

# MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Mainonnan Neuvottelukunnan tiedote 08.06.2009

## Markkinointiviestintä mitattiin aiempaa kattavammin - investoinnit lähes 3,6 miljardia euroa vuonna 2008

Mainosalan järjestöjä edustava Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2008 oli 3 570 miljoonaa euroa. Investoinnit kasvoivat 3,5 prosenttia vuoteen 2007 verrattuna.

Markkinointiviestinnän määrä -selvitys kattaa panostukset sekä varsinaiseen mediamainontaan että laajasti muuhun markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän kakusta alle puolet (42,1%) on mediamainontaa. Suurempi osa investoinneista kohdistuu muihin markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tuotantoon.

- Mainonnan Neuvottelukunnan tilaama Markkinointiviestinnän määrä-selvitys on nyt ensimmäistä kertaa tehty näin kattavaksi. Markkinointiviestinnän kentän murroksessa uusia alueita oli jäänyt kattamatta ja oli myös tarvetta päivittää vakiotietoja kenttätutkimusten avulla. Tietojemme mukaan selvitys on kansainvälisestäkin vertailtuna perusteellinen, toteaa Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtajaliiton, Aikakausmedian, markkinointi- ja tutkimusjohtaja **Saara Itävuori**.

### Markkinointiviestinnästä neljännes suoramarkkinointia

Tammikuussa 2009 julkistettujen tietojen mukaan mediamainonta (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot sekä ulkomainonta ja verkkomainonta) kasvoi yhteensä 1,8 % vuodesta 2007 ja oli kokonaisuudessaan 1 502 miljoonaa euroa. Muissa Pohjoismaissa vain Ruotsissa mediamainonta kasvoi vielä 2008 (+1,5 %). Suurin pudotus oli Tanskalla: -2,5 %

Muista markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinoinnin osuus oli suurin, 858 miljoonaa euroa. Suoramarkkinoinnin osuus koko markkinointiviestinnästä oli 24,0 %, jossa oli kasvua viime vuonna 3,4 %. Osoitteellisen suoramarkkinoinnin määrä laski, mutta osoitteettoman suoramarkkinoinnin määrä nousi hiukan.

- Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa uusina kanavina mittauksen piiriin tulivat nyt telemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Telemarkkinoinnin määrä vuonna 2008 oli 255 miljoonaa euroa ja se kasvoi 8,1 prosenttia. Mobiilimarkkinoinnin määrä oli 6 miljoonaa euroa ja kasvuprosentti oli 50 edellisestä vuodesta. Sähköpostimarkkinoinnin määrä oli 3 miljoonaa euroa ja se oli vuoden 2007 tasolla, kertoo TNS-Gallup Oy:n yksikönjohtaja **Jukka Helske**.

Messupanostukset kasvoivat 5,1 % 187 miljoonaan euroon. Luku sisältää myös messuosastojen suunnittelun ja tuotannon.

Myyvälämateriaalien ja esittelytyön osuus kaikista panostuksista oli 3 %. Viime vuonna yritykset lisäsivät hieman panostuksiaan myymälään. Kaikkiaan myymälään käytettiin 106 miljoonaa euroa. Tätä selvitystä varten myymälätoimenpiteistä tehtiin erillinen haastattelututkimus suurimmille merkkitavaramainostajille ja kaupan yrityksille.

# MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Sponsorointi jatkoi kasvuaan vuonna 2008 ja on nyt 179 miljoonaa euroa. Yritykset ovat myös ostaneet yhä enemmän liike- ja mainoslahjoja (kasvua 4,5 %).

## Markkinointiviestinnän suunnittelun painopisteet muuttumassa

Markkinointiviestinnän suunnittelu kasvoi noin 470 miljoonaan euroon viime vuonna oltuaan noin 440 miljoonaa euroa vuonna 2007.

Markkinointiviestintäalan kasvu oli hieman suurempaa kuin mediamainonnan kasvu. Tämä kertoo siitä, että mainos-, viestintä-, media- ja digitoimistoissa tehdään paljon muutakin kuin mediamainontaa.

Markkinointiviestinnän muu tuotanto kasvoi 6,7 % vuonna 2008.

Suurin erä tuotantokustannuksissa oli tapahtumamarkkinoinnin tuotanto (57,7 miljoonaa euroa). Se kasvoi 25,7 % edellisvuodesta. Mainoselokuvien tuotanto kääntyi laskuun jo viime vuonna ja vähennystä oli - 15,5 %. Aikakaus- ja sanomalehtimainonnan tuotannossa ulkoa ostettavien palveluiden osuus on kummallakin noin 3 miljoonan euron luokkaa.

## Lisätietoja:

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

Mainonnan Neuvottelukunta:

Markkinointi- ja tutkimusjohtaja Saara Itävuori, Aikakausmedia, puh. (09) 2287 7283

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