

Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2011

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 2011	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	19
3.2.4	Radiomainonta	20
3.2.5	Verkkomediamainonta	21
3.2.6	Elokuvamainonta	22
3.2.7	Ulko- ja liikennemainonta	23
3.2.8	Hakemistomainonta	24
3.3	Suoramarkkinointi	25
3.4	Menekinedistäminen	26
3.4.1	Messut	26
3.4.2	Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä	27
3.4.3	Mainos- ja liikelahjat	27
3.4.4	Sponsorointi	27
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TUOTANTO	28
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset	28
4.2	Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset	29
5	MEDIAMAINONTA MUUALLA	31
6	English summary: Advertising Spend in Finland 2011	38

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 2010 raportin julkistuksen jälkeen on seuraaviin eriin saatu tarkennuksia:

- sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (volyymi oli julkistettua pienempi)
- display- ja luokiteltu verkkomainonta (volyymi oli julkistettua suurempi)
- esitemedia (Tilastokeskuksen teollisuustilaston mukaan volyymi oli julkistettua suurempi)
- markkinointiviestinnän suunnittelu (volyymi ollut julkistettua suurempi Kaupparekisterin tietojen perusteella)

Edellä mainittujen korjausten jälkeen 2010 koko markkinointiviestinnän määrä nousi yhteensä 30 milj. euroa ja oli siis 3,253 mrd. euroa.

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
- 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. 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 2011

Mediamainonta

Yritysten panostukset mediamainontaan jatkoivat 2010 alkanutta kasvuaan voimakkaan laskun jälkeen vuonna 2009. Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman Mainonnan Määrä Suomessa 2011 -tutkimuksen mukaan mediamainonta (lehti-, televisio-, radio-, verkkomedia-, elokuva- ja ulkomainonta) nousi 3,7 % edelliseen vuoteen verrattuna ja oli 1,39 mrd euroa vuonna 2011.

Painetun mediamainonnan ryhmistä mainonta kasvoi sanomalehdissä ja kaupunki- ja noutolehdistä. Myös aikakauslehtimainonta kasvoi vuonna 2011. Ainoastaan painetuissa hakemistoissa mainonnan määrä laski. Yhteensä mainostaminen painetuissa medioissa kasvoi 0,8 % edellisestä vuodesta.

Sähköisen mainonnan puolella nousu oli voimakkaampaa: yhteensä + 7,4 %. Edelleen display- ja luokitellun verkkomainonnan kasvu oli ripeintä: 19,1 %. Televisiomainonnan muutos oli +6,5 %, radiomainonnan 10,0 %. Sen sijaan elokuvamainonta väheni 11,3 %. Ulko- ja liikennemainonta nousi 13,2 % vuodesta 2010.

Mediamainonnan osuudet

Mediamainonnan Määrä 2011 -tutkimuksen mukaan sanoma- ja kaupunkilehtien osuus oli 41,6 % mediamainonnasta, television 20,3 %, aikakauslehtien 11,2 %, radion 4,1 %, ulkomainonnan 3,1 % ja verkkomediamainonnan 15,8 %. Aikaisempiin vuosiin nähden kehityksen suunta oli ennallaan, joskin hieman tasaantunut. Sanoma- ja aikakauslehdet säilyttivät osuutensa ja sähköisen mainonnan ryhmistä verkkomediamainonnan osuus hieman nousi. Painetun mainonnan osuus oli 56,5 % ja sähköisen mainonnan osuus 40,4 % mediamainonnasta. Sivun 14 taulukosta näkyy, että painettujen medioiden osuus on koko ajan laskenut sähköisten medioiden osuuden noustessa. Sivulla 30 esitetyssä taulukossa näkyy koko maailman trendi, joka on samanlainen sillä erotuksella, että Suomessa painetun viestinnän osuus on paljon suurempi.

Muissakin Pohjoismaissa mediamainonta kehittyi positiivisesti: Ruotsissa mediamainonta kasvoi 2011 5,3 %, Norjassa 4,3 % ja Tanskassa 3,7 %.

Mediamainonnan osuus koko markkinointiviestinnän määrästä Suomessa 2011 oli 41,2 %. Edellisenä vuonna luku oli 41,3 %.

Suoramarkkinointi ja menekinedistäminen

Suoramarkkinointi nousi 2,1 % edelliseen vuoteen verrattuna. Osoitteeton suoramainonta kasvoi (13,2 %), kun taas osoitteellinen suoramainonta hieman laski (-0,3 %). Suoramarkkinointi käsittää kaikkiaan 22,3 % koko markkinointiviestinnän määrästä, kun mukaan lasketaan telemarkkinointi (laskua 0,4 %), mobiilimarkkinointi (kasvua 11 %), sähköpostisuoramarkkinointi (kasvua 18 %) ja esitemedia (-10 %).

Panostukset menekinedistämistoimenpiteisiin kasvoivat kokonaisuutena 3,5 %. Eri menekinedistämistoimenpiteistä kasvoivat eniten yritysten panostukset liikelahjoihin

(10 %) ja sponsorointiin (3,7 %). Myymälätoimenpiteitä lisättiin 2,4 %:lla. Panostus messuihin säilyi edellisvuoden tasolla.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään käytettiin vuonna 2011 tutkimuksen mukaan yhteensä 3,39 mrd euroa, josta mediamainontaan 1,39 mrd euroa, suoramarkkinointiin 0,76 mrd euroa ja menekinedistämiseen 0,62 mrd euroa.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 0,5 mrd euroa ja muuhun kuin suoramainonnan ja messujen tuotantoon 0,12 mrd euroa.

Mediatoimistojen myyntikate kasvoi eniten 14,5 %, mainostoimistojen 4,5 %, digitoimistojen 10,5 % ja viestintätoimistojen 6%. Vauhdikasta oli myös tapahtumatoimistojen kasvu: 11,5 %.

Tuotanto (ilman suoramarkkinointia ja messuja) kasvoi 9,8 %. Eniten kasvoi osoitteettoman suoran tuotanto, 13 %. Lähes yhtä voimakkaasti kasvoi tapahtumamarkkinoinnin tuotanto, 12,8 %.

Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan nousi 4,1 % edelliseen vuoteen verrattuna.

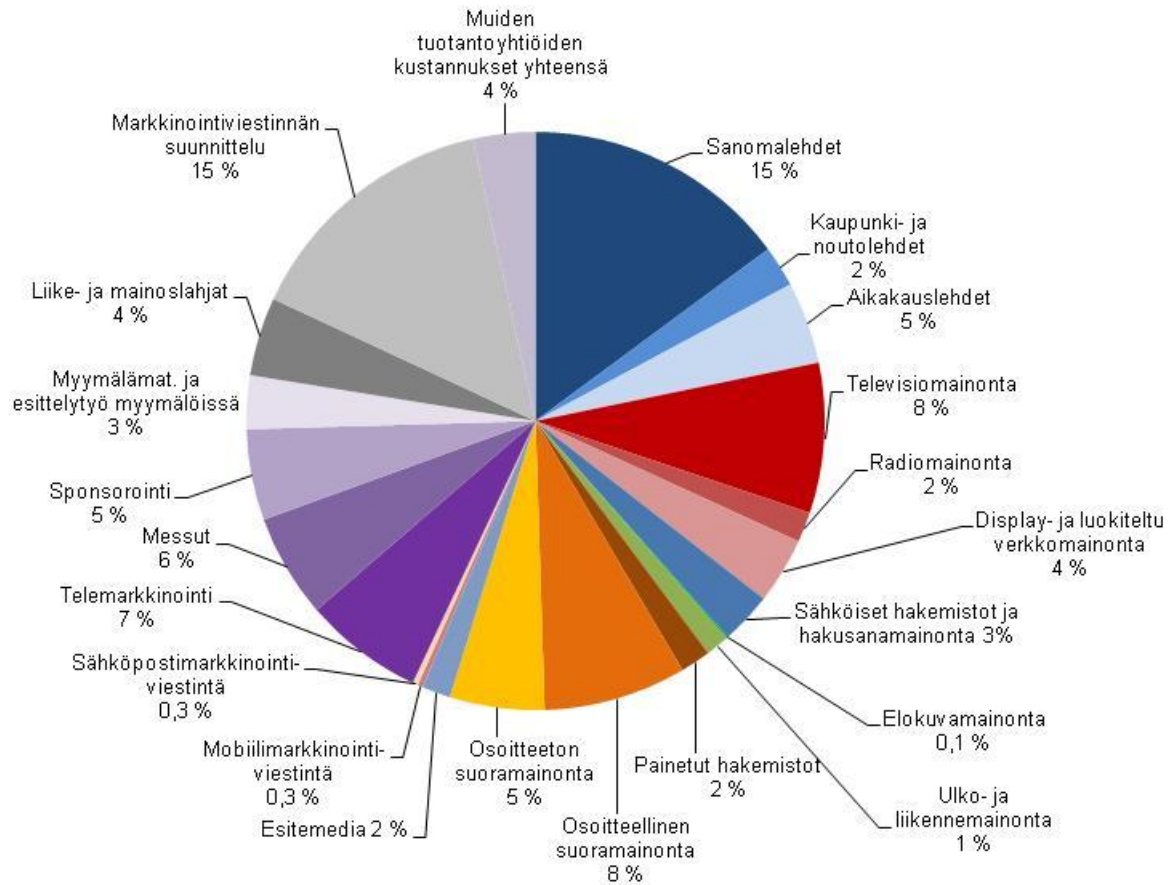
3.1 Markkinointiviestinnän kehitys

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

	2008 milj.€	2009 milj. €	2010 milj. €	2011 milj. €	10/11 M-%*	2011 Osuus-%
MEDIAMAINONTA						
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	537	417	427	442	3,5	13,1
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	68	57	59	61	3,5	1,8
Sanomalehdet yhteensä	605	474	486	503	3,5	14,9
Kaupunki- ja noutolehdet	83	68	73	77	5,3	2,3
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	688	542	559	580	3,7	17,1
Yleisölehdet	101	84	81	81	0,0	2,4
Ammatti- ja järjestölehdet	80	55	54	56	3,5	1,7
Asiakaslehdet	21	19	19	20	5,9	0,6
Aikakauslehdet yhteensä	203	157	154	157	2,0	4,6
Painetut hakemistot	94	81	69	59	-25,8	1,7
Painetut mediat yhteensä	985	780	781	788	0,8	23,3
Dispaly- ja luokiteltu verkkomainonta	78	78	104	124	19,1	3,7
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta	71	102	100	97	-3,2	2,9
Verkkomediamainonta yhteensä	149	180	204	221	8,2	6,5
Televisiomainonta	268	237	266	283	6,5	8,4
Radiomainonta	51	50	52	57	10,0	1,7
Elokuvamainonta	3,1	2,4	2,9	2,6	-11,3	0,1
Sähköinen mainonta yhteensä	473	468	525	563	7,4	16,6
Ulko- ja liikennemainonta	44	36	39	44	13,2	1,3
Mediamainonta yhteensä	1500	1285	1347	1395	3,7	41,2
SUORAMARKKINOINTI						
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	132	113	118	117	-0,1	3,5
Osoitteellisen suoran tuot. kust. (L)	181	152	153	153	-0,5	4,5
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	313	265	271	270	-0,3	8,0
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	72	81	84	95	13,1	2,8
Osoitteettoman sm. tuot. kust. (L)	65	74	76	87	13,2	2,6
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	137	155	160	181	13,2	5,3
Esitemedia (A)	145	64	61	55	-10,0	1,6
Mobiilimarkkinointiviestintä	5,5	6,1	9,1	10,1	11,0	0,3
Sähköpostimarkkinointiviestintä	4,2	4,8	10	11,8	18,0	0,3
Telemarkkinointi	255	229	229	228	-0,4	6,7
Koko suoramarkkinointi yhteensä	860	724	740	756	2,1	22,3
MENEKINEDISTÄMINEN						
Messut (A, L)	206	187	198	197	0,0	5,8
Sponsorointi (A)	179	151	165	171	3,7	5,1
Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	106	98	99	101	2,4	3,0
Liike- ja mainoslahjat (A)	156	123	136	150	10,0	4,4
Menekinedistäminen yhteensä	647	559	598	619	3,5	18,3
Markkinointiviestinnän suunnittelu	470	453	460	495	7,7	14,6
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	113	101	110	120	9,8	3,5
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	3590	3122	3253	3385	4,1	100,0

