

Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2012

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) on mainos- ja markkinointialan järjestöjen epävirallinen yhteistyöfoorumi. Se edistää alan asemaa tutkimuksen ja tiedottamisen avulla. MNK tekee työtä vastuullisen mainonnan ja markkinointiviestinnän puolesta. Se vastaa myös yhdessä Kauppakamarin kanssa Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) toiminnasta.

Mainonnan Neuvottelukuntaan kuuluvat: Aikakausmedia, IAB Finland, Mainostajien Liitto ML, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV Media, Nelonen Media, Outdoor Finland -Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML ja Sanomalehtien Liitto

TUTKIMUKSEN SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA	4
2.1	Tutkimuksen menetelmät	4
2.2	Mikä on markkinointiviestintää?	5
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN MÄÄRÄ 2012	6
3.1	Markkinointiviestinnän kehitys	8
3.2	Mediamainonnan kehitys mainosvälineittäin	15
3.2.1	Sanomalehtimainonta	15
3.2.2	Aikakauslehtimainonta	17
3.2.3	Televisiomainonta	18
3.2.4	Radiomainonta	19
3.2.5	Verkkomediamainonta	20
3.2.6	Elokuvamainonta	21
3.2.7	Ulko- ja liikennemainonta	22
3.2.8	Hakemistomainonta	23
3.3	Suoramarkkinointi	24
3.4	Menekinedistäminen	25
3.4.1	Messut	25
3.4.2	Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä	26
3.4.3	Mainos- ja liikelahjat	26
3.4.4	Sponsorointi	26
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TUOTANTO	27
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset	27
4.2	Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset	28
5	MEDIAMAINONTA MUUALLA	29
6	English summary: Advertising Spend in Finland 2012	36

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja seurata markkinointiviestinnän panostusten kehitystä Suomessa. Eri mainos- ja markkinointiviestintävälineiden ryhmittelyssä on käytetty pääasiassa pohjoismaista käytäntöä.

Markkinointiviestinnän määrää on mahdollista selvittää joko mainonnan ja markkinointiviestinnän palveluyritysten kautta tai kysymällä suoraan mainostajilta. Markkinointiviestinnän määrään liittyvät tiedot on tähän raporttiin kerätty sekä eri mainosvälineitä edustavilta liitoilta että suoraan palveluyrityksiltä. Myös mainostajat ovat olleet tietolähteenä. Osa kerätyistä tiedoista on tilastoja, osa arvioita tai laskentaan perustuvia. Tämä vaikuttaa myös lukujen luotettavuustasoon.

Uusina erinä Markkinointiviestinnän määrä –selvitykseen (entiseltä nimeltä Mainonnan määrä) on vuodesta 2007 alkaen tullut mukaan mobiili-, sähköposti-, telemarkkinointi- ja esitemarkkinointiviestinnän erät. Joidenkin aiemmin tutkimuksessa mukana olleiden erien tutkimustapaa on muutettu tai täsmennetty 2007 ja näiden erien osalta on olemassa tieto vain tuosta vuodesta alkaen.

Vuoden 2011 raportin julkistuksen jälkeen on seuraaviin eriin saatu tarkennuksia:

- display- ja luokiteltua verkkomainonnan määrää on tarkennettu vastaamaan vertailukelpoista otosta ja uusi tulos on hieman julkistettu pienempi
- esitemedia (Tilastokeskuksen teollisuustilaston mukaan volyymi oli julkistettua suurempi)
- ulkomainonnan määrää 2011 on täsmennetty vertailukelpoiseksi 2012 tiedontoimittajien mukaisesti

Edellä mainittujen korjausten jälkeen 2011 koko markkinointiviestinnän määrä nousi yhteensä 16 milj. ja oli siis 3,401 mrd. euroa.

Tutkimuksen kustantaja on Mainonnan Neuvottelukunta ja tutkimuksen tekijä on TNS Gallup Oy.

Kiitämme kaikkia tiedonantajia avusta raportin tietojen keräämisessä.

TNS Gallup Oy
Marja Honkaniemi

puh. (09) 613 500
marja.honkaniemi@tnsglobal.com

©Tämä raportti on tekijänoikeuden alainen teos ja se on tarkoitettu yksinomaan Mainonnan Neuvottelukunnan jäsenliittojen sisäiseen käyttöön. Raporttia ei saa levittää julkisuuteen tai myydä kolmansille osapuolille ilman tekijänoikeuden haltijan lupaa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimuksen menetelmä perustuu kyselyihin mainostajilta, mainonnan palveluyrityksiltä ja alan liitoilta. Markkinointiviestinnän määrä kuvaa sitä euromäärää, jonka mainostajat ovat käyttäneet markkinointiviestintäänsä eri palveluyritysten kautta. Määrässä ei ole huomioitu markkinoijan tai mainostajan henkilöstökuluja.

Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa -tutkimuksen tiedontuottajat:

- Mainostajat
- Aikakausmedia
- Graafinen Teollisuus ry
- Hakemistokustantajat
- IAB Finland
- Mainoslahjayritykset
- Mainostajien Liitto
- Markkinointiviestinnän toimistojen Liitto
- Messujärjestäjien Unioni
- MTV Media
- Nelonen Media
- OMD Finland Oy
- Sanomalehtien Liitto
- Itella
- RadioMedia
- ASML ry
- Suomen Ulkomainosliitto
- Suomen Suoramainonta Oy
- Mainoselokuvien tuotantoyritykset
- Radiomainonnan tuotantoyritykset
- Reprolaitokset
- Telemarkkinointiyritykset
- TNS Gallup Ad Intelligence

2.2 Mikä on markkinointiviestintää?

Markkinointiviestintä on tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä, tavoitteena myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, julkisuus ja henkilökohtainen myyntityö.

Kansainvälisen kauppakamarin määrittelyn mukaan mainonta on keino, jolla tavaroiden ja palvelujen tuottaja viestittää näistä mahdollisille kuluttajille. Mainonta on myös informaatiota tuotteiden käytöstä, saatavuudesta ja hinnoista. (International Chamber of Commerce, 1974)

Tähän raporttiin kerätyissä tiedoissa on yllä mainitusta markkinointiviestinnän määritelmästä rajattu pois ainoastaan henkilökohtainen myyntityö.

Mainostaja on kaupallinen yritys, yhteisö, julkinen viranomainen tai poliittinen puolue. Luokitellun mainonnan kautta sekä painettujen että sähköisten medioiden luvuissa on myös jonkin verran yksityisten henkilöiden maksamaa mainontaa. Pääsääntöisesti mainonnan kustannuksia selvittäessä pyritään mainostajan maksamaan nettosummaan, jolloin mainonta sisältää sekä mediatilan että mainonnan suunnittelun ja tuotannon kustannukset. Nämä määritykset ovat tämän tutkimuksen pohjana.

Markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset on selvittänyt MTL tilaamalla Turun kauppakorkeakoulun Business and Innovation Development BIDiltä tutkimuksen alan yrityksistä ja niiden taloudellisista tunnusluvuista. Tuotantokustannukset on selvitetty kysymällä suoraan palveluyrityksiltä tai käyttämällä medialiitoilta saatuja arvioita.

Seuraavassa tarkastelussa markkinointiviestintä on jaettu kolmeen osaan:

- **Mediamainonta** = Mainonta joukkoviestimissä (lehdet, televisio, radio, verkkomediamainonta, elokuva, ulkomainonta ja hakemistot)
- **Suoramarkkinointi** = Osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, tele-, mobiili ja sähköpostimarkkinointi sekä esitteet
- **Menekinedistäminen** = messut, sponsorointi, myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MÄÄRÄ 2012

Mediamainonta

Yritysten panostukset mediamainontaan kehittivät positiivisesti vuoden 2011 alkupuolella, mutta kasvu hidastui selvästi vuoden 2011 viimeisen kvartaalin aikana. Vuosi 2012 alkoi vielä hienoisella mediamainonnan määrän kasvulla, mutta kääntyi sitten selvään laskuun. Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman Mainonnan Määrä Suomessa 2012 -tutkimuksen mukaan mediamainonta (lehti-, televisio-, radio-, verkkomedia-, elokuva- ja ulkomainonta) laski 2,9 % edelliseen vuoteen verrattuna ja oli 1,35 mrd euroa vuonna 2012.

Painetun mediamainonnan ryhmistä mainonta laski erityisesti sanomalehdissä ja myös hieman kaupunki- ja noutolehdistä. Aikakauslehtimainonta laski vuonna 2012 kokonaisuudessaan 7 %. Painetuissa hakemistoissa mainonnan määrä laski lähes 6 %. Yhteensä mainostaminen painetuissa medioissa laski 7 % edellisestä vuodesta.

Sähköisen mainonnan puolella kehitys oli hieman positiivisempaa, sillä sähköisissä välineissä mainonta kasvoi yhteensä 2,9 %. Kasvun veturina oli edellisvuosien tapaan verkkomainonta, kokonaiskasvu oli viime vuonna 10 %. Televisiomainonnan määrä pysyi lähes ennallaan, muutos oli -1,1 %, radiomainonta laski 3,2 %, mutta elokuvamainonnan muutos oli peräti -19,2 %. Ulko- ja liikennemainonta laski 2,3 % vuodesta 2011. Mainonnan euromäärä siis kasvoi ainoastaan verkossa investointien laskiessa muissa mediaryhmissä. Luvut noudattivat myös yleistä talouden kehitystä.

Mediamainonnan osuudet

Mediamainonnan Määrä 2012 -tutkimuksen mukaan sanoma- ja kaupunkilehtien osuus oli 39,7 % mediamainonnasta, television 20,7 %, aikakauslehtien 10,8 %, radion 4,1 %, ulkomainonnan 3,2 % ja verkkomediainonnan 17,8 %. Mediakentän murros jatkui ja verkkomainonta kasvatti odotetusti osuuttaan 2 % edelliseen vuoteen verrattuna. Sanoma- ja aikakauslehtien osuus pieneni samassa suhteessa. Painetun mainonnan osuus oli 54,1 % ja sähköisen mainonnan osuus 42,7 % mediamainonnasta. Sivun 14 taulukosta näkyy, että painettujen medioiden osuus on laskenut sähköisten medioiden osuuden noustessa. Sivulla 31 esitettyssä taulukossa näkyy koko maailman trendi, joka on samanlainen sillä erotuksella, että Suomessa painetun viestinnän osuus on edelleen paljon suurempi.

Muissa Pohjoismaissa mediamainonta kehittyi saman suuntaisesti vuonna 2012: Ruotsissa mediamainonta laski 2,1 %, Norjassa 0,2 % ja Tanskassa laskua oli 2,9 %.

Mediamainonnan osuus koko markkinointiviestinnän määrästä Suomessa 2012 oli 40 %. Edellisenä vuonna luku oli 41,2 %.

Suoramarkkinointi ja menekinedistäminen

Suoramarkkinointi laski 2,0 % edelliseen vuoteen verrattuna. Osoitteeton suoramainonta kasvoi (7,2 %), kun taas osoitteellinen suoramainonta hieman laski (-4,1 %). Suoramarkkinointi käsittää kaikkiaan 22,4 % koko markkinointiviestinnän

määrästä, kun mukaan lasketaan telemarkkinointi (laskua 5,3 %), mobiilimarkkinointi (kasvua 69 %), sähköpostisuoramarkkinointi (kasvua 16 %) ja esitemedia (-19 %).

Panostukset menekinedistämistoimenpiteisiin kasvoivat kokonaisuutena 2,5 %. Eri menekinedistämistoimenpiteistä yritysten panostukset laskivat liikelahjoihin (-1 %) ja sponsorointiin (-3 %). Myymälätoimenpiteitä lisättiin 7 % ja panostukset messuihin kasvoivat myös mukavasti eli peräti 7,6%.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään käytettiin vuonna 2012 tutkimuksen mukaan yhteensä 3,38 mrd euroa, josta mediamainontaan 1,35 mrd euroa, suoramarkkinointiin 0,76 mrd euroa ja menekinedistämiseen 0,64 mrd euroa.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 0,5 mrd euroa ja muuhun kuin suoramainonnan ja messujen tuotantoon 0,12 mrd euroa. Digitoimistojen myyntikate kasvoi eniten eli 11 %, viestintätoimistojen kasvu oli 5,2 %, mediatoimistojen 4,9 % ja mainostoimistojen 2,8 %. Tapahtumatoimistojen vuosi sujui myös hyvin, sillä kasvua myyntikatteissa oli keskimäärin 4,3%.

Tuotanto (ilman suoramarkkinointia ja messuja) laski 1,7 %. Erityisesti laskua oli sanomalehtien reprotyössä.

Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan laski 0,6 % edelliseen vuoteen verrattuna.

