

Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2009

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, Outdoor Finland -Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML, Suomen Televisioiden Liitto SRL 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 2009	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	Myyvälämateriaalit 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	27
5	MEDIAMAINONTA MUUALLA	29
6	English summary: Advertising Spend in Finland 2008	35

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 vuonna 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.

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

Kiitämme kaikkia tiedonantajia avusta raportin tietojen keräämisessä.

TNS Gallup Oy
Jukka Helske
Yksikönjohtaja
puh. (09) 613 50 680
jukka.helske@tns-global.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
- Kaupunkilehtien Liitto
- Mainoslahjayritykset
- Mainostajien Liitto
- Markkinointiviestinnän toimistojen Liitto
- Messujärjestäjien Unioni
- MTV3
- Nelonen
- OMD Finland Oy
- Sanomalehtien Liitto
- Itella
- RadioMedia
- ASML ry
- Suomen Ulkomainosliitto
- Suomen Suoramainonta Oy
- Mainoselokuvien tuotantoyritykset
- Radiomainonnan tuotantoyritykset
- Reprolaitokset
- Tapahtumamarkkinointiyritykset
- TNS Gallup Media 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, ei kuitenkaan yksityinen henkilö. Pääsääntöisesti mainonnan kustannuksia selvittäessä pyritään mainostajan maksamaan nettosummaan, jolloin mainonta sisältää sekä mediatilan että mainonnan suunnittelun ja tuotannon kustannukset. Nämä määrykset 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 medialiitolta 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 2009

Yritysten panostukset mediamainontaan vähenivät voimakkaasti verrattuna edelliseen vuoteen. Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman Mainonnan Määrä Suomessa 2009 - tutkimuksen mukaan mediamainonta (lehti-, televisio-, radio-, verkkomedia-, elokuva- ja ulkomainonta) laski 15,8 % edelliseen vuoteen verrattuna ja oli 1,26 mrd euroa vuonna 2009.

Painetun mediamainonnan ryhmistä mainonta laski sekä sanomalehdissä, kaupunki- ja noutolehdissä että aikakauslehdissä. Myös mainonta painetuissa hakemistoissa laski. Yhteensä painettujen medioiden muutos-% oli -20,8 %.

Sähköisen mainonnan puolella lasku oli vähäisempää: yhteensä -5 %. Ainoa kasvanut mainosmuoto oli verkkomediainonta, joka lisääntyi 6 %. Sielläkin display-mainonta laski 1,8 %. Televisiomainonnan muutos oli -11,6 %, radiomainonnan -1,7 % ja elokuvamainonnan -20,6 %. Ulko- ja liikennemainonta laski 17,5 % vuodesta 2008

Mediamainonnan osuudet

Mainonnan Määrä 2009 -tutkimuksen mukaan sanoma- ja kaupunkilehtien osuus oli 42,9 % mediamainonnasta, television 18,8 %, aikakauslehtien 12,4 %, radion 3,9 %, ulkomainonnan 2,9 % ja verkkomediainonnan 12,5 %. Edelliseen vuoteen verrattuna muutokset osuuksissa olivat suhteellisen pieniä. Sanoma- ja aikakauslehdet menettivät osuuttaan ja sähköisen mainonnan ryhmistä verkkomediainonnan osuus kasvoi selvästi. Painetun mainonnan osuus oli 61,7 % ja sähköisen mainonnan osuus 35,4 % mediamainonnasta.

Muista Pohjoismaista Ruotsissa mediamainonta väheni 2009 12,7 %. Tanskan pudotus oli 15 % ja Norjan 15,7 %.

Mediamainonnan osuus koko markkinointiviestinnän määrästä Suomessa 2009 oli 40,9 %. Edellisenä vuonna luku oli 41,8 %.

Suoramarkkinointi ja menekinedistäminen

Suoramarkkinointi laski 13,2 % edelliseen vuoteen verrattuna. Osoitteeton suoramainonta kasvoi (9,3 %), kun taas osoitteellinen suoramainonta väheni (-15,3 %). Suoramarkkinointi käsittää kaikkiaan 24,2 % koko markkinointiviestinnän määrästä, kun mukaan lasketaan telemarkkinointi (laskua 10,2 %), mobiilimarkkinointi (kasvua 10 %), sähköpostisuoramarkkinointi (kasvua 15 %) ja esitemedia (-33,8 %).

Panostukset menekinedistämistoimenpiteisiin laskivat kokonaisuutena 12,8 %. Eri menekinedistämistoimenpiteistä vähenivät eniten yritysten panostukset liikelahjoihin (-16,7 %) ja sponsorointiin (-15,6 %). Myymälätoimenpiteissä laskua oli 9,1 % ja messuissa 9,2 %.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään käytettiin vuonna 2009 tutkimuksen mukaan yhteensä 3,1 mrd euroa, josta mediamainontaan 1,25 mrd euroa, suoramarkkinointiin 0,75 mrd euroa ja menekinedistämiseen 0,56 mrd euroa.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 0,41 mrd euroa ja muuhun kuin suoramainonnan ja messujen tuotantoon 0,1 mrd euroa. Mediatoimistojen myyntikate pieneni 10 % ja viestintätoimistojen 8 %.

Tuotanto (ilman suoramarkkinointia ja messuja) väheni 10,8 %. Eniten pieneni ulkomainonnan tuotanto (-17,5 %) ja mainoselokuvien tuotanto (-14,6 %).

Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan laski 14,0 % edelliseen vuoteen verrattuna.

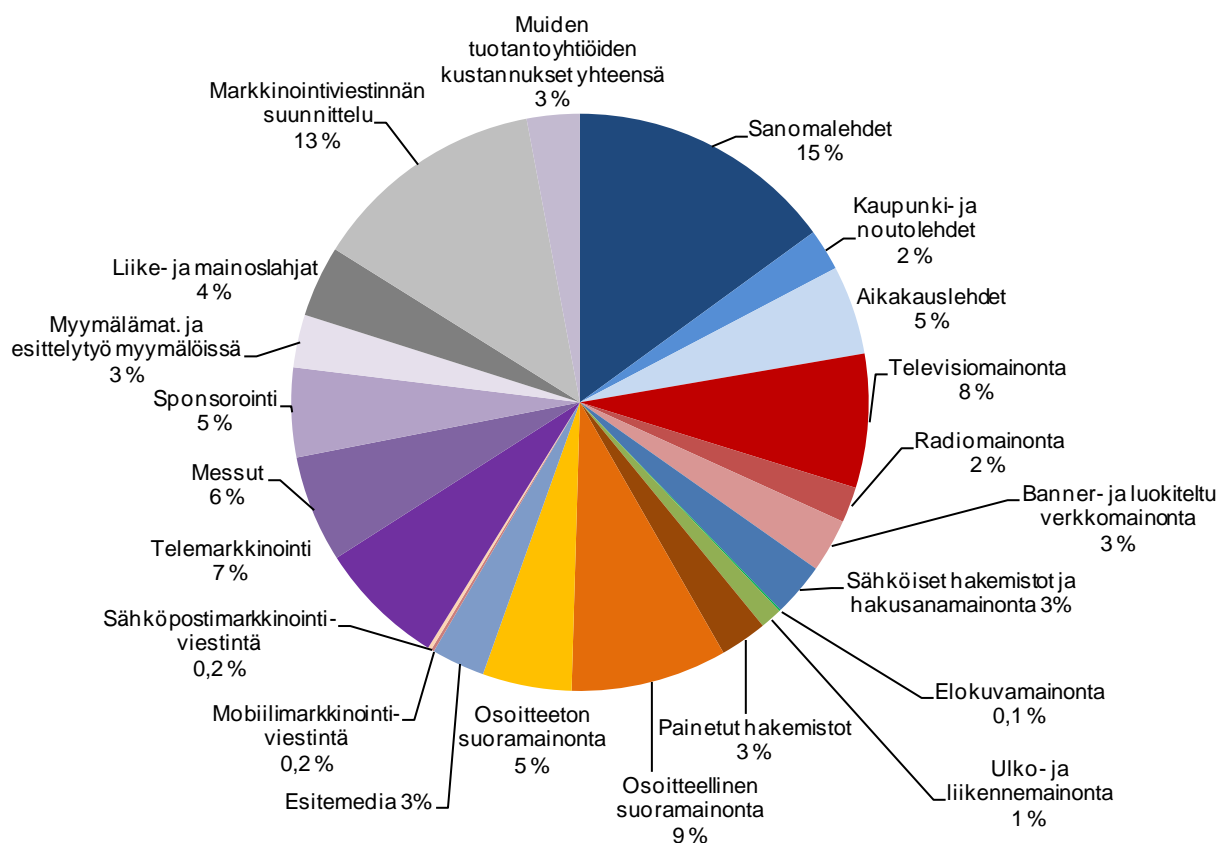
3.1 Markkinointiviestinnän kehitys

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 %
Verkkomediamainonta 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 %
Myymälämateriaalit 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)