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

Kuva 1 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen v. 2011 (ns. "suuri mainoskakku", 3,39 mrd euroa)

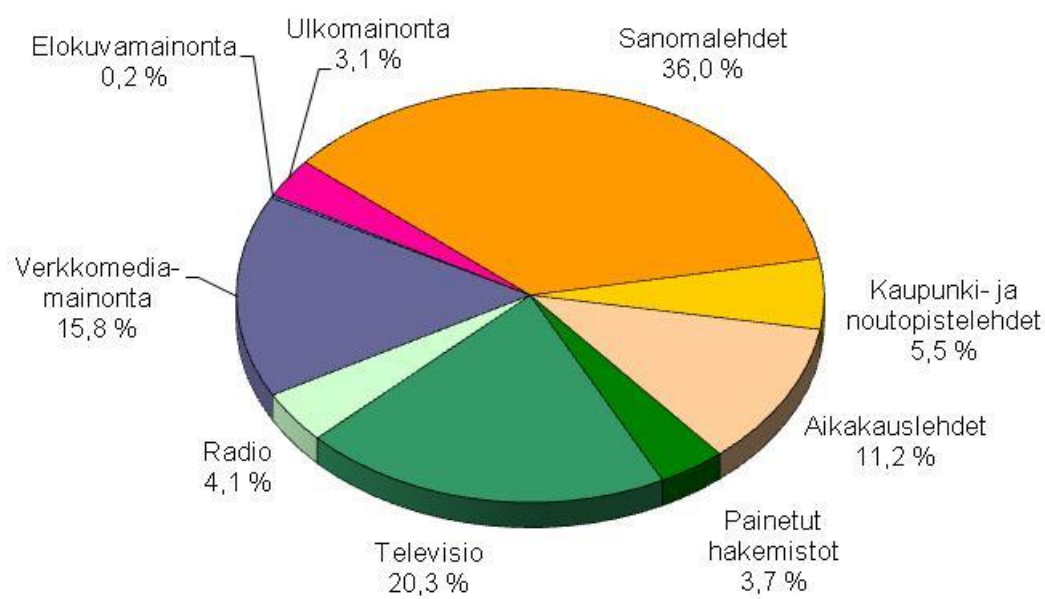


Taulukko 2 Markkinointiviestimien osuuksien kehitys

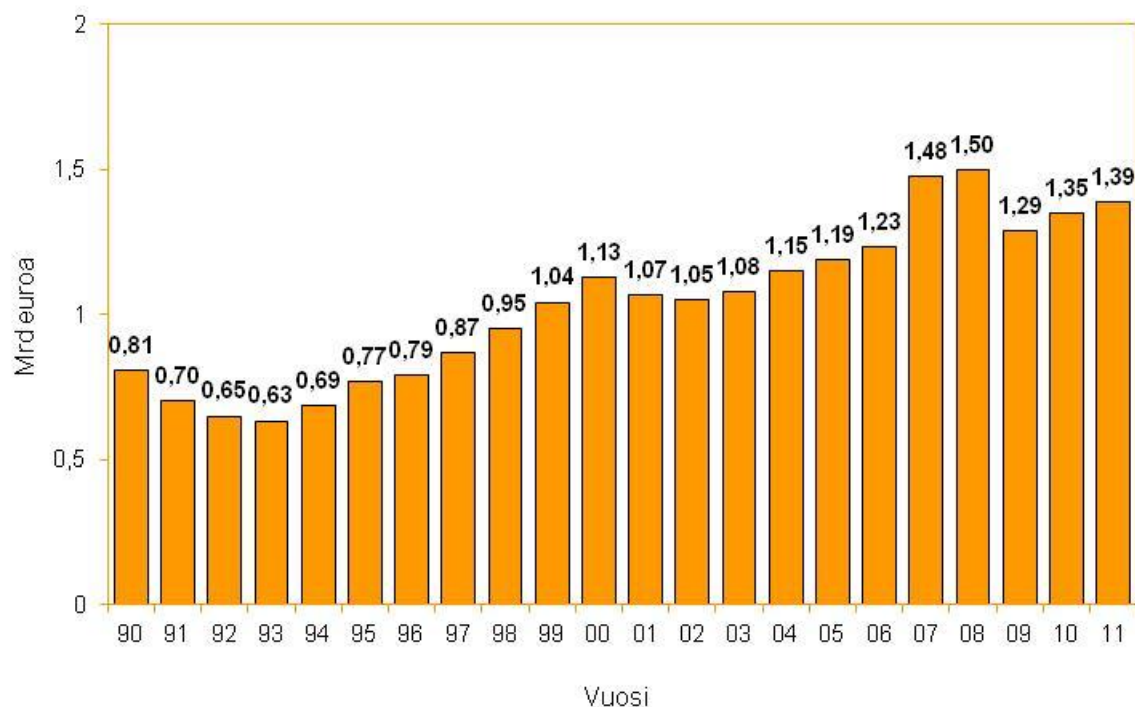
Markkinointiviestimet	2007	2008	2009	2010	2011
Sanomalehdet	18,0 %	16,9 %	15,2 %	14,9 %	14,9 %
Kaupunki- ja noutolehdet	2,5 %	2,3 %	2,2 %	2,2 %	2,3 %
Aikakauslehdet	6,1 %	5,7 %	5,0 %	4,7 %	4,6 %
Televisiomainonta	7,6 %	7,5 %	7,6 %	8,2 %	8,4 %
Radiomainonta	1,4 %	1,4 %	1,6 %	1,6 %	1,7 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	1,8 %	2,2 %	2,5 %	3,2 %	3,7 %
Elokuvamainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %
Painetut ja sähköiset hakemistot	4,1 %	4,6 %	5,9 %	5,2 %	4,6 %
Mediamainonta	42,8 %	41,8 %	41,2 %	41,3 %	41,2 %
Osoitteellinen suoramainonta	9,3 %	8,7 %	8,5 %	8,3 %	8,0 %
Osoitteeton suoramainonta	3,7 %	3,8 %	5,0 %	4,9 %	5,3 %
Esitemedia	4,0 %	4,0 %	2,0 %	1,9 %	1,6 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %
Telemarkkinointi	6,8 %	7,1 %	7,3 %	7,0 %	6,7 %
Suoramarkkinointi	24,1 %	24,0 %	23,2 %	22,7 %	22,3 %
Messut	5,2 %	5,7 %	6,0 %	6,1 %	5,8 %
Sponsorointi	4,8 %	5,0 %	4,8 %	5,1 %	5,1 %
Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	3,0 %	3,0 %	3,1 %	3,0 %	3,0 %
Liike- ja mainoslahjat	4,5 %	4,3 %	3,9 %	4,2 %	4,4 %
Menekinedistäminen	17,8 %	18,0 %	17,9 %	18,4 %	18,3 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu	12,8 %	13,1 %	14,5 %	14,1 %	14,6 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	2,9 %	3,1 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %
Markkinointiviestimet	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

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

Kuva 2 Mediamainonnan osuudet v. 2011 (ns. “pieni mainoskakku” ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,39 mrd euroa)



Kuva 3 Mediamainonnan määrän kehitys 1990-2011 (mrd euroa, käyvin hinnoin)



Yllä olevassa kuvassa on esitetty mediamainonnan panostuksen kehitys vuosina 1990-2011. 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.

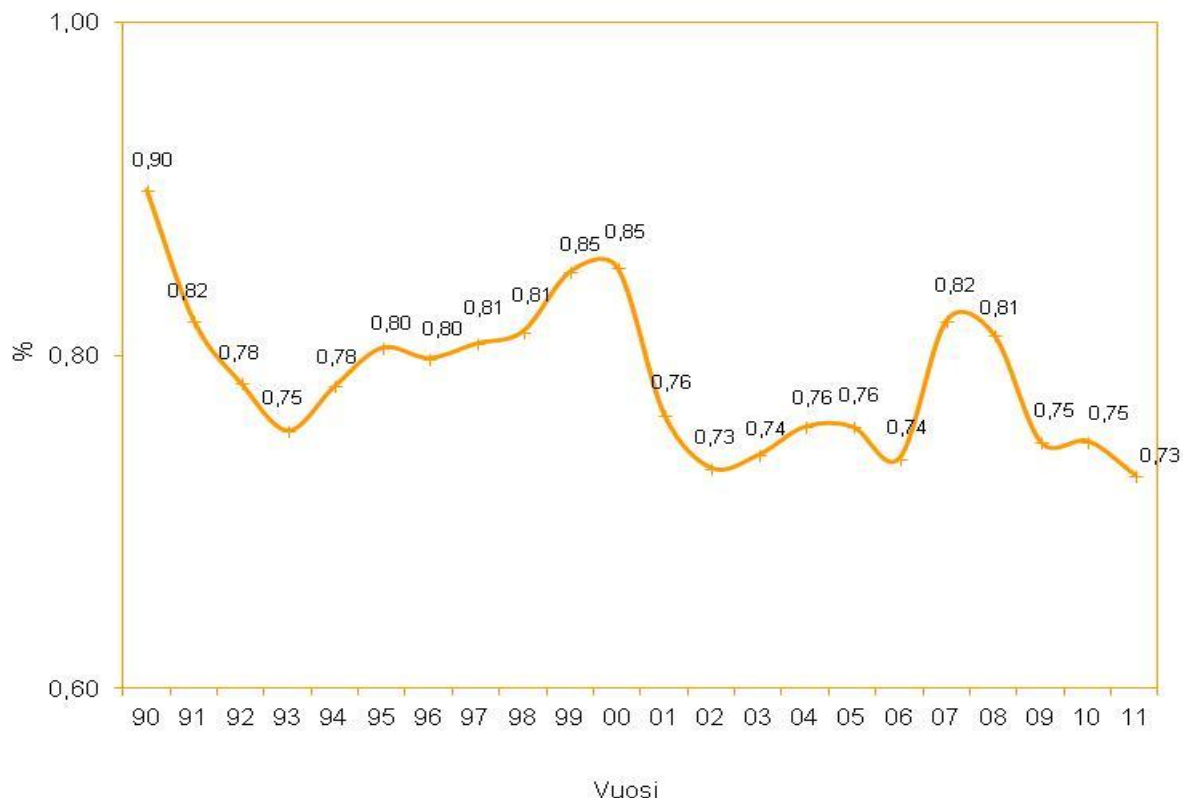
Laman jälkeen 90-luvulla mainonnan kasvuvauhti oli voimakasta. Vuonna 1996 mainonnan kasvu väliaikaisesti hidastui, mutta jatkui jälleen vuosituhaten vaihteeseen. Vuonna 2001 mediamainonta kääntyi laskuun pitkän seitsemän vuoden nousun jälkeen. Laskusuuntainen kehitys jatkui vuonna 2002. Ensimmäisiä 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 %.

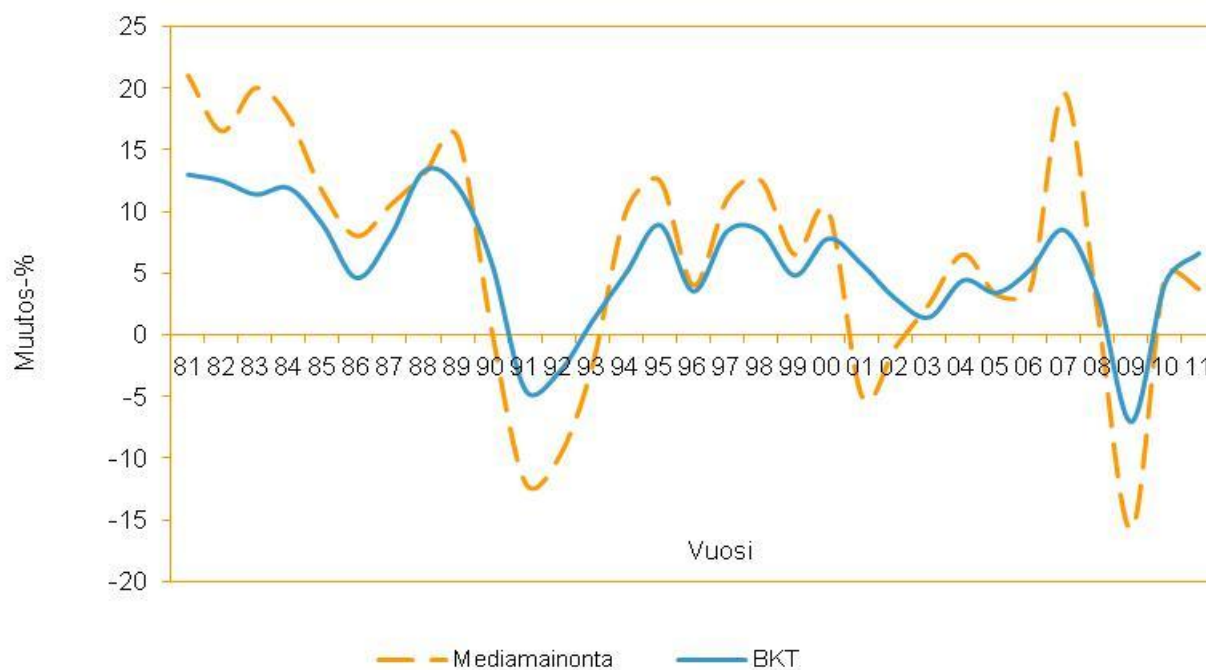
2009 täydellä voimallaan Suomessa vaikuttanut maailmanlaajuinen lama ajoi mediamainonnan panostukset voimakkaaseen laskuun, josta toipuminen käynnistyi 2010 alussa. Mediamainonta kasvoi 4,8 % vuonna 2010. Kasvu on jatkunut 2011 hieman maltillisemmalla 3,7 % vauhdilla.

