



Viestimille 18.05.2011

## Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010

Mainosalan järjestöjä edustavan Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2010 oli 3 223 miljoonaa euroa. Investoinnit kasvoivat 4,6 prosenttia (142 miljoonaa euroa) vuoteen 2009 verrattuna. Vuonna 2008 investoinnit olivat lähes 3,6 miljardia euroa.

Markkinointiviestinnän määrä -selvitys kattaa panostukset sekä varsinaiseen mediamainontaan että laajasti muuhun markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän määrästä 41,8 prosenttia on mediamainontaa.

- Vuonna 2010 markkinointiviestinnän investointien kasvu seurasi yleistä taloudellista kasvua normaaliin tapaan hieman jyrkempänä, toteaa Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja, Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

### Sähköinen suoramarkkinointi kasvoi voimakkaasti

Tammikuussa 2011 julkistettujen tietojen mukaan mediamainonta (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot sekä ulkomainonta ja verkkomainonta) kasvoi yhteensä 4,8 % vuodesta 2009 ja oli kokonaisuudessaan 1 347 miljoonaa euroa.

Muista markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinoinnin osuus oli suurin, 713 miljoonaa euroa. Suoramarkkinoinnin osuus koko markkinointiviestinnästä oli 22,1 %, jossa on pientä laskua edellisvuoteen verrattuna. Suoramarkkinoinnin osuuden laskuun suurin syy löytyy esitemedian voimakkaasta supistumisesta (- 46 %). Osoitteellisen suoramainonnan määrä nousi 2,2 % ja osoitteettoman suoramainonnan 3,7 %.

- Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa pieninä mutta vahvasti kasvavina kanavina mittauksen piiriin vuonna 2007 tulleet mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi jatkoivat kasvuaan. Mobiilimarkkinoinnin määrä oli 9,1 miljoonaa euroa ja kasvu oli 49 % edellisestä vuodesta. Sähköpostimarkkinoinnin määrä oli 10 miljoonaa euroa ja kasvua 108 %. Telemarkkinoinnin määrä vuonna 2010 oli 229 miljoonaa euroa ja se puolestaan kasvoi 0,2 %, kertoo TNS-Gallup Oy:n yksikönjohtaja Jukka Helske.

## **Menekinedistäminen kasvoi 39 miljoonaa euroa**

Menekinedistämisen osatekijöissä panostusten nousu oli voimakkaampaa kuin markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Sponsorointiin panostettiin 9 % edellisvuotta enemmän. Sponsoroinnin hyödyntämiseen käytetyt rahat kuitenkin vähenivät. Messupanostukset kasvoivat 5,3 % 198 miljoonaan euroon. Luku sisältää myös messuosastojen suunnittelun ja tuotannon. Myymälämateriaalien ja esittelytyön osuus kaikista panostuksista oli 3,1 %, eli 99 miljoonaa euroa.

Yritykset ovat myös lisänneet liike- ja mainoslahjojen ostojaan (kasvua 10 %).

## **Markkinointiviestinnän suunnittelu kasvoi yli 10 prosenttia**

Markkinointiviestinnän suunnittelu nousi noin 455 miljoonaan euroon viime vuonna oltuaan noin 412 miljoonaa euroa vuonna 2009. Markkinointiviestintäalan kasvu oli nopeampaa kuin mediamainonnan kasvu. Mediatoimistot kasvattivat myyntikatettaan n. 10 % ja mainostoimistot 12 %. Digitoimistot kasvoivat 15 %.

Markkinointiviestinnän muu tuotanto kasvoi 8 % vuonna 2010. Suurin erä tuotantokustannuksissa oli tapahtumamarkkinoinnin tuotanto (62 miljoonaa euroa). Mainoselokuvien tuotanto nousi voimakkaasti ja oli 31 miljoonaa euroa. Aikakaus- ja sanomalehtimainonnan tuotannossa ulkoa ostettavien palveluiden osuus on kummallakin noin 2-3 miljoonan euron luokkaa.