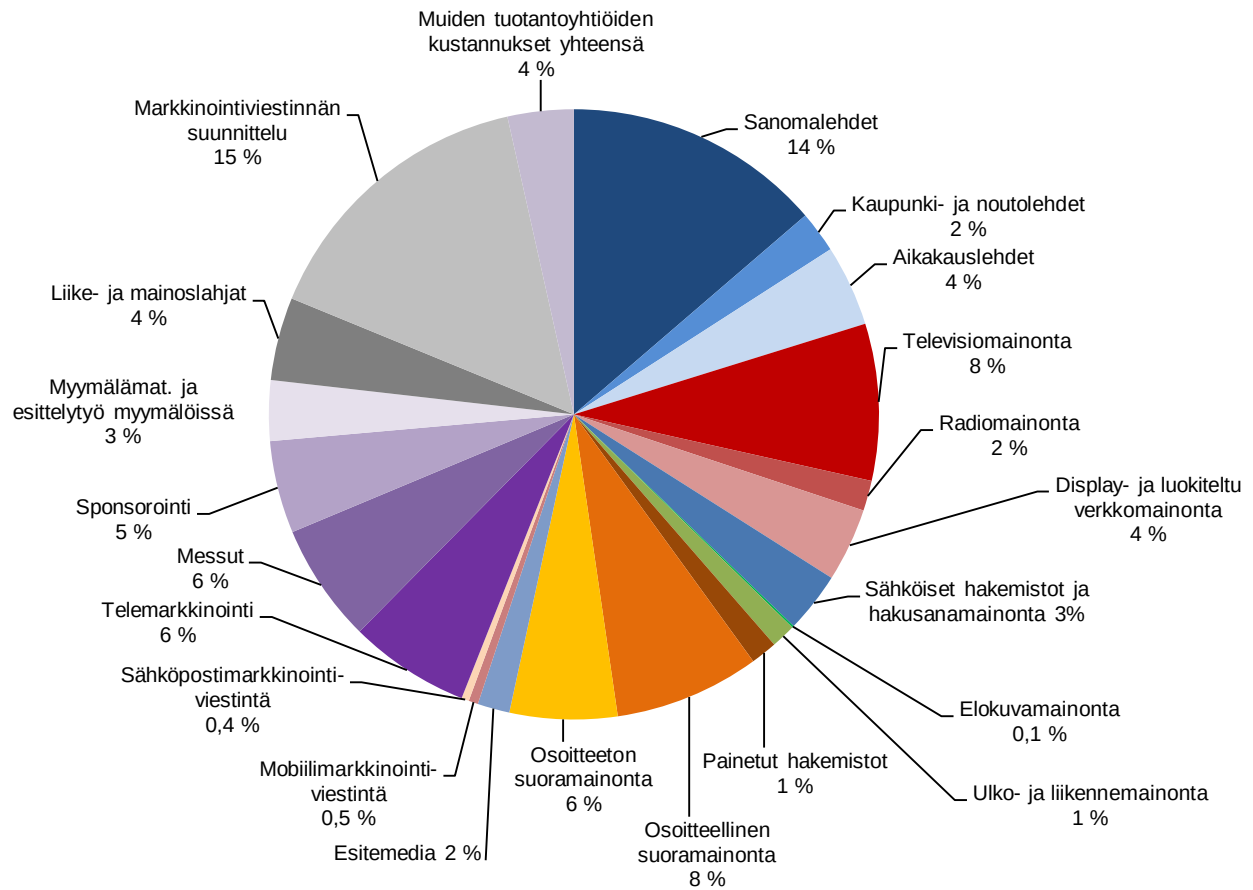
3.1 Markkinointiviestinnän kehitys

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

	2009	2010	2011	2012	11/12	2012
	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	M-%*	Osuus-%
MEDIAMAINONTA						
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	417	427	442	404	-8,6	11,9 %
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	57	59	61	58	-4,9	1,7 %
Sanomalehdet yhteensä	474	486	503	462	-8,1	13,7 %
Kaupunki- ja noutolehdet	68	73	77	76	-1,3	2,2 %
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	542	559	580	538	-7,2	15,9 %
Yleisölehdet	84	81	81	73	-9,8	2,2 %
Ammatti- ja järjestölehdet	55	54	56	56	0,4	1,7 %
Asiakaslehdet	19	19	20	17	-16,1	0,5 %
Aikakauslehdet yhteensä	157	154	157	146	-7,0	4,3 %
Painetut hakemistot	81	69	51	48	-5,7	1,4 %
Painetut mediat yhteensä	780	781	788	732	-7,1	21,6 %
Dispaly- ja luokiteltu verkkomainonta	78	104	122	134	9,5	3,9 %
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta	102	100	97	107	10,5	3,2 %
Verkkomediamainonta yhteensä	180	204	221	240	10,0	7,1 %
Televisiomainonta	237	266	283	280	-1,1	8,3 %
Radiomainonta	50	52	57	55	-3,2	1,6 %
Elokuvamainonta	2,4	2,9	2,6	2	-19,2	0,1 %
Sähköinen mainonta yhteensä	468	525	563	578	2,9	17,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	36	39	44	43	-2,3	1,3 %
Mediamainonta yhteensä	1285	1347	1395	1353	-2,9	40,0 %
SUORAMARKKINOINTI						
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	113	118	117	118	0,9	3,5 %
Osoitteellisen suoran tuot. kust. (L)	152	153	153	141	-7,8	4,2 %
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	265	271	270	259	-4,1	7,7 %
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	81	84	95	101	6,3	3,0 %
Osoitteettoman sm. tuot. kust. (L)	74	76	87	93	6,9	2,8 %
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	155	160	181	194	7,2	5,7 %
Esitemedia (A)	64	61	73	59	-19,1	1,7 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	6,1	9,1	10,1	17	69,3	0,5 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	4,8	10	11,8	13,7	16,1	0,4 %
Telemarkkinointi	229	229	228	216	-5,3	6,4 %
Koko suoramarkkinointi yhteensä	724	740	774	759	-2,0	22,4 %
MENEKINEDISTÄMINEN						
Messut (A, L)	187	198	197	212	7,6	6,3 %
Sponsorointi (A)	151	165	171	166	-2,9	4,9 %
Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	98	99	101	108	6,9	3,2 %
Liike- ja mainoslahjat (A)	123	136	150	149	-1,0	4,4 %
Menekinedistäminen yhteensä	559	598	619	635	2,5	18,8 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu	453	460	495	516	4,2	15,3 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	101	110	120	118	-1,7	3,5 %
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	3122	3253	3401	3380	-0,6	100,0 %

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

Kuva 1 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen v. 2012 (ns. "suuri mainoskakku" - 3,38 mrd euroa)

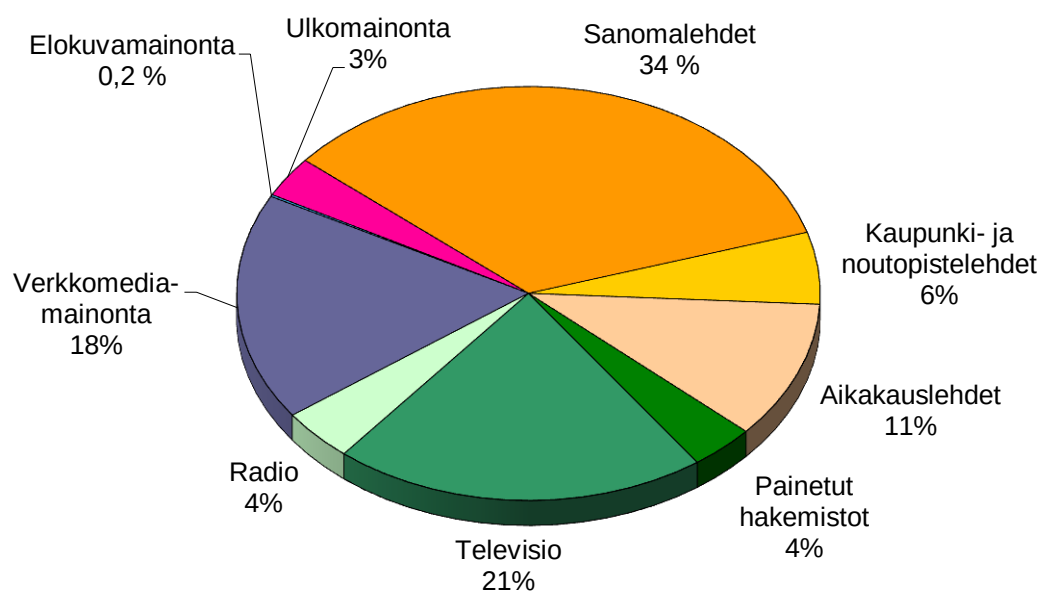


Taulukko 2 Markkinointiviestimien osuuksien kehitys

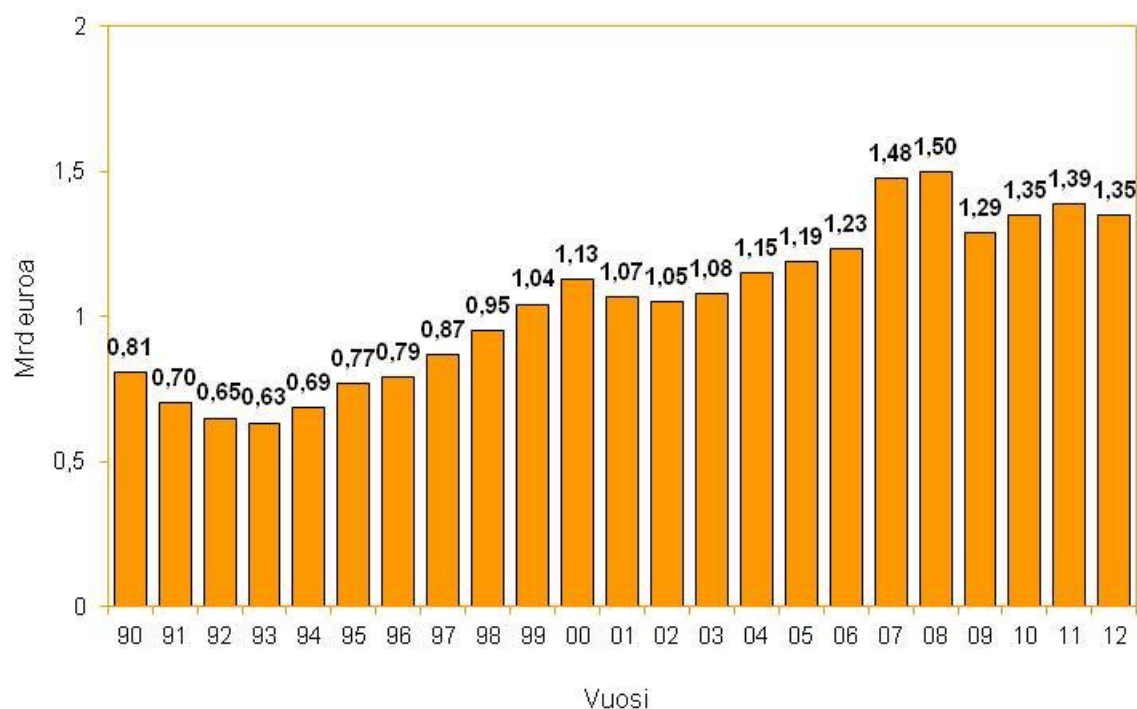
Markkinointiviestimet	2008	2009	2010	2011	2012
Sanomalehdet	16,9 %	15,2 %	14,9 %	14,9 %	13,7 %
Kaupunki- ja noutolehdet	2,3 %	2,2 %	2,2 %	2,3 %	2,2 %
Aikakauslehdet	5,7 %	5,0 %	4,7 %	4,6 %	4,3 %
Televisiomainonta	7,5 %	7,6 %	8,2 %	8,4 %	8,3 %
Radiomainonta	1,4 %	1,6 %	1,6 %	1,7 %	1,6 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	2,2 %	2,5 %	3,2 %	3,7 %	3,9 %
Elokuvamainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,3 %
Painetut ja sähköiset hakemistot	4,6 %	5,9 %	5,2 %	4,6 %	4,6 %
Mediamainonta	41,8 %	41,2 %	41,3 %	41,2 %	40,0 %
Osoitteellinen suoramainonta	8,7 %	8,5 %	8,3 %	8,0 %	7,7 %
Osoitteeton suoramainonta	3,8 %	5,0 %	4,9 %	5,3 %	5,7 %
Esitemedia	4,0 %	2,0 %	1,9 %	1,6 %	1,7 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,5 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %
Telemarkkinointi	7,1 %	7,3 %	7,0 %	6,7 %	6,4 %
Suoramarkkinointi	24,0 %	23,2 %	22,7 %	22,3 %	22,4 %
Messut	5,7 %	6,0 %	6,1 %	5,8 %	6,3 %
Sponsorointi	5,0 %	4,8 %	5,1 %	5,1 %	4,9 %
Myymlämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	3,0 %	3,1 %	3,0 %	3,0 %	3,2 %
Liike- ja mainoslahjat	4,3 %	3,9 %	4,2 %	4,4 %	4,4 %
Menekinedistäminen	18,0 %	17,9 %	18,4 %	18,3 %	18,8 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu	13,1 %	14,5 %	14,1 %	14,6 %	15,3 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	3,1 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,5 %
Markkinointiviestimet	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Verkkomainonnan osa-alueiden uudelleen jaottelusta johtuen trenditieto liittyy verkkomainontaan ja hakemistoihin on jaoteltu edellisvuosien mukaan eli painetut ja sähköiset hakemistot on laskettu yhteen.

Kuva 2 Mediamainonnan osuudet v. 2012 (ns. “pieni mainoskakku” ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,35 mrd euroa)



Kuva 3 Mediamainonnan määrän kehitys 1990-2012 (mrd euroa, käyvin hinnoin)



Yllä olevassa kuvassa on esitetty mediamainonnan panostusten kehitys vuosina 1990-2012. Tultaessa 90-luvulle talouden kasvu, uusien tuotteiden tulo markkinoille sekä mainosvälineiden lisääntyvä tarjonta olivat lisänneet mainonnan määrää. Mainosvälineiden tarjonta lisääntyi, kun markkinoille tulivat uusina radiomainonta ja 90-luvulla alueellinen tv-mainonta.

Laman jälkeen 90-luvulla mainonnan kasvuvauhti oli voimakasta. Vuonna 1996 mainonnan kasvu väliaikaisesti hidastui, mutta jatkui jälleen vuosituhaten vaihteeseen. Vuonna 2001 mediamainonta kääntyi laskuun pitkän seitsemän vuoden nousun jälkeen. Laskusuuntainen kehitys jatkui vuonna 2002. Ensimmäisiä merkkejä mainonnan kääntymisestä kasvuun oli nähtävissä vuonna 2003 ja maltillinen kasvu jatkui vuonna 2005 ja 2006.

2007 mediamainonnan määrän tilastointiin tulivat mukaan sähköiset ja painetut hakemistot sekä display- ja luokiteltu verkkomainonta, jolloin 2007 luku ei ole vertailukelpoinen edellisvuoteen nähden. Vertailukelpoista kasvua oli 6 %.

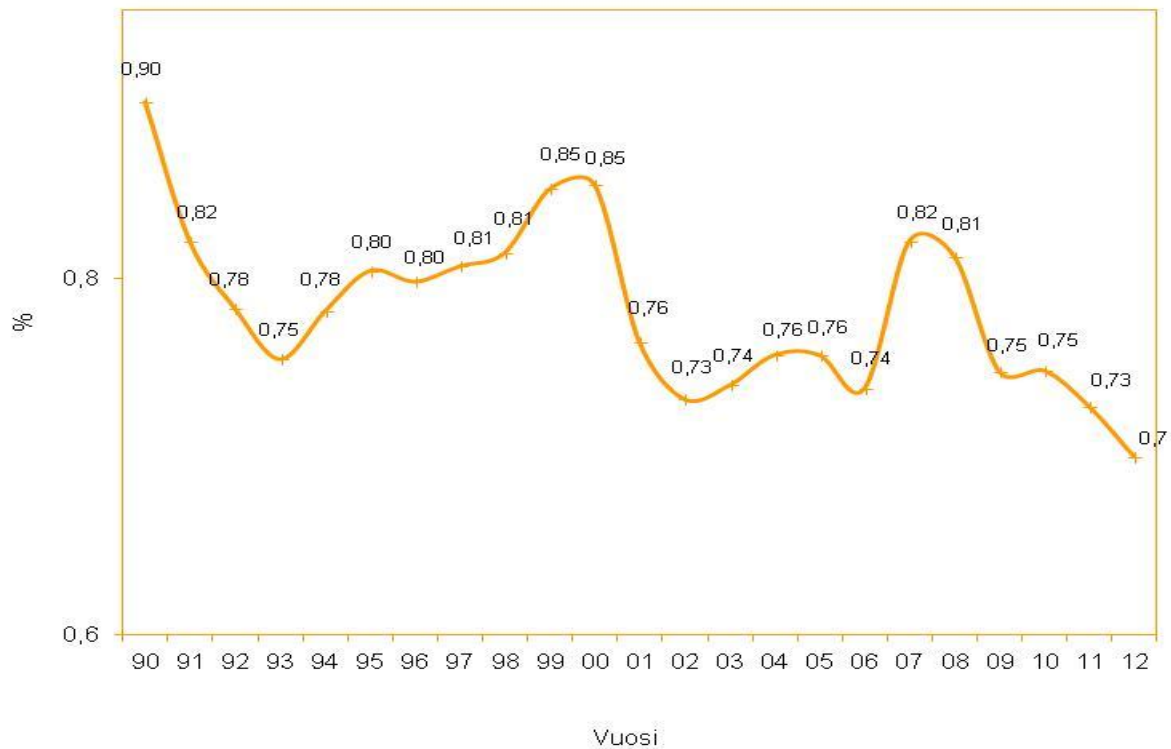
2009 täydellä voimallaan Suomessa vaikuttanut maailmanlaajuinen lama ajoi mediamainonnan panostukset voimakkaaseen laskuun, josta toipuminen käynnistyi 2010 toisella kvartaalilla. Mediamainonta kasvoi 4,8 % vuonna 2010. Kasvu jatkui 2011 hieman maltillisemmalla 3,7 % vauhdilla.

Vuonna 2012 talouskasvu lähes pysähtyi ja mediamainonnan määrä laski 2,9 %.