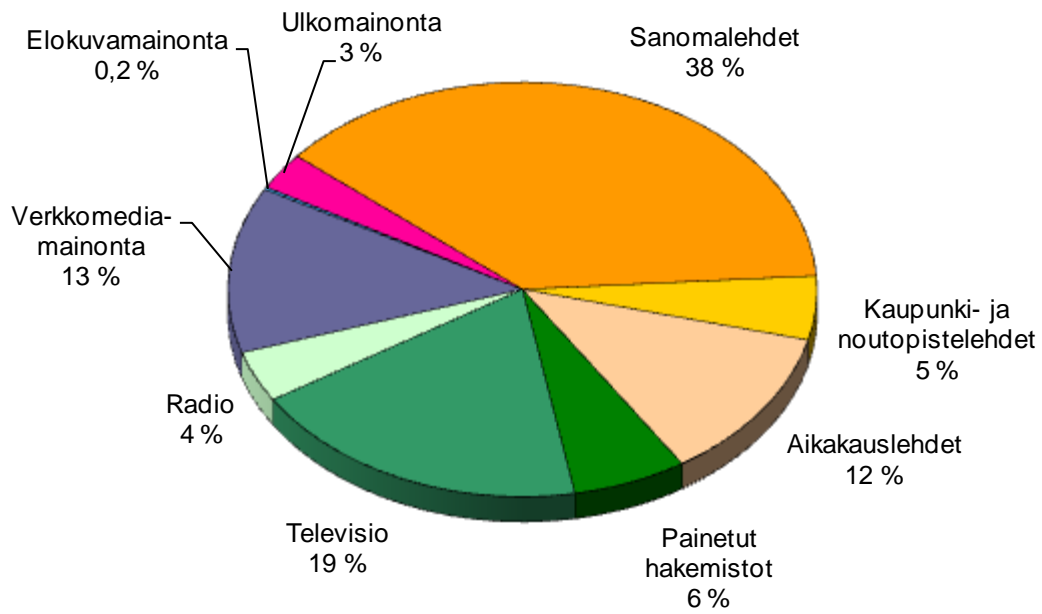


Taulukko 2 Markkinointiviestimien osuuksien kehitys

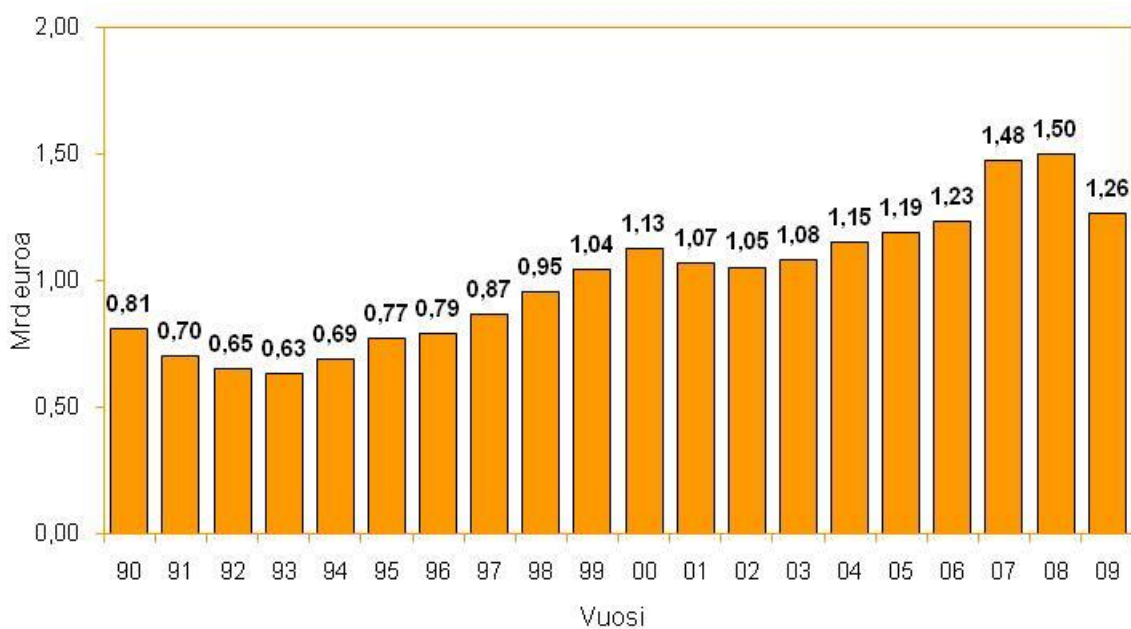
Markkinointiviestimet	2007	2008	2009
Sanomalehdet	18,0 %	16,9 %	15,4 %
Kaupunki- ja noutolehdet	2,5 %	2,3 %	2,2 %
Aikakauslehdet	6,1 %	5,7 %	5,1 %
Televisiomainonta	7,6 %	7,5 %	7,7 %
Radiomainonta	1,4 %	1,4 %	1,6 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	1,8 %	2,2 %	2,5 %
Elokuvamainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,2 %
Painetut ja sähköiset hakemistot	4,1 %	4,6 %	5,3 %
Mediamainonta	42,8 %	41,8 %	40,9 %
Osoitteellinen suoramainonta	9,3 %	8,7 %	8,6 %
Osoitteeton suoramainonta	3,7 %	3,8 %	4,9 %
Esitemedia	4,0 %	4,0 %	2,9 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,2 %	0,2 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,1 %	0,2 %
Telemarkkinointi	6,8 %	7,1 %	7,4 %
Suoramarkkinointi	24,1%	23,9 %	24,2 %
Messut	5,2 %	5,7 %	6,1 %
Sponsorointi	4,8 %	5,0 %	4,9 %
Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	3,0 %	3,0 %	3,1 %
Liike- ja mainoslahjat	4,5 %	4,3 %	4,2 %
Menekinedistäminen	17,8 %	18,0 %	18,3 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu	12,8 %	13,1 %	13,4 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	2,9 %	3,1 %	3,3 %
Markkinointiviestimet	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Verkkomainonnan osa-alueiden uudelleen jaottelusta johtuen vertailutieto/trenditieto liittyen verkkomainontaan ja hakemistoihin on jaoteltu edellisvuosien mukaan.

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



Kuva 3 Mediamainonnan määrän kehitys 1990-2009 (mrd euroa, käyvin hinnoin)



Yllä olevassa kuvassa on esitetty mediamainonnan panostuksen kehitys vuosina 1990-2009. Tultaessa 90-luvulle taloudellisen toiminnan 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.

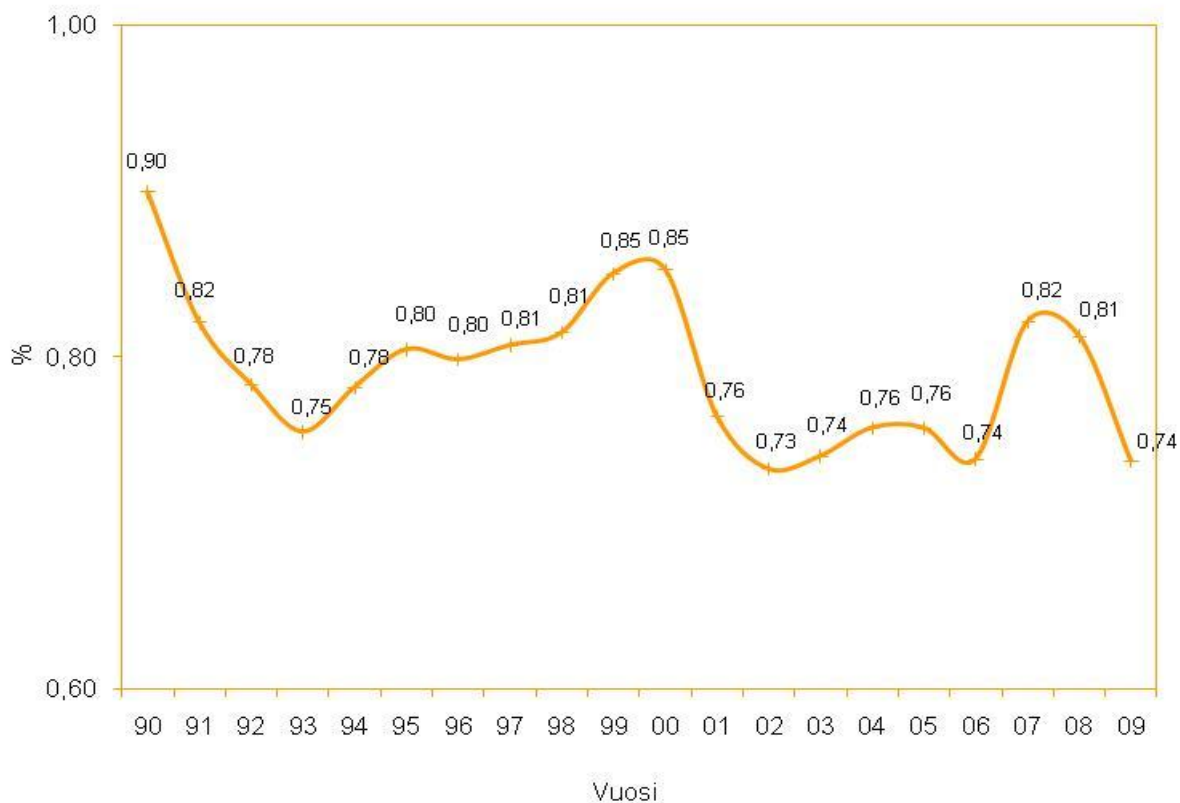
Vuonna 1996 mainonnan kasvu väliaikaisesti heikkeni, mutta jatkui jälleen vuosikymmenen vaihteeseen. Vuonna 2001 mediamainonta kääntyi laskuun pitkän seitsemän vuoden nousun jälkeen. Laskusuuntainen kehitys jatkui vuonna 2002. Ensimmäisiä merkkejä mainonnan kääntymisestä kasvuun oli nähtävissä vuonna 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 %.

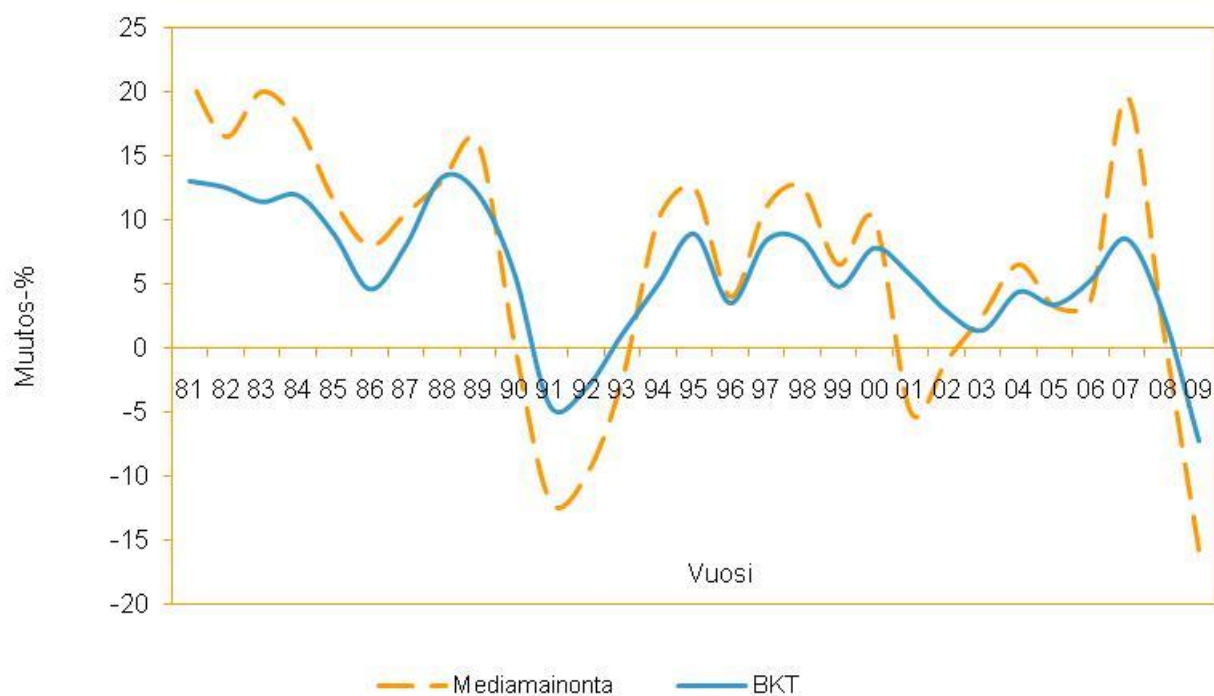
2009 täydellä voimallaan Suomessa vaikuttanut maailmanlaajuinen lama ajoi mediamainonnan panostukset voimakkaaseen laskuun.

Mainonnan määrän muutokset noudattavat BKT:n muutoksia, mutta ovat sitä jyrkempiä. Mainostajat vastaavat hyvien tai huonojen aikojen odotuksiin lisäämällä tai vähentämällä mainontaa. Merkituotemainonta on herkempää suhdannevaihteluille kuin kaupan mainonta. Suhdanteiden vaikutus ulottuu hitaammin päivittäistavarakaupan tasolle.