### **Lisätietoja:**

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

Mainonnan Neuvottelukunta, puheenjohtaja, Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi, p. (09) 6860 8417, 040 508 0607

[www.mainonnanneuvottelukunta.fi](http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi)

*Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) on mainos- ja markkinointialan järjestöjen epävirallinen yhteistyöfoorumi. Se edistää mainonnan ja markkinointiviestinnän asemaa Suomessa muun muassa tutkimuksen ja tiedottamisen avulla. MNK vastaa myös mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta.*

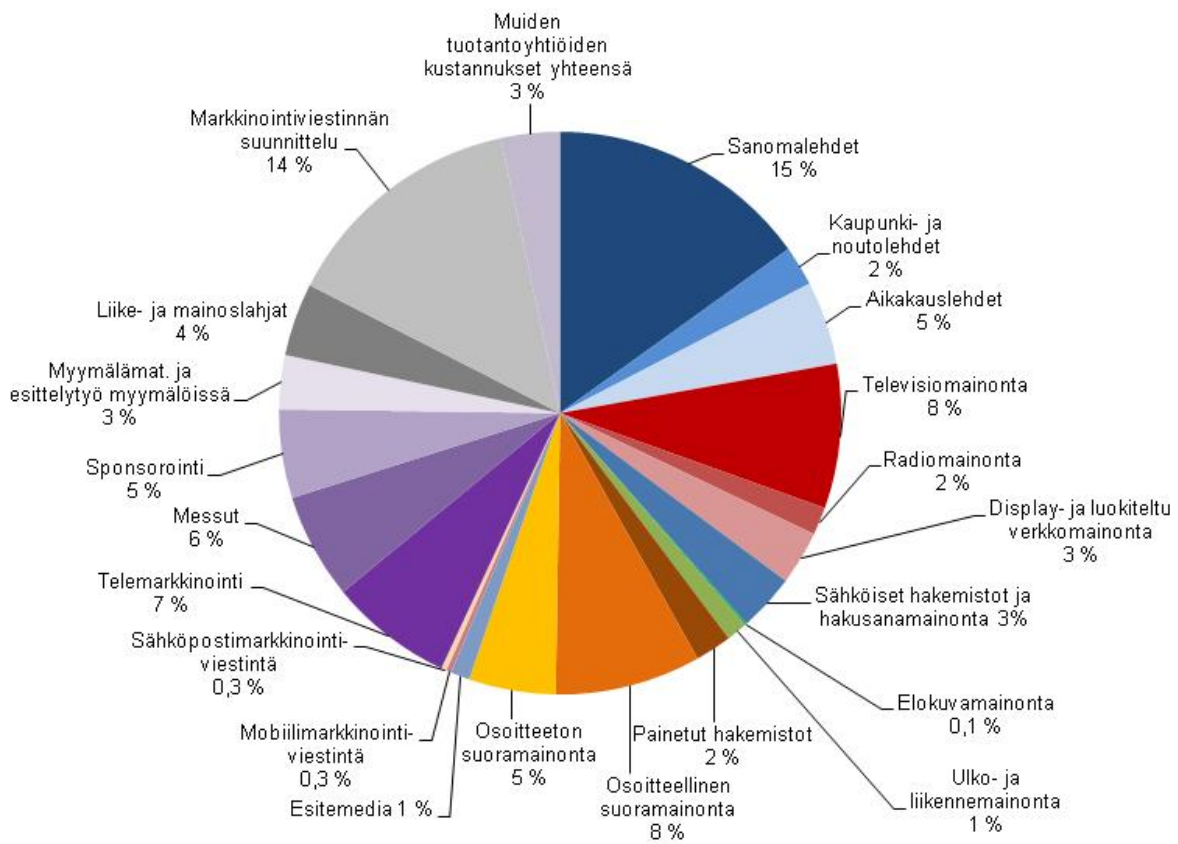
*MNK:n jäsenet ovat Aikakausmedia, ASML - Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV Media, Nelonen Media, Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia ja Sanomalehtien Liitto.*