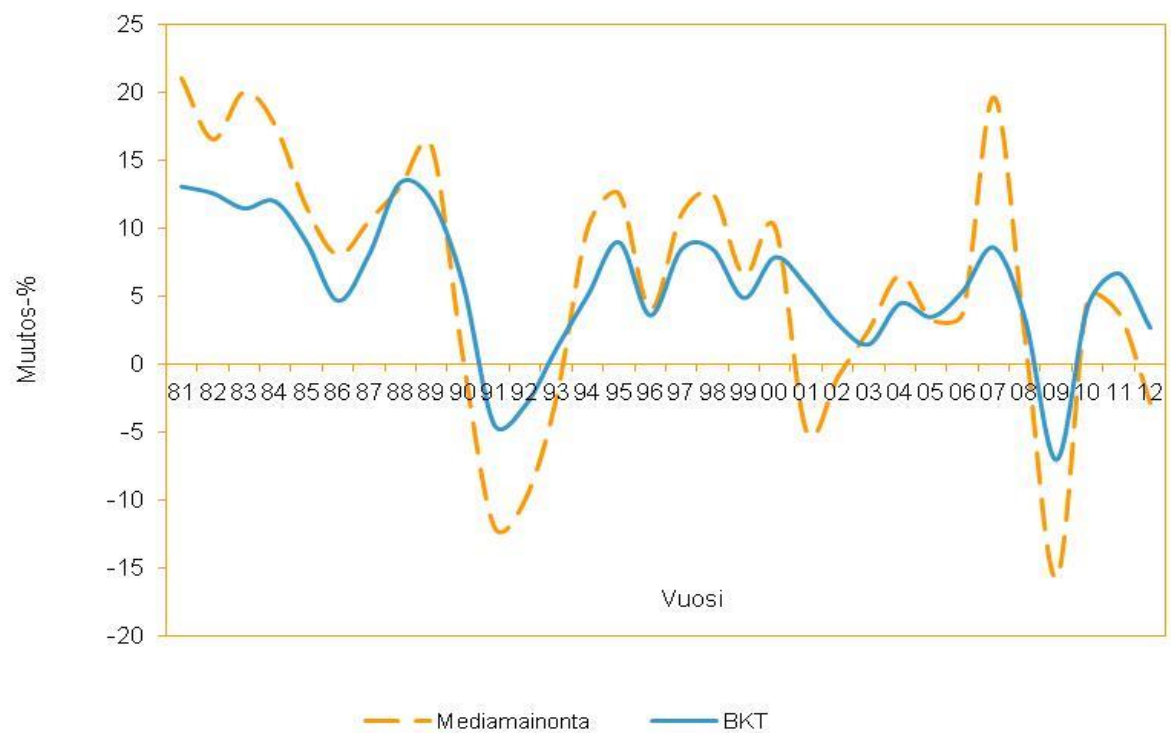
Mainonnan määrän muutokset noudattavat BKT:n muutoksia, mutta ovat sitä jyrkempiä. Mainostajat vastaavat hyvien tai huonojen aikojen odotuksiin lisäämällä tai vähentämällä mainontaa. Merkkituotemainonta on herkempää suhdannevaihteluille kuin kaupan mainonta. Suhdanteiden vaikutus ulottuu hitaammin päivittäistavarakaupan tasolle. Herkimmin BKT:n muutoksille reagoi luokiteltu mainonta eli työpaikka- ja asuntoilmoittelu.

Ensimmäistä kertaa tutkituilla jaksoilla mediamainonnan kasvu ei ylittänyt BKT:n kasvua (kuva 5) ja kuvassa 4 näkyy, miten mediamainonnan osuus bruttokansantuotteesta on enää 0,7 %.

Kuva 4. Mediamainonnan bruttokansantuoteosuus 1990-2012 (%) (käyvät hinnat, lähde: Tilastokeskus ja TNS Media Intelligence)



Kuva 5 Kansantuotteen ja mediamainonnan vuosittaiset muutokset 1981 - 2012 (%) (käyvät hinnat, BKT: markkinahinnat, lähde: Tilastokeskus ja TNS Media Intelligence)



Taulukko 3 Mediamainonnan osuuksien kehitys (ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia)

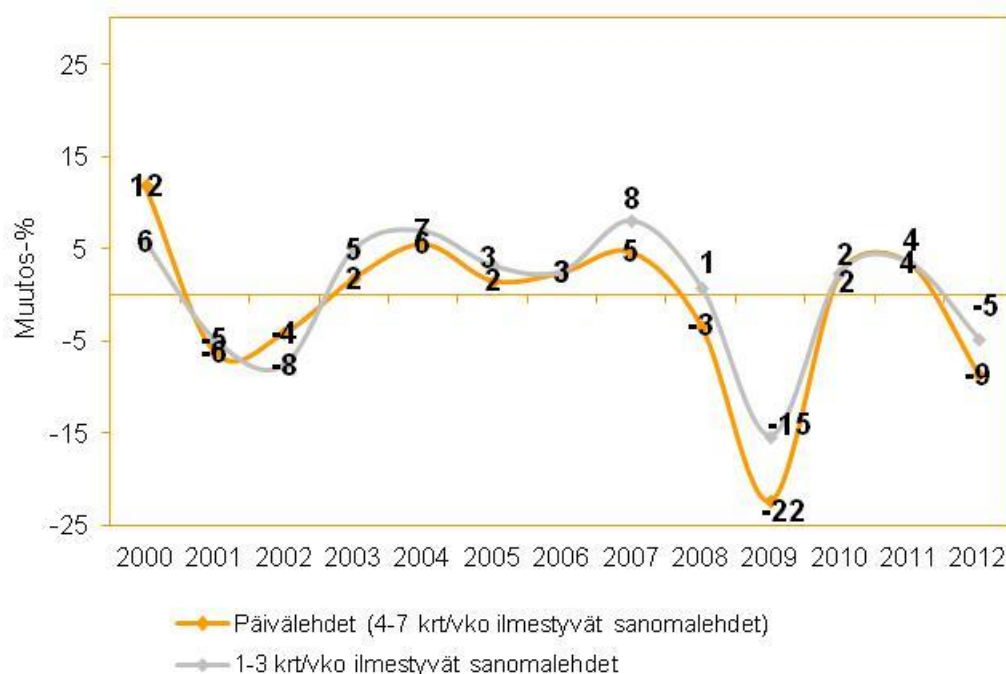
Mediamainonta	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus
Päivälehdet (4-7 krt/vko ilm. sanomal.)	44,5	43,7	43,2	37,6	35,8	32,5	31,7	31,7	29,9
1-3 krt/vko ilmestyvät sanomalehdet	4,7	4,7	4,7	4,5	4,5	4,4	4,4	4,3	4,2
Sanomalehdet yhteensä	49,2	48,4	47,8	42,2	40,2	36,9	36,1	36,0	34,1
Kaupunki- ja noutolehdet	5,8	5,7	5,6	5,8	5,5	5,3	5,4	5,5	5,6
Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet yhteensä	55,0	54,1	53,4	48,0	45,8	42,2	41,5	41,6	39,7
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	7,7	7,9	7,7	7,3	6,7	6,5	6,0	5,8	5,4
Ammattilehdet	6,7	6,7	6,6	5,7	5,3	4,3	4,0	4,0	4,1
Asiakaslehdet	1,7	1,8	2,0	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4	1,2
Aikakauslehdet yhteensä	16,1	16,3	16,2	14,2	13,5	12,2	11,4	11,2	10,8
Kaikki lehdet yhteensä	71,1	70,4	69,7	62,2	59,3	54,4	52,9	52,8	50,5
Painetut hakemistot				6,2	6,3	6,3	5,1	3,7	3,6
Painetut mediat yhteensä	71,1	70,4	69,7	68,4	65,6	60,7	58,0	56,5	54,1
Televisiomainonta	19,7	19,4	19,7	17,8	17,8	18,4	19,7	20,3	20,7
Display- ja luokiteltu verkkomainonta				4,2	5,2	6,1	7,4	8,9	9,9
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta				3,4	4,9	7,9	7,9	6,9	7,9
Verkkomediamainonta yhteensä	2,0*	3,0*	3,8*	7,7	10,1	14,0	15,3	15,8	17,8
Radiomainonta	4,2	4,0	3,8	3,2	3,4	3,9	3,9	4,1	4,1
Elokuvamainonta	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Sähköinen mainonta yhteensä	25,9	26,4	27,3	28,8	31,5	36,4	39,1	40,4	42,7
Ulko- ja liikennemainonta	2,8	3,1	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	3,1	3,2
MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*) Tiedot eivät ole vertailukelpoisia vuodesta 2007 lähtien verrattuna aiempiin vuosiin (merkattu taulukkoon vaaleankeltaisella), koska tuolloin mediamainonnan seurantaan on otettu mukaan sähköiset hakemistot sekä display- ja luokiteltu verkkomainonta.

3.2 Mediamainonnan kehitys mainosvälineittäin

3.2.1 Sanomalehtimainonta

Kuva 6 Sanomalehtimainonnan vuosittaiset muutokset



Sanomalehtimainonnan nettomyynti vuonna 2012 oli 462 milj. euroa. Kun kaupunki- ja noutolehdet lasketaan mukaan, oli varsinaisten sanomalehtien sekä kaupunki-/noutopistelehtien mainontaan käytetty määrä yhteensä 538 milj. euroa.

Sanomalehdissä oli mainonnan lisäksi yksityisten ihmisten maksamaa ilmoittelua, joka ei tämän tutkimuksen rajausten mukaan ole mainontaa. Myöskään digilehtiin ostettu mainonta ei ole näissä luvuissa mukana.

Sanomalehtimainonnan rerokustannukset olivat noin 2 milj. euroa. Pudotusta edellisvuoteen oli peräti 30%.

Taulukko 4 Päivälehtien (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet) mainonnan kehitys ja muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	528	7,1	100	528	4,6	100
2001	496	-6,1	103	481	-8,9	91
2002	475	-4,1	104	458	-4,8	87
2003	484	1,8	108	449	-1,8	85
2004	511	5,6	111	461	2,6	87
2005	519	1,6	115	453	-1,8	86
2006	532	2,5	118	453	0,0	86
2007	555	4,4	121	458	1,2	87
2008	537	-3,3	122	441	-3,8	83
2009	417	-22,3	127	329	-25,3	62
2010	427	2,4	130	329	-0,1	62
2011	442	3,5	132	334	1,5	63
2012	404	-9	136	296	-11,3	56

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä. Tämä tarkoittaa kehitystä, jossa median hinnankorotus on puhdistettu käyvien hintojen muutos-%:sta. Esimerkiksi yo. taulukon viimeisin käyvin hinnoin laskettu muutos oli -9 %. Jos otetaan huomioon se, että tässä mediaryhmässä hinnannousu vastaavana aikana oli +3 %, on kiintein hinnoin laskettu muutos-% -11,5%. Tämä tarkastelu ei ota huomioon sitä, että eri aikoina medioiden asiakkailleen antamat alennukset ovat saattaneet vaihdella.

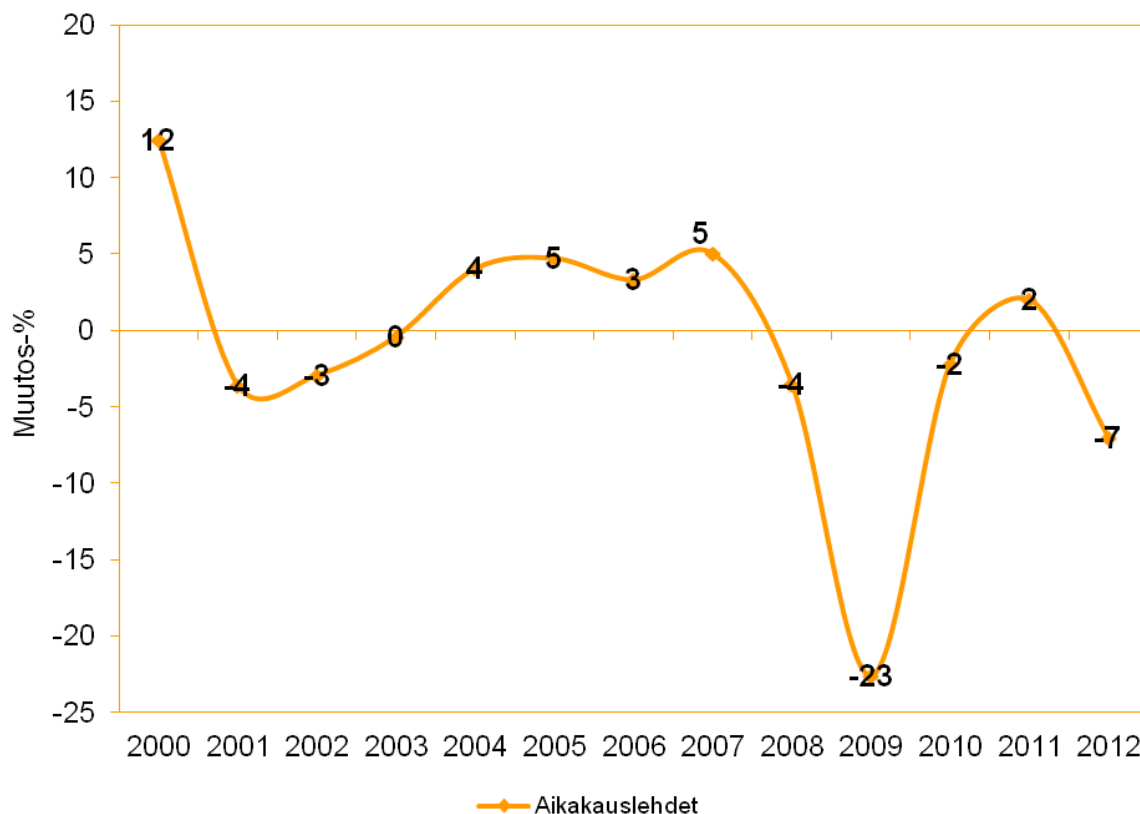
Taulukko 5 1-3 krt/vk ilmestyvien sanomalehtien mainonnan kehitys ja muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	55	5,8	100	55	4,6	100
2001	51	-7,6	102	50	-9,9	90
2002	49	-4,8	106	46	-7,8	83
2003	51	4,9	108	47	2,9	86
2004	54	7,0	111	49	3,4	89
2005	56	3,2	113	50	2,3	91
2006	58	2,7	115	50	0,9	92
2007	67	15,9	115	58	15,4	106
2008	68	0,9	116	58	0,4	106
2009	57	-15,3	116	49	-15,3	90
2010	59	2,4	118	50	0,9	91
2011	61	3,5	120	51	2,1	92
2012	58	-5	123	47	-7,7	85

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä.

3.2.2 Aikakauslehtimainonta

Kuva 7 Aikakauslehtimainonnan kehitys



Aikakauslehtimainonnan nettomyynti vuonna 2012 oli 146 milj. euroa.

Aikakauslehtimainonnan ulkoa ostettavat tuotantokustannukset olivat 2 milj. euroa mikä on samaa luokkaa edellisen vuoden kustannusten kanssa. Tuotantokustannuksiksi ei lasketa mainos- ja mediatoimistojen myyntikatteeseen sisältyvää työtä eikä mainostajien omien esim. ulkomailta tulevien aineistojen tekokustannuksia.