Kuva 4. Mediamainonnan bruttokansantuoteosuus 1990-2009 (%) (käyvät hinnat, lähde: Tilastokeskus ja TNS Media Intelligence)



Kuva 5 Kansantuotteen ja mediamainonnan vuosittaiset muutokset (%) (käyvät hinnat, lähde: Tilastokeskus ja TNS Media Intelligence)



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

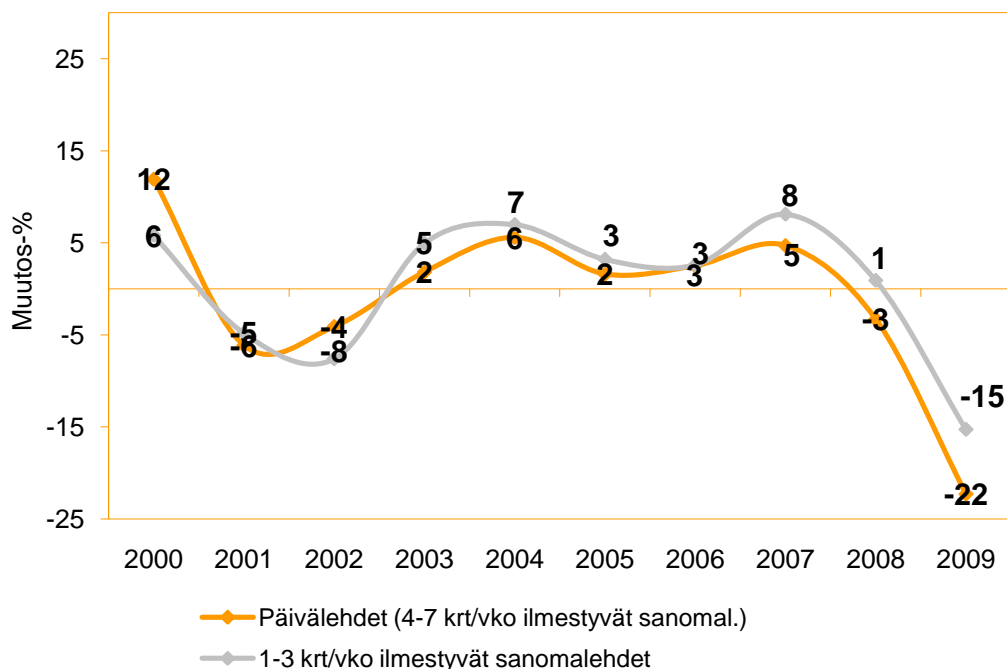
Mediamainonta	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus
Päivälehdet (4-7 krt/vko ilm. sanomal.)	46,4	45,1	44,9	44,5	43,7	43,2	37,6	35,8	33,0
1-3 krt/vko ilmestyvät sanomalehdet	4,8	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,5	4,5	4,5
Sanomalehdet yhteensä	51,2	49,8	49,6	49,2	48,4	47,8	42,2	40,2	37,5
Kaupunki- ja noutolehdet	4,9	5,3	5,7	5,8	5,7	5,6	5,8	5,5	5,4
Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet yhteensä	56,1	55,1	55,2	55,0	54,1	53,4	48,0	45,8	42,9
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	7,5	7,9	7,7	7,7	7,9	7,7	7,3	6,7	6,6
Ammattilehdet	8,3	7,5	7,0	6,7	6,7	6,6	5,7	5,3	4,3
Asiakaslehdet	1,5	1,6	1,8	1,7	1,8	2,0	1,3	1,4	1,5
Aikakauslehdet yhteensä	17,3	17	16,5	16,1	16,3	16,2	14,2	13,5	12,4
Kaikki lehdet yhteensä	73,3	72	71,7	71,1	70,4	69,7	62,2	59,3	55,3
Painetut hakemistot							6,2	6,3	6,4
Painetut mediat yhteensä	73,3	72	71,7	71,1	70,4	69,7	68,4	65,6	61,7
Televisiomainonta	18,2	19,1	19,2	19,7	19,4	19,7	17,8	17,8	18,8
Display- ja luokiteltu verkkomainonta							4,2	5,2	6,1
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta							3,4	4,9	6,5
Verkkomediamainonta yhteensä	1,4*	1,4*	1,6*	2,0*	3,0*	3,8*	7,7	10,1	12,5
Radiomainonta	3,7	4,2	4,4	4,2	4,0	3,8	3,2	3,4	3,9
Elokuvamainonta	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Sähköinen mainonta yhteensä	23,3	24,7	25,2	25,9	26,4	27,3	28,8	31,5	35,4
Ulko- ja liikennemainonta	3,1	3	2,9	2,8	3,1	2,9	2,8	2,9	2,9
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 2009 oli 474 milj. euroa. Kun kaupunki- ja noutolehdet lasketaan mukaan, oli sanomalehtimainontaan käytetty määrä yhteensä 542 milj. euroa. Sanomalehdissä oli mainonnan lisäksi yksityisten ihmisten maksamaa ilmoittelua, joka ei tämän tutkimuksen periaatteiden mukaan ole mainontaa.

Sanomalehtimainonnan ulkoa ostettavat tuotantokustannukset olivat 3,2 milj. euroa. Pudotusta edellisvuoteen oli 10 %. Tuotantokustannuksiksi ei lasketa mainos- ja mediatoimistojen myyntikatteeseen sisältyvää työtä, eikä mainostajien omien esim. ulkomailta tulevien aineistojen tekokustannuksia.

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

Vuosi	Käyvin hinnoin	+/-	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin	+/-	Indeksi (100=2000)
	milj.€	(%)		milj.€	(%)	
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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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.

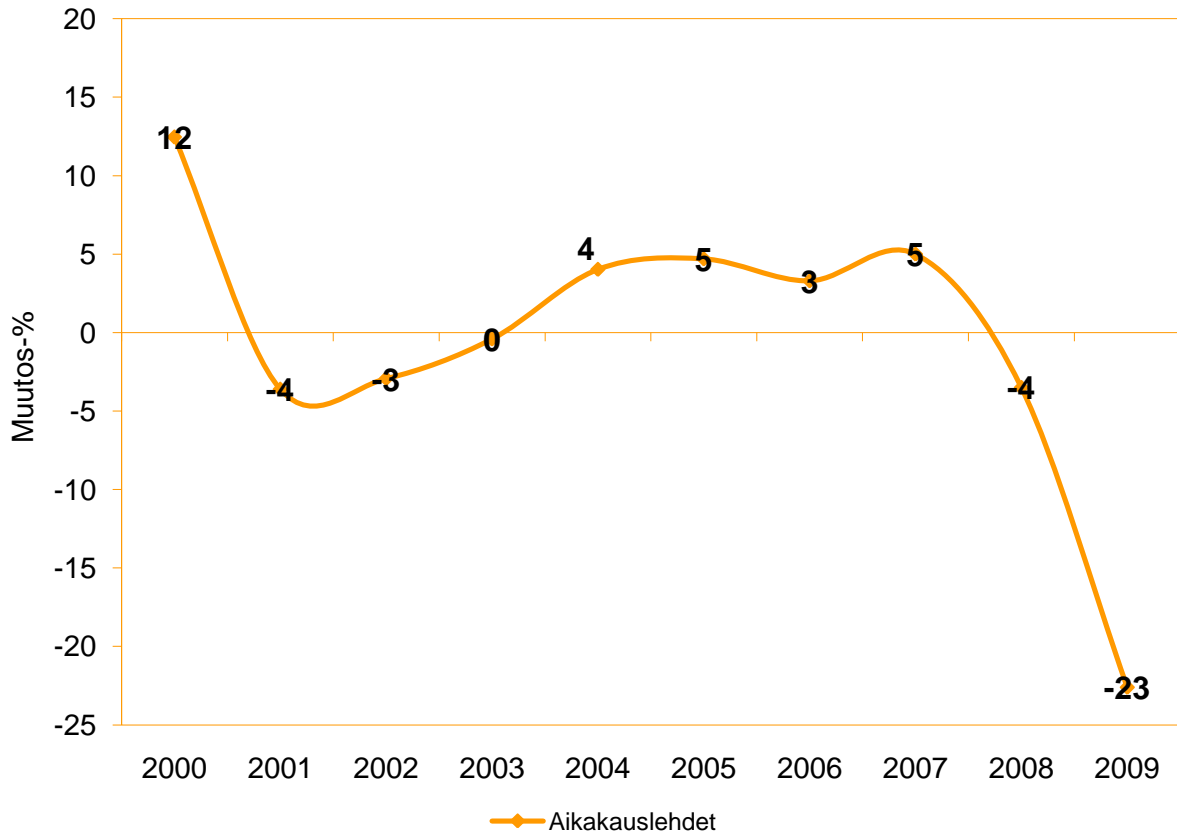
Taulukko 5 1-3 krt/vk ilmestyvien sanomalehtien mainonnan kehitys ja muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin	+/-	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin	+/-	Indeksi (100=2000)
	milj.€	(%)		milj.€	(%)	
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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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 2009 oli 157 milj. euroa. Aikakauslehtimainonnan ulkoa ostettavat tuotantokustannukset olivat 2,6 milj. euroa. Tuotantokustannuksiksi ei lasketa mainos- ja mediatoimistojen myyntikatteeseen sisältyvää työtä, eikä mainostajien omien esim. ulkomailta tulevien aineistojen tekokustannuksia. Tuotantokustannukset laskivat 0,3 milj. euroa edellisvuodesta.

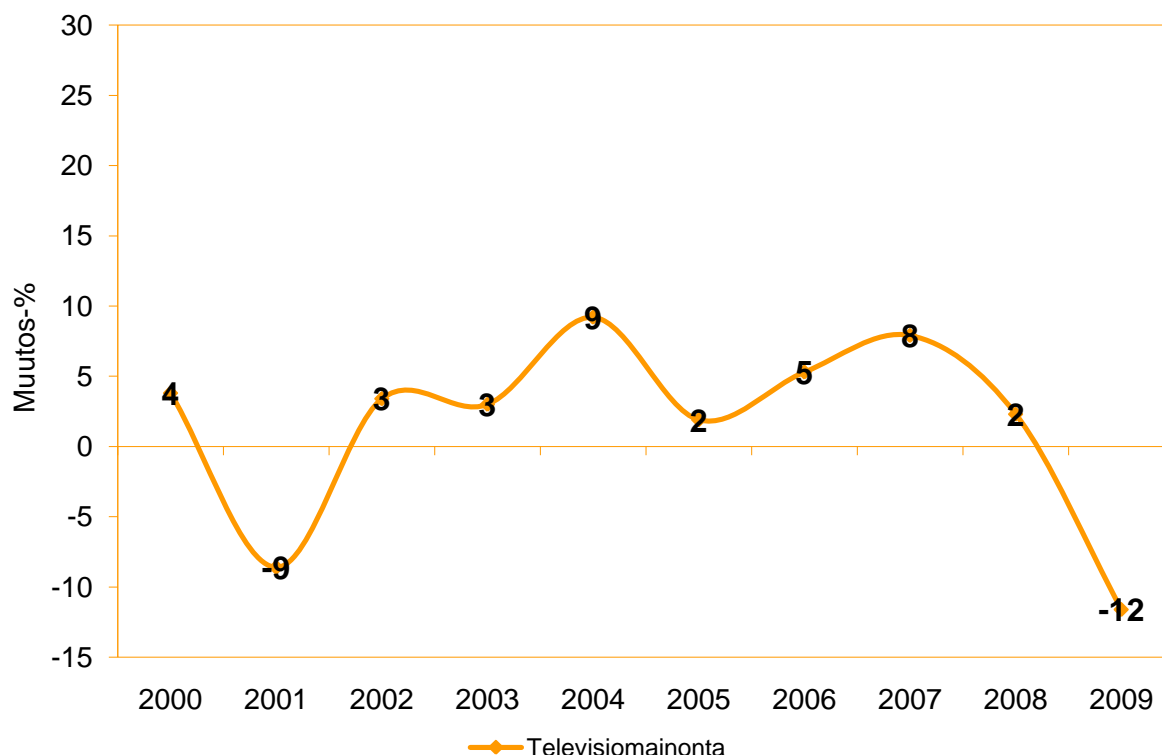
Taulukko 6 Aikakauslehtimainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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. Tutkimukseen tietonsa antaneiden aikakauslehtien lukumäärä on kasvanut vuodesta 2000 lähtien.

3.2.3 Televisiomainonta

Kuva 8 Televisiomainonnan vuosittaiset muutokset



Televisiomainontaan käytetty määrä oli 237 milj. euroa vuonna 2009. Määrässä ovat mukana sekä sponsorointi- että teksti-tv-mainonta.

Mainoselokuvien tuotantokustannukset olivat yhteensä 27 milj. euroa. Mainoselokuvien tuotanto laski edellisvuodesta 15 %.