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

	2008 milj.€	2009 milj. €	2010 milj. €	09/10 M-%*	2010 Osuus-%
<b>MEDIAMAINONTA</b>					
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	537	417	427	2,4	13,2
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	68	57	59	2,4	1,8
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>605</b>	<b>474</b>	<b>486</b>	<b>2,4</b>	<b>15,1</b>
Kaupunki- ja noutolehdet	83	68	73	8,1	2,3
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>688</b>	<b>542</b>	<b>559</b>	<b>3,1</b>	<b>17,3</b>
Yleisölehdet	101	84	81	-3,3	2,5
Ammatti- ja järjestölehdet	80	55	54	-1,5	1,7
Asiakaslehdet	21	19	19	0,5	0,6
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>203</b>	<b>157</b>	<b>154</b>	<b>-2,2</b>	<b>4,8</b>
Painetut hakemistot	94	81	69	-14,6	2,1
<b>Painetut mediat yhteensä</b>	<b>985</b>	<b>780</b>	<b>781</b>	<b>0,2</b>	<b>24,2</b>
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	78	78	100	28,5	3,1
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta	71	102	106	4,1	3,3
<b>Verkkomediamainonta yhteensä</b>	<b>149</b>	<b>180</b>	<b>206</b>	<b>14,7</b>	<b>6,4</b>
Televisionmainonta	268	237	266	12,1	8,3
Radiomainonta	51	50	52	4,7	1,6
Elokuvamainonta	3,1	2,4	2,9	19,3	0,1
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>473</b>	<b>468</b>	<b>527</b>	<b>12,5</b>	<b>16,4</b>
Ulko- ja liikennemainonta	44	36	39	6,4	1,2
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1500</b>	<b>1285</b>	<b>1347</b>	<b>4,8</b>	<b>41,8</b>
<b>SUORAMARKKINOINTI</b>					
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	132	113	118	4,0	3,7
Osoitteellisen suoran tuot. kust. (L)	181	152	153	1,0	4,7
<b>Osoitteellinen suoramainonta yhteensä</b>	<b>313</b>	<b>265</b>	<b>271</b>	<b>2,2</b>	<b>8,4</b>
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	72	81	84	3,4	2,6
Osoitteettoman sm. tuot. kust. (L)	65	74	76	4,0	2,4
<b>Osoitteeton suoramainonta yhteensä</b>	<b>137</b>	<b>155</b>	<b>160</b>	<b>3,7</b>	<b>5,0</b>
Esitemedia (A)	145	64	34	-46,1	1,1
Mobiilimarkkinointiviestintä	5,5	6,1	9,1	49,2	0,3
Sähköpostimarkkinointiviestintä	4,2	4,8	10	108,3	0,3
Telemarkkinointi	255	229	229	0,2	7,1
<b>Koko suoramarkkinointi yhteensä</b>	<b>860</b>	<b>724</b>	<b>713</b>	<b>-1,4</b>	<b>22,1</b>
<b>MENEKINEDISTÄMINEN</b>					
Messut (A, L)	206	187	198	5,3	6,1
Sponsorointi (A)	179	151	165	9,3	5,1
Myymlämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	106	98	99	1,0	3,1
Liike- ja mainoslahjat (A)	156	123	136	10,3	4,2
<b>Menekinedistäminen yhteensä</b>	<b>647</b>	<b>559</b>	<b>598</b>	<b>7,0</b>	<b>18,6</b>
Markkinointiviestinnän suunnittelu	470	412	455	10,4	14,1
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	113	101	110	8,1	3,4
<b>MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ</b>	<b>3590</b>	<b>3081</b>	<b>3223</b>	<b>4,6</b>	<b>100,0 %</b>

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

**Kuva 1 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen v. 2010 (ns. "suuri mainoskakku", 3,22 mrd euroa)**



**Kuva 2 Mediamainonnan osuudet v. 2010 (ns. "pieni mainoskakku" ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,35 mrd euroa)**

