



Mainonnan Neuvottelukunnan tiedote 15.06.2010

Markkinointiviestinnän määrä supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009

Mainosalan järjestöjä edustava Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2009 oli 3 086 miljoonaa euroa. Investoinnit vähenivät 14,0 prosenttia (504 miljoonaa euroa) vuoteen 2008 verrattuna.

Markkinointiviestinnän määrä -selvitys kattaa panostukset sekä varsinaiseen mediamainontaan että laajasti muuhun markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän kakusta alle puolet (40,9%) on mediamainontaa. Yhä suurempi osa investoinneista kohdistuu muihin markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tuotantoon.

- Mainonnan Neuvottelukunnan tilaama Markkinointiviestinnän määrä-selvitys paljastaa, että myös muut Markkinointiviestinnän panostukset kuin mediamainonta vähenivät reilusti vuonna 2009. Sekä suoramarkkinointi että menekinedistäminen vähenivät tuntuvasti, kertoo Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtajajäsenen, Outdoor Finland:n puheenjohtaja, toimitusjohtaja Klaus Kuhanen.

Osoitteeton suora kasvoi, mutta kokonaisuudessaan suoramarkkinointi väheni yli 100 miljoonalla eurolla

Tammikuussa 2010 julkistettujen tietojen mukaan mediamainonta (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot sekä ulkomainonta ja verkkomainonta) vähenivät yhteensä 15,8 % vuodesta 2008 ja oli kokonaisuudessaan 1 263 miljoonaa euroa. Muissa Pohjoismaissa pudotukset olivat samaa luokkaa: Ruotsissa 12,7 %, Tanskassa 15 % ja Norjassa 15,6 %.

Muista markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinoinnin osuus oli suurin, 745 miljoonaa euroa. Suoramarkkinoinnin osuus koko markkinointiviestinnästä oli 24,2 %, jossa on lievää nousua edellisvuotiseen verrattuna. Osoitteellisen suoramainonnan määrä laski 15,3 %, kun taas osoitteeton suoramainonta kasvoi 9,3 %.

- Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa pieninä mutta kasvavina kanavina mittauksen piiriin vuonna 2007 tulleet mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi jatkoivat kasvuaan. Mobiilimarkkinoinnin määrä oli 6,1 miljoonaa euroa ja kasvuprosentti oli 10 % edellisestä vuodesta. Sähköpostimarkkinoinnin määrä oli 4,8 miljoonaa euroa ja kasvua 15 %. Telemarkkinoinnin määrä vuonna 2009 oli 229 miljoonaa euroa ja se puolestaan väheni 10,2 prosenttia, kertoo TNS-Gallup Oy:n yksikönjohtaja Jukka Helse.

Menekinedistäminen supistui 83 miljoonaa euroa

Menekinedistämisen osatekijöissä panostusten lasku oli loivempaa kuin markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Messupanostukset vähenivät 9,2 % 187 miljoonaan euroon. Luku sisältää myös messuosastojen suunnittelun ja tuotannon. Myymälämateriaalien ja esittelytyön osuus kaikista panostuksista oli 3,1 %. Viime vuonna yritykset vähensivät myös panostuksiaan myymälään. Kaikkiaan myymälään käytettiin 96 miljoonaa euroa.

Sponsorointi kääntyi laskuun vuonna 2009 ja on nyt 151 miljoonaa euroa. Yritykset ovat myös leikanneet liike- ja mainoslahjojen ostojaan (laskua 16,7 %).

Markkinointiviestinnän suunnittelu väheni 58 miljoonalla eurolla

Markkinointiviestinnän suunnittelu väheni noin 412 miljoonaan euroon viime vuonna oltuaan noin 470 miljoonaa euroa vuonna 2008. Markkinointiviestintäalan lasku oli hieman pienempää kuin mediamainonnan lasku. Media- ja viestintätoimistot menettivät n. 10 % myyntikatteistaan.

Markkinointiviestinnän muu tuotanto väheni 10,8 % vuonna 2009. Suurin erä tuotantokustannuksissa oli tapahtumamarkkinoinnin tuotanto (58,8 miljoonaa euroa). Se kuitenkin väheni 9,7 % edellisvuodesta. Mainoselokuvien tuotanto jatkoi laskuaan ja vähennystä oli - 14,6 %. Aikakaus- ja sanomalehtimainonnan tuotannossa ulkoa ostettavien palveluiden osuus on kummallakin noin 3 miljoonan euron luokkaa.