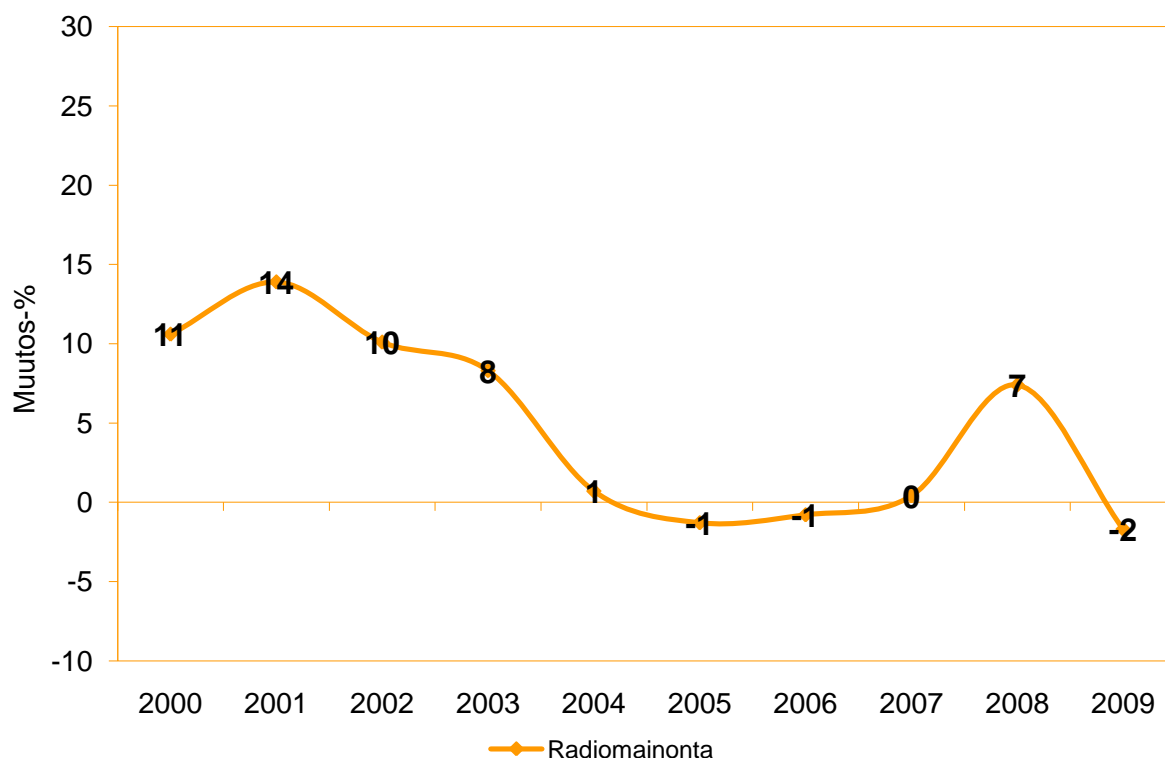
Taulukko 8 Televisiomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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	-14,6	69

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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.

3.2.4 Radiomainonta

Kuva 9 Radiomainonnan vuosittaiset muutokset



Radiomainonnan nettomyynti oli 50 milj. euroa vuonna 2009. Radiomainonnan tuotantoon käytettiin 6 milj. euroa.

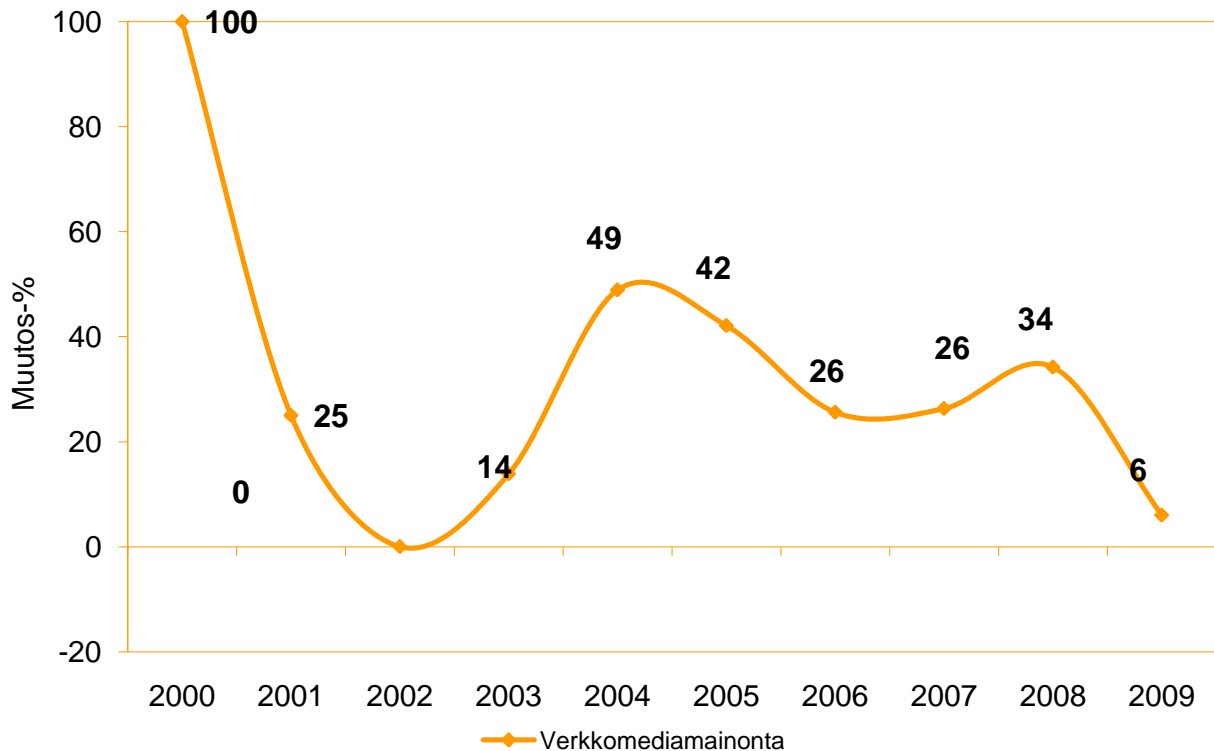
Taulukko 9 Radiomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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	-2,3	118

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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.

3.2.5 Verkkomediamainonta

Kuva 10 Verkkomediamainonnan vuosittaiset muutokset



Verkkomediamainonnan myynti oli 159 milj. euroa vuonna 2009. Tästä display- ja luokitellun verkkomainonnan osuus oli 77 milj. euroa ja loput hakusanamainontaa ja mainontaa sähköisissä hakemistoissa. Vaikka verkkomediamainonta kokonaisuutena kasvoi, niin display- ja luokitellun verkkomainonnan määrä väheni 1,8 %.

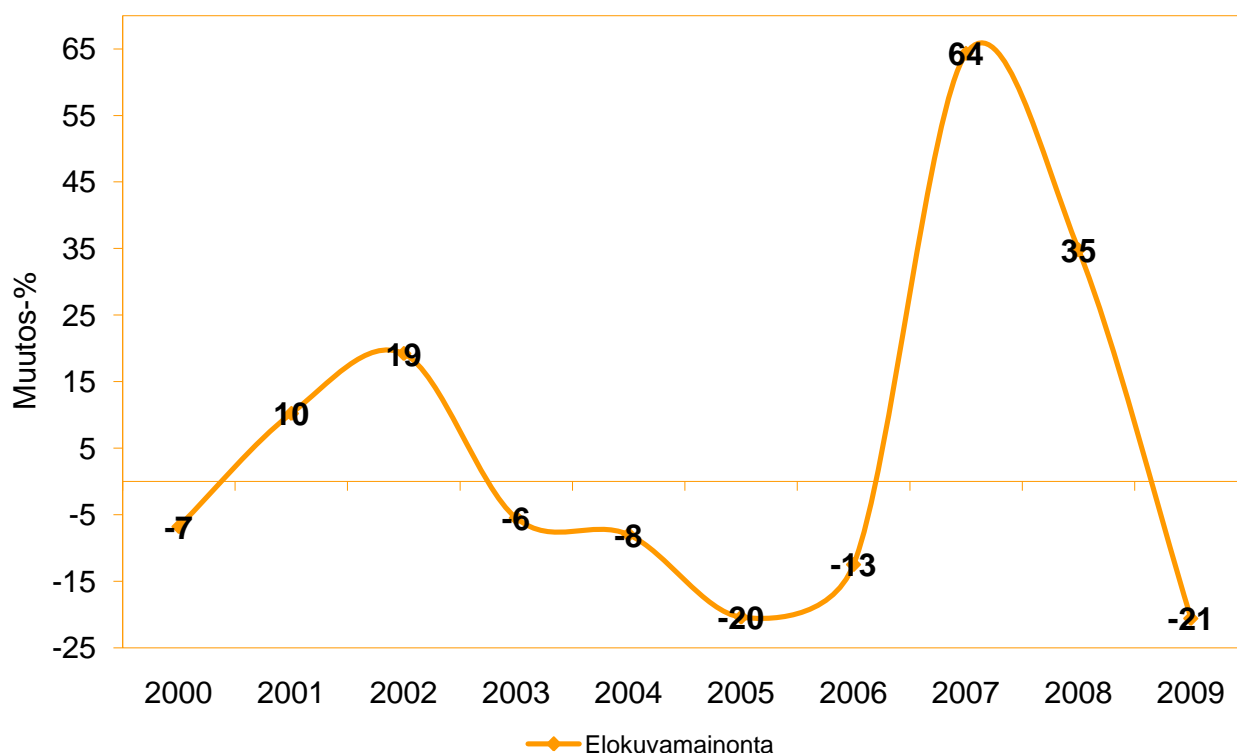
Taulukko 10 Display- ja luokitellun verkkomediamainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin	+/-	Hintaindeksi (100=2001)	Kiintein hinnoin	+/-	Indeksi (100=2001)
	milj.€	(%)		milj.€	(%)	
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	77	-1,8	173	44	-8	295

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2001-2009 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 Elokuvainonta

Kuva 11 Elokuvainonnan vuosittaiset muutokset



Elokuvainonnan nettomyynti oli 2,4 milj. euroa vuonna 2009. Elokuvainonnan tuotantokustannukset sisältyvät mainoselokuvien tuotantokustannuksiin.

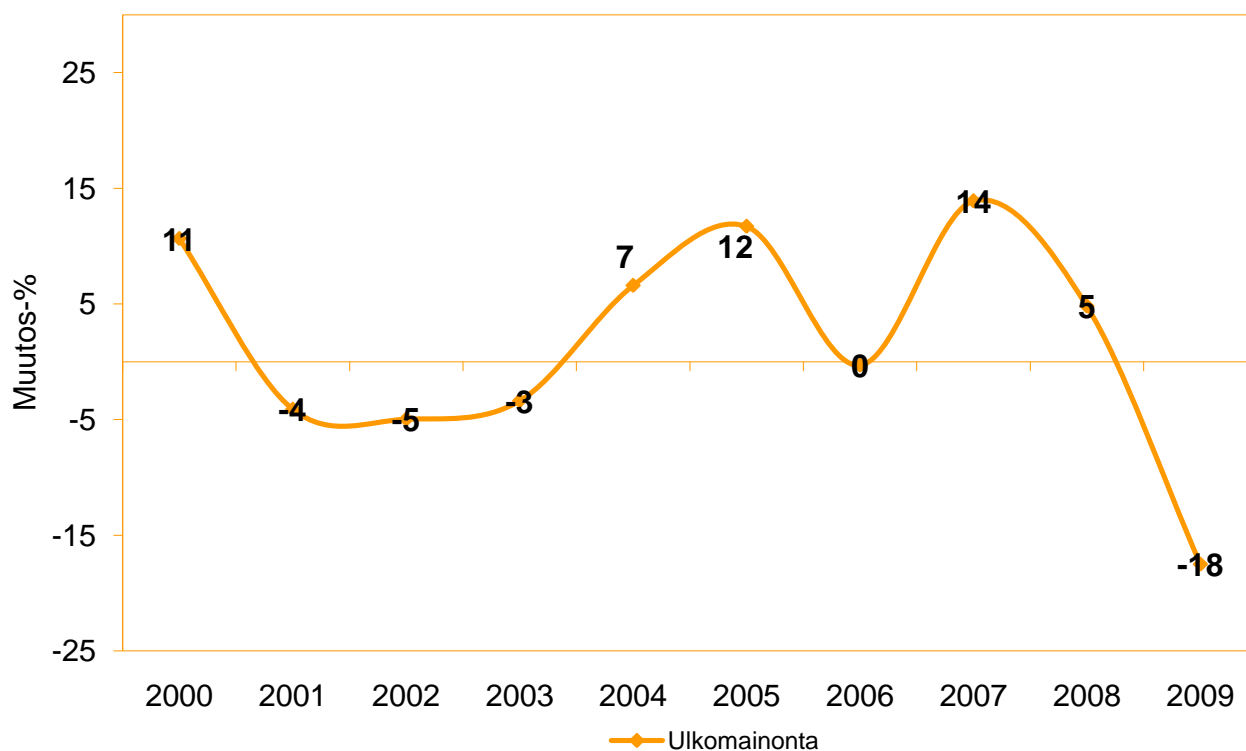
Taulukko 11 Elokuvainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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.

