

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Mediatiedote 2.11.2015

Markkinointiviestinnän määrä laski Suomessa hieman vuonna 2014

Suomessa investoitiin markkinointiviestintään 2,9 miljardia euroa vuonna 2014, mikä on 2,5 prosenttia edellisvuotta vähemmän. Kaikki suuret markkinointiviestinnän erät pienivät. Markkinoinnin kokonaisinvestointien kehityksestä tiedot kertovat vain osittain, koska investoinnit asiakkaiden omaan mediaan puuttuvat selvityksestä.

Suurin markkinointiviestinnän ryhmä oli **mediamainonta**, joka oli 40,3 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Mediamainonnan kokonaismäärä oli 1 177 miljoonaa euroa. Mediamainonta laski 2,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

Toiseksi eniten, yhteensä 707 miljoonaa euroa, käytettiin **suoramarkkinointiin**. Sen osuus markkinointiviestinnän kokonaisuudesta oli 24,2 prosenttia. Suoramarkkinointi laski 4,1 prosenttia.

Menekinedistämiseen eli muun muassa messuihin ja myymälämateriaaleihin investoitiin 602 miljoonaa euroa, hieman yli kaksi prosenttia edellisvuotta vähemmän. Menekinedistämisen osuus oli 20,7 prosenttia.

Markkinointiviestinnän suunnittelun osuuden mittaustapaa ja otantaa on muutettu edellisestä mittauksesta. Vertailukelpoisten lukujen perusteella suunnittelu pieneni hieman alle prosentin. Suunnittelun osuus on 13,1 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisuudesta.

Tiedot käyvät ilmi mainosalan järjestöjä edustavan Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämästä selvityksestä.

Investoinnit omaan mediaan mukaan kakkuun

Mainonnan Neuvottelukunta haluaa kehittää Markkinointiviestinnän määrä -selvitystä kuvaamaan entistä paremmin markkinointiviestinnän kehitystä. Investoinnit markkinoijien omiin medioihin jäävät selvityksen ulkopuolelle, joten markkinointiviestinnän kokonaismäärästä puuttuu merkittävä määrä euroja.

Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtajan **Birgitta Takalan** mukaan alati monimuotoistuvan markkinointiviestinnän investointien mittaaminen on haastavaa.

”Katvealueita ja kehitettävää raportoinnissa on edelleen. Uusia mediamainonnan muotoja tulee jatkuvasti. Lisäksi markkinoijien panostukset omaan mediaan jäävät nykyisen markkinointiviestintäkakun ulkopuolelle. Pyrimme siihen, että saamme jatkossa entistä kattavamman kuvan maamme taloudelle tärkeästä alasta.”

Lisätietoja

TNS Gallup Oy, Director Brand & Communications Marja Honkaniemi
marja.honkaniemi@tnsglobal.com, 040 503 0632

Mainonnan Neuvottelukunta, puheenjohtaja Birgitta Takala
birgitta.takala@iab.fi, 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, Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry sekä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto.

Lisätiedot: www.mainonnanneuvottelukunta.fi

Markkinointi- viestinnän määrä 2010-2014

* 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

	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 %
Hakusanainonta	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 %
Elokuvainonta	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 suoraimin. jakelukustannukset	118	117	118	112	104	-7,1	3,6 %
Osoitteellisen suoraimin. tuotantokustannukset (L)	153	153	141	124	103	-16,9	3,5 %
Osoitteellinen suoraiminonta yhteensä	271	270	259	236	207	-12,3	7,1 %
Osoitteettoman suoraimin. jakelukustannukset	84	95	90	101	103	+2,2	3,5 %
Osoitteettoman suoraimin. tuotantokustannukset (L)	76	87	83	86	76	-11,4	2,6 %
Osoitteeton suoraiminonta yhteensä	160	182	173	187	179	-4,1	6,2 %
Esitemedia (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 %
Myymlämateriaalit 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 %



Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014
© TNS 2015



11

Markkinointikanavien osuudet 2010-2014

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

back to index

	%-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 %	
Elokuvainonta	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 suoraiminonta	8,3 %	8,0 %	7,9 %	7,9 %	7,1 %	
Osoitteeton suoraiminonta	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 %	
Myymlämateriaalit 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 %	

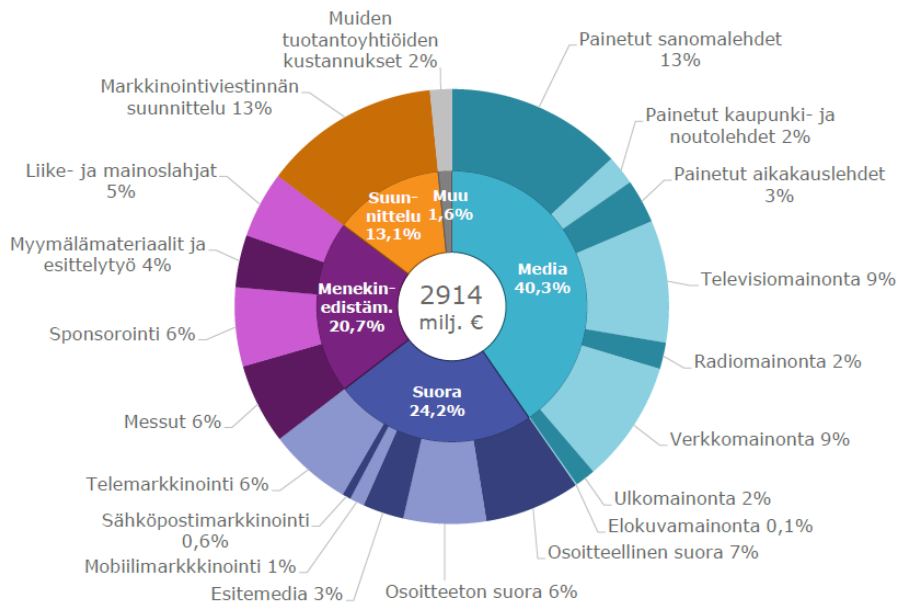


Markkinointiviestinnän määrä
Suomessa 2014
© TNS 2015



12

Markkinointikanavien osuudet



back to index

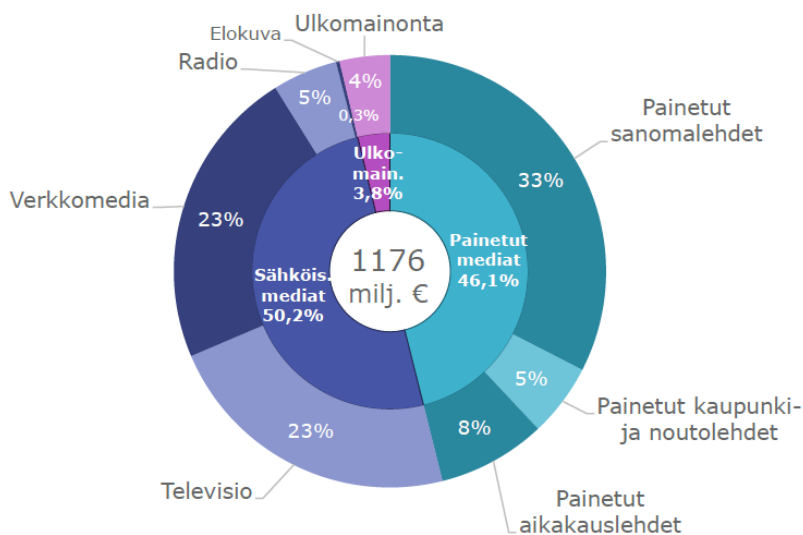


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014
© TNS 2015



13

Mediamainonnan osuudet



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014
© TNS 2015



19