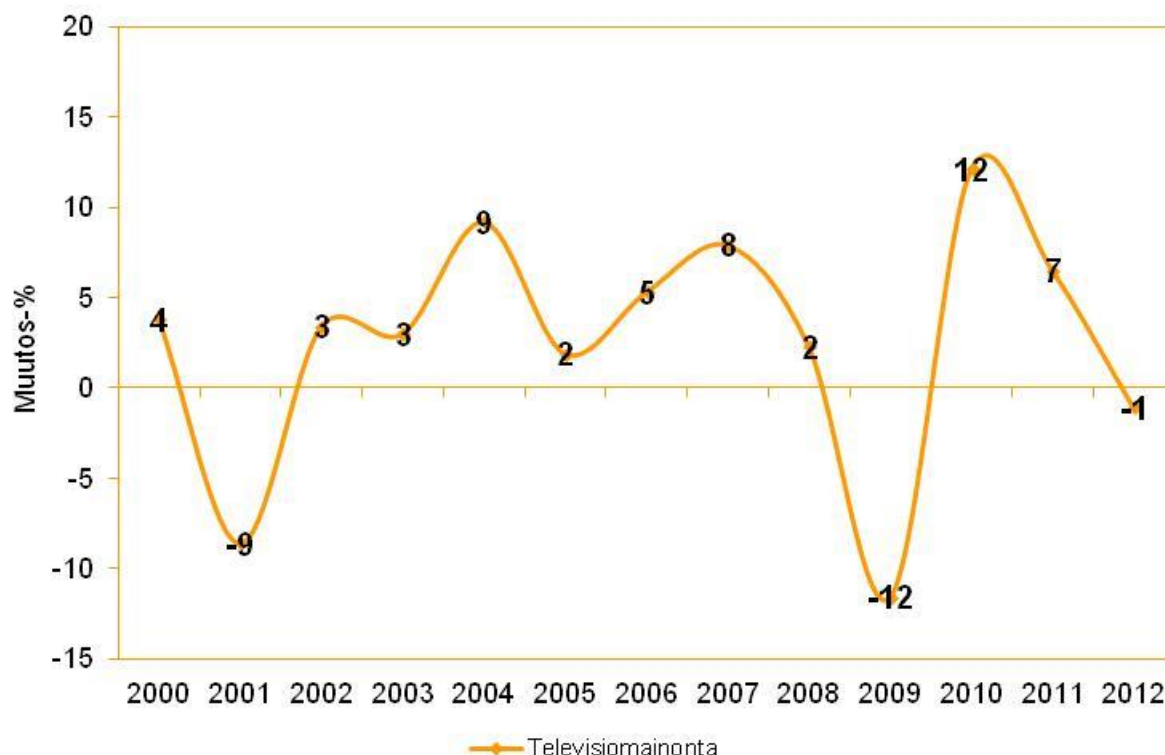
Taulukko 6 Aikakauslehtimainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	191	5,8	100	191	11,6	100
2001	184	-3,6	101	183	-4,3	96
2002	179	-2,9	102	175	-4,4	92
2003	178	-0,4	107	166	-5,1	87
2004	185	3,9	110	168	1,4	88
2005	194	4,7	113	172	1,9	90
2006	200	3,3	116	172	0,5	90
2007	210	5,0	118	178	3,0	93
2008	203	-3,5	121	168	-5,4	88
2009	157	-22,6	125	126	-25,2	66
2010	154	-2,2	126	122	-2,9	64
2011	157	2,0	129	122	-0,1	64
2012	146	-7,0	131	111	-8,8	58

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä. Tutkimukseen tietonsa antaneiden aikakauslehtien lukumäärä on kasvanut vuodesta 2000 lähtien.

3.2.3 Televisiomainonta

Kuva 8 Televisiomainonnan vuosittaiset muutokset



Televisiomainontaan käytetty määrä oli 280 milj. euroa vuonna 2012. Määrässä ovat mukana sekä sponsorointi- että teksti-tv-mainonta.

Mainoselokuvien tuotantokustannukset (tuotantoyhtiöt) olivat yhteensä 29 milj. euroa. Mainoselokuvien tuotanto laski edellisvuodesta 9 %.

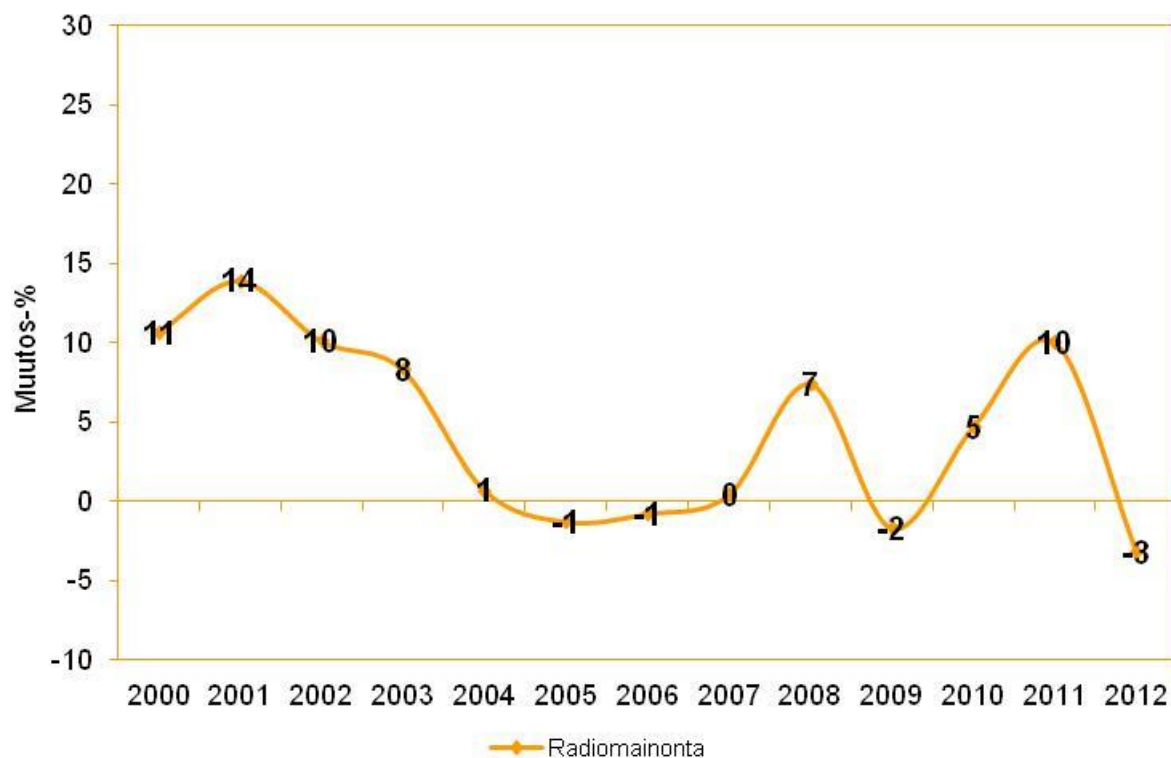
Taulukko 8 Televisiomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	213	5,8	100	213	0,6	100
2001	195	-8,6	103	189	-11,3	89
2002	201	3,4	109	186	-1,7	87
2003	207	3,0	119	174	-6,1	82
2004	227	9,2	123	184	5,7	86
2005	231	1,9	127	182	-1,4	85
2006	243	5,3	135	180	-1,1	84
2007	262	7,9	143	183	1,8	86
2008	268	2,3	155	173	-5,3	81
2009	237	-11,6	160	148	-14,5	70
2010	266	12,1	160	166	12,1	78
2011	283	6,5	168	168	1,4	79
2012	280	-1,1	177	159	-5,8	74

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä.

3.2.4 Radiomainonta

Kuva 9 Radiomainonnan vuosittaiset muutokset



Radiomainonnan nettomyynti oli 55 milj. euroa vuonna 2012. Radiomainonnan tuotantoon käytettiin noin 8 milj. euroa.

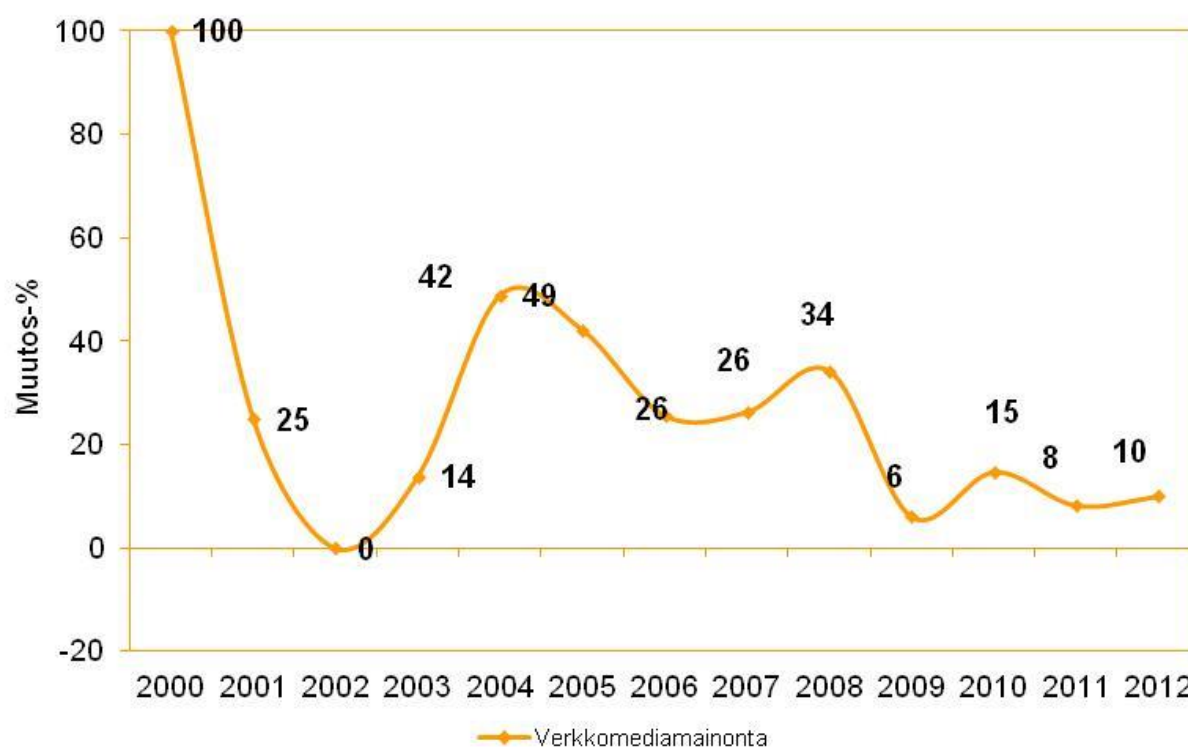
Taulukko 9 Radiomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	35	10,6	100	35	7,8	100
2001	40	13,9	100	40	13,9	114
2002	44	10,1	104	42	6,0	121
2003	47	8,3	110	43	2,0	123
2004	48	0,7	112	43	-0,9	122
2005	47	-1,3	112	42	-1,3	120
2006	47	-0,8	112	42	-1,0	119
2007	47	0,4	117	40	-3,4	115
2008	51	7,4	120	42	4,3	120
2009	50	-1,7	121	41	-2,6	117
2010	52	4,7	121	43	4,6	122
2011	57	10,0	124	46	7,5	132
2012	55	-3,2	126	44	-5,4	125

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä.

3.2.5 Verkkomediamainonta

Kuva 10 Verkkomediamainonnan vuosittaiset muutokset



Verkkomediamainonnan myynti oli 240 milj. euroa vuonna 2012. Tästä display- ja luokitellun verkkomainonnan osuus oli 134 milj. euroa ja loput hakusanamainontaa ja mainontaa sähköisissä hakemistoissa. Verkkomediamainonta kokonaisuudessaan kasvoi 10 %, josta display-mainonta kasvoi 14,8 %, kun puolestaan suhdanneherkkä luokiteltu ilmoittelu väheni 2,2 %. Hakusanamainontaan käytetyt investoinnit kasvoivat 25 %, mutta mainonta sähköisissä hakemistoissa laski 19 %.

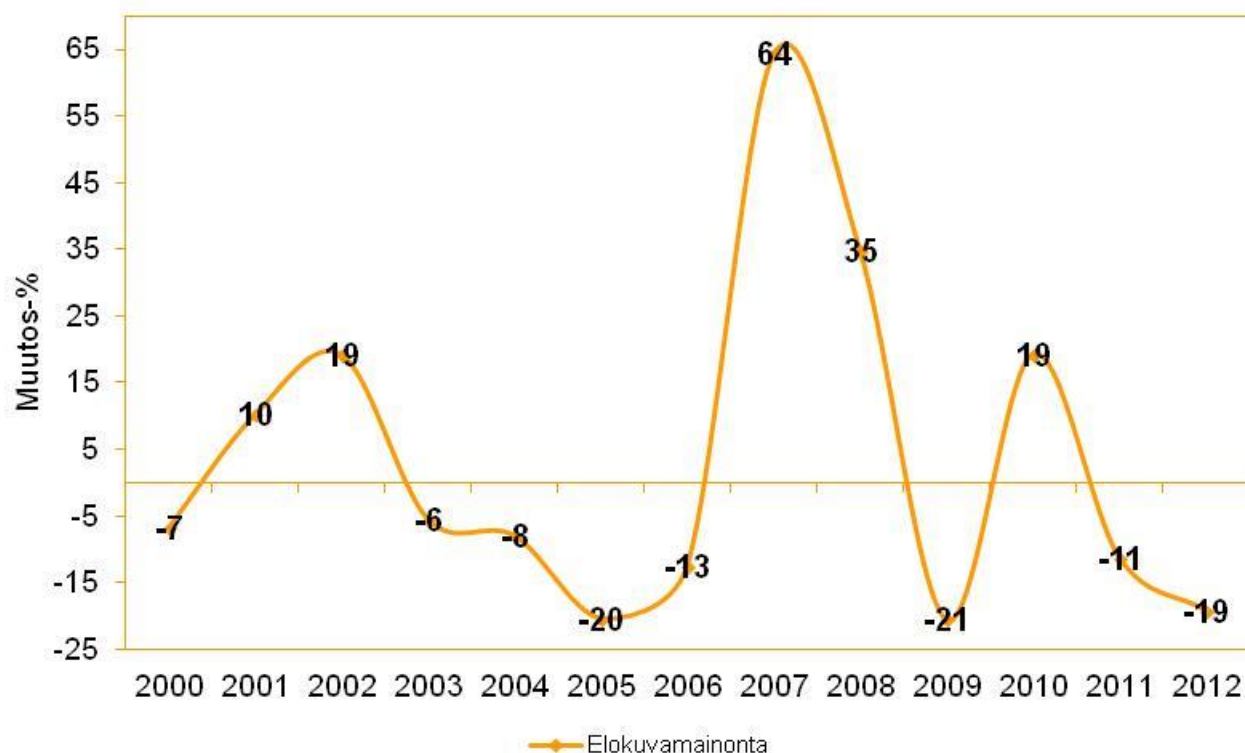
Taulukko 10 Display- ja luokitellun verkkomediamainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2001)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2001)
2000	12	100				
2001	15	25,0	100	15		100
2002	15	0,0	105	14	-4,8	95
2003	17	13,9	112	15	6,4	101
2004	25	48,9	119	21	38,2	140
2005	36	42,1	125	30	42,9	200
2006	47	30,3	136	35	15,2	231
2007	62	32,1	148	42	21	279
2008	78	25,6	162	48	15	322
2009	78	-0,4	173	45	-7	300
2010	104	33,3	177	59	30	391
2011	124	19,1	190	65	11	435
2012	134	9,5	199	67	3	448

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2001-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2001. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä.

3.2.6 Elokuvamainonta

Kuva 11 Elokuvamainonnan vuosittaiset muutokset



Elokuvamainonnan nettomyynti oli 2,1 milj. euroa vuonna 2012. Elokuvamainonnan tuotantokustannukset sisältyvät mainoselokuvien tuotantokustannuksiin. Elokuva- ja tv – mainonnan lasku vaikutti luonnollisesti tuotantoyhtiöiden tulokseen vuonna 2012.