3.2.7 Ulko- ja liikennemainonta

Kuva 12 Ulkomainonnan vuosittaiset muutokset



Ulko- ja liikennemainonnan nettomyynti (vuokrat, huolto ja kiinnitys) oli 36 milj. euroa vuonna 2009.

Valmistuskustannukset olivat 4,0 milj. euroa.

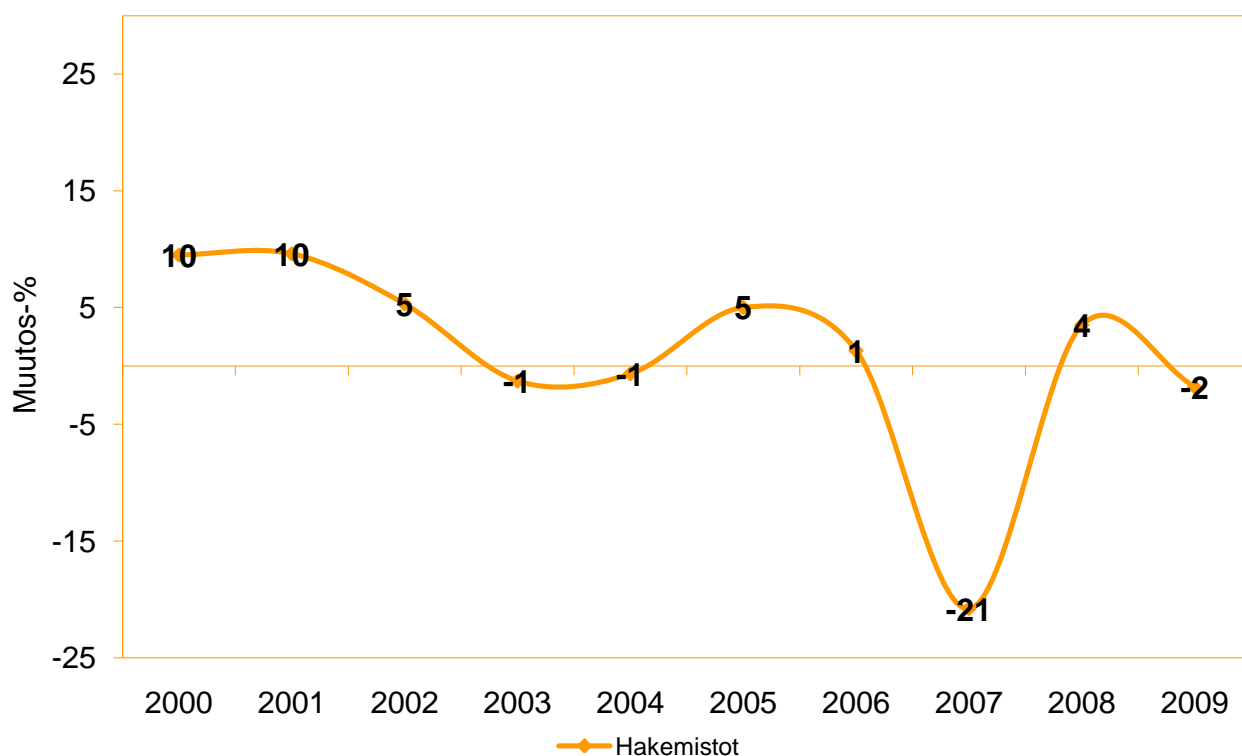
Taulukko 12 Ulkomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

Vuosi	Käyvin hinnoin	+/- (%)	Hintaindeksi (100=2000)	Kiintein hinnoin	+/- (%)	Indeksi (100=2000)
	milj.€			milj.€		
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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2009 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.

3.2.8 Hakemistomainonta

Kuva 13 Hakemistojen mainostulojen vuosittainen kehitys



Hakemistomainonnan määräksi on saatu hakemistoja kustantavien yhtiöiden mukaan 163 milj. euroa vuonna 2009.

Taulukko 13 Hakemistojen mainostulojen vuosittainen kehitys

Hakemistot	2001	2002**	2003	2004	2005***	2006	2007	2008	2009
	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj. €
Painetut hakemistot		130	122	121	123	115	91,1	94,3	81,0
Sähköiset hakemistot		20	24	26	32	42	50,8	71,4	81,8
Hakemistot yhteensä	114*	150	148	147	155	157	141,9	165,7	162,8

Lähde: Kysely hakemistokustantajille

*Sähköiset hakemistot sisältyvät hakemistot yhteensä lukuun

**Vuonna 2002 tiedonantajien lukumäärä kasvanut edellisiin vuosiin verrattuna, (muutos laskettu vertailukelpoisesti)

***Vuodesta 2005 alkaen sähköisiin hakemistoihin sisältyvät myös hakupalvelut

3.3 Suoramarkkinointi

Taulukko 14 suoramarkkinoinnin kehitys

		2007	2008	2009
Osoitteellinen suoramainonta	Jakelukustannukset	137	132	113
Osoitteellinen suoramainonta	Tuotantokustannukset	185	181	152
Osoitteellinen suoramainonta	Osoitteellinen yht.	322	313	265
Osoitteeton suoramainonta	Jakelukustannukset	68	72	79
Osoitteeton suoramainonta	Suunnittelu ja tuotanto	59	65	71
Osoitteeton suoramainonta	Osoitteeton yht.	126	137	150
	Esitemedia	139	145	91
	Mobiilimarkkinointiviestintä	4	5,5	6,1
	Sähköpostimarkkinointiviestintä	3	4,2	4,8
	Telemarkkinointi	236	255	229
Suoramarkkinointi yhteensä		830	860	745

Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan lähde: Itella, Suomen Suoramainonta

Esitemedian lähde: Tilastokeskus ja Graafinen Teollisuus ry

Muut: mainostajien ja mobiili- ja sähköpostimarkkinointiyhtyrityksien haastattelut.

Suoramarkkinoinnin kokonaismäärä vuonna 2009 oli yhteensä 745 milj. euroa. Laskua edellisvuoteen on 13 %.

Osoitteellinen suoramainonta laski 15 % edellisvuodesta ja kustannukset olivat nyt yhteensä 265 milj. euroa. Jakelukustannukset on arvioitu postimaksujen muutosten perusteella ja tuotantokustannusten arvioissa on käytetty asiantuntijoiden lausuntoja sekä osoitteita myyvien yritysten tietoja.

Osoitteeton suoramainonta kasvoi 150 milj. euroon (+9,3 % vuodesta 2008). Jakelu- ja tuotantokustannusten arvioinnissa asiantuntijana on ollut Suomen Suoramainonta Oy.

Esitteiden ja katalogien painamiseen käytettiin 91 milj. euroa. Luku perustuu Tilastokeskuksen Teollisuustilastoon vuodelta 2008 ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2009 osalta. Kaikkiaan panostukset esitemediaan vähenivät 34 %.

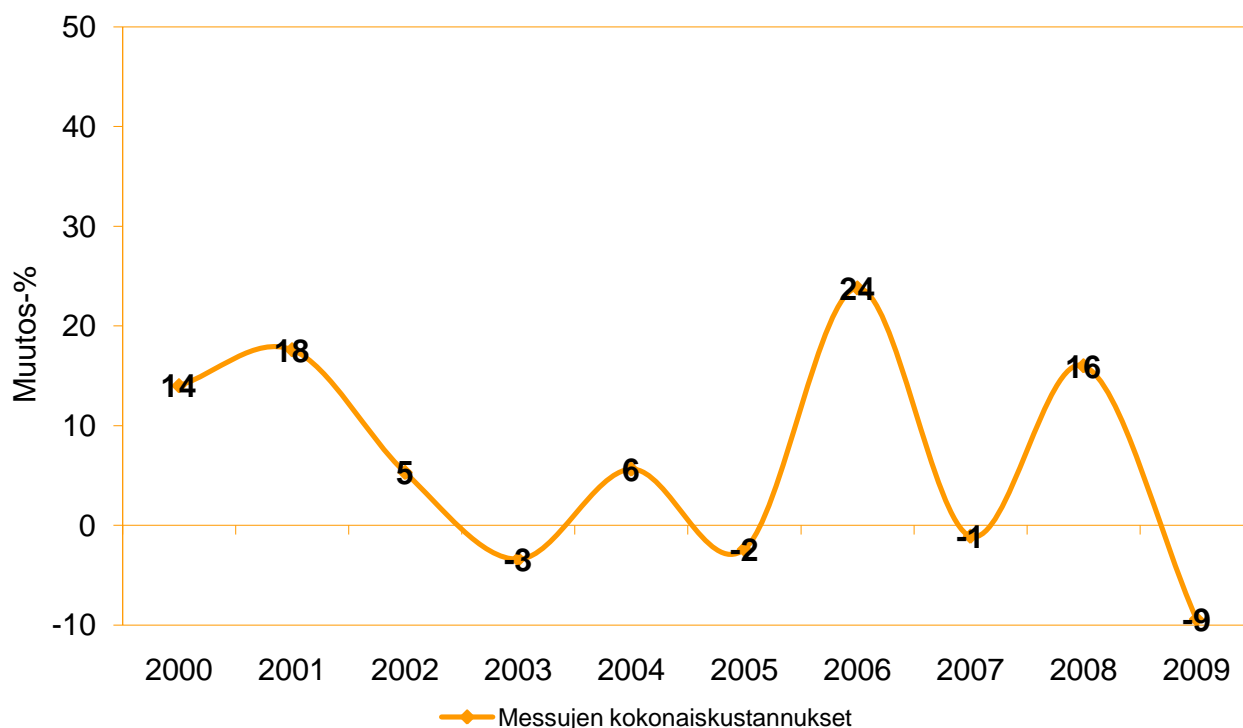
Telemarkkinointi laski 10 % ja oli vuonna 2009 229 milj. euroa. Luku on saatu keräämällä saatavilla olevat telemarkkinointiyhtyritysten liikevaihtoluvut ja haastattelemalla merkittävimmät toimijat. Loppujen kohdalla on käytetty Asiakastiedon liikevaihtoluokituksia. Näistä on laskettu luokkakeskiarvojen avulla yhteisluku ja kerrottu se suurten yritysten muutosprosentilla.

Mobiilimarkkinointiviestintä kasvoi vuonna 2009 (+10 %). TNS:n alan yrityksille tekemän haastattelututkimuksen mukaan panostus oli 5,5 milj. euroa. Samassa yhteydessä selvitettiin myös sähköpostimarkkinointiviestintä, jonka määrä oli 4,8 milj. euroa.

3.4 Menekinedistäminen

3.4.1 Messut

Kuva 14 Messupanostusten vuosittaiset muutokset



Messujärjestäjiltä on saatu tiedot messujen näyttelytilatuotoista. Tiedot on saatu 11 messujärjestäjältä. Messujen kokonaiskustannukset sisältävät myös arvon messuosastojen suunnittelusta ja tuotannosta. Laskua messupanostuksissa olo 9%.

