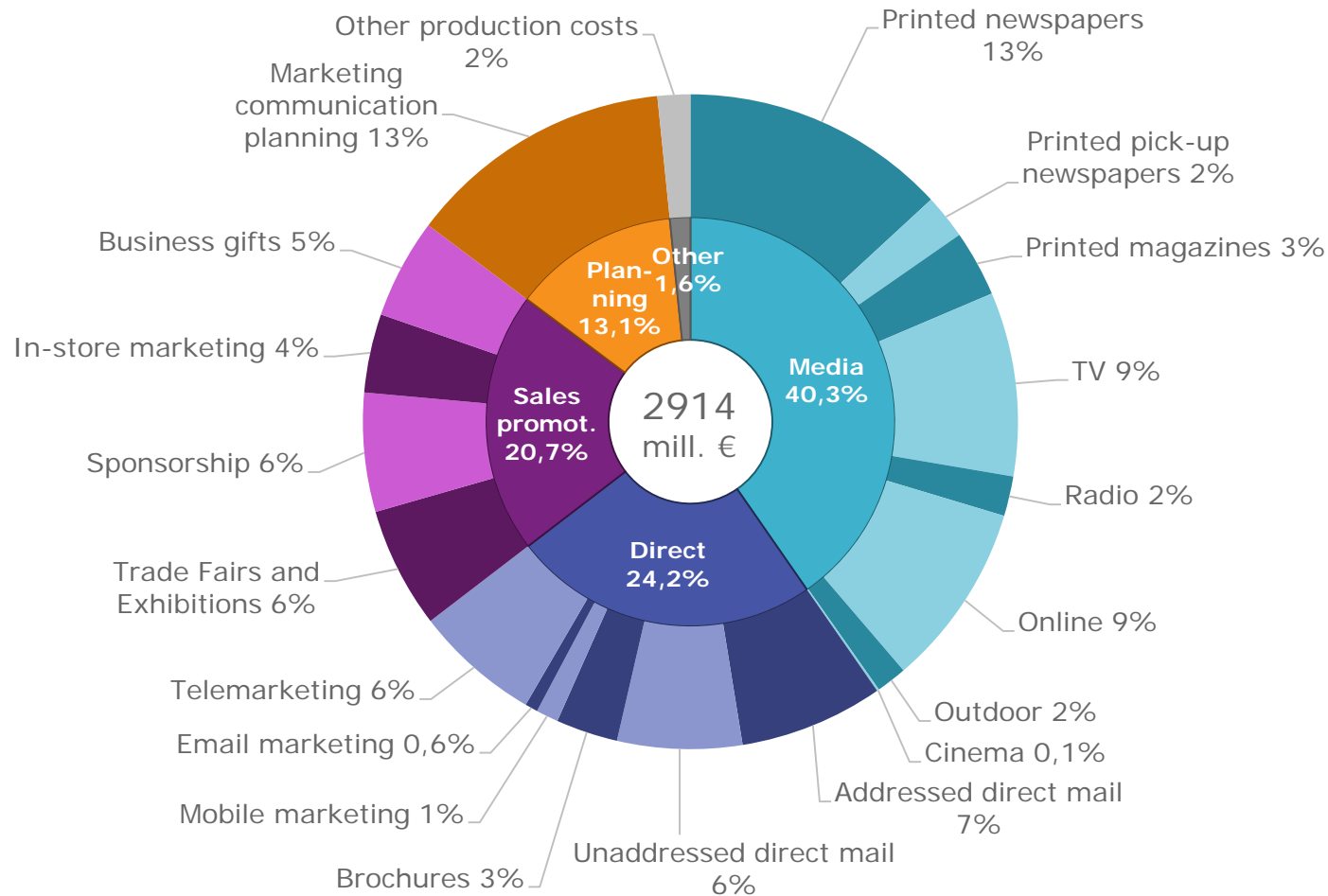


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Marketing investment shares in Finland 2014



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014

© TNS 2015



8

Metodologia



[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015



Tutkimuksen tiedon toimittajat

- Sanoma- ja aikakauslehtien mainonnan määrä perustuu pääosin TNS Gallupin vuosittain vahvistettavaan kuukausittaiseen mediaseurantaan. Jatkuvan seurannan ulkopuolisten medioiden mainonnan määrä selvitetään ja arvioidaan vuosittain yhdessä Sanomalehtien liiton ja Aikakausmedian kanssa.
- Verkkomainonnan määrä (display, luokiteltu, mobiili, instream) perustuu pääosin TNS Gallupin kuukausittaiseen mediaseurantaan. Tämän lisäksi haastatellaan vuosittain lähes 20 seurannan ulkopuolista mediaa verkkomainonnan laajemman kokonaiskuvan selvittämiseksi.
- Hakumainonnan ja Facebook – mainonnan määrän selvittää IAB Finland mediatoimistojen ja ko. mainontaa välittävien muiden toimijoiden kautta. Lukuihin on lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.
- Televisio-, radio-, elokuva- ja ulkomainonnan määrät perustuvat TNS Gallupin vuosittain vahvistettavaan kuukausittaiseen mediaseurantaan.
- Osoitteellisen ja osoitteettoman suoran jakelukustannusten arvioinnissa asiantuntijoina ovat olleet Suomen Suoramainonta ja Posti. Tuotantokustannusten arvioinnissa on käytetty eri asiantuntijoiden lausuntoja (esimerkiksi mainostoimistot ja painotalot).
- Esitemediaan käytettyjen investointien arvio perustuu Tilastokeskuksen vuoden 2013 teollisuustilaston ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2014 osalta. Vuoden 2013 lukua on tässä raportissa tarkennettu Tilastokeskuksen vahvistetun aineiston mukaisesti.
- Telemarkkinoinnin investoinnit on saatu keräämällä alan toimijoiden liikevaihtoluvut sekä haastatteleamalla merkittävimmät telemarkkinointiyhtyritykset.

Tutkimuksen tiedon toimittajat

- Mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin tiedot perustuvat TNS:n alan yrityksille tekemään haastattelututkimukseen. Tutkimuksen kenttätyö toteuteltiin syyskuussa 2014.
- Messuihin käytetyt markkinointipanostukset saatiin suoraan messujärjestäjiltä, tiedon toimittajina oli yhteensä 13 messuorganisaatiota.
- Sponsorointiin käytetyt eurot arvioitiin Mainostajien Liiton (ML) sponsorointibarometrin tulosten perusteella yhteistyössä Suomen Sponsorointiliiton kanssa. Arvio kattaa yritysten sponsorointisopimukset.
- Myymälämainonnan määrän arvio perustuu Mainostajien Liiton mainosbarometriin. Myymälämateriaalien ja esittelytyön muutokset painotetaan haastateltujen yritysten mainosbudjetilla.
- Liikelahjoihin käytetyt investoinnit arvioitiin alan yritysten julkisten liikevaihtotietojen perusteella. Lisäksi suurimmat toimijat haastateltiin puhelimitse.
- Markkinointiviestinnän suunnittelun kustannukset selvitti Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto (MTL) toimialan yritysten julkisten tilinpäätöstietojen perusteella.
- Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset on arvioitu haastatteleamalla keskeiset reproyritykset, merkittävimmät elokuva- ja radiomainonnan tuotantoyhtiöt sekä ulkomainosyritykset ulkomainonnan tuotantoa koskien.
- Mediamainonnan kansainväliset trendit on saatu WARC:n tilastoista (www.warc.com). Pohjoismaisia trendejä toimittivat IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) ja Danske Medier.

back to
index ←



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014

© TNS 2015