Panostukset kääntyivät jälleen nousuun maaliskuussa 2010

Vaikka vuoden 2009 pudotus markkinointiviestinnän määrässä jää historiaan vuosikymmenen suurimpana, ovat mediapanostukset tänä vuonna kääntyneet jälleen kasvuun.

- Lähes kaikki mediamainonnan muodot ovat tämän kevään aikana kääntyneet nousuun. Ensimmäiset merkit näkyivät 2010 maaliskuussa, jolloin mediapanostuksissa oli prosentin suuruinen kasvu vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna. Myös huhtikuussa kehitys jatkoi samalla prosentin suuruisella kasvu-uralla, toteaa Klaus Kuhanen

Lisätietoja: TNS Gallup Oy, yksikönjohtaja Jukka Helske, p (09) 6135 0680, GSM 040 522 4425

Mainonnan Neuvottelukunta: toimitusjohtaja (JCDecaux) Klaus Kuhanen, puh. 0207 758 215, GSM 0400 811 085

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 jäseniä ovat: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Mainostajien Liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto, Sanomalehtien Liitto, Aikakausmedia, Suomen Televisioiden Liitto / MTV Media ja

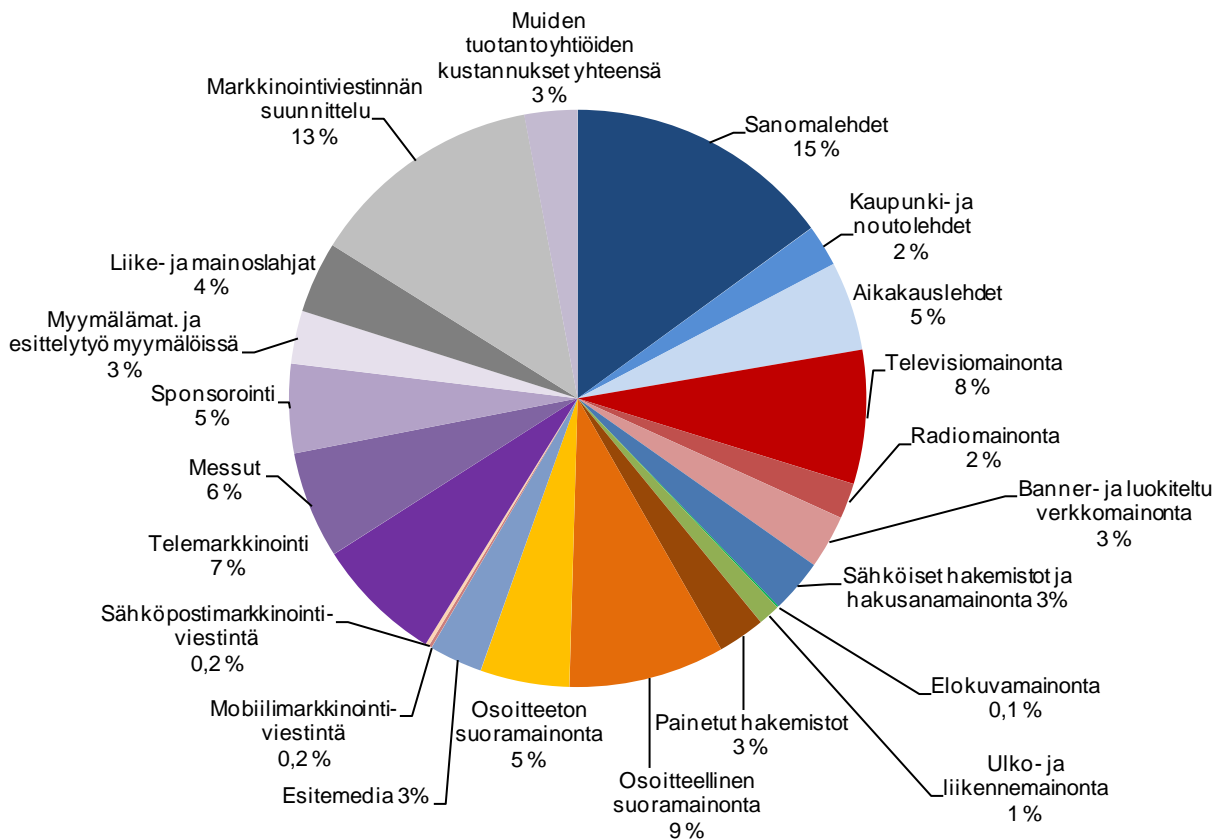
Taulukko 1 Markkinointiviestinnän määrän kehitys (Milj.euroa, käyvin hinnoin)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 | 2009 |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| | milj.€ | milj.€ | milj. € | M-%* | Osuus-% |
| MEDIAMAINONTA | | | | | |
| Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.) | 555 | 537 | 417 | -22,3 | 13,5 % |
| 1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet | 67 | 68 | 57 | -15,3 | 1,8 % |
| Sanomalehdet yhteensä | 622 | 605 | 474 | -21,6 | 15,4 % |
| Kaupunki- ja noutolehdet | 86 | 83 | 68 | -18,7 | 2,2 % |
| Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä | 708 | 688 | 542 | -21,2 | 17,6 % |
| Yleisölehdet | 108 | 101 | 84 | -17,4 | 2,7 % |
| Ammatti- ja järjestölehdet | 84 | 80 | 55 | -31,8 | 1,8 % |
| Asiakaslehdet | 19 | 21 | 19 | -12,6 | 0,6 % |
| Aikakauslehdet yhteensä | 210 | 203 | 157 | -22,6 | 5,1 % |
| Painetut hakemistot | 91 | 94 | 81 | -14,1 | 2,6 % |
| Painetut mediat yhteensä | 1009 | 985 | 780 | -20,8 | 25,3 % |
| Televisiomainonta | 262 | 268 | 237 | -11,6 | 7,7 % |
| Dispaly- ja luokiteltu verkkomainonta | 62 | 78 | 77 | -1,8 | 2,5 % |
| Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta | 51 | 71 | 82 | +14,6 | 2,7 % |
| Verkkomediainonta yhteensä | 113 | 149 | 159 | +6,0 | 5,2 % |
| Radiomainonta | 47 | 51 | 50 | -1,7 | 1,6 % |
| Elokuvamainonta | 2,3 | 3,1 | 2,4 | -20,6 | 0,1 % |
| Sähköinen mainonta yhteensä | 424 | 473 | 447 | -5,0 | 14,5 % |
| Ulko- ja liikennemainonta | 42 | 44 | 36 | -17,5 | 1,2 % |
| Mediamainonta yhteensä | 1475 | 1500 | 1263 | -15,8 | 40,9 % |
| SUORAMARKKINOINTI | | | | | |
| Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset | 137 | 132 | 113 | -14,3 | 3,7 % |
| Osoitteellisen suoran tuot. kust. (L) | 185 | 181 | 152 | -16,0 | 4,9 % |
| Osoitteellinen suoramainonta yhteensä | 322 | 313 | 265 | -15,3 | 8,6 % |
| Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset | 68 | 72 | 79 | +9,9 | 2,6 % |
| Osoitteettoman sm. tuot. kust. (L) | 59 | 65 | 71 | +8,6 | 2,3 % |
| Osoitteeton suoramainonta yhteensä | 126 | 137 | 150 | +9,3 | 4,9 % |
| Esitemedia (A) | 139 | 145 | 91 | -33,8 | 2,9 % |
| Mobiilimarkkinointiviestintä | 4 | 5,5 | 6,1 | +10,0 | 0,2 % |
| Sähköpostimarkkinointiviestintä | 3 | 4,2 | 4,8 | +15,0 | 0,2 % |
| Telemarkkinointi | 236 | 255 | 229 | -10,2 | 7,4 % |
| Koko suoramarkkinointi yhteensä | 830 | 860 | 745 | -13,2 | 24,2 % |
| MENEKINEDISTÄMINEN | | | | | |
| Messut (A, L) | 178 | 206 | 187 | -9,2 | 6,1 % |
| Sponsorointi (A) | 166 | 179 | 151 | -15,6 | 4,9 % |
| Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A) | 104 | 106 | 96 | -9,1 | 3,1 % |

| | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Liike- ja mainoslahjat (A) | 155 | 156 | 130 | -16,7 | 4,2 % |
| Menekinedistäminen yhteensä | 603 | 647 | 564 | -12,8 | 18,3 % |
| Markkinointiviestinnän suunnittelu | 440 | 470 | 412 | -11,8 | 18,3 % |
| Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä | 99 | 113 | 101 | -10,8 | 3,3 % |
| MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ | 3449 | 3590 | 3086 | -14,0 | 100,0 % |

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

Kuva 1 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen v. 2009 (ns. "suuri mainoskakku", 3,1 mrd euroa)



Kuva 2 Mediamainonnan osuudet v. 2009 (ns. "pieni mainoskakku" ilman suunnitteluja tuotantokustannuksia 1,26 mrd euroa)