Taulukko 15 Messupanostusten kehitys

Messut	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€
Kokonaiskustannukset	167	159	146	150	146	180	178	206	187
Näyttelytilatuotot	37	35	33	33	32	40	40	45	42

Lähde: Kysely messujärjestäjille

3.4.2 Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä

Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä muodostivat 96 milj. euroa vuonna 2009. Kaupan ja teollisuuden panostus myymälään väheni 9 % edellisvuodesta. Arvio perustuu merkkitaivaramainostajien ja kaupan yritysten haastatteluihin. Myymälämateriaalien ja esittelytyön osuudet mainosbudjetista on suhteutettu toimialakohtaisiin mediamainospanostuksiin.

Liike- ja mainoslahjakustannusten arvioinnin pohjana ovat yrityskyselyt ja liikevaihtoseuranta.

Taulukko 16 Myymälämainonnan ja liikelahjojen kehitys

Myymälämainonta, liikelahjat	2007	2008	2009
	milj.€	milj.€	milj.€
Myymälämainonta	104	106	96
Liike- ja mainoslahjat	155	156	130

Lähde: TNS Gallup Oy

3.4.3 Mainos- ja liikelahjat

Liike- ja mainoslahjoihin erikoistuneiden yritysten liikevaihto väheni 17 % vuonna 2009. Mainoslahjojen määrän arvio sisältää myös yritysten itse hankkimat liikelahjat. Kokonaisarvio on vuoden 2009 osalta 130 milj. euroa.

3.4.4 Sponsorointi

Taulukko 17 Sponsorointiin käytetyn panostuksen kehitys

Sponsorointi	2007	2008	2009
	milj.€	milj.€	milj. €
Sponsorointisopimukset	166	179	151
Sponsoroinnin hyödyntämiskulut	74	99	69
Sponsorointi yhteensä	240	278	220

Lähde: Kysely Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenille

Yritykset panostivat sponsorointiin 151 milj. euroa. Laskelma on tehty Mainostajien Liiton tutkimuksen pohjalta. Määrä kattaa sponsorointisopimukset. Mainostajien Liiton kyselyssä yrityksiltä sponsoroinnin kustannukset on jaettu sopimuskuluihin ja hyödyntämiskuluihin. Sponsoroinnin hyödyntämiskulut olivat sponsoroinnin kokonaismäärästä (220 milj. euroa) 32 %. Hyödyntämiseen käytettiin 30 % vähemmän kuin vuotta aikaisemmin ja sponsorointisopimukseen 16 % vähemmän. 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)

	2007	2008	2009
	milj. €	milj. €	milj.€
Myyntikate			
Mediatoimistot	34	37	33
Viestintätoimistot	40	49	45
Digitoimistot, mainostoimistot sekä muut alan yritykset			
Kaikki markkinointiviestintäalan asiantuntijapalveluyritykset yhteensä	440	470	412

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 2009 kaikkiaan 412 miljoonaa euroa. Tämä oli 12 % vähemmän kuin edellisvuonna. Mediatoimistojen myyntikate pieneni 10 % ja viestintätoimistojen 8 %.

Turun kauppakorkeakoulun BID innovaatiot ja yrityskehitys selvitti MTL:n toimeksiannosta kaikkiaan yli 500 mainos-, media-, viestintä- ja digitoimiston sekä muiden alalla toimivien yritysten myyntikatteen.

4.2 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset

Laskemalla yhteen eri mainosvälineiden tuotantokustannukset saadaan kokonaisarvio mainonnan tuotantokustannuksille.

Taulukko 19 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset

	2007	2008	2009
	milj. €	milj. €	milj.€
tv-mainonnan tuotanto	37	32	27
radiomainonnan tuotanto	6	6	6
aikakauslehtimainosten reprotyö	3	3	3
sanomalehtimainosten reprotyö	4	4	3
Ulkomainonnan tuotanto	4	4	4
tapahtumamarkkinoinnin tuotanto	58	65	59
messujen tuotanto	138	161	145
esite	139	145	91
osoitteellinen suoramarkkinointi	185	181	152
osoitteeton suoramarkkinointi	59	65	71
Tuotantoyhtiöiden suunnittelu- ja tuotantokustannukset yhteensä	620	666	561

Tuotantokustannuksilla tarkoitetaan ulkoa ostettavia palveluita. Esimerkiksi mainostoimistojen myyntikatteisiin mahdollisesti sisältyvät tuotannolliset kustannukset kirjautuvat suunnitteluun. Selvityksen mukaan tuotantokustannukset laskivat 15,8 % edellisvuoteen verrattuna.

Mediakohtaiset tuotantokulut on laskettu seuraavasti:

Aikakauslehdet. Suurimmat reprodusoidut on haastateltu. Myöskin Aikakausmedian asiantuntijalausuntoa on käytetty.

Sanomalehdet. Suurimmat reprodusoidut on haastateltu.

Mainoselokuvat. Merkittävimpien tuotantoyhtiöiden haastattelut. Lisäksi mainoselokuvatuotantoon erikoistuneiden tuotantoyhtiöiden liikevaihtotiedot Asiakastiedolta. Laskelmat on tarkistanut Satu ry.

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 osoitteita myyvien yritysten tietoja.

Osoitteeton suoramainonta. Tuotantokustannusten arvioinnissa asiantuntijana on ollut Suomen Suoramainonta Oy

Esitteet ja katalogit. Tuotantokustannusten arvio perustuu Tilastokeskuksen Teollisuustilastoon vuodelta 2008 ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2009 osalta.

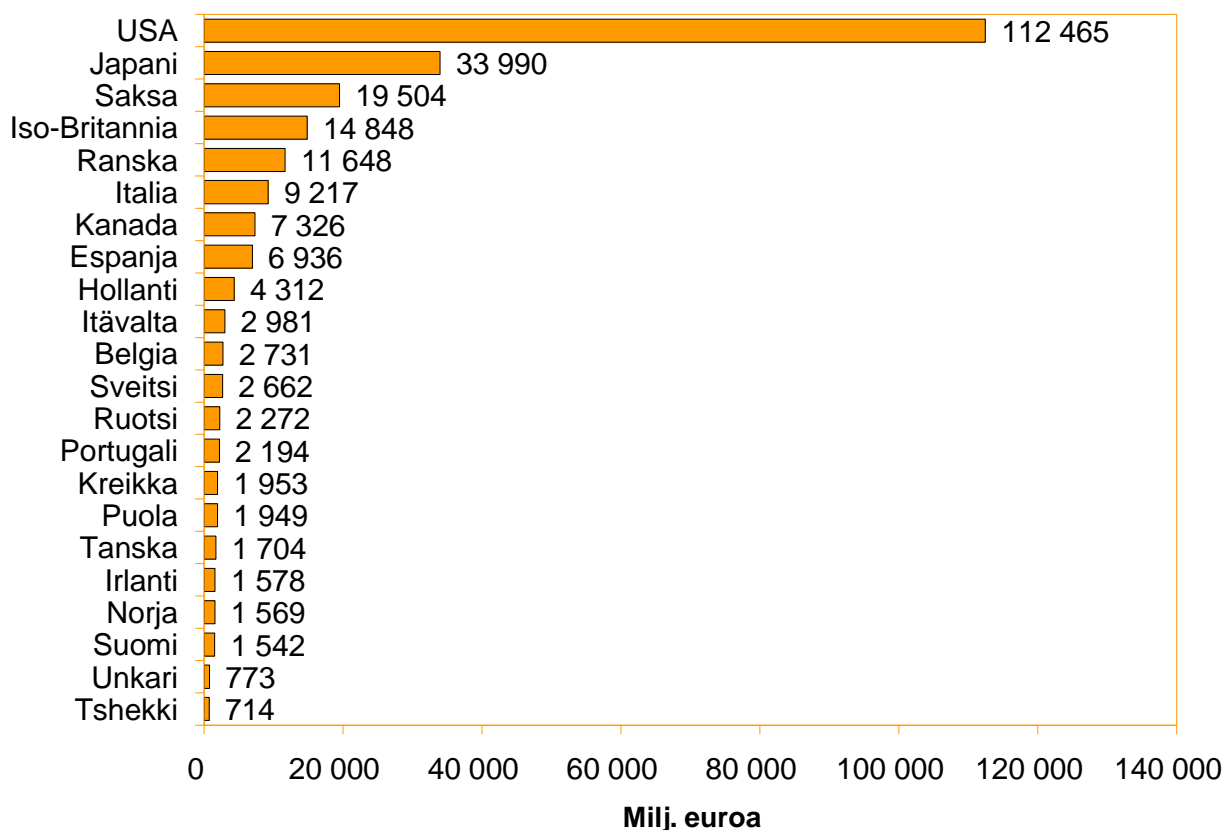
Messut. Messuosastojen tuotanto- ja suunnittelukustannusten arvio perustuu Messu-Unionin tuoreeseen arviointiin tuotannon suhteesta näyttelytilan vuokraan.

Tapahtumamarkkinointi. Tuotannon arvio on saatu keräämällä 66 alan toimijan liikevaihtotiedot tai liikevaihtoluokka. Haastatteleamalla viittä suurta toimijaa on saatu arvio siitä osuudesta, joka liikevaihdosta on tapahtumamarkkinoinnin tuotantoa.

5 MEDIAMAINONTA MUUALLA

Luvut sisältävät mediamainonnan mediakustannukset, mainostoimistopalkkion ja luokitellun mainonnan. Luvut on harmonisoitu Warc:n toimesta. Valuuttakurssit 31.12.2008

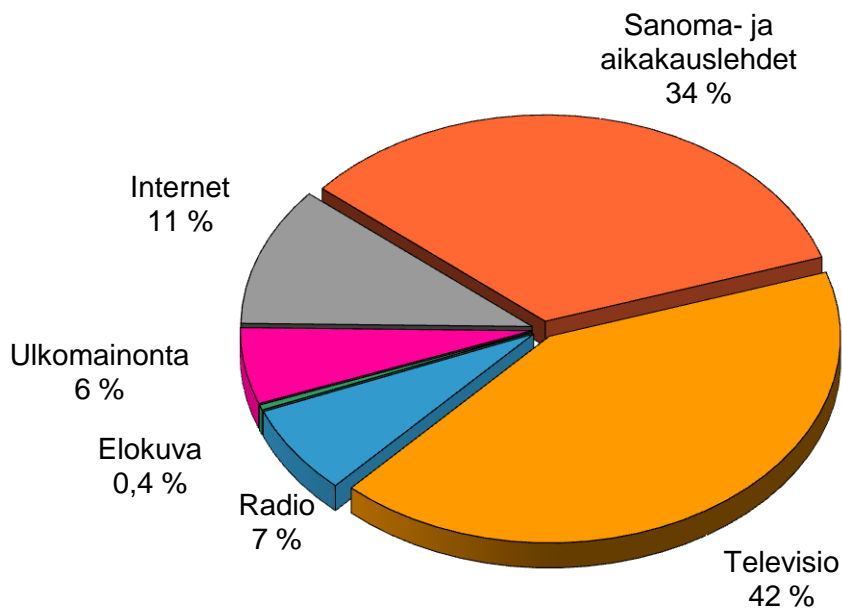
Kuva 15 Mediamainonta Euroopan maissa, Japanissa ja USA:ssa 2008 (Milj. Euroa)



Lähde: Warc, www.warc.com

**Taulukko 20 Mainososuuksien kehitys eri välineissä maailmassa 2000-2008
(Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta)**