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. Herkimmin BKT:n muutoksille reagoi luokiteltu mainonta.

Kuva 4. Mediamainonnan bruttokansantuoteosuus 1990-2011 (%) (käyvät hinnat, lähde: Tilastokeskus ja TNS Media Intelligence)



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



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

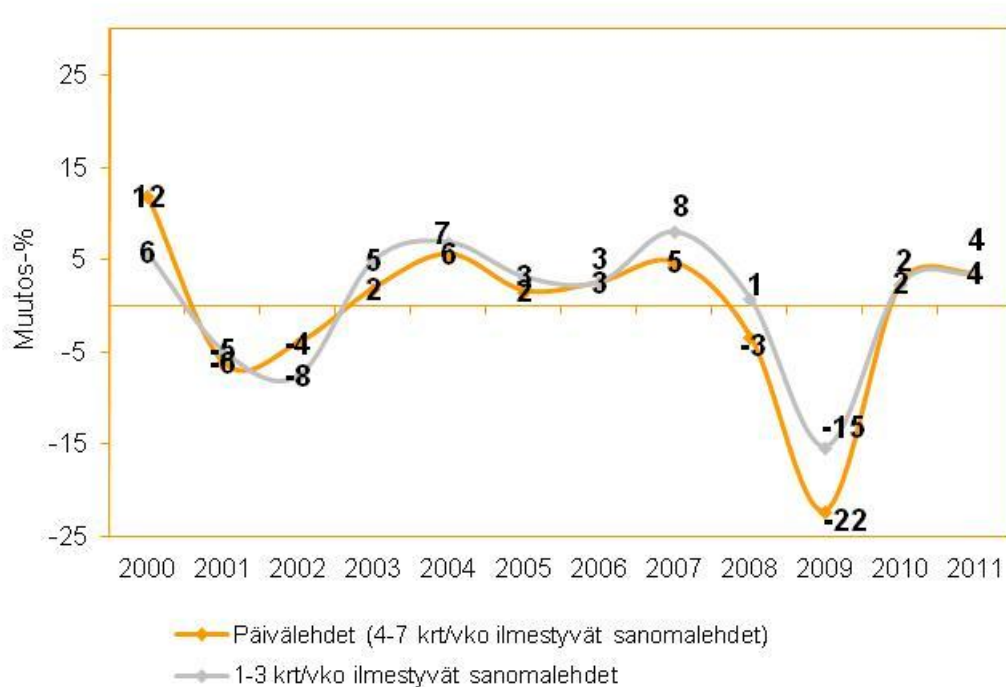
Mediamainonta	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus	%- osuus
Päivälehdet (4-7 krt/vko ilm. sanomal.)	44,9	44,5	43,7	43,2	37,6	35,8	32,5	31,7	31,7
1-3 krt/vko ilmestyvät sanomalehdet	4,7	4,7	4,7	4,7	4,5	4,5	4,4	4,4	4,3
Sanomalehdet yhteensä	49,6	49,2	48,4	47,8	42,2	40,2	36,9	36,1	36,0
Kaupunki- ja noutolehdet	5,7	5,8	5,7	5,6	5,8	5,5	5,3	5,4	5,5
Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet yhteensä	55,2	55,0	54,1	53,4	48,0	45,8	42,2	41,5	41,6
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	7,7	7,7	7,9	7,7	7,3	6,7	6,5	6,0	5,8
Ammattilehdet	7,0	6,7	6,7	6,6	5,7	5,3	4,3	4,0	4,0
Asiakaslehdet	1,8	1,7	1,8	2,0	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4
Aikakauslehdet yhteensä	16,5	16,1	16,3	16,2	14,2	13,5	12,2	11,4	11,2
Kaikki lehdet yhteensä	71,7	71,1	70,4	69,7	62,2	59,3	54,4	52,9	52,8
Painetut hakemistot					6,2	6,3	6,3	5,1	3,7
Painetut mediat yhteensä	71,7	71,1	70,4	69,7	68,4	65,6	60,7	58,0	56,5
Televisiomainonta	19,2	19,7	19,4	19,7	17,8	17,8	18,4	19,7	20,3
Display- ja luokiteltu verkkomainonta					4,2	5,2	6,1	7,4	8,9
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta					3,4	4,9	7,9	7,9	6,9
Verkkomediamainonta yhteensä	1,6*	2,0*	3,0*	3,8*	7,7	10,1	14,0	15,3	15,8
Radiomainonta	4,4	4,2	4,0	3,8	3,2	3,4	3,9	3,9	4,1
Elokuvamainonta	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Sähköinen mainonta yhteensä	25,2	25,9	26,4	27,3	28,8	31,5	36,4	39,1	40,4
Ulko- ja liikennemainonta	2,9	2,8	3,1	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	3,1
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 2011 oli 503 milj. euroa. Kun kaupunki- ja noutolehdet lasketaan mukaan, oli sanomalehtien ja kaupunki-/noutopistelehtien mainontaan käytetty määrä yhteensä 580 milj. euroa. Sanomalehdissä oli mainonnan lisäksi yksityisten ihmisten maksamaa ilmoittelua, joka ei tämän tutkimuksen rajausten mukaan ole mainontaa.

Sanomalehtimainonnan rerokustannukset olivat 2,7 milj. euroa. Pudotusta edellisvuoteen oli 2 %.

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

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2011 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 käypien hintojen muutos-%:sta. Esimerkiksi yo. taulukon viimeisin käyvin hinnoin laskettu muutos oli +3,5 %. Jos otetaan huomioon se, että median hinnannousu vastaavana aikana oli +2 %, on kiintein hinnoin laskettu muutos-% +1,5%.

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

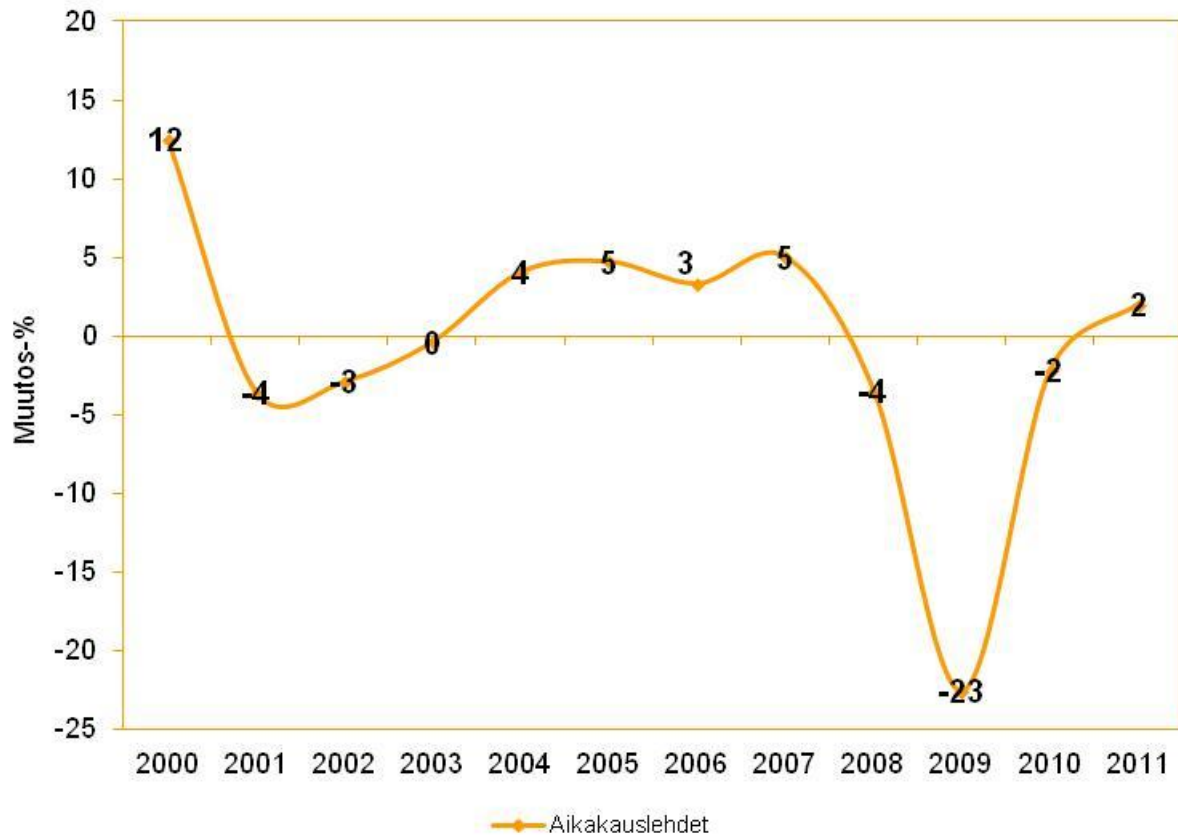
Vuosi	Käyvin hinnoin	+/-	Hintaindeksi	Kiintein hinnoin	+/-	Indeksi
	milj.€	(%)	(100=2000)	milj.€	(%)	(100=2000)
2000	55	5,8	100	55	4,6	100
2001	51	-7,6	102	50	-9,9	90
2002	49	-4,8	106	46	-7,8	83
2003	51	4,9	108	47	2,9	86
2004	54	7,0	111	49	3,4	89
2005	56	3,2	113	50	2,3	91
2006	58	2,7	115	50	0,9	92
2007	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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2011 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 2011 oli 157 milj. euroa.

Aikakauslehtimainonnan ulkoa ostettavat tuotantokustannukset olivat 2,3 milj. euroa.

Tuotantokustannuksiksi ei lasketa mainos- ja mediatoimistojen myyntikatteeseen sisältyvää työtä, eikä mainostajien omien esim. ulkomailta tulevien aineistojen tekokustannuksia.

Reprokustannukset nousivat 0,1 milj. euroa edellisvuodesta.

