

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Lehdistötiedote

Julkaisuvapaa 29.1.2014 kello 12.00

Mediamainonta väheni Suomessa 2013

Mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2013 yhteensä 1206,2 miljoonaa euroa, mikä on 8,1 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tiedot perustuvat Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaamaan tutkimukseen.

Mainontaan käytetty euromäärä laski vuonna 2013 lähes kaikissa mediaryhmissä. Kasvua oli vain verkossa (6,8 %) ja elokuvissa (33,3 %).

Painettu media pitää edelleen kärkeä

Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta vuonna 2013 oli yhteensä 49,5 %.

Laskua rahallisessa panostuksessa painettuun mediamainontaan oli tapahtunut 15,9 %. Osuuden laskuun vaikutti jonkin verran painettujen hakemistojen poistuminen tilastosta.

Painettuun sanomalehtimainontaan käytettiin rahaa 15,8 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Kaupunki- ja noutolehdistä mainontaan käytetty euromäärä laski 15,2 %. Sanoma- ja kaupunkilehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 40,2 %.

Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 9,3 %. Laskua rahallisessa panostuksessa oli tapahtunut 16,8 % edellisvuoteen verrattuna. Aikakauslehtiryhmän yleisölehtien mainostulot laskivat 13,3 % ja asiakaslehtien 7,4 %. Ammatti- ja järjestölehtien mainostulot laskivat puolestaan peräti 24 %.

Ulko- ja liikennemainonta laski 3,7 %, ja sen osuus oli 3,5 %.

Sähköinen mainonta nostaa osuuttaan

Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä vuonna 2013 oli 47,1 %.

Verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 19,7 %. Kasvua rahallisessa panostuksessa verkkomediamainontaan oli tapahtunut 6,8 %.

Euromääräistä kasvua tapahtui lähes kaikilla verkon osa-alueilla. Display-mainonta, joka sisältää myös Facebook-mainonnan, kasvoi 13,4 %. Hakusanamainonta kasvoi 5,5 %, ja mainontaan käytetty euromäärä sähköisissä hakemistoissa kasvoi 2,3 %. Luokiteltu ilmoittelu verkossa sen sijaan väheni 8,3 %.

Televisiomainontaan käytetty euromäärä laski 1,9 %. Televisiomainonnan osuus koko mediamainonnasta oli 22,8 %. Radiomainonnan eurot laskivat 4,8 %, ja radion osuus

mediamainonnasta oli 4,4 %. Elokuvamainonta kasvoi peräti 33,3 %, mutta sen osuus oli edelleen 0,2 % kokonaisuudesta.

Markkinointiviestinnän murros jatkuu

”Markkinointiviestinnän murros jatkui. Mainonta siirtyy printistä verkkoon entistä nopeammalla tahdilla. Sähköisen mainonnan osuus kasvaa ja lähestyy painettua mediaa”, sanoo Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja **Birgitta Takala**.

Mainonnan muutosprosentti on laskettu vertailukelpoisesta mediavalikoimasta. Sähköisten ja painettujen hakemistojen raportoinnista poistui tiedontoimittajia, joiden luvut on vähennetty vuoden 2012 tilastoinnista. Mediamainonnan kokonaisuus pieneni myös tästä syystä, lisäksi muutos vaikutti mediaryhmien osuusprosentteihin. Myös sanoma- ja aikakauslehtien ostopäätökset on tarkennettu yhteistyössä Sanomalehtien Liiton ja Aikakausmedian kanssa.

LISÄTIETOJA:

Yksikönjohtaja
Marja Honkaniemi
TNS Gallup Oy, Ad Intelligence
marja.honkaniemi@tnsglobal.com
puh. (09) 613 50 767

Mainonnan Neuvottelukunta
Puheenjohtaja
Birgitta Takala
IAB Finland
birgitta.takala@iab.fi
puh. 040 543 9165

Mainonnan neuvottelukunta MNK on markkinointialan yhteistyöfoorumi, joka tuottaa vuosittain tutkimuksia kuten Mainonnan määrä ja Markkinointiviestinnän määrä -tutkimukset.

Mainonnan Neuvottelukuntaan kuuluvat: Aikakausmedia, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV MEDIA, Nelonen Media, Outdoor Finland, RadioMedia ry, Sanomalehtien Liitto ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto.

Lisätiedot: www.mainonnanneuvottelukunta.fi

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>muutos-%</u>	<u>osuus-%</u>
<u>Mainonta painetussa mediassa</u>				
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	433,1	364,7	-15,8	30,2
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	64,7	54,4	-15,9	4,5
Sanomalehdet yhteensä	497,8	419,1	-15,8	34,7
Kaupunki- ja noutolehdet	76,9	65,2	-15,2	5,4
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	574,7	484,3	-15,7	40,2
Yleisölehdet	67,7	58,7	-13,3	4,9
Ammatti- ja järjestölehdet	52,5	39,9	-24,0	3,3
Asiakaslehdet	14,9	13,8	-7,4	1,1
Aikakauslehdet yhteensä	135,1	112,4	-16,8	9,3
Painetut mediat yhteensä*	709,8	596,7	-15,9	49,5
<u>Mainonta sähköisessä mediassa</u>				
Televisiomainonta	280,1	274,7	-1,9	22,8
Display- ja luokiteltu verkkomainonta**	141,0	151,9	7,7	12,6
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot***	81,4	85,7	5,3	7,1
Verkkomediamainonta yhteensä	222,4	237,6	6,8	19,7
Radiomainonta	55,4	52,7	-4,8	4,4
Elokuvamainonta	2,1	2,8	33,3	0,2
Sähköinen mainonta yhteensä	560,0	567,8	1,4	47,1
Ulko- ja liikennemainonta	43,3	41,7	-3,7	3,5
<u>Mediamainonta yhteensä</u>	1313,1	1206,2	-8,1	100,0

*Painetut hakemistot poistettu tilastosta.

**Haku- ja Facebook-mainontaan lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.

*** Sähköisten hakemistojen raportoinnista poistuneet tiedontoimittajat on poistettu tilastoinnista

LISÄTIETOJA:

Yksikönjohtaja
Marja Honkaniemi
TNS Gallup Oy, Ad Intelligence
marja.honkaniemi@tnsglobal.com
puh. (09) 613 50 767

Mainonnan Neuvottelukunta
Puheenjohtaja
Birgitta Takala
IAB Finland
birgitta.takala@iab.fi
puh. 040 543 9165