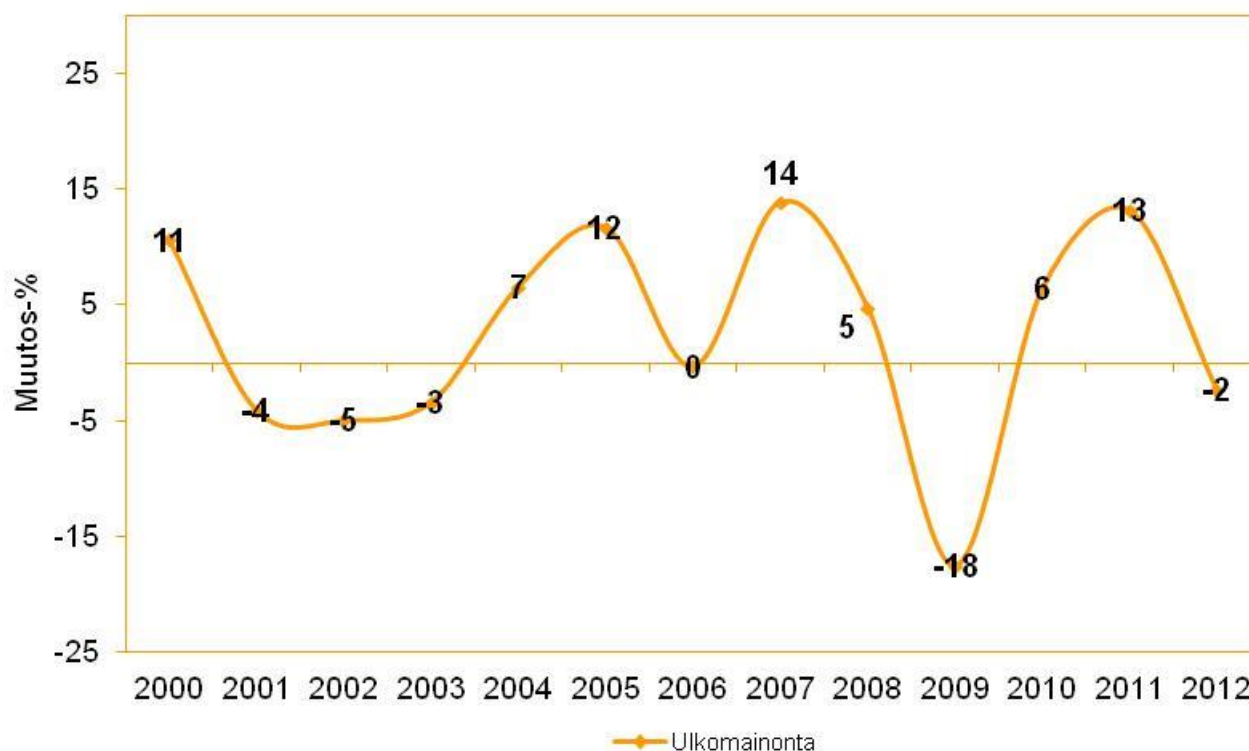
Taulukko 11 Elokuvamainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	1,7	-6,8	100	1,7	-6,8	100
2001	1,9	10,2	106	1,8	3,9	104
2002	2,3	19,2	112	2,0	13,4	118
2003	2,1	-5,5	115	1,9	-8,3	108
2004	2,0	-8,0	118	1,7	-9,3	98
2005	1,6	-20,3	122	1,3	-22,3	76
2006	1,4	-10,8	126	1,1	-15,0	65
2007	2,3	64,3	129	1,8	59,5	103
2008	3,1	34,8	132	2,3	32,1	136
2009	2,4	-20,6	133	1,8	-23,3	104
2010	2,9	19,3	133	2,2	20,8	126
2011	2,6	-11,3	133	2,0	-10,3	113
2012	2,1	-19,2	135	1,6	-20,0	91

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä.

3.2.7 Ulko- ja liikennemainonta

Kuva 12 Ulkomainonnan vuosittaiset muutokset



Ulko- ja liikennemainonnan nettomyynti (vuokrat, huolto ja kiinnitys) oli 43,3 milj. euroa vuonna 2012. Valmistuskustannukset olivat 4,4 milj. euroa.

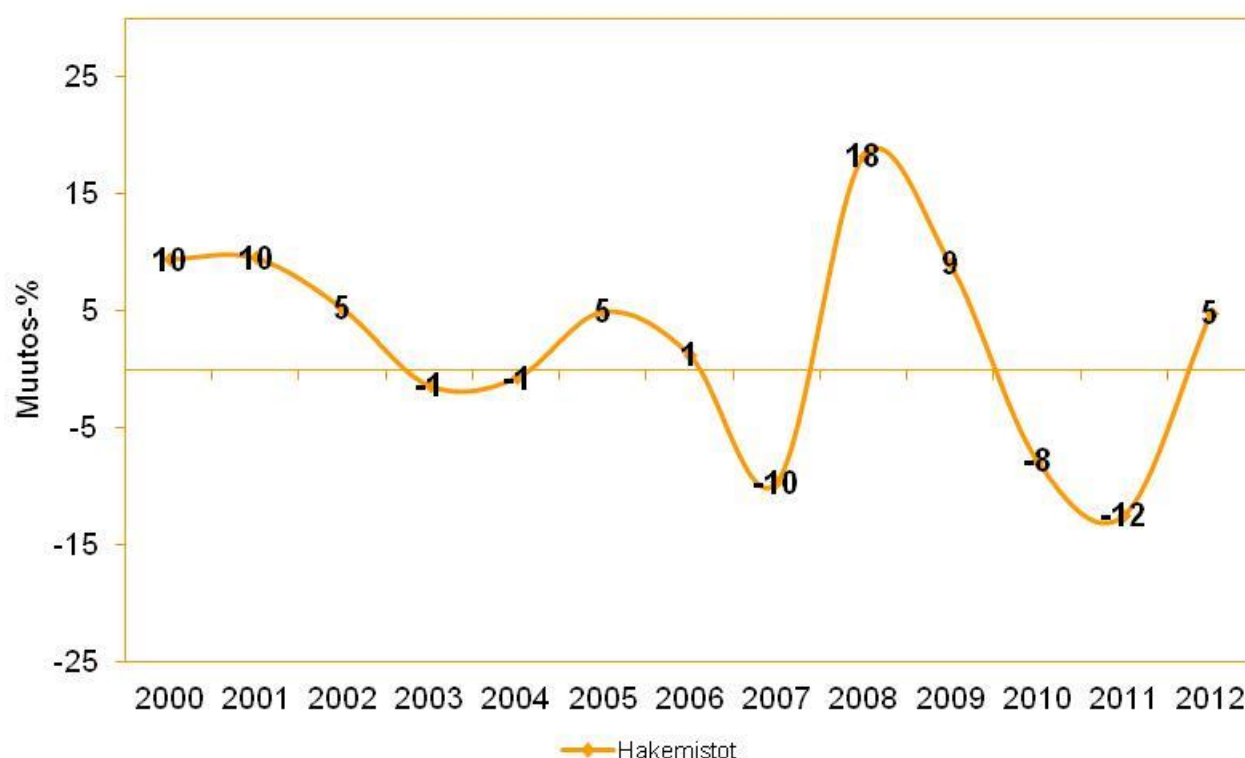
Taulukko 12 Ulkomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin milj.€	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin milj.€	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
2000	35	10,6	100	35	7,3	100
2001	34	-4,1	103	33	-6,9	93
2002	32	-5,0	105	30	-7,0	87
2003	31	-3,4	106	29	-4,1	83
2004	33	6,6	109	30	4,2	86
2005	37	11,7	112	32	6,1	92
2006	36	-2,4	115	31	-3,2	89
2007	42	16,8	119	35	13,4	101
2008	44	4,8	122	36	1,7	102
2009	36	-17,5	126	29	-19,8	82
2010	39	6,4	126	31	6,4	87
2011	44	13,2	130	34	9,9	96
2012	43	-2,3	133	32	-4,2	92

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2012 on arvioitu tai laskettu OMD Finland Oy:ltä saatujen hintamuutostietojen pohjalta. Käyvin hinnoin lasketut mediamainonnan määrät on muutettu kiinteiksi käyttämällä kunkin mediaryhmän vuosittaista hintamuutoksen perusteella laskettua hintaindeksiä. Perusvuosi on 2000. Indeksi kuvaa reaalista kehitystä.

3.2.8 Hakemistomainonta

Kuva 13 Hakemistojen mainostulojen vuosittainen kehitys



Hakemistomainonnan määräksi on saatu hakemistoja kustantavien yhtiöiden sekä IAB Finland:n selvityksen mukaan 155 milj. euroa vuonna 2012. Painettujen hakemistojen mainostulot vähenivät 6 % ja sähköisten hakemistojen kohdalla muutos oli -19 %. Hakusanamainonta puolestaan kasvoi 25 %.

Taulukko 13 Hakemistojen mainostulojen vuosittainen kehitys

Hakemistot	2002*	2003	2004	2005**	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€
Painetut hakemistot	130	122	121	123	115	91,1	94,3	81,0	69,1	51,3	48,4
Hakusanamainonta*** ja sähköiset hakemistot	20	24	26	32	42	50,8	73,5	102,0	99,9	96,7	106,9
Hakemistot yhteensä	150,0	148,0	147,0	155,0	157,0	141,9	167,8	183,0	169,0	148,0	155,3

Lähde: Kysely hakemistokustantajille

*Vuonna 2002 tiedonantajien lukumäärä kasvanut edellisiin vuosiin verrattuna.

**Vuodesta 2005 alkaen sähköisiin hakemistoihin sisältyvät myös hakupalvelut

*****Hakusanamainonta:** IAB Finlandin keräämissä hakumainonnan panostustiedoissa on estimoitu mainostajien suoraan ostaman hakumainonnan osuus. Estimaatti perustuu mainostajien liiton sekä TNS PäättäjätAtlas tutkimuksiin hakusanamainonnan kanavoitumisesta. Estimaatin mukaan hakumainonnasta kanavoituu 50% toimistojen kautta ja suoraan ostettuna 50%. Estimaatti on lisätty sekä 2011 että 2012 lukuihin. Hakumainonnan estimaatti on sisällytetty tietoihin vuodesta 2009 alkaen.

3.3 Suoramarkkinointi

Taulukko 14 suoramarkkinoinnin kehitys

		2008	2009	2010	2011	2012
		milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €
Osoitteellinen suoramainonta	Jakelukustannukset	132	113	118	117	118
Osoitteellinen suoramainonta	Tuotantokustannukset	181	152	153	153	141
Osoitteellinen suoramainonta	Osoitteellinen yht.	313	265	271	270	259
Osoitteeton suoramainonta	Jakelukustannukset	72	81	84	95	101
Osoitteeton suoramainonta	Tuotantokustannukset	65	74	76	87	93
Osoitteeton suoramainonta	Osoitteeton yht.	137	155	160	181	194
	Esitemedia	145	64	61	73	59
	Mobiilimarkkinointiviestintä	5,5	6,1	9,1	10,1	17
	Sähköpostimarkkinointiviestintä	4,2	4,8	10,0	11,8	13,7
	Telemarkkinointi	255	229	229	228	216
Suoramarkkinointi yhteensä		860	724	740	774	759

Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan lähde: Itella, Suomen Suoramainonta

Esitemedian lähde: Tilastokeskus ja Graafinen Teollisuus ry

Muut: mainostajien, telemarkkinointiyritysten sekä mobiili- ja sähköpostimarkkinointiyrityksien haastattelut. 2011.

Suoramarkkinoinnin kokonaismäärä vuonna 2012 oli yhteensä 759 milj. euroa. Laskua edellisvuoteen tuli 2 %.

Osoitteellinen suoramainonta laski 4 % edellisvuodesta ja kustannukset olivat nyt yhteensä 259 milj. euroa. Jakelukustannukset on arvioitu postimaksujen muutosten perusteella ja tuotantokustannusten arviossa on käytetty asiantuntijoiden lausuntoja. Osoitteeton suoramainonta kasvoi 194 milj. euroon mikä merkitsi 7,2 % kasvua edelliseen vuoteen verrattuna. Osoitteeton suora onkin kasvanut tasaisesti viiden vuoden ajan. Jakelu- ja tuotantokustannusten arvioinnissa asiantuntijana on ollut Suomen Suoramainonta Oy.

Esitteiden ja katalogien painamiseen käytettiin 59 milj. euroa. Luku perustuu Tilastokeskuksen Teollisuustilastoon vuodelta 2011 ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2012 osalta. Kaikkiaan panostukset esitemediaan vähenivät 19 %. Vuoden 2011 esitemedian lukua on tarkennettu tilastokeskuksen lopullisen tilaston mukaisesti.

Telemarkkinointi laski 5,3 % ja oli vuonna 2012 216 milj. euroa. Luku on saatu keräämällä saatavilla olevat telemarkkinointiyritysten liikevaihtoluvut ja haastattelemalla merkittävimmät toimijat. Telemarkkinoinnin liikevaihdon laskun suurimpana tekijänä on varmasti vuoden 2012 elokuussa voimaan tullut lainmuutos, joka rajoittaa matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinointia.

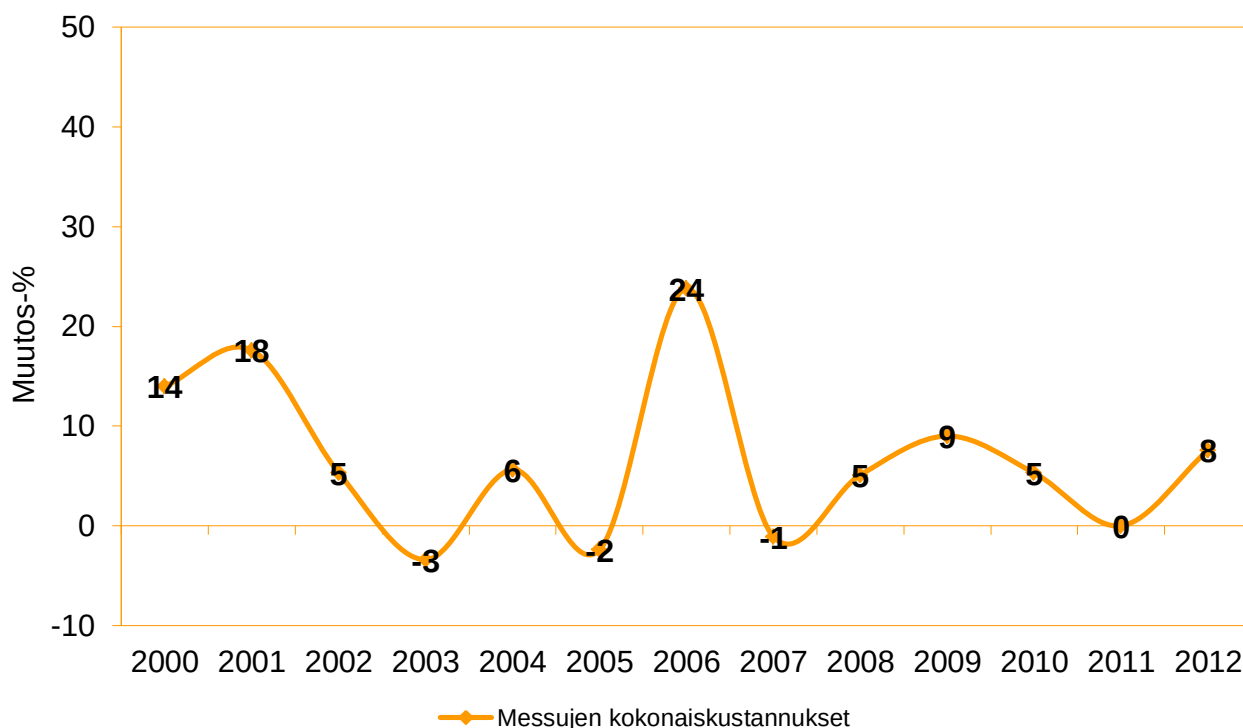
Mobiilimarkkinointiviestintä kasvoi voimakkaasti vuonna 2012. TNS:n alan yrityksille tekemän haastattelututkimuksen mukaan arviolta peräti 69 % ja panostukset olivat noin 17 milj. euroa. Tulosta tukee mobiililaitteiden määrän voimakas kasvu 2011-2012. Mobiilimainonnan panostukset ovat olleet euromääräisesti vielä vaatimattomia muihin markkinointiviestinnän kanaviin verrattuna, joten kasvuprosentit nousevat pienilläkin lisäyksillä merkittäviksi. Suomen mobiilimainonnan kehitys on saman suuntainen IAB Europan adex barometrin tuloksien sekä esimerkiksi Ruotsin mobiilimainonnan 100 % kasvun kanssa.