Vuosi	Yhteensä	Sanoma- ja aikakauslehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulkomainonta	Internet
	%	%	%	%	%	%	%
2000	100	47,4	34,9	9,2	0,2	5,3	3,0
2001	100	46,2	36,1	9,1	0,3	5,4	2,9
2002	100	45,0	37,4	9,3	0,4	5,2	2,7
2003	100	43,6	37,9	9,0	0,4	5,8	3,2
2004	100	42,1	38,9	8,5	0,4	6,2	3,9
2005	100	40,6	39,2	8,2	0,4	6,3	5,3
2006	100	38,5	39,5	7,8	0,4	6,3	7,5
2007	100	36,4	39,8	7,5	0,4	6,3	9,5
2008	100	33,9	41,9	7,0	0,4	6,0	10,9

 Lähde: Warc, www.warc.com
Kuva 16 Mediamainonnan jakautuminen eri medioihin maailmassa 2008

 Lähde: Warc, www.warc.com

**Taulukko 21 Mediamainonnan mainososuudet eri maissa 2008
(Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta)**

	Yhteensä	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulkomainonta	Internet
	%	%	%	%	%	%	%	%
Itävalta	100	33,4	8,7	31,5	8,4	0,8	3,8	13,4
Belgia	100	29,5	11,0	31,9	10,4	0,9	5,9	10,5
Tanska	100	40,6	10,4	18,4	2,0	0,5	3,7	24,4
Suomi*	100	47,9	14,2	19,3	3,6	0,2	3,2	11,5
Ranska	100	22,7	16,6	28,4	6,4	0,6	9,6	15,6
Saksa	100	37,4	15,2	23,0	4,1	0,4	4,6	15,3
Kreikka	100	14,3	36,2	41,9	5,5	0,0	0,0	2,0
Irlanti	100	51,3	2,0	23,0	9,4	0,6	12,4	1,3
Italia	100	18,0	15,1	49,9	5,3	0,6	2,5	8,7
Hollanti	100	33,5	17,6	20,1	6,5	0,1	3,8	18,4
Norja	100	45,3	7,9	20,4	3,8	0,9	3,5	18,2
Portugali	100	21,4	10,7	56,2	4,5	0,7	6,5	0,0
Espanja	100	23,2	8,9	43,9	9,1	0,3	5,6	9,1
Ruotsi	100	42,9	10,1	20,0	2,9	0,4	4,2	19,4
Sveitsi	100	42,3	18,4	16,1	3,3	0,8	17,3	1,9
Iso-Britannia	100	28,4	11,0	26,4	3,1	1,4	6,5	23,2
Japani	100	17,7	8,7	41,1	3,3	0,0	16,9	12,4
USA	100	21,9	12,1	35,1	11,2	0,4	4,4	14,8

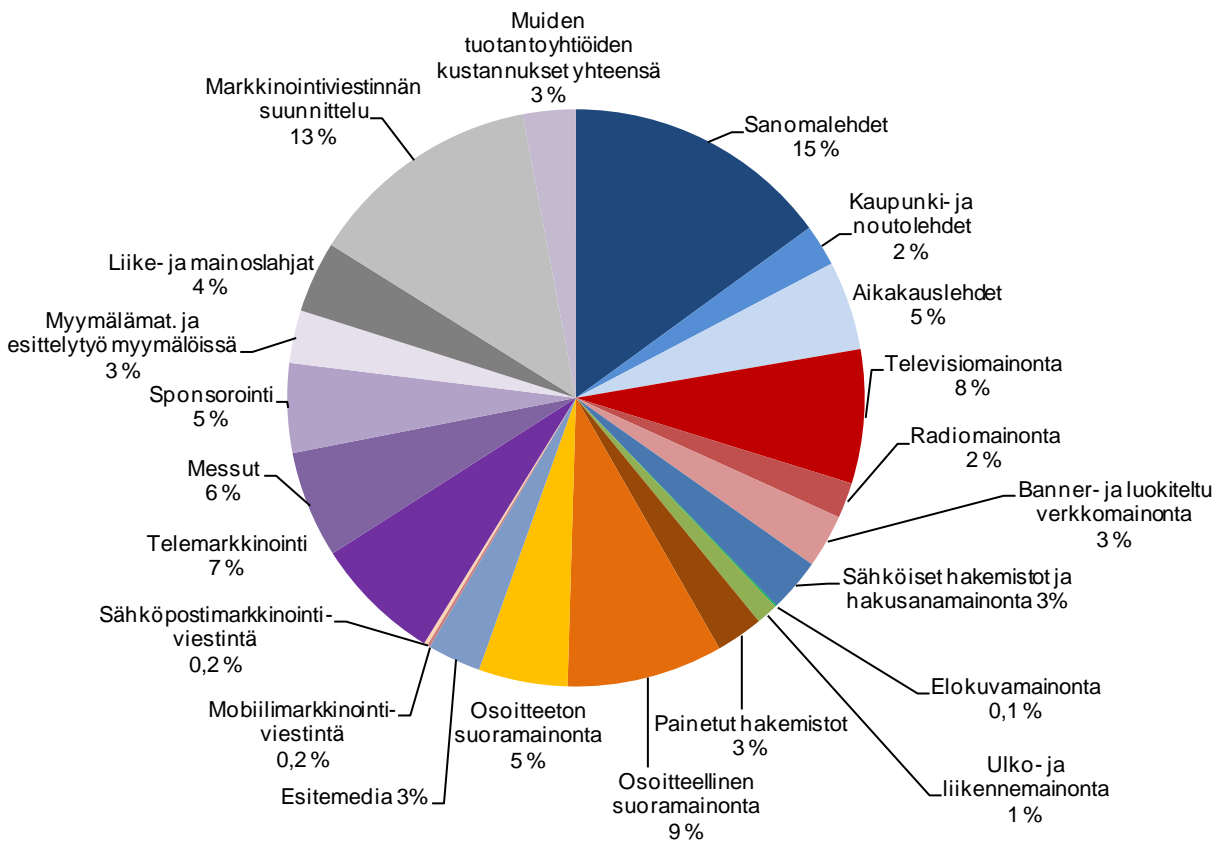
Lähde: Warc, www.warc.com

*Warc on harmonisoinut myös Suomen lukuja

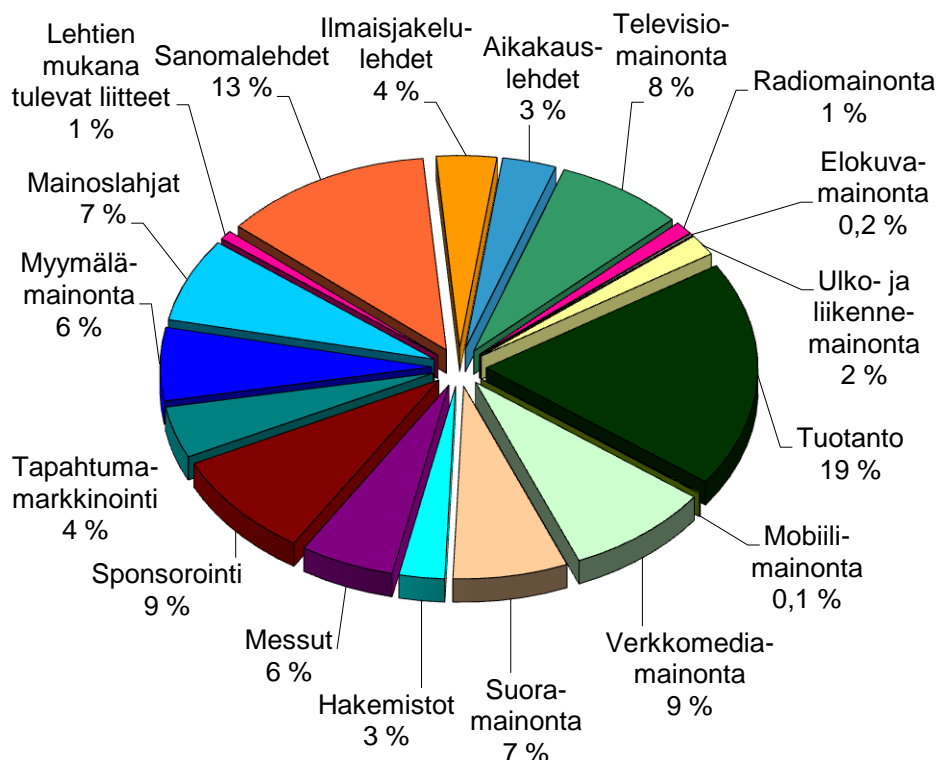
Pohjoismainen vertailu:

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

Kuva 17 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen Suomessa v. 2009 (ns. "suuri mainoskakku", 3,1 mrd euroa)



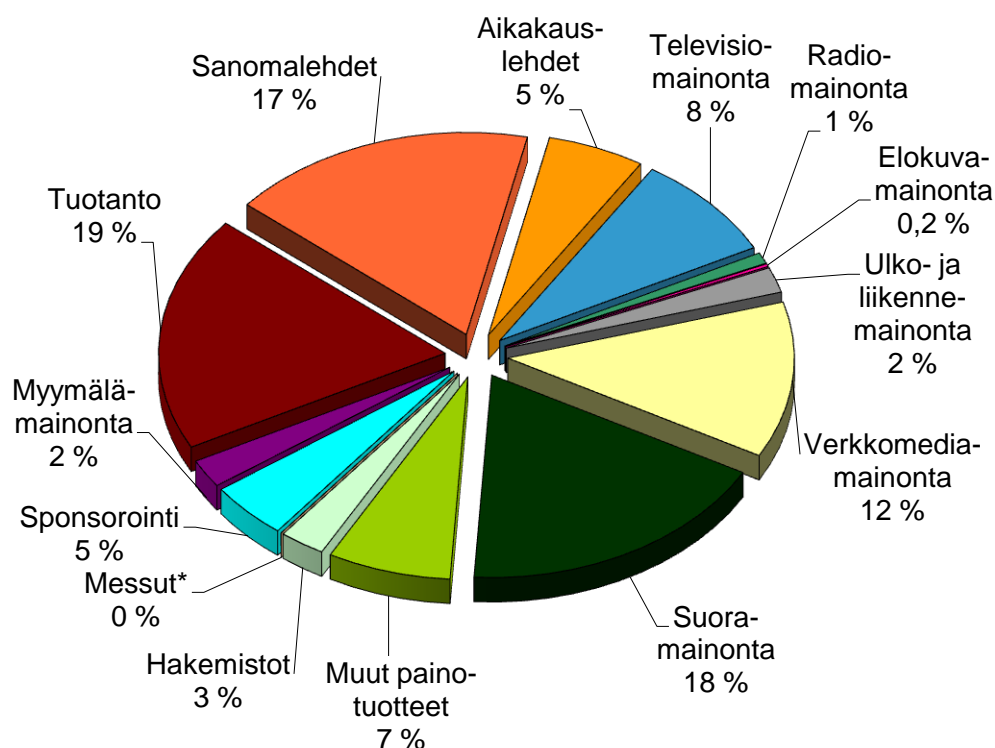
Kuva 18 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen Ruotsissa 57,7 mrd Skr v. 2009



Lähde: IRM 2009

Ruotsissa investoinnit markkinointiviestintään vuonna 2009 pienentyivät edellisvuoteen verrattuna 7 mrd Skr, eli -11 %. Ainoat kasvaneet markkinointiviestinnän muodot olivat mobiilimarkkinointi (+ 33 %), myymälätoimenpiteet (+3,6 %) ja verkkomedia-mainonta (+2,5 %)

Kuva 19 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia Tanskassa v. 2009 24,5 mrd Dkk



*Messujen osalta ei saatu lukua selvitettyksi 2009. Lähde: Dansk Oplagskontrol 2009

Tanskassa raportoidaan kokonaisuus ilman liikelahjoja ja messuja. Suoramainonnan luvut Tanskassa eivät sisällä telemarkkinoinnin eikä mobiili- tai sähköpostisuoran määrää. Esitemedia raportoidaan erikseen (muut painotuotteet).