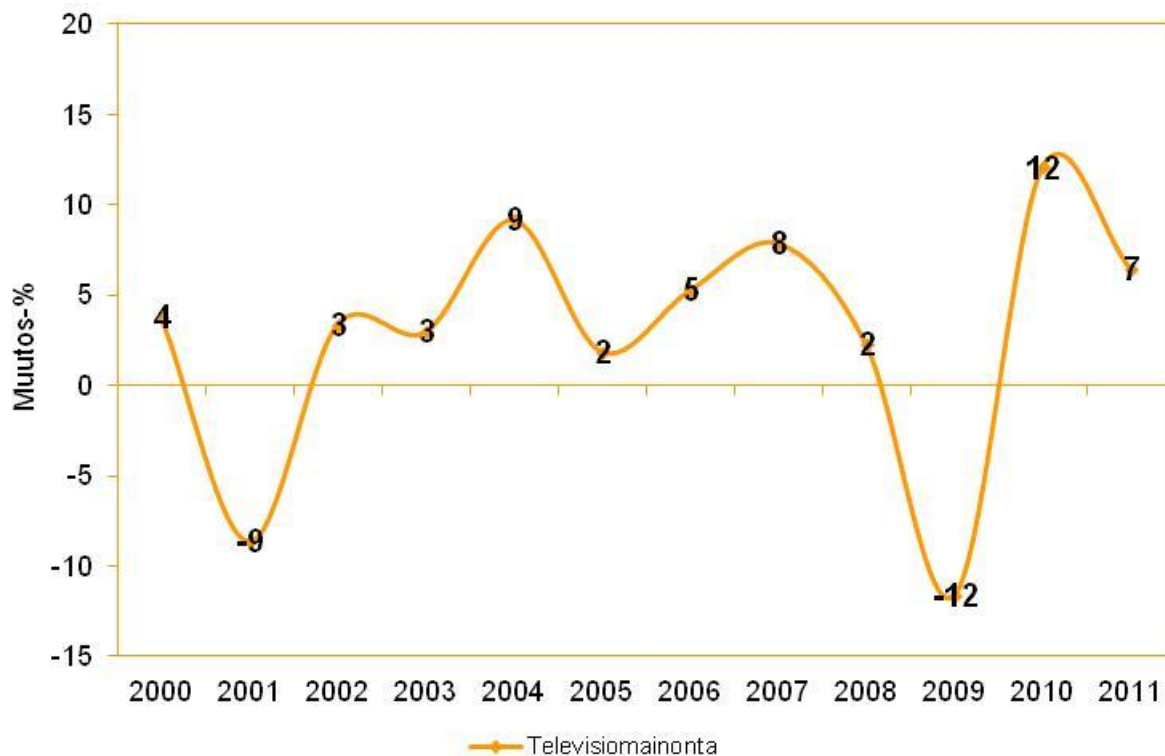
Taulukko 6 Aikakauslehtimainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2011 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 283 milj. euroa vuonna 2011. Määrässä ovat mukana sekä sponsorointi- että teksti-tv-mainonta.

Mainoselokuvien tuotantokustannukset (tuotantoyhtiöt) olivat yhteensä 32,1 milj. euroa. Mainoselokuvien tuotanto nousi edellisvuodesta 3,5 %.

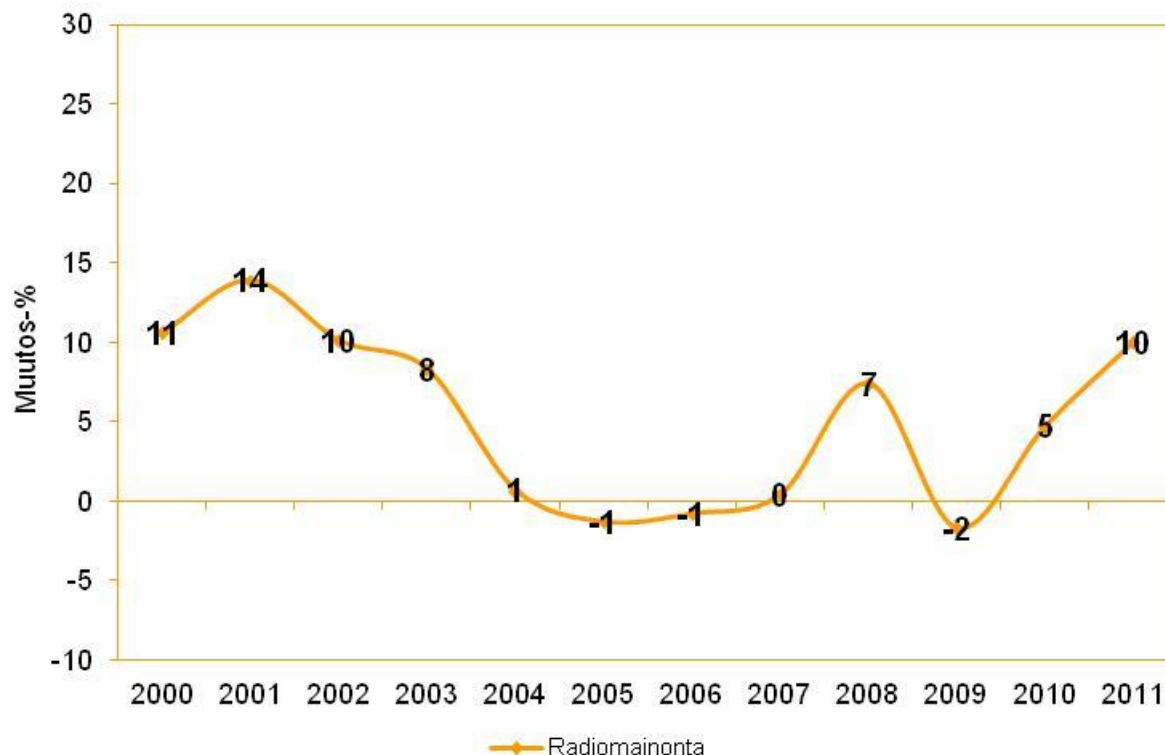
Taulukko 8 Televisiomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2011 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 57 milj. euroa vuonna 2011. Radiomainonnan tuotantoon käytettiin 8,6 milj. euroa.

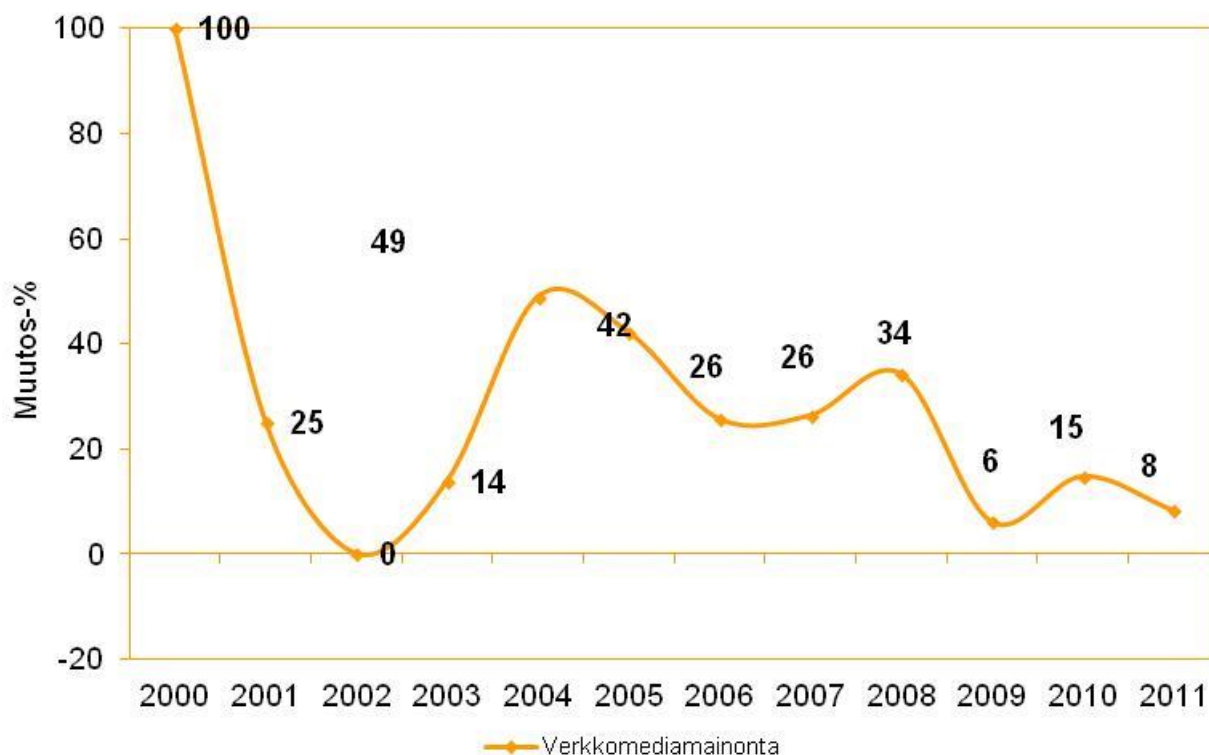
Taulukko 9 Radiomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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	-2,6	117
2010	52	4,7	121	43	4,6	122
2011	57	10,0	124	46	7,5	132

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2011 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 221 milj. euroa vuonna 2011. Tästä display- ja luokitellun verkkomainonnan osuus oli 124 milj. euroa ja loput hakusanamainontaa ja mainontaa sähköisissä hakemistoissa. Verkkomediamainonnan kokonaisuudessa display- ja luokiteltu verkkomainonta kasvoi nopeimmin: 19,1 %

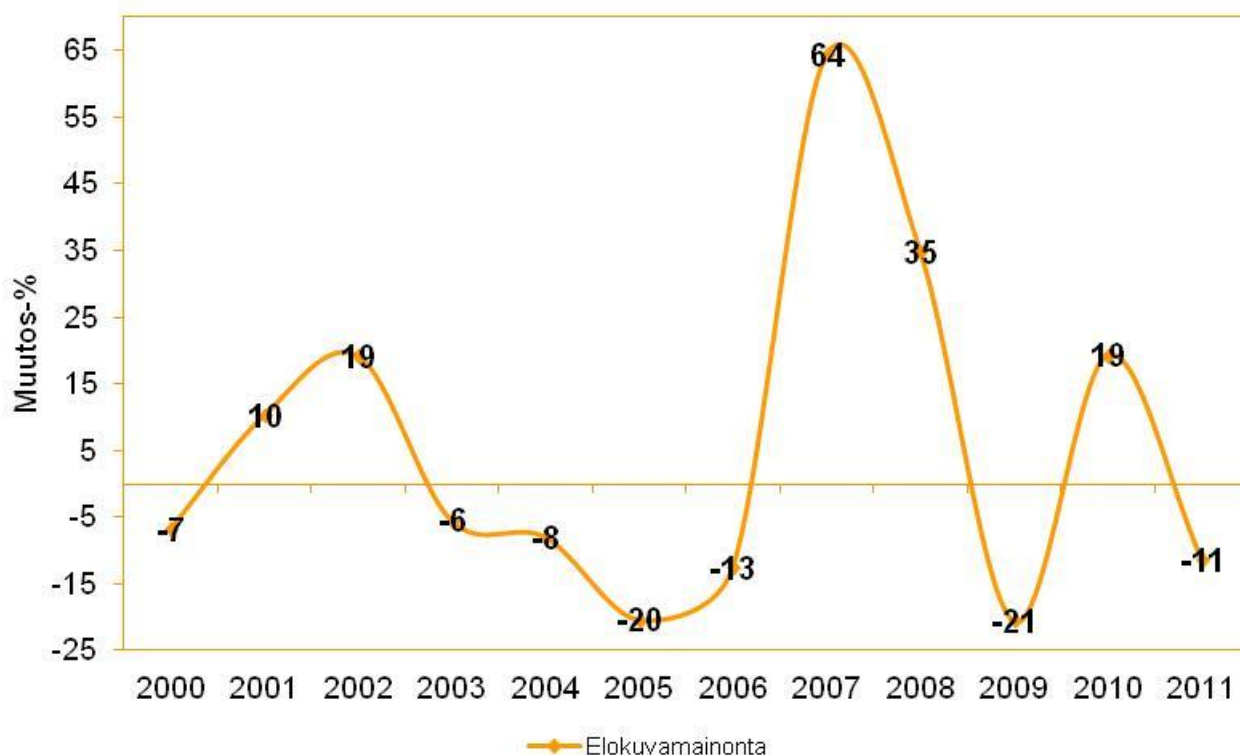
Taulukko 10 Display- ja luokitellun verkkomediamainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2001-2011 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 2,6 milj. euroa vuonna 2011. Elokuvamainonnan tuotantokustannukset sisältyvät mainoselokuvien tuotantokustannuksiin.