Samassa yhteydessä selvitettiin myös sähköpostimarkkinointiviestintää, joka kasvoi 16 % ja oli 13,7 milj. euroa. Suoramarkkinoinnin luvuissa ei ole mukana yritysten omin välinein ja omalla henkilökunnalla tekemiä kampanjatoimenpiteitä, vaan ulkoa ostettuja palveluita, kuten alun määritelmässä todettiin.

3.4 Menekinedistäminen

3.4.1 Messut

Kuva 14 Messupanostusten vuosittaiset muutokset



Messujärjestäjiltä on saatu tiedot messujen näyttelytilatuotoista. Tiedot on saatu yhteensä 14 messujärjestäjältä. Messujen kokonaiskustannukset sisältävät myös arvion messuosastojen suunnittelusta ja tuotannosta. Messuihin panostettiin 7,6% enemmän vuoteen 2011 verrattuna.

Taulukko 15 Messupanostusten kehitys

Messut	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj. €	milj. €	milj. €
Kokonaiskustannukset	146	150	146	180	178	206	187	198	197	212
Näyttelytilatuotot	33	33	32	40	40	45	42	44	44	47

Lähde: Kysely messujärjestäjille

3.4.2 Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä

Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä muodostivat 108 milj. euroa vuonna 2012. Kaupan ja teollisuuden panostus myymälään kasvoi 6,9 % edellisvuodesta. Arvio perustuu Mainostajien Liiton jäsenkyselyyn. Myymälämateriaalien ja esittelytyön muutokset on painotettu haastateltujen yritysten mainosbudjetilla.

Liike- ja mainoslahjakustannusten arvioinnin pohjana ovat yrityskyselyt ja liikevaihtoseuranta.

Taulukko 16 Myymälämainonnan ja liikelahjojen kehitys

Myymälämainonta, liikelahjat	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	milj.€	milj.€	milj.€	milj. €	milj. €	milj. €
Myymälämainonta	104	106	98	99	101	108
Liike- ja mainoslahjat	155	156	123	136	150	149

Lähteet: TNS Gallup Oy ja kysely Mainostajien Liiton jäsenille

3.4.3 Mainos- ja liikelahjat

Liike- ja mainoslahjoihin erikoistuneiden yritysten liikevaihto pysytteli edellisen vuoden tasolla, laskua liikevaihtoluvuissa oli noin prosentin verran. Mainoslahjojen määrän arvio sisältää myös yritysten itse hankkimat liikelahjat. Kokonaisarvio on vuoden 2012 osalta 149 milj. euroa.

3.4.4 Sponsorointi

Taulukko 17 Sponsorointiin käytetyn panostuksen kehitys

Sponsorointi	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	milj.€	milj.€	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €
Sponsorointisopimukset	166	179	151	165	171	166
Sponsoroinnin hyödyntämiskulut	74	99	69	53	55	57
Sponsorointi yhteensä	240	278	220	218	226	223

Lähde: Kysely Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenille

Yritykset panostivat sponsorointiin 166 milj. euroa. Luku perustuu Mainostajien Liiton tutkimukseen. Määrä kattaa sponsorointisopimukset. Mainostajien Liiton kyselyssä sponsoroinnin kustannukset on jaettu sopimuskuluihin ja hyödyntämiskuluihin. Sponsoroinnin hyödyntämiskulut olivat sponsoroinnin kokonaismäärästä (223 milj. euroa) 26 %. Hyödyntämiskulujen on tässä tutkimuksessa katsottu sisältyvän mediakustannuksiin. Sponsorointi ei sisällä yritysten tv- tai radio-ohjelmien sponsorointia.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TUOTANTO

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset

Taulukko 18 Markkinointiviestintää suunnittelevien toimistojen myyntikatteen kehitys (Lähde: MTL ja Turun kauppakorkeakoulu)

	2008	2009	2010	2011	2012
	milj. €	milj.€	milj. €	milj. €	milj. €
Myyntikate					
Mediatoimistot	37	33	36	41	43
Viestintätoimistot		58	55	58	61
Digitoimistot		42	49	54	60
Tapahtumatoimistot			20	23	24
Mainostoimistot sekä muut alan yritykset		320	300	319	328
Kaikki markkinointiviestintäalan asiantuntijapalveluyritykset yhteensä	470	453	460	495	516

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 2012 kaikkiaan 516 miljoonaa euroa. Tämä oli 4,2 % enemmän kuin edellisvuonna. Mediatoimistojen myyntikate kasvoi 4,9 %, mainostoimistojen 2,8 %, digitoimistojen 11,1%, viestintätoimistojen 5,2 % ja tapahtumatoimistojen 4,3 %.

Turun kauppakorkeakoulun BID innovaatiot ja yrityskehitys selvitti MTL:n toimeksiannosta kaikkiaan n. 150 mainos-, media-, viestintä- ja digitoimiston sekä muiden alalla toimivien yritysten myyntikatteen. Luku tarkentuu syksyisin, kun tilinpäätöstiedot ovat Kaupparekisterissä.

4.2 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset

Laskemalla yhteen eri mainosvälineiden tuotantokustannukset saadaan kokonaisarvio mainonnan tuotantokustannuksille.

Taulukko 19 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset

	2008	2009	2010	2011	2012
	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €
Mainoselokuvien tuotanto	32	27	31	32	29
Radiomainonnan tuotanto	6	6	8	9	8
Aikakauslehtimainosten reprotyö	3	3	2	2	2
Sanomalehtimainosten reprotyö	4	3	3	3	2
Ulkomainonnan tuotanto	4	4	4	4	4
Tapahtumamarkkinoinnin tuotanto	65	59	62	70	73
Messujen tuotanto	161	145	154	153	165
Esitteet	145	64	61	73	59
Osoitteellinen suoramarkkinointi	181	152	153	153	141
Osoitteeton suoramarkkinointi	65	74	76	87	93
Tuotantoyhtiöiden suunnittelu- ja tuotantokustannukset yhteensä	666	537	554	586	576

Tuotantokustannuksilla tarkoitetaan ulkoa ostettavia palveluita. Esimerkiksi mainostoimistojen myyntikatteisiin mahdollisesti sisältyvät tuotannolliset kustannukset kirjautuvat suunnitteluun. Selvityksen mukaan tuotantokustannukset laskivat edelliseen vuoteen verrattuna 1,7 %.

Mediakohtaiset tuotantokulut on laskettu seuraavasti:

Aikakauslehdet: Suurimmat reproditoitokset on haastateltu. Myöskin Aikakausmedian asiantuntijalausuntoa on käytetty.

Sanomalehdet: Suurimmat reproditoitokset on haastateltu.

Mainoselokuvat: Merkittävimpien tuotantoyhtiöiden edustajat haastattelut.

Radiomainonta: Koko summan arviointiin on käytetty RadioMedian asiantuntija-arviota.

Ulkomainonta: Ulkomainosliiton asiantuntija-arvio tuotannon osuudesta ulko- ja liikennemainonnan määrästä.

Osoitteellinen suoramainonta: Tuotantokustannusten arviossa on käytetty osoitteellista suoraa tekevien yritysten asiantuntijoiden lausuntoja sekä Itellaa.

Osoitteeton suoramainonta: Tuotantokustannusten arvioinnissa asiantuntijana on ollut Suomen Suoramainonta Oy.

Esitteet ja katalogit: Tuotantokustannusten arvio perustuu Tilastokeskuksen Teollisuustilastoon vuodelta 2011 ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2012 osalta.

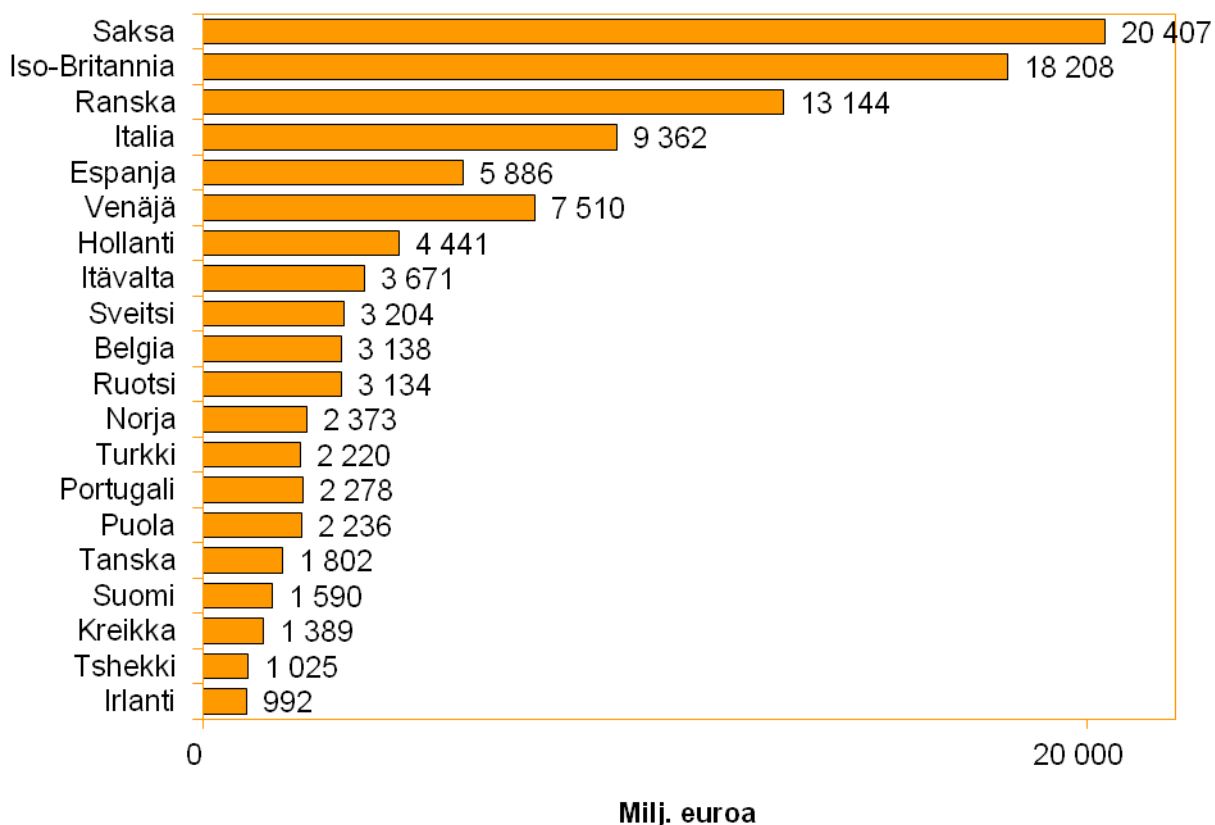
Messut: Messuosastojen tuotanto- ja suunnittelukustannusten arvio perustuu Messu-Unionin tuoreeseen arvioon tuotannon suhteesta näyttelytilan vuokraan.

Tapahtumamarkkinointi: Tuotannon arvio perustuu MTL:n ja Turun kauppakorkeakoulun asiantuntija-arvioon.

5 MEDIAMAINONTA MUUALLA

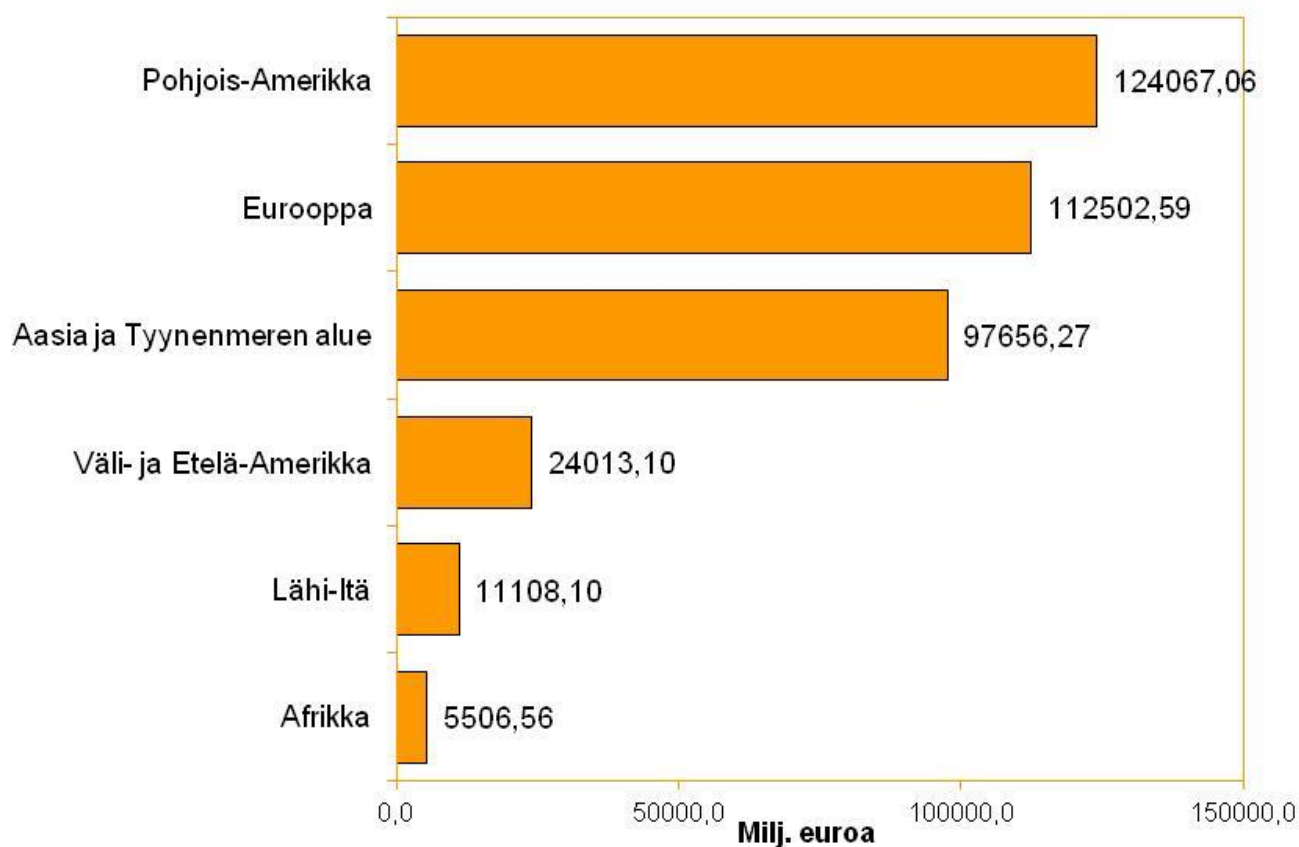
Luvut sisältävät mediamainonnan mediakustannukset, mainostoimistopalkkion ja luokitellun mainonnan. Luvut on harmonisoitu Warc:n toimesta. Valuuttakurssit 31.12.2011

Kuva 15 Mediamainonta Euroopan maissa (TOP 20) 2011 (Milj. Euroa)



Lähde: Warc, www.warc.com

Kuva 16 Mediamainonta eri maanosissa 2011 (Milj. Euroa) Valuuttakurssit 31.12.2011



Lähde: Warc, www.warc.com

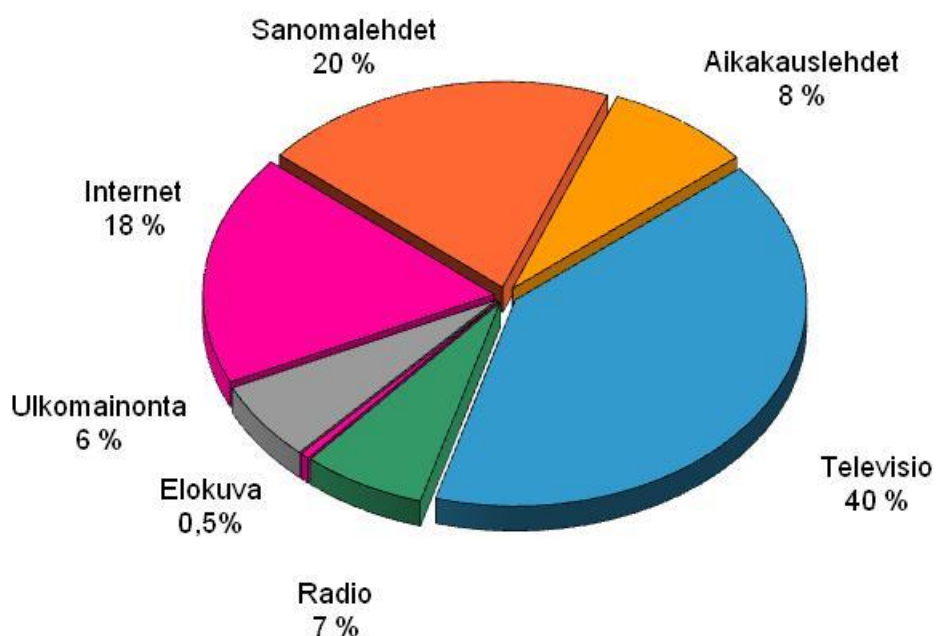
Ripeintä kasvua mediamainonnassa tapahtui Väli- ja Etelä-Amerikassa (16 %) ja Aasian/Tyynenmeren alueella (14 %). Euroopan kasvu oli 8 %, Lähi-idän 9 % ja Pohjois-Amerikassa 4 %. Afrikan mediamainonta taantui prosentilla.