Tanskassa mitatun kokonaisuuden muutos vuodesta 2008 oli -12 %, eli 3,4 mrd DKK. Parhaiten selvisi verkkomedia, joka kasvoi 3,6 %. Suurin pudotus oli sanomalehdillä: -21 %.

6 English summary: Advertising Spend in Finland 2009

The methodology of this survey is based on interviews of advertisers, companies in advertising industry and different Associations in the field. The amount of advertising is euros spent by advertisers in different services bought from the companies in advertising industry. The advertisers' own personnel costs are excluded from this survey.

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

- Association of Finnish Advertisers
- Association of Finnish Broadcasters
- Association of Finnish Commercial Television
- 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
- Finnish Urban Press Association
- Companies selling Give-aways
- MTV MEDIA
- Channel Four Finland
- 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:

The advertiser is a 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. These definitions have been used in this survey.

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

- **Media advertising** = Advertising in the mass media (newspapers and magazines, television, radio, Internet advertising, cinema and outdoor advertising and directories)
 - **Direct advertising** = Addressed direct advertising and unaddressed deliveries, telemarketing, mobile marketing, e-mail marketing and brochures
 - **Sales promotion** = Fairs, sponsoring, in-store advertising and business gifts and give-aways
-
- The costs of planning are found out by Finnish Association of Marketing Communication Agencies in their yearly study commissioned to the Media Group of Turku School of Economics Business and Innovation Development BID.
 - Different costs of production were asked directly from the production companies using also the expertise of different Associations.

Table 1 Advertising Spend in Finland 2007-2009 (Million euros)

Advertising Spend	2007 mill.€	2008 mill.€	2009 mill.€	08/09 +/-%*	2009 Share-%
MEDIA ADVERTISING					
Daily newspapers	555	537	417	-22,3	13,5 %
Non-daily newspapers	67	68	57	-15,3	1,8 %
Total Daily and Non-daily newspapers	622	605	474	-21,6	15,4 %
Urban and pick-up papers	86	83	68	-18,7	2,2 %
Total Newspapers and Free Papers	708	688	542	-21,2	17,6 %
General Interest and Women's Magazines	108	101	84	-17,4	2,7 %
Professional and Business Magazines	84	80	55	-31,8	1,8 %
Customer Magazines	19	21	19	-12,6	0,6 %
Total Magazines	210	203	157	-22,6	5,1 %
Printed Directories	91	94	81	-14,1	2,6 %
Total Printed Media	1009	985	780	-20,8	25,3 %
Television Advertising	262	268	237	-11,6	7,7 %
Banner- and Classified Web Advertising	62	78	77	-1,8	2,5 %
Electric Directories and SEM	51	71	82	+14,6	2,7 %
Total Web Advertising	113	149	159	+6,0	5,2 %
Radio Advertising	47	51	50	-1,7	1,6 %
Cinema Advertising	2,3	3,1	2,4	-20,6	0,1 %
Total Broadcast Advertising	424	473	447	-5,0	14,5 %
Outdoor and Transport Advertising	42	44	36	-17,5	1,2 %
Total Mass Media Advertising	1475	1500	1263	-15,8	40,9 %
DIRECT MARKETING					
Delivery of Addressed Mail	137	132	113	-14,3	3,7 %
Production of Addressed Mail (C)	185	181	152	-16,0	4,9 %
Total Addressed Mail	322	313	265	-15,3	8,6 %
Delivery of Unaddressed Mail	68	72	79	+9,9	2,6 %
Production of Unaddressed Mail (C)	59	65	71	+8,6	2,3 %
Total Unaddressed Mail	126	137	150	+9,3	4,9 %
Brochures	139	145	91	-33,8	2,9 %
Mobile Marketing	4	5,5	6,1	+10,0	0,2 %
E-mail Marketing	3	4,2	4,8	+15,0	0,2 %
Telemarketing	236	255	229	-10,2	7,4 %
Total Direct Marketing	830	860	745	-13,2	24,2 %
SALES PROMOTION					
Trade Fairs and Exhibitions (E, C)	178	206	187	-9,2	6,1 %
Sponsoring (E)	166	179	151	-15,6	4,9 %
In-store Advertising (E)	104	106	96	-9,1	3,1 %
Give-aways and Business Gifts (E)	155	156	130	-16,7	4,2 %
Total Sales Promotion	603	647	564	-12,8	18,3 %
Planning of Marketing Communication	440	470	412	-11,8	13,4 %
Total Costs of other Production	99	113	101	-10,8	3,3 %
TOTAL MARKETING COMMUNICATION	3449	3590	3086	-14,0	100,0 %

C=Calculated

E=estimated§

This survey covers the advertising media as follows:

- 60 newspapers
- Urban and pick up papers. The members of the Finnish Urban Press Association and the biggest papers outside the Association, 70 in total.
- Magazines for the general public, the trade press and customer magazines. This survey covers 168 magazines.
- Television covers 8 TV-stations
- Survey covers 36 commercial radio stations
- 4 outdoor-advertising companies
- Outdoor Advertising Association of Finland
- The direct mail information (e.g. telemarketing) contains the information of the Finnish Direct Marketing Association and surveys of TNS and Association of Graphic Industry. Also Itella Oyj and SSM Oy have provided information.
- 8 publishers of catalogues and directories
- Information on the 11 fair organizers
- 28 companies selling advertising space in the Internet
- 66 companies specialized in event marketing and promotion
- 148 companies specialized in business gifts and give-aways
- 8 repros
- 9 producers of commercial films
- 8 producers of radio advertising

Advertising Spend in Finland

Media Advertising

According to the Advertising Spend in Finland 2009, Media Advertising (magazines, newspapers, television, radio, Internet, cinema, outdoor advertising and directories) decreased heavily (-15,8 %) compared to the previous year, and it was 1,26 billion euros in 2009.

Among Print media groups advertising decreased both in Newspapers and Magazines. Also printed directories lost volume. Print decreased 20,8 % in total.

Among Broadcast Advertising, the decrease was smaller: -5 % in total. Internet advertising was the only media that grew in volume (6 %). However, display advertising decreased (-1,8 %). Television lost 11,6 %, radio 1,7 % and cinema 20,6 %. Outdoor lost 17,5 % of its volume compared to 2008.

The shares of Media Advertising

According to the Advertising Spend Survey, Newspapers accounted for 42,9 % of the spending on media advertising, Television 18,8 %, Magazines 12,4 %, Urban and pick up papers 5,4 %, Radio 3,9%, Outdoor Advertising 2,9 % and Internet Advertising 12,5 %. Compared to the previous year, Newspapers lost some of their share whereas Broadcast advertising and especially Internet increased their share. The share of Print Advertising was 61,7 % and Broadcast Advertising (including Internet Advertising) was 35,4 %.

In other Nordic countries media advertising decreased in Sweden 12,7 % during 2008. Denmark dropped 15 % and Norway 15,7 %

The share of media advertising was 40,9 % in 2009 of the marketing communication investments in total. 2008 the share was 41,8 %.

Direct Mail and Sales Promotion

The spending on Direct Mail decreased 13,2 % compared to the previous year. Unaddressed Bulk Mail grew (9,3 %) while addressed Delivery decreased (-15,3 %). Direct Mail now comprises 24,2 % of the marketing communication investments in total when also telemarketing (decrease 10,2 %), mobile marketing (+10 %), e-mail marketing (+15 %) and brochures (decrease 33,8 %) are included.

The spend on Sales Promotion decreased 11,0 %. Advertising spend on Trade Fairs and Exhibitions decreased (-9,2 %), In-store Advertising (-9,1%), Sponsoring (-15,6 %) and Give-aways and Business Gifts (-16,7%).

Marketing Communication

According to the Survey the Marketing Communication spending totalled 3,1 billion euros, 1,26 billion euros were spent on Media Advertising, 0,75 billion euros were spent on Direct Mail and 0,56 billion euros on Sales Promotion.

Total Marketing Communication decreased 14,0 % compared to the previous year.

Planning and production of Marketing Communication

The planning costs of Marketing Communication were 0,41 billion euros in 2009. This was 11,8 % less than in 2008. Communication Agencies lost 8 % and Media Agencies 10 %.

The production costs of other than Direct Mail and Fairs were 0,1 billion euros. The loss was 10,8 %.

Figure 1 Marketing media’s share of advertising with planning and production costs in 2009 (“big advertising cake”, 3,1 billion euros)

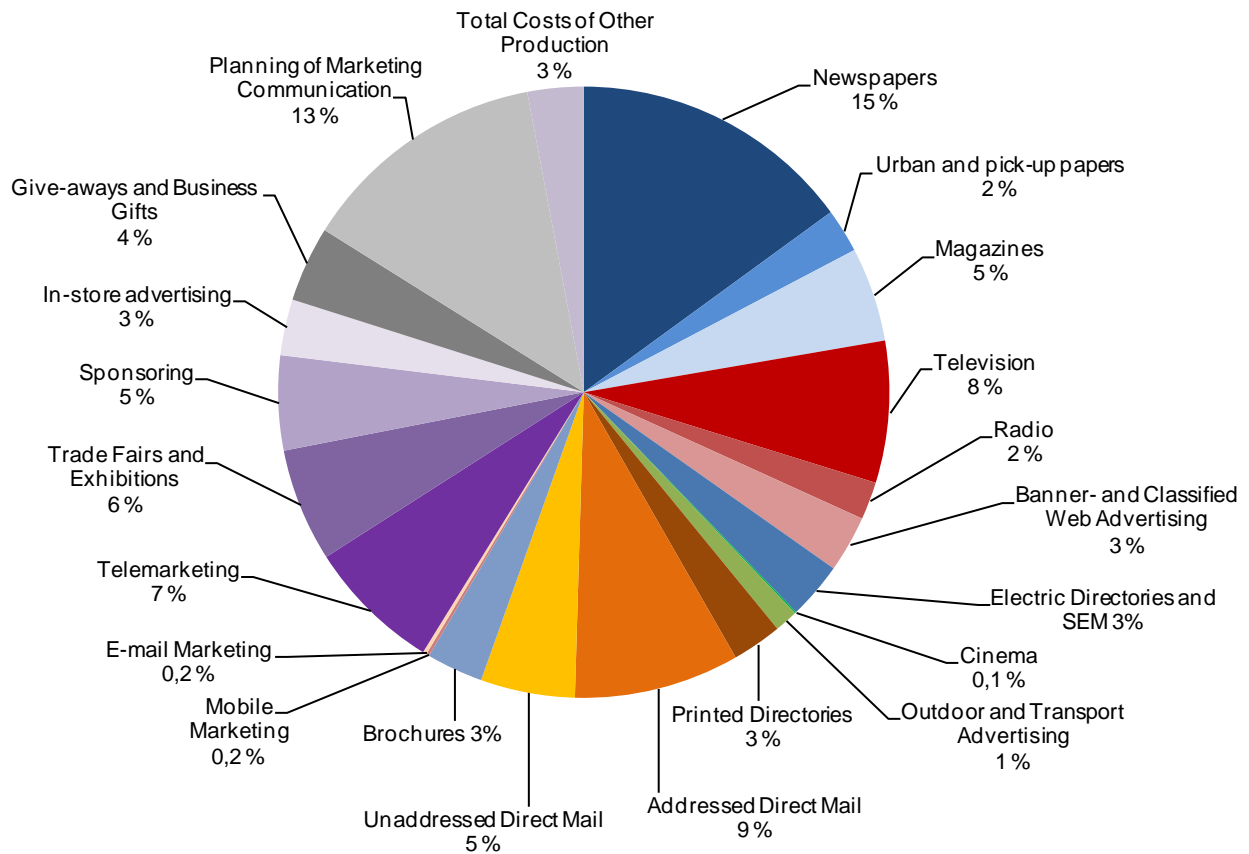


Figure 2 Shares of media advertising in 2009 (“small advertising cake” without planning and production costs 1,26 billion euros)