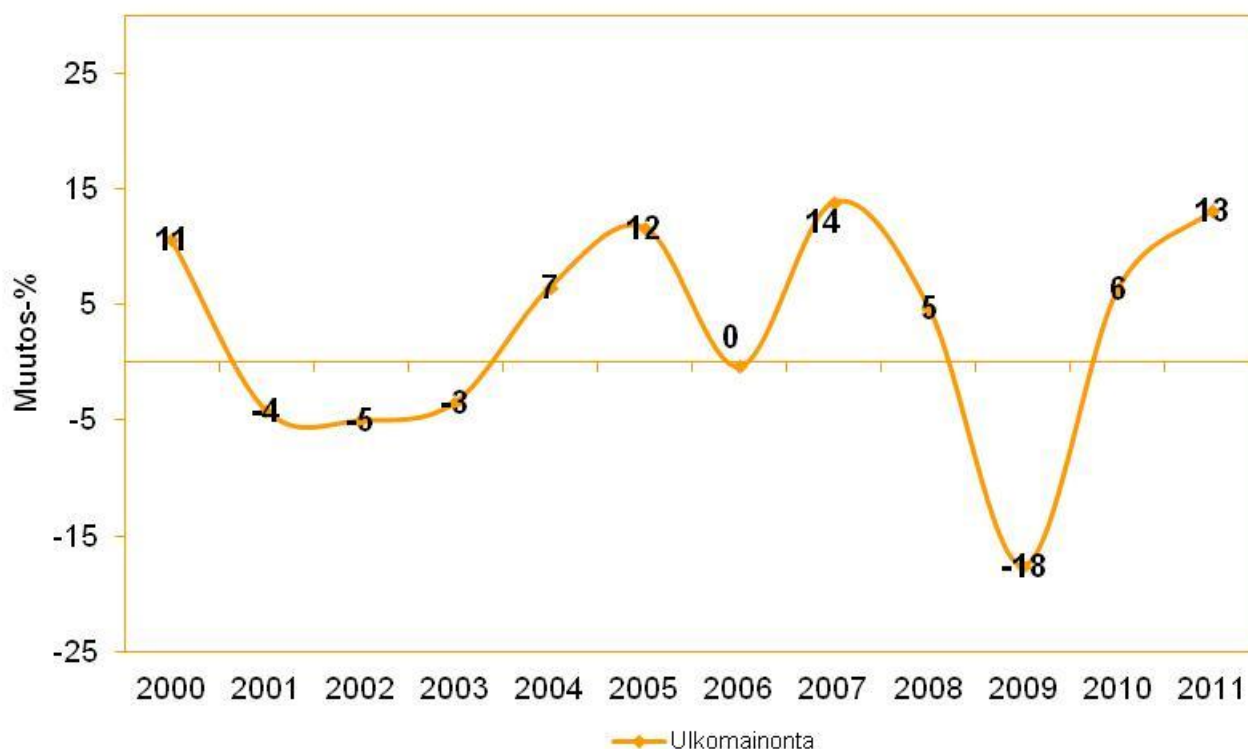
Taulukko 11 Elokuvamainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2011 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 43,6 milj. euroa vuonna 2011.

Valmistuskustannukset olivat 4,4 milj. euroa.

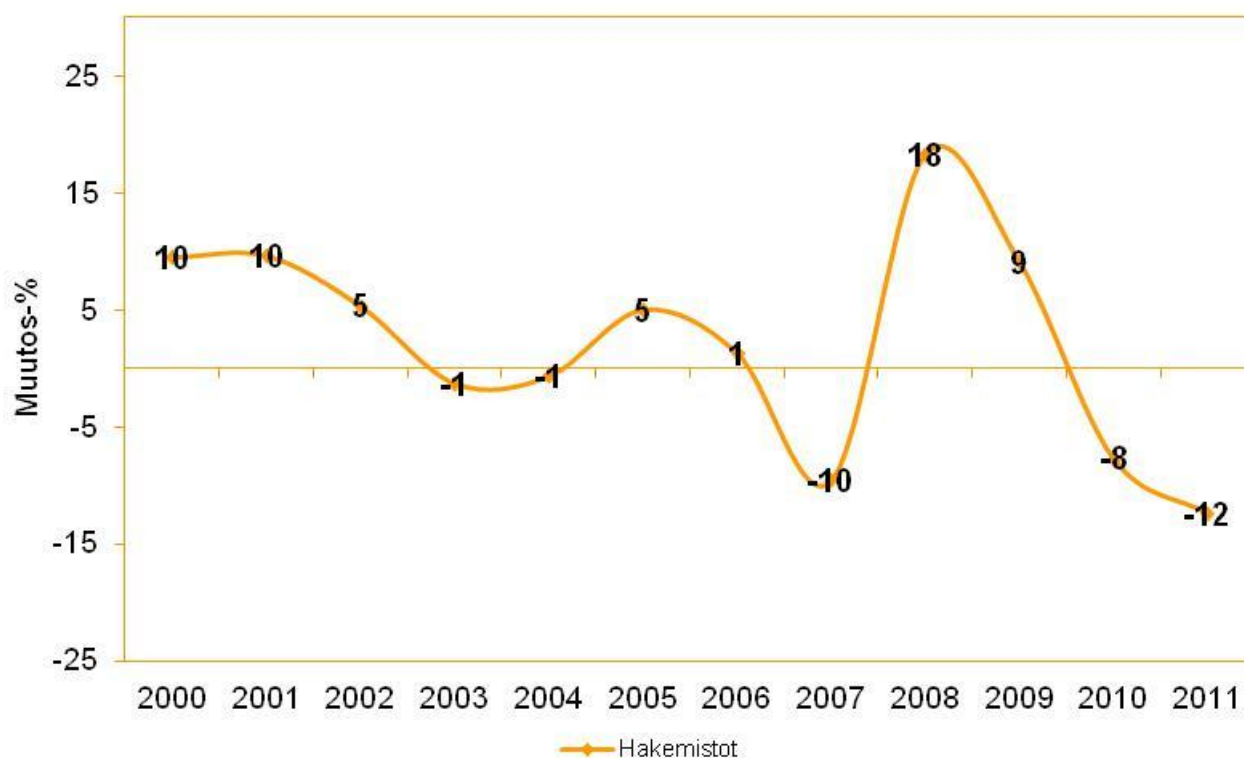
Taulukko 12 Ulkomainonnan kehitys ja vuosittaiset muutokset

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

Lähde: TNS Gallup Oy. Vuodet 2000-2010 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 148 milj. euroa vuonna 2011. Painettujen hakemistojen mainostulot vähenivät -26 %, kun taas sähköisten hakemistojen kohdalla muutos oli - 3 %.

Taulukko 13 Hakemistojen mainostulojen vuosittainen kehitys

Hakemistot	2001	2002**	2003	2004	2005***	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	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
Hakusanamainonta****		20	24	26	32	42	50,8	73,5	102,0	99,9	96,7
ja sähköiset hakemistot											
Hakemistot yhteensä	114*	150,0	148,0	147,0	155,0	157,0	141,9	167,8	183,0	169,0	148,0

Lähde: Kysely hakemistokustantajille

* Vuonna 2001 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

******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 2011 hakumainonnasta kanavoituu 50% toimistojen kautta ja suoraan ostettuna 50%. Estimaatti on lisätty sekä 2010 että 2011 lukuihin. Hakumainonnan estimaatti on sisällytetty tietoihin vuodesta 2009 alkaen.

3.3 Suoramarkkinointi

Taulukko 14 suoramarkkinoinnin kehitys

		2007	2008	2009	2010	2011
		milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €
Osoitteellinen suoramainonta	Jakelukustannukset	137	132	113	118	117
Osoitteellinen suoramainonta	Tuotantokustannukset	185	181	152	153	153
Osoitteellinen suoramainonta	Osoitteellinen yht.	322	313	265	271	270
Osoitteeton suoramainonta	Jakelukustannukset	68	72	81	84	95
Osoitteeton suoramainonta	Tuotantokustannukset	59	65	74	76	87
Osoitteeton suoramainonta	Osoitteeton yht.	126	137	155	160	181
	Esitemedia	139	145	64	61	55
	Mobiilimarkkinointiviestintä	4	5,5	6,1	9,1	10,1
	Sähköpostimarkkinointiviestintä	3	4,2	4,8	10,0	11,8
	Telemarkkinointi	236	255	229	229	228
Suoramarkkinointi yhteensä		830	860	724	740	756

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 2011 oli yhteensä 756 milj. euroa. Kasvua edellisvuoteen tuli 2,1 %.

Osoitteellinen suoramainonta laski 0,3 % edellisvuodesta ja kustannukset olivat nyt yhteensä 270 milj. euroa. Jakelukustannukset on arvioitu postimaksujen muutosten perusteella ja tuotantokustannusten arvioissa on käytetty asiantuntijoiden lausuntoja sekä osoitteita myyvien yritysten tietoja.

Osoitteeton suoramainonta kasvoi 181 milj. euroon (+13,2 % vuodesta 2010). Jakelu- ja tuotantokustannusten arvioinnissa asiantuntijana on ollut Suomen Suoramainonta Oy.

Esitteiden ja katalogien painamiseen käytettiin 55 milj. euroa. Luku perustuu Tilastokeskuksen Teollisuustilastoon vuodelta 2010 ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2011 osalta. Kaikkiaan panostukset esitemediaan vähenivät 10 %.

Telemarkkinointi laski 0,4 % ja oli vuonna 2011 228 milj. euroa. Luku on saatu keräämällä saatavilla olevat telemarkkinointiyritysten liikevaihtoluvut ja haastattelemalla merkittävimmät toimijat.

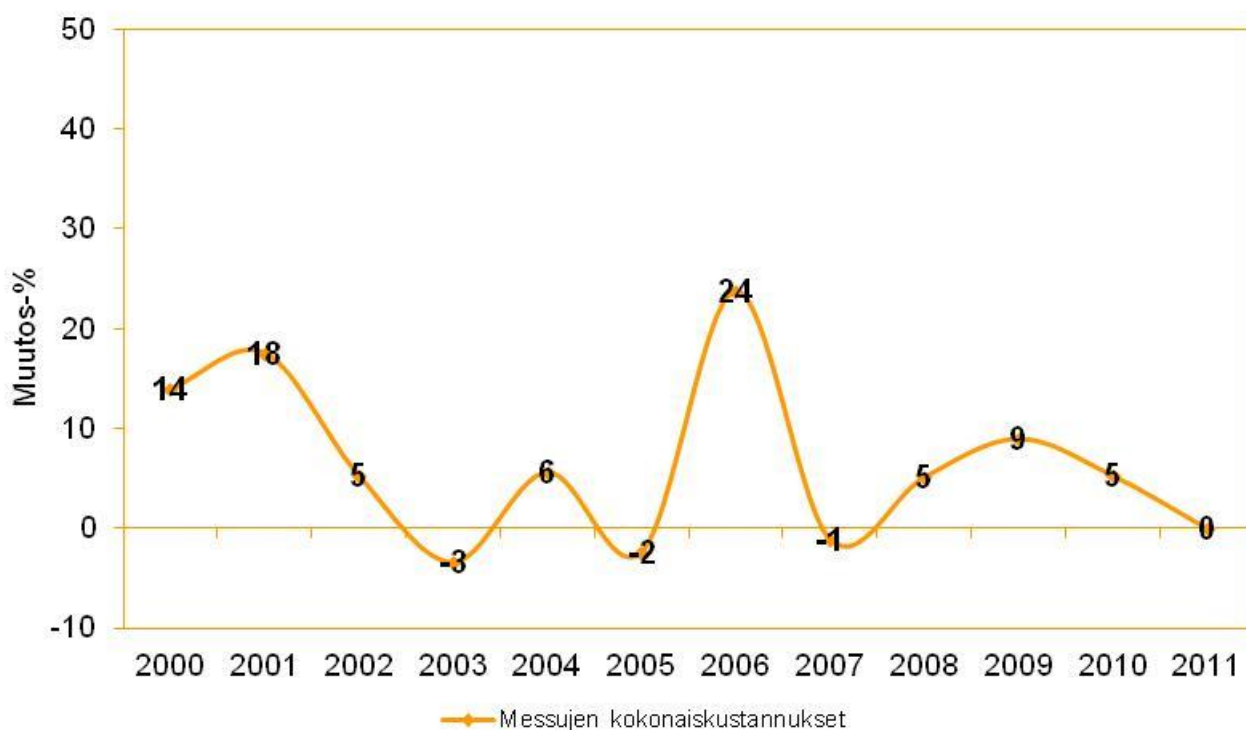
Mobiilimarkkinointiviestintä kasvoi 11 % vuonna 2011. TNS:n alan yrityksille tekemän haastattelututkimuksen mukaan panostus oli 10,1 milj. euroa. Samassa yhteydessä selvitettiin myös sähköpostimarkkinointiviestintä, joka kasvoi 18 % ja oli 11,8 milj. euroa.

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 10 messujärjestäjältä. Messujen kokonaiskustannukset sisältävät myös arvion messuosastojen suunnittelusta ja tuotannosta. Muutos messupanostuksissa jäi alle - 0,1 % vuodesta 2010.