Taulukko 20 Mainososuuksien kehitys eri välineissä maailmassa 2000-2011
(Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta)

Vuosi	Yhteensä	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulkomainonta	Internet
	%	%	%	%	%	%	%	%
2001	100	33,8	13,3	34,9	9,2	0,3	5,5	3,1
2002	100	32,9	12,7	36,4	9,5	0,4	5,3	2,8
2003	100	32,3	12,4	36,5	9,2	0,4	5,7	3,4
2004	100	31,5	12,1	37,2	8,8	0,4	5,7	4,3
2005	100	30,5	12,2	36,7	8,5	0,4	6,0	5,8
2006	100	29,0	11,8	36,3	8,1	0,4	6,0	8,3
2007	100	27,3	11,5	36,3	7,8	0,5	6,1	10,6
2008	100	25,4	11,1	37,2	7,4	0,5	6,3	12,1
2009	100	23,1	9,8	38,8	7,2	0,5	6,3	14,2
2010	100	21,4	9,0	40,7	7,1	0,5	6,1	15,2
2011	100	19,8	8,1	40,4	6,9	0,5	6,2	18,1

Lähde: Warc, www.warc.com

Kuva 17 Mediamainonnan jakautuminen eri medioihin maailmassa 2011



Lähde: Warc, www.warc.com

Taulukko 21 Mediamainonnan mainososuudet eri Euroopan maissa 2011
(Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta)

	Yhteensä	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulkomainonta	Internet
	%	%	%	%	%	%	%	%
Koko Eurooppa	100	23,0	10,4	34,1	5,1	0,7	6,8	19,9
Itävalta	100	46,7	12,8	20,4	5,1	0,4	6,0	8,7
Belgia	100	27,0	8,3	33,3	11,4	0,9	6,5	12,5
Bulgaria	100	10,2	6,3	76,3	1,7	0,0	3,1	2,3
Kroatia	100	13,2	12,2	48,0	6,3	0,0	8,3	11,9
Kypros	100	6,1	5,8	70,8	8,9	0,8	4,6	3,0
Tshekki	100	12,5	9,4	39,4	5,2	0,3	5,0	28,1
Tanska	100	31,7	10,2	20,1	2,2	0,5	4,3	31,1
Viro	100	27,4	6,4	31,7	10,0	0,0	9,2	15,5
Suomi *	100	42,1	11,8	21,2	4,3	0,2	3,3	17,1
Ranska	100	17,3	14,5	31,9	6,8	1,0	11,0	17,5
Saksa	100	32,5	13,2	23,1	4,1	0,5	4,7	22,0
Kreikka	100	20,3	22,8	39,4	3,4	0,0	6,4	7,7
Unkari	100	13,9	15,6	35,6	5,2	0,9	11,2	17,7
Irlanti	100	32,8	1,5	30,9	10,9	0,9	8,7	14,3
Italia	100	15,4	10,4	53,1	5,0	0,5	2,6	12,9
Latvia	100	10,6	9,6	45,1	10,6	0,5	9,3	14,2
Liettua	100	17,6	10,3	47,5	7,9	0,3	8,2	8,2
Makedonia	100	3,1	1,5	90,5	2,2	0,0	2,4	0,3
Malta	100	31,0	15,3	29,3	8,0	0,6	10,8	5,1
Hollanti	100	26,2	11,7	23,2	5,9	0,1	3,8	29,0
Norja	100	37,5	7,3	21,7	3,6	0,9	3,6	25,3
Puola	100	7,5	8,8	46,5	7,7	1,8	6,7	21,0
Portugali	100	11,8	9,4	65,1	5,8	0,9	6,9	0,0
Romania	100	14,2	14,4	53,0	12,9	0,0	0,0	5,5
Venäjä	100	8,3	8,0	50,4	4,5	0,4	13,2	15,1
Serbia	100	22,7	0,0	53,9	5,1	0,3	11,1	6,9
Slovakia	100	5,9	6,1	69,8	5,0	0,3	7,6	5,2
Slovenia	100	14,7	10,0	61,8	4,1	0,1	0,0	9,2
Espanja	100	17,6	6,9	40,8	9,6	0,5	7,7	16,9
Ruotsi	100	32,8	8,0	24,0	3,2	0,5	4,6	26,9
Sveitsi	100	36,3	18,1	18,9	2,8	0,7	14,0	9,3
Turkki	100	19,8	2,0	50,8	2,5	1,1	6,4	17,4
Ukraina	100	9,6	12,1	54,1	3,8	0,4	13,9	6,1
Britannia	100	20,1	6,7	29,8	3,6	1,2	6,0	32,5

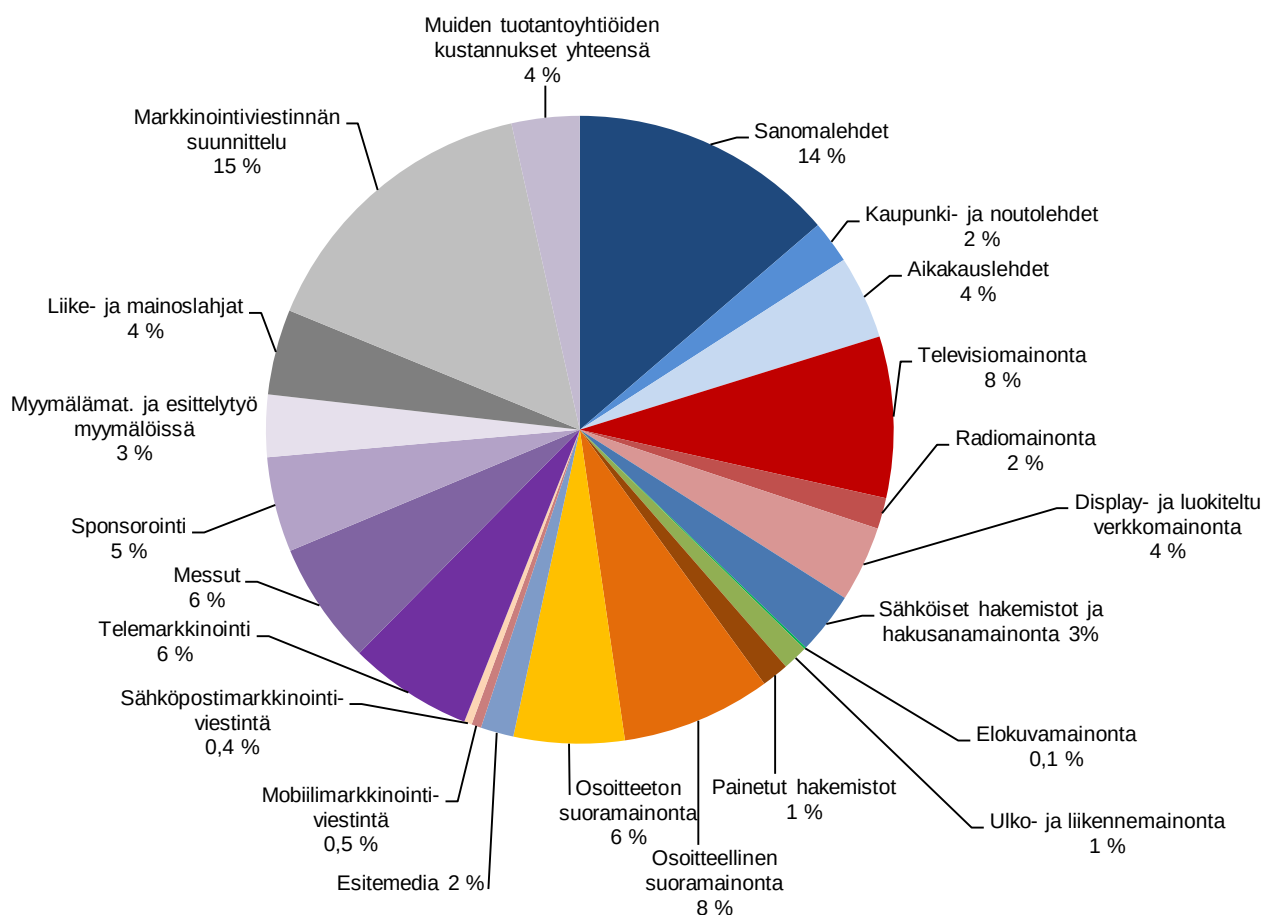
Lähde: Warc, www.warc.com

* Warc on harmonisoinut myös Suomen lukuja

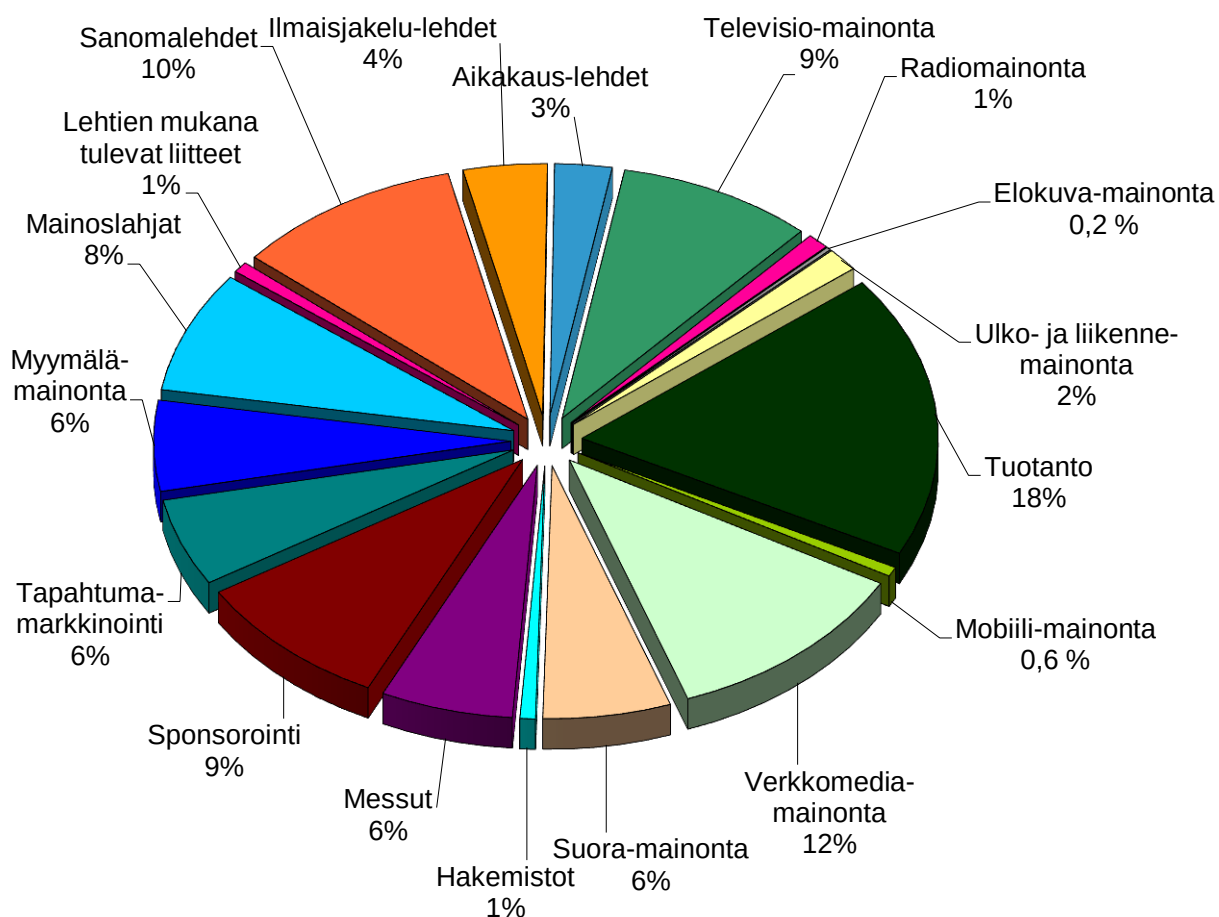
Pohjoismainen vertailu:

Ruotsissa ja Tanskassa seurataan markkinointiviestintää melko samalla tavalla kuin Suomessa. Ruotsissa tutkimusta tekee IRM (Institutet för Reklam och Mediat Statistik) ja Tanskassa Dansk Oplagskontrol (Tanskan Levikintarkastus). Seuraavassa on vertailtu markkinointiviestintää Suomessa ja Ruotsissa.