Taulukko 15 Messupanostusten kehitys

Messut	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj. €	milj. €
Kokonaiskustannukset	159	146	150	146	180	178	206	187	198	197
Näyttelytilatuotot	35	33	33	32	40	40	45	42	44	44

Lähde: Kysely messujärjestäjille

3.4.2 Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä

Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä muodostivat 101 milj. euroa vuonna 2011. Kaupan ja teollisuuden panostus myymälään kasvoi 2,4 % edellisvuodesta. Arvio perustuu Mainostajien Liiton jäsenkyselyyn. Myymälämateriaalien ja esittelytyön muutokset on painotettu haastattelujen yritysten mainosbudjetilla.

Liike- ja mainoslahjakustannusten arvioinnin pohjana ovat yrityskyselyt ja liikevaihtoseuranta.

Taulukko 16 Myymälämainonnan ja liikelahjojen kehitys

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

Lähteet: TNS Gallup Oy ja kysely Mainostajien Liiton jäsenille

3.4.3 Mainos- ja liikelahjat

Liike- ja mainoslahjoihin erikoistuneiden yritysten liikevaihto kasvoi 10 % vuonna 2011. Mainoslahjojen määrän arvio sisältää myös yritysten itse hankkimat liikelahjat. Kokonaisarvio on vuoden 2011 osalta 150 milj. euroa.

3.4.4 Sponsorointi

Taulukko 17 Sponsorointiin käytetyn panostuksen kehitys

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

Lähde: Kysely Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenille

Yritykset panostivat sponsorointiin 171 milj. euroa. Luku perustuu Mainostajien Liiton tutkimukseen. Määrä kattaa sponsorointisopimukset. Mainostajien Liiton kyselyssä yrityksiltä sponsoroinnin kustannukset on jaettu sopimuskuluihin ja hyödyntämiskuluihin. Sponsoroinnin hyödyntämiskulut olivat sponsoroinnin kokonaismäärästä (226 milj. euroa) 24 %. 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	2010	2011
	milj. €	milj. €	milj.€	milj. €	milj. €
Myyntikate					
Mediatoimistot	34	37	33	36	41
Viestintätoimistot			58	55	58
Digitoimistot			42	49	54
Mainostoimistot, tapahtumatoimistot sekä muut alan yritykset			320	320	342
Kaikki markkinointiviestintäalan asiantuntijapalveluyritykset yhteensä	440	470	453	460	495

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 2011 kaikkiaan 495 miljoonaa euroa. Tämä oli 7,7 % enemmän kuin edellisvuonna. Mediatoimistojen myyntikate kasvoi 10,5 %, mainostoimistojen 4,5 %, digitoimistojen 10,5%, viestintätoimistojen 6 % ja tapahtumatoimistojen 11,5 %.

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. Esim. 2010 luvut perustuvat lähes 600 yrityksen tietoihin.

4.2 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset

Laskemalla yhteen eri mainosvälineiden tuotantokustannukset saadaan kokonaisarvio mainonnan tuotantokustannuksille.

Taulukko 19 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset

	2007	2008	2009	2010	2011
	milj. €	milj. €	milj.€	milj. €	
Mainoselokuvien tuotanto	37	32	27	31	32
Radiomainonnan tuotanto	6	6	6	8	9
Aikakauslehtimainosten reprotyö	3	3	3	2	2
Sanomalehtimainosten reprotyö	4	4	3	3	3
Ulkomainonnan tuotanto	4	4	4	4	4
Tapahtumamarkkinoinnin tuotanto	58	65	59	62	70
Messujen tuotanto	138	161	145	154	153
Esitteet	139	145	64	61	55
Osoitteellinen suoramarkkinointi	185	181	152	153	153
Osoitteeton suoramarkkinointi	59	65	74	76	87
Tuotantoyhtiöiden suunnittelu- ja tuotantokustannukset yhteensä	620	666	537	554	567

Tuotantokustannuksilla tarkoitetaan ulkoa ostettavia palveluita. Esimerkiksi mainostoimistojen myyntikatteisiin mahdollisesti sisältyvät tuotannolliset kustannukset kirjautuvat suunnitteluun. Selvityksen mukaan tuotantokustannukset nousivat 2,3 % edellisvuoteen verrattuna. Nousua selittää pitkälti tapahtumamarkkinoinnin ja osoitteettoman suoran tuotannon nousu.

Mediakohtaiset tuotantokulut on laskettu seuraavasti:

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

Sanomalehdet. Suurimmat rerolaitokset on haastateltu.

Mainoselokuvat. Merkittävimpien tuotantoyhtiöiden 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 2010 ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2011 osalta.

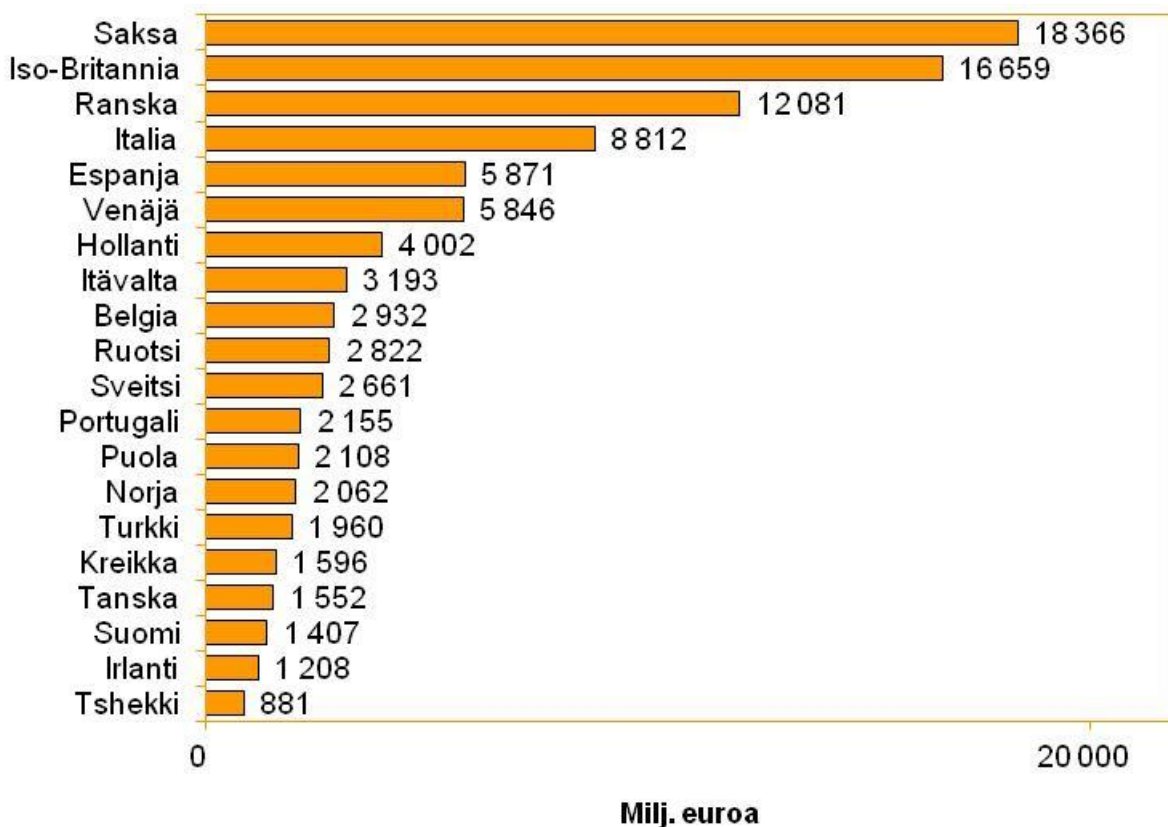
Messut. Messuosastojen tuotanto- ja suunnittelukustannusten arvio perustuu Messu-Unionin tuoreeseen arvioon tuotannon suhteesta näyttelytilan vuokraan.

Tapahtumamarkkinointi. Tuotannon arvio on saatu keräämällä 20 alan toimijan. Haastattelemalla suuria toimijoita on saatu arvio siitä osuudesta, joka liikevaihdosta on tapahtumamarkkinoinnin tuotantoa.

5 MEDIAMAINONTA MUUALLA

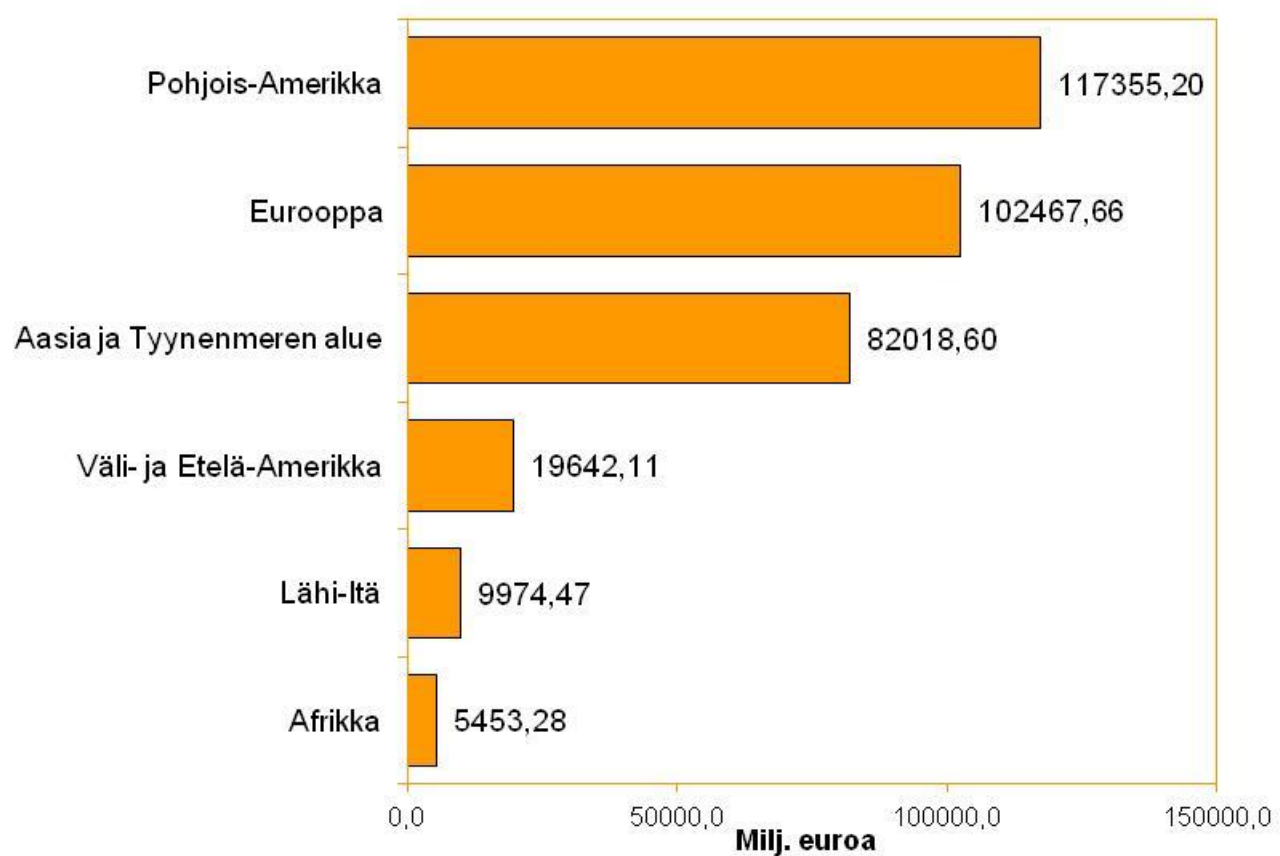
Luvut sisältävät mediamainonnan mediakustannukset, mainostoimistopalkkion ja luokitellun mainonnan. Luvut on harmonisoitu Warc:n toimesta. Valuuttakurssit 31.12.2010

Kuva 15 Mediamainonta Euroopan maissa (TOP 20) 2010 (Milj. Euroa)



Lähde: Warc, www.warc.com

Kuva 16 Mediamainonta eri maanosissa 2010 (Milj. Euroa)



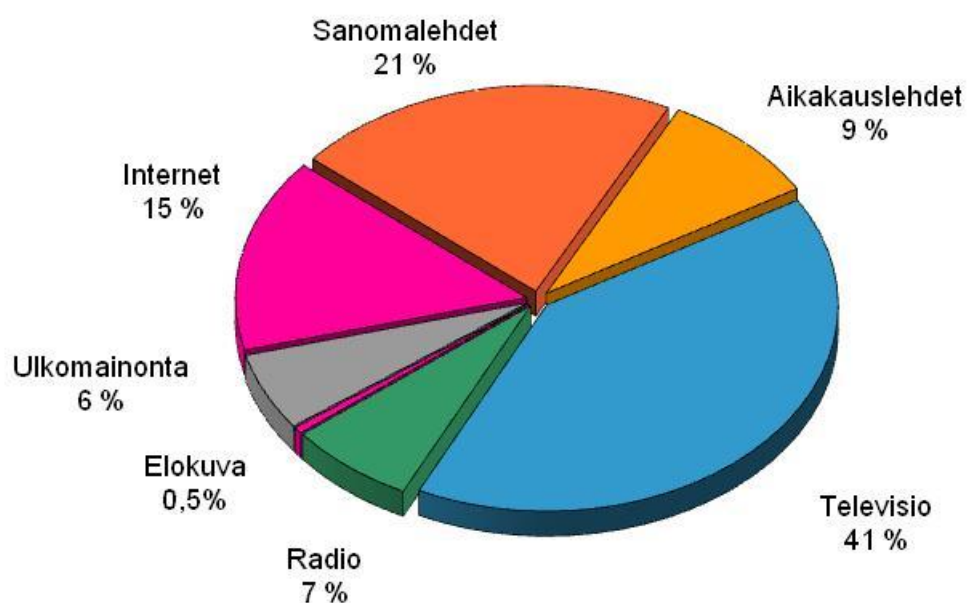
Lähde: Warc, www.warc.com

Taulukko 20 Mainososuuksien kehitys eri välineissä maailmassa 2000-2010
(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

Lähde: Warc, www.warc.com

Kuva 17 Mediamainonnan jakautuminen eri medioihin maailmassa 2010



Lähde: Warc, www.warc.com

Taulukko 21 Mediamainonnan mainososuudet eri Euroopan maissa 2010
(Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta)

	Yhteensä	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulkomainonta	Internet
	%	%	%	%	%	%	%	%
Koko Eurooppa	100	24,8	11,1	34,0	5,3	0,7	6,8	17,3
Itävalta	100	46,7	13,0	20,3	5,4	0,4	5,9	8,2
Belgia	100	28,7	9,6	33,7	10,2	0,8	5,6	11,3
Bulgaria	100	10,3	7,9	74,7	1,9	0,0	3,3	1,9
Kroatia	100	15,9	11,6	48,6	5,9	0,0	8,7	9,3
Kypros	100	7,3	6,1	69,2	8,2	1,1	6,8	1,3
Tshekki	100	14,9	12,9	38,2	7,7	0,3	5,0	21,1
Tanska	100	34,4	11,2	19,5	2,0	0,5	4,3	28,0
Viro	100	28,7	6,3	31,9	9,8	0,0	8,7	14,6
Suomi *	100	42,6	12,1	21,0	4,1	0,2	3,0	16,9
Ranska	100	19,1	14,9	31,7	6,9	0,8	11,0	15,6
Saksa	100	33,8	13,6	23,7	4,1	0,4	4,6	19,8
Kreikka	100	15,8	29,7	32,9	3,9	0,0	12,3	5,4
Unkari	100	11,3	13,1	49,9	4,9	0,6	8,3	11,9
Irlanti	100	47,4	2,0	22,9	9,2	0,7	9,1	8,6
Italia	100	16,6	10,6	52,4	5,3	0,7	3,0	11,4
Latvia	100	11,2	8,9	44,7	11,6	0,7	10,1	12,8
Liettua	100	18,5	10,4	47,1	8,0	0,2	8,0	7,7
Makedonia	100	4,5	1,9	88,3	2,4	0,0	2,7	0,2
Malta	100	32,4	15,3	28,4	7,7	0,6	10,8	4,8
Hollanti	100	29,3	13,7	21,9	6,1	0,1	3,7	25,2
Norja	100	38,9	7,3	20,4	3,8	0,9	3,4	25,3
Puola	100	11,8	11,0	40,7	9,5	2,2	7,4	17,6
Portugali	100	12,2	10,1	64,6	5,2	0,7	6,4	0,8
Romania	100	14,3	14,3	59,4	11,9	0,0	0,0	0,0
Venäjä	100	9,7	9,0	51,8	4,7	0,4	12,8	11,8
Serbia	100	23,4	0,0	56,0	4,6	0,3	12,0	3,7
Slovakia	100	7,4	7,1	65,0	6,1	0,4	8,8	5,2
Slovenia	100	15,9	10,5	61,3	4,2	0,3	0,0	7,9
Espanja	100	20,4	6,8	42,1	9,3	0,4	7,2	13,9
Ruotsi	100	39,8	7,9	21,2	2,8	0,5	4,4	23,4
Sveitsi	100	36,5	17,9	18,2	3,7	0,8	16,5	6,4
Turkki	100	21,9	2,2	51,7	2,7	1,2	6,5	13,9
Ukraina	100	9,8	13,9	50,8	3,4	0,7	16,7	4,7
Britannia	100	22,6	7,5	30,1	3,7	1,3	6,2	28,7

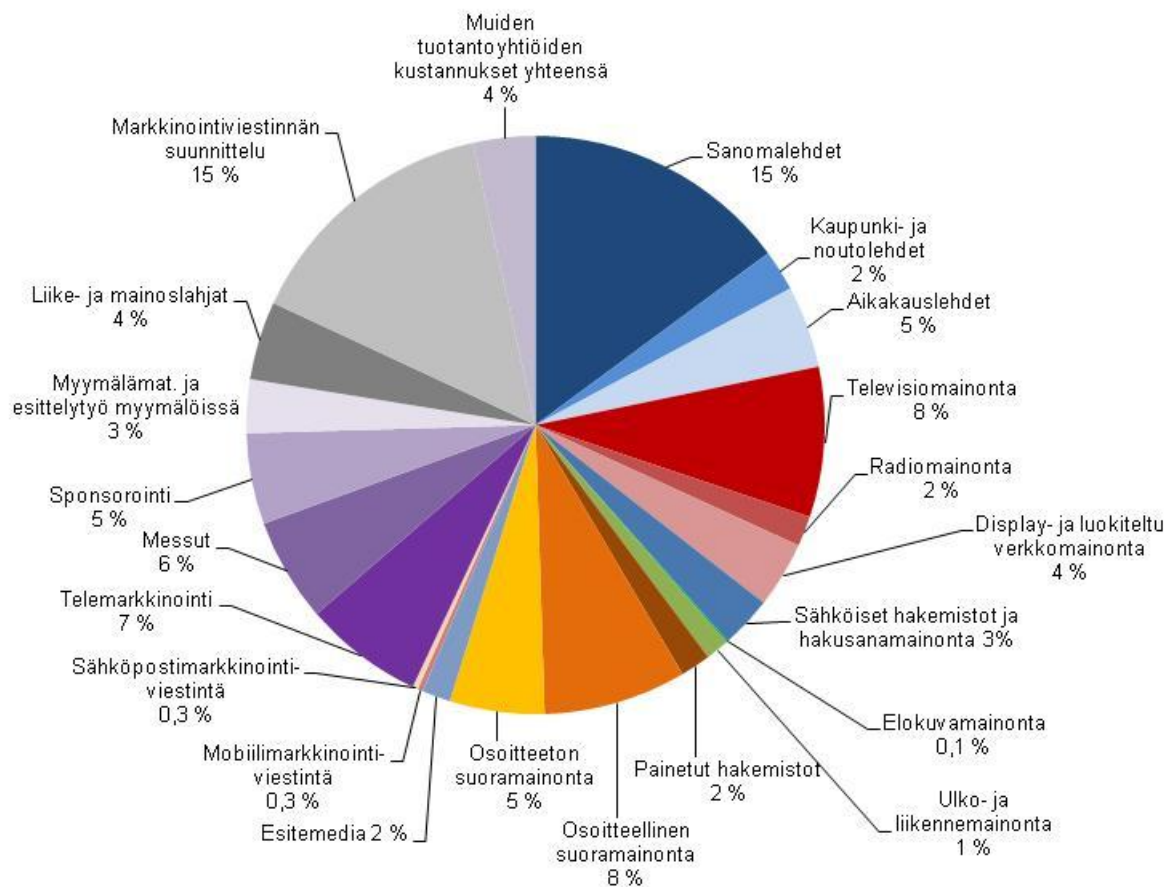
Lähde: Warc, www.warc.com

* Warc on harmonisoinut myös Suomen lukuja

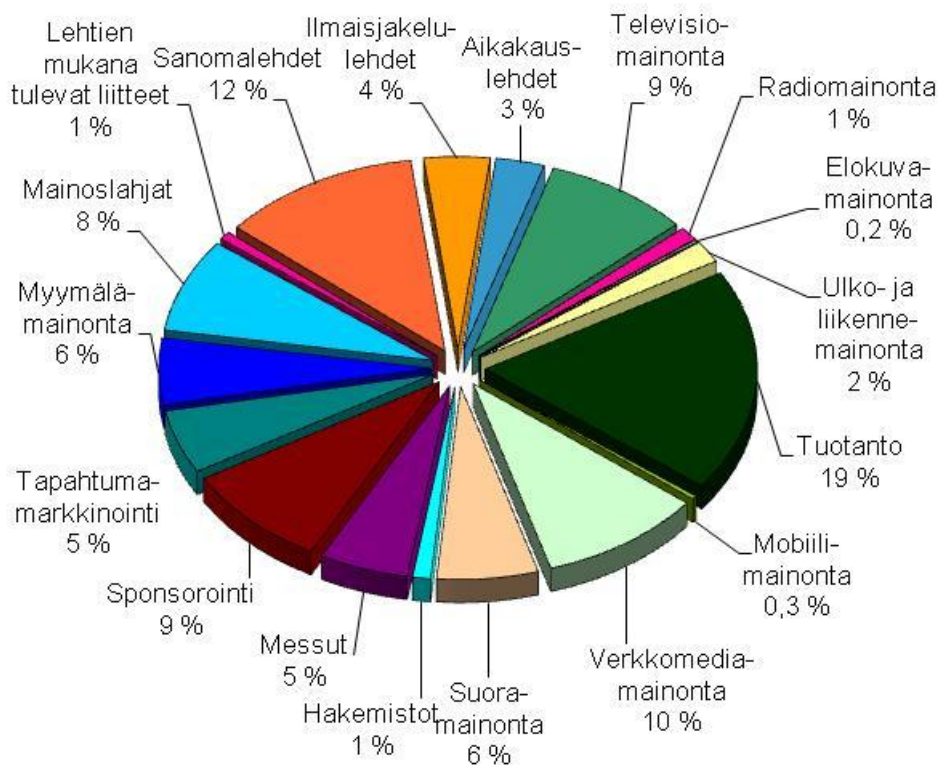
Pohjoismainen vertailu:

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 ja Ruotsissa..

Kuva 18 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen Suomessa v. 2011 (ns. "suuri mainoskakku", 3,39 mrd euroa)



Kuva 19 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen Ruotsissa 66,2 mrd Skr v. 2011



Lähde: IRM 2011

Ruotsissa investoinnit markkinointiviestintään jatkoivat kasvuaan 2011.

Lisäystä oli 5,3 % eli 4,1 mrd Skr. Lähes kaikki markkinointiviestinnän muodot kasvoivat.