Kuva 18 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen Suomessa v. 2012 (ns. "suuri mainoskakku" - 3,38 mrd euroa)



Kuva 19 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen Ruotsissa 66,7 mrd Skr v. 2012

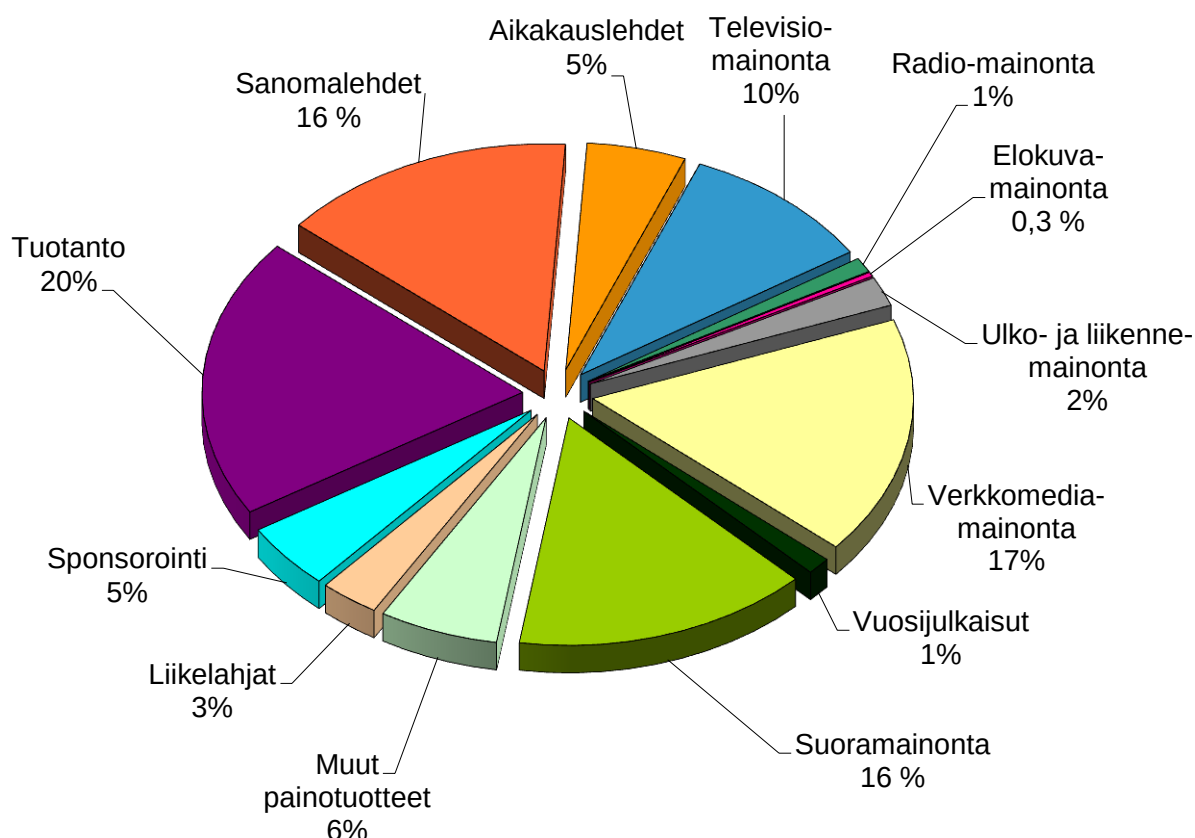


Lähde: IRM 2012

Ruotsissa investoinnit markkinointiviestintään kääntyivät laskuun 2012. Mediamainonta laski 2,1 % ja panostukset olivat yhteensä 31,8 mrd kruunua. Nopeinta kasvua oli mobiilimarkkinoinnissa (+101,2%). Verkkomainonta kasvoi samaan tahtiin Suomen markkinoiden kanssa eli 9,9 % ja myös televisiolla oli hyvä 4 % kasvu. Printtimedioilla on haasteita myös naapurimaassa, sillä sanomalehtien panostukset laskivat 12,3 % ja aikakauslehtien 9,4 %.

Tuotantokustannukset laskivat 3,0 % ja investoinnit kokonaisuudessaan olivat viime vuonna 12,1 mrd kruunua. Voimakasta kasvua oli ainoastaan verkko- ja mobiilimarkkinoinnin tuotannossa (+16,2 %). Muissa markkinointiviestinnän välineissä oli 4,1 % kasvua ja panostukset yhteensä 22,8 mrd kruunua. Kasvua oli erityisesti messu- ja näyttelytoiminnassa, joihin panostettiin 13 % enemmän kuin edellisellä vuonna.

Kuva 20 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta ilman suunnittelukustannuksia Tanskassa v. 2012 - 24,4 mrd DKK



*Messujen ja myymälätoimenpiteiden osalta ei saatu lukua selvitettyksi 2012. Lähde: Dansk Oplagskontrol

Tanskassa raportoidaan kokonaisuus ilman hakemistoja, myymälätoimenpiteitä, tapahtumamarkkinointia ja messuja. Suoramainonnan luvut Tanskassa eivät sisällä telemarkkinoinnin eivätkä mobiili- tai sähköpostisuoran määrää. Esitemedia raportoidaan erikseen (muut painotuotteet).

Tanskassa mediamainonnan muutos vuodesta 2011 oli -2,9 % ja investoinnit yhteensä 12,7 mrd DKK. Kasvua oli elokuvamainonnassa 13,6 %, verkkomediaan panostettiin 9,6 % enemmän ja myös radiomainonta kasvoi 3 %. Televisioon panostettiin 6,6 % vähemmän ja myös sanoma- ja aikakauslehtien mainostulojen lasku jatkui.

Muissa markkinointiviestinnän kanavissa laskua oli 9,2 % ja investoinnit olivat 6,9 mrd DKK. Tuotantokustannukset laskivat Tanskassa 2,0% ja panostukset olivat 4,9 mrd DKK.

6 English summary: Advertising Spend in Finland 2012

The methodology of this survey is based on advertiser interviews as well as interviews and surveys directed to companies and associations in the field of marketing communication. The amount of advertising is calculated by estimating the euros spent by advertisers in services bought from marketing communication companies and service providers. The advertisers' internal costs are excluded.

Sponsors of the research are among the members of Advertising Council:

- Association of Finnish Advertisers
- Finnish Association of Marketing Communication Agencies
- Finnish Newspapers Association
- Finnish Periodical Publishers' Association
- Outdoor Advertising Association of Finland
- The Finnish Direct Marketing Association
- TNS Gallup Media Intelligence
- RadioMedia
- The Finnish Union of Trade Fair Organisers
- IAB Finland
- Different Advertisers
- Association of Graphic Industry
- Publishers of Directories
- Companies selling Give-aways
- MTV Media
- NELONEN Media
- OMD Finland Oy
- Itella Oyj
- Event marketing companies
- Suomen Suoramainonta Oy
- Production companies of commercial films
- Repro houses

Definition of Advertising

The definition of advertising covers various forms of advertising and marketing communication:

The definition of an advertiser is any commercial company, association, public authority, political party, but not a private individual. As far as advertising costs are concerned, attempts are generally made to find out the net amount paid by an advertiser. This amount includes media space, planning and production costs.

In the following review, advertising is divided into three sections according to international guidelines:

- **Media advertising** = Advertising in the mass media (newspapers and magazines, television, radio, Internet advertising, cinema and outdoor advertising and directories)
 - **Direct marketing** = Addressed direct advertising and unaddressed deliveries, telemarketing, mobile marketing, e-mail marketing and brochures
 - **Sales promotion** = Fairs, sponsoring, in-store advertising, business gifts and give-aways
-
- The estimation on the cost of marketing communication planning is provided by Finnish Association of Marketing Communication Agencies. They commission a yearly study on state of their member companies which is carried out by Turku School of Economics department called Innovation & Development (BID).
 - Production costs were calculated based on the interviews of the production companies and also by using the expertise of various associations in the field of marketing communications.

Table 1 Advertising Spend in Finland 2008-2010 (Million euros)

Advertising Spend	2009 mill €	2010 mill €	2011 mill €	2012 milj. €	11/12 +/-%*	2012 Share-%
MEDIA ADVERTISING						
Daily newspapers	417	427	442	404	-8,6	11,9 %
Non-daily newspapers	57	59	61	58	-4,9	1,7 %
Total Daily and Non-daily newspapers	474	486	503	462	-8,1	13,7 %
Urban and pick-up papers	68	73	77	76	-1,3	2,2 %
Total Newspapers and Free Papers	542	559	580	538	-7,2	15,9 %
General Interest and Women's Magazines	84	81	81	73	-9,8	2,2 %
Professional and Business Magazines	55	54	56	56	0,4	1,7 %
Customer Magazines	19	19	20	17	-16,1	0,5 %
Total Magazines	157	154	157	146	-7,0	4,3 %
Printed Directories	81	69	59	48	-5,7	1,4 %
Total Printed Media	780	781	788	732	-7,1	21,6 %
Display and Classified Web Advertising	78	104	122	134	9,5	3,9 %
Electric Directories and SEM	102	100	97	107	10,5	3,2 %
Total Web Advertising	180	204	219	240	10,0	7,1 %
Television Advertising	237	266	283	280	-1,1	8,3 %
Radio Advertising	50	52	57	55	-3,2	1,6 %
Cinema Advertising	2,4	2,9	3	2	-19,2	0,1 %
Total Broadcast and Web Advertising	468	525	563	578	2,9	17,1 %
Outdoor and Transport Advertising	36	39	44	43	-2,3	1,3 %
Total Mass Media Advertising	1285	1347	1393	1353	-2,9	40,0 %
DIRECT MARKETING						
Delivery of Addressed Mail	113	118	117	118	0,9	3,5 %
Production of Addressed Mail (C)	152	153	153	141	-7,8	4,2 %
Total Addressed Mail	265	271	270	259	-4,1	7,7 %
Delivery of Unaddressed Mail	81	84	95	101	6,3	3,0 %
Production of Unaddressed Mail (C)	74	76	87	93	6,9	2,8 %
Total Unaddressed Mail	155	160	181	194	7,2	5,7 %
Brochures (E)	64	61	73	59	-19,1	1,7 %
Mobile Marketing	6,1	9,1	10,1	17	69,3	0,5 %
E-mail Marketing	4,8	10	11,8	13,7	16,1	0,4 %
Telemarketing	229	229	228	216	-5,3	6,4 %
Total Direct Marketing	724	740	774	759	-2,0	22,4 %
SALES PROMOTION						
Trade Fairs and Exhibitions (E, C)	187	198	197	212	7,6	6,3 %
Sponsoring (E)	151	165	171	166	-2,9	4,9 %
In-store Advertising (E)	98	99	101	108	6,9	3,2 %
Give-aways and Business Gifts (E)	123	136	150	149	-1,0	4,4 %
Total Sales Promotion	559	598	619	635	2,5	18,8 %
Planning of Marketing Communication	453	460	495	516	4,2	15,3 %
Total Costs of other Production	101	110	120	118	-1,7	3,5 %
TOTAL MARKETING COMMUNICATION	3122	3253	3401	3380	-0,6	100,0 %

C=Calculated

E=estimated

Advertising Spend in Finland

Media Advertising

Media Advertising (magazines, newspapers, television, radio, Internet, cinema, outdoor advertising and directories) declined 2,9 % in 2012 after a few years of recovery from the dramatic drop in 2009. Advertising year 2012 started with a slightly positive trend; during Q1 the total media advertising grew by 1,4 %. Ad spends dropped significantly in April and even the cumulative growth was negative April onwards. Total media advertising was 1,35 billion euros and its share of marketing mix decreased slightly to 40 %.

Advertising expenditure declined in all media groups except internet. Display and classified advertising grew by 9,5 % and SEM and electronic directories by 10,5 %. Television remained at the same level as previous year, radio declined slightly by 3,2 % but cinema advertising dropped steeply by nearly 20 %. Outdoor ad spends decreased by 2,3 %.

The Shares of Media Advertising

According to the Advertising Spend Survey, newspapers accounted for 34,1 % of the spending on media advertising, television 20,8 %, magazines 10,8 %, radio 4,1 %, outdoor advertising 3,2 % and internet advertising 17,8 %. The same trend continued as previous years: printed media lost some of their share whereas broadcast advertising and internet increased their share. The share of print advertising was 54,1 % and broadcast (including internet advertising) was 42,7 %.

The trend was similar in other Nordic countries during 2012 as media advertising decreased in Sweden by 2,1 %, in Denmark by 2,9 % and in Norway by 0,2 %.

The share of media advertising was 40 % in 2012 of the marketing communication investments in total which is 1,2% less than its share in 2011.

Direct Marketing and Sales Promotion

The spending on direct marketing decreased 2 % compared to the previous year. Unaddressed bulk mail grew by 7,2 %, whereas addressed delivery decreased by 4,1 %. Direct marketing now comprises 22,4 % of the marketing communication investments in total, when also telemarketing (- 5,3 %), mobile marketing (+69 %), e-mail marketing (+16 %) and brochures (-19 %) are included.

The spend on sales promotion grew by 2,5 %. Investments on trade fairs and exhibitions had the best growth, altogether 7,6 %. In-store advertising grew by 6,9 %, sponsoring declined by 2,9 % and investments on business gifts remained on the same level as 2011.

Marketing Communication

According to the Marketing Communication Survey, Finnish advertising expenditure totalled 3,38 billion euros in 2012 of which 1,35 billion euros were spent on media advertising, 0,76 billion euros were spent on direct marketing and 0,64 billion euros on sales promotion.

Total investments on marketing communication increased 0,6 % compared to the previous year.

Planning and Production of Marketing Communication

The planning costs of marketing communication were 0,52 billion euros in 2012. This was 4,2 % more than in 2011. Advertising agencies grew by 2,8 %, media agencies by 4,9 % and event marketing agencies by 4,3 %. The growth of digital agencies was as rapid as year before, now 11 %.

The production costs (production of Direct Mail and Fairs excluded) were 0,12 billion euros. The decline in these other production costs was 1,7 %.

Figure 1 Marketing media's share of advertising with planning and production costs in 2012 ("big advertising pie", 3,38 billion euros)

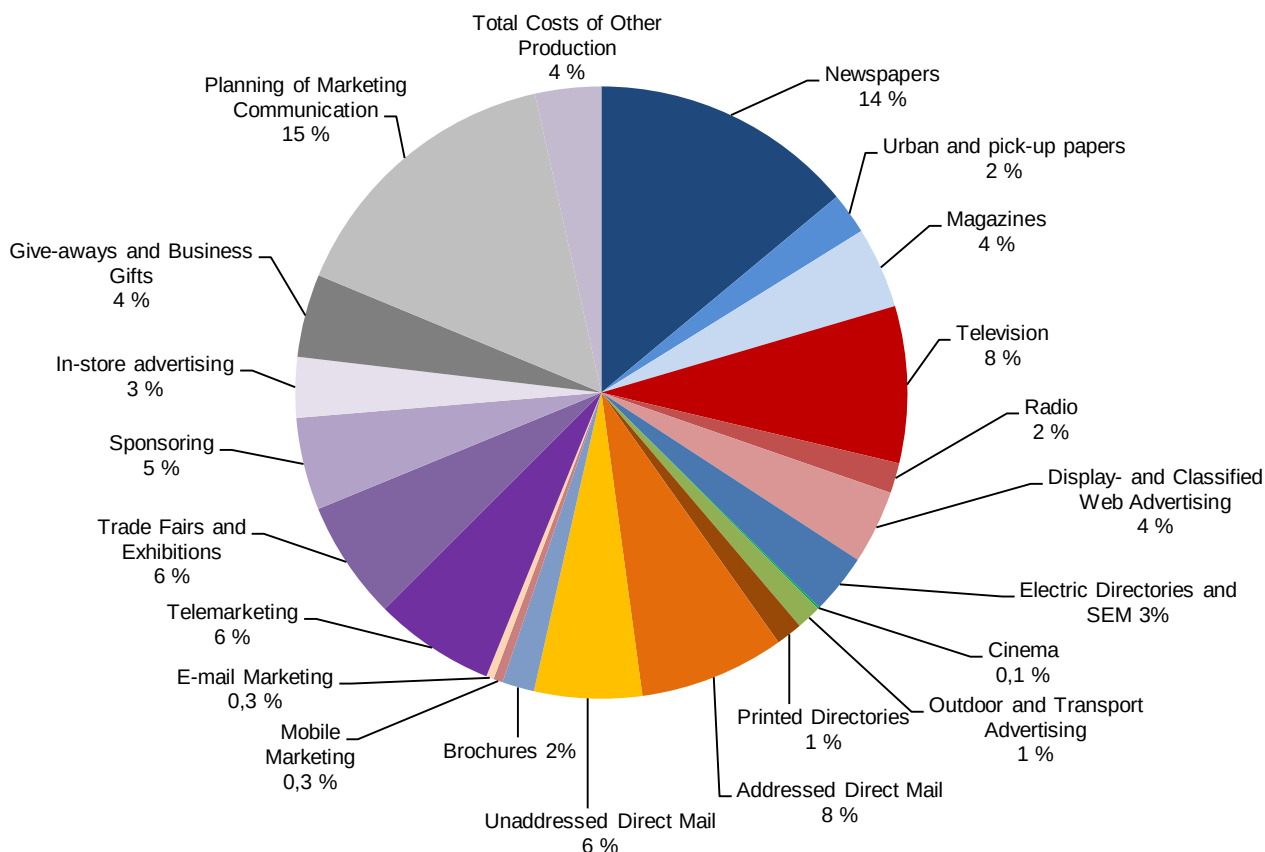


Figure 2 Shares of media advertising in 2012 ("small advertising pie" without planning and production costs 1,35 billion euros)