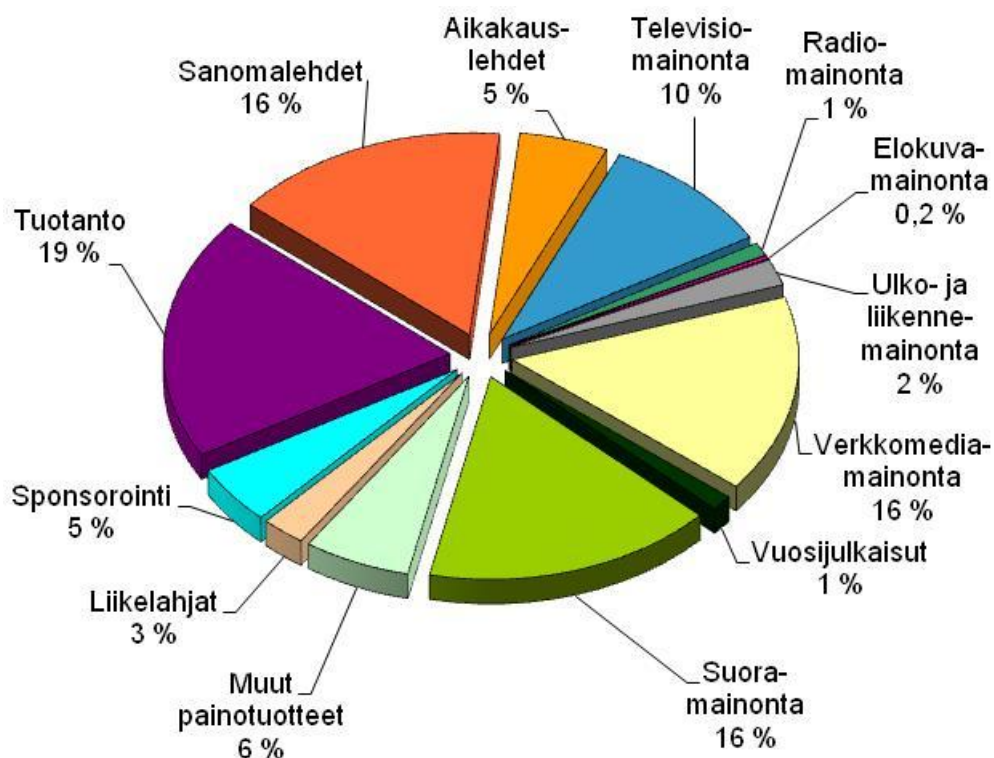
Prosentuaalisesti nopeinta kasvua oli mobiilimarkkinoinnissa (+ 203 %) ja

tapahtumamarkkinoinnissa (+28 %), joka myös kasvoi kruunuissa eniten: + 0,8 mrd Skr

Verkkomainonta kasvoi myös voimakkaasti: +0,7 mrd Skr. Painetut hakemistot jatkoivat

Ruotsissakin laskuaan, vähennystä 0,4 mrd Skr.

Kuva 20 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta ilman suunnittelukustannuksia Tanskassa v. 2011 25,5 mrd DKK



*Messujen ja myymälätoimenpiteiden osalta ei saatu lukua selvitettyksi 2011. Lähde: Dansk Oplagskontrol

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

Tanskassa mitatun kokonaisuuden muutos vuodesta 2010 oli +3,7 %, eli 0,9 mrd DKK. Eniten kasvoivat radiomainonta +16 %, verkkomedia +15 % ja liikelahjat +14 %. Sanoma- ja aikakauslehtien mainostulojen lasku jatkui.

6 English summary: Advertising Spend in Finland 2011

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
- 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
- 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 marketing** = 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 2008-2010 (Million euros)

Advertising Spend	2008 mill.€	2009 mill €	2010 mill €	2011 mill €	10/11 +/-%*	2011 Share-%
MEDIA ADVERTISING						
Daily newspapers	537	417	427	442	3,5	13,1
Non-daily newspapers	68	57	59	61	3,5	1,8
Total Daily and Non-daily newspapers	605	474	486	503	3,5	14,9
Urban and pick-up papers	83	68	73	77	5,3	2,3
Total Newspapers and Free Papers	688	542	559	580	3,7	17,1
General Interest and Women's Magazines	101	84	81	81	0,0	2,4
Professional and Business Magazines	80	55	54	56	3,5	1,7
Customer Magazines	21	19	19	20	5,9	0,6
Total Magazines	203	157	154	157	2,0	4,6
Printed Directories	94	81	69	59	-25,8	1,7
Total Printed Media	985	780	781	788	0,8	23,3
Display and Classified Web Advertising	78	78	104	124	19,1	3,7
Electric Directories and SEM	71	102	100	97	-3,2	2,9
Total Web Advertising	149	180	204	221	8,2	6,5
Television Advertising	268	237	266	283	6,5	8,4
Radio Advertising	51	50	52	57	10,0	1,7
Cinema Advertising	3,1	2,4	2,9	2,6	-11,3	0,1
Total Broadcast and Web Advertising	473	468	525	563	7,4	16,6
Outdoor and Transport Advertising	44	36	39	44	13,2	1,3
Total Mass Media Advertising	1500	1285	1347	1395	3,7	41,2
DIRECT MARKETING						
Delivery of Addressed Mail	132	113	118	117	-0,1	3,5
Production of Addressed Mail (C)	181	152	153	153	-0,5	4,5
Total Addressed Mail	313	265	271	270	-0,3	8,0
Delivery of Unaddressed Mail	72	81	84	95	13,1	2,8
Production of Unaddressed Mail (C)	65	74	76	87	13,2	2,6
Total Unaddressed Mail	137	155	160	181	13,2	5,3
Brochures (E)	145	64	61	55	-10,0	1,6
Mobile Marketing	5,5	6,1	9,1	10,1	11,0	0,3
E-mail Marketing	4,2	4,8	10	11,8	18,0	0,3
Telemarketing	255	229	229	228	-0,4	6,7
Total Direct Marketing	860	724	740	756	2,1	22,3
SALES PROMOTION						
Trade Fairs and Exhibitions (E, C)	206	187	198	197	0,0	5,8
Sponsoring (E)	179	151	165	171	3,7	5,1
In-store Advertising (E)	106	98	99	101	2,4	3,0
Give-aways and Business Gifts (E)	156	123	136	150	10,0	4,4
Total Sales Promotion	647	559	598	619	3,5	18,3
Planning of Marketing Communication	470	453	460	495	7,7	14,6
Total Costs of other Production	113	101	110	120	9,8	3,5
TOTAL MARKETING COMMUNICATION	3590	3122	3253	3385	4,1	100,0

C=Calculated

E=estimated

Advertising Spend in Finland

Media Advertising

According to the Advertising Spend in Finland 2011, Media Advertising (magazines, newspapers, television, radio, Internet, cinema, outdoor advertising and directories) continued to increase after a heavy decrease in 2009. Media advertising rose by 3,7 % in 2011 and it was 1,39 billion euros.

Among Print media groups advertising increased in Newspapers and also in Magazines, however directories lost volume. Printed media in total increased by 0,8 %.

Among Broadcast and Web Advertising, the growth was stronger: +7,4 % in total. Display and Classified Web Advertising grew fastest: +19,1 %. Television grew by 6,5 % and radio by 10 %. Cinema advertising however decreased by 11,3 %. Outdoor gained 13,2 % more volume compared to 2010.

The shares of Media Advertising

According to the Advertising Spend Survey, Newspapers accounted for 41,6 % of the spending on media advertising, Television 20,3 %, Magazines 11,2 %, Radio 4,1%, Outdoor Advertising 3,1 % and Internet Advertising 15,8 %. Compared to the previous years, the same development continued: Printed Media lost some of their share whereas Broadcast advertising and Internet increased their share. The share of Print Advertising was 56,5 % and Broadcast Advertising (including Internet Advertising) was 40,4 %.

In other Nordic countries media advertising increased in Sweden 5,3 % during 2011. Denmark rose by 3,7 % and Norway by 4,3 %.

The share of media advertising was 41,2 % in 2011 of the marketing communication investments in total. 2010 the share was 41,3 %.

Direct Marketing and Sales Promotion

The spending on Direct Marketing increased 2,1 % compared to the previous year. Unaddressed Bulk Mail grew by 13,2 %, whereas addressed Delivery decreased by 0,3 %. Direct Marketing now comprises 22,3 % of the marketing communication investments in total, when also telemarketing (decrease of 0,4 %), mobile marketing (+11 %), e-mail marketing (+18 %) and brochures (decrease 10 %) are included.

The spend on Sales Promotion grew 3,5 %. Advertising spend on Trade Fairs and Exhibitions stayed the same, In-store Advertising grew 2,4 %, Sponsoring 3,7 % and Give-aways and Business Gifts 10 %.

Marketing Communication

According to the Survey the Marketing Communication spending totalled 3,39 billion euros, 1,39 billion euros were spent on Media Advertising, 0,76 billion euros were spent on Direct Marketing and 0,62 billion euros on Sales Promotion.

Total Marketing Communication increased 4,1 % compared to the previous year.

Planning and production of Marketing Communication

The planning costs of Marketing Communication were 0,5 billion euros in 2011. This was 7,7 % more than in 2010. Advertising Agencies grew 4,5 % and Media Agencies 14,5 %. The growth of digital agencies was also fast (10,5 %) as was the growth of event marketing agencies (11,5 %).

The production costs of other than Direct Mail and Fairs were 0,12 billion euros. The growth was 9,8 %.

Figure 1 Marketing media's share of advertising with planning and production costs in 2011 ("big advertising cake", 3,39 billion euros)

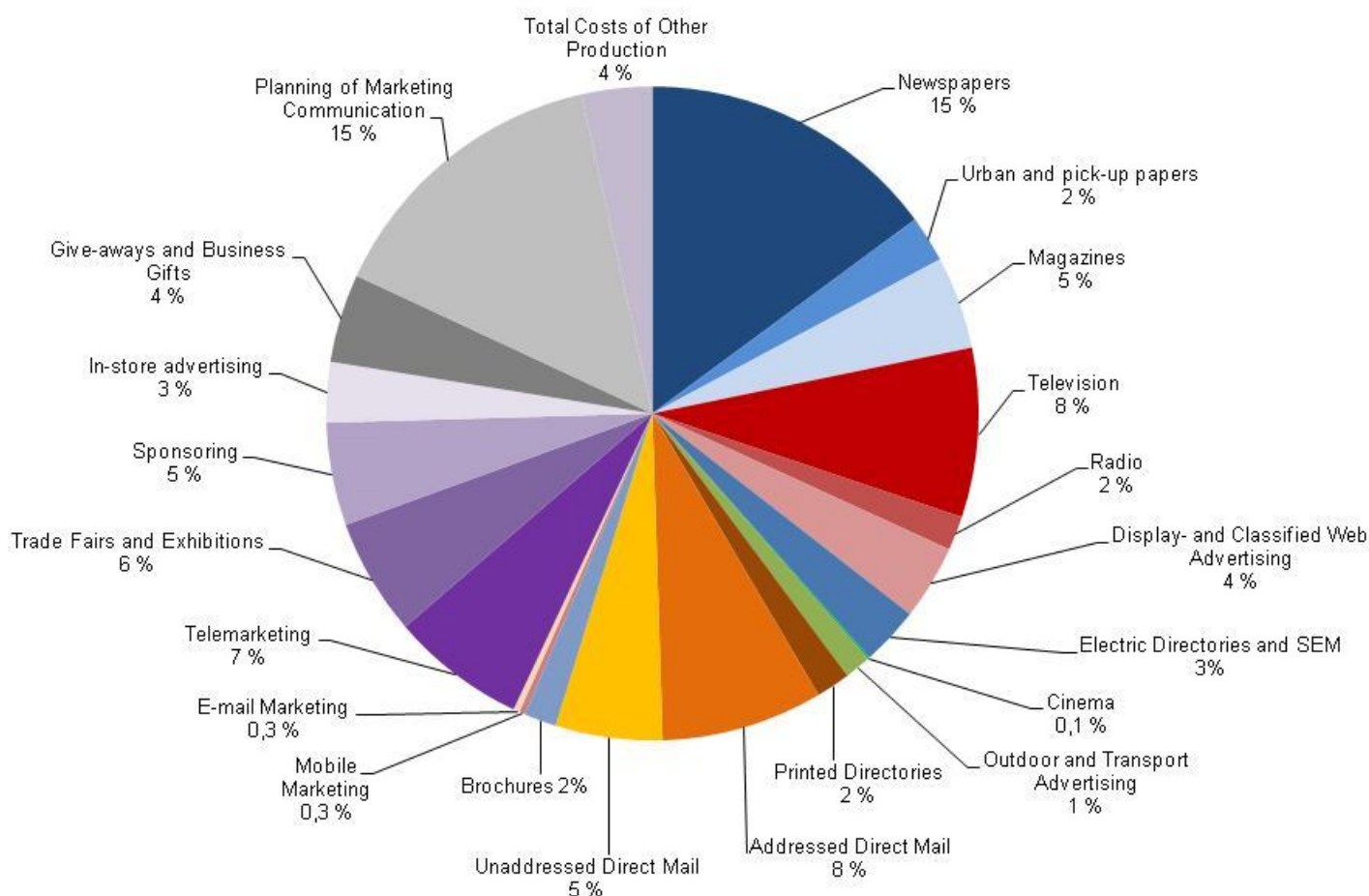


Figure 2 Shares of media advertising in 2011 ("small advertising cake" without planning and production costs 1,39 billion euros)

