

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Aikakauslehtien Liitto · Mainostajien Liitto · Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL · Suomen Kaupallisten Televisioiden Liitto SKTL · Sanomalehtien Liitto · Suomen Radioiden Liitto · Suomen Suoramarkkinointiliitto · Suomen Ulkomainosliitto

Lehdistötiedote 11.4.2005
Julkaisuvapaa klo 12.00

Markkinointiviestintä kääntyi selvään nousuun

Markkinointiviestintään panostettiin viime vuonna 2 609 miljoonaa euroa. Määrä kasvoi 3,7 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Tämä käy ilmi Mainonnan Neuvottelukunnan tilaamasta ja TNS Gallup Oy:n tekemästä Mainonnan Määrä Suomessa 2004 -tutkimuksesta.

Mediamainontaan suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen käytettiin 1317 miljoonaa euroa. Panostus oli 5,7 prosenttia edellisvuotta suurempi. Mediamainonnan osuus markkinointiviestinnästä oli 50,5 prosenttia.

Suoramainontaan käytettiin 511 miljoonaa euroa. Summa on 1,4 prosenttia suurempi kuin vuonna 2003. Osoitteeton suoramainonta kasvoi, samoin myös osoitteellinen suoramainonta. Suoramainonnan osuus markkinointiviestinnästä oli 19,6 prosenttia.

Menekinedistämisen toimenpiteisiin yritykset käyttivät 781 miljoonaa euroa. Kasvua edelliseen vuoteen verrattuna oli 2,2 prosenttia. Yritysten panostukset tapahtumamarkkinointiin ja messuihin kasvoivat ja myös satsaukset myymälämainontaan lisääntyivät. Hakemistoihin ja sponsorointiin suunnatut markkinointirahat vastaavasti vähenivät. Menekinedistämistoimenpiteiden osuus markkinointiviestinnästä oli 29,9 prosenttia.

Nyt julkistettava tutkimus on jatkoa tammikuussa 2005 julkistetulle mediamainonnan selvitykselle.

Lisätietoja:

Tutkimusjohtaja
Yrjö Virkola
TNS Gallup Oy
yrjo.virkola@tns-global.com
puh. (09) 613 50 680

Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja
Toimitusjohtaja
Pekka Soini
Helsingin Sanomat
pekka.soini@sanoma.fi
puh. (09) 1221

Markkinointiviestinnän kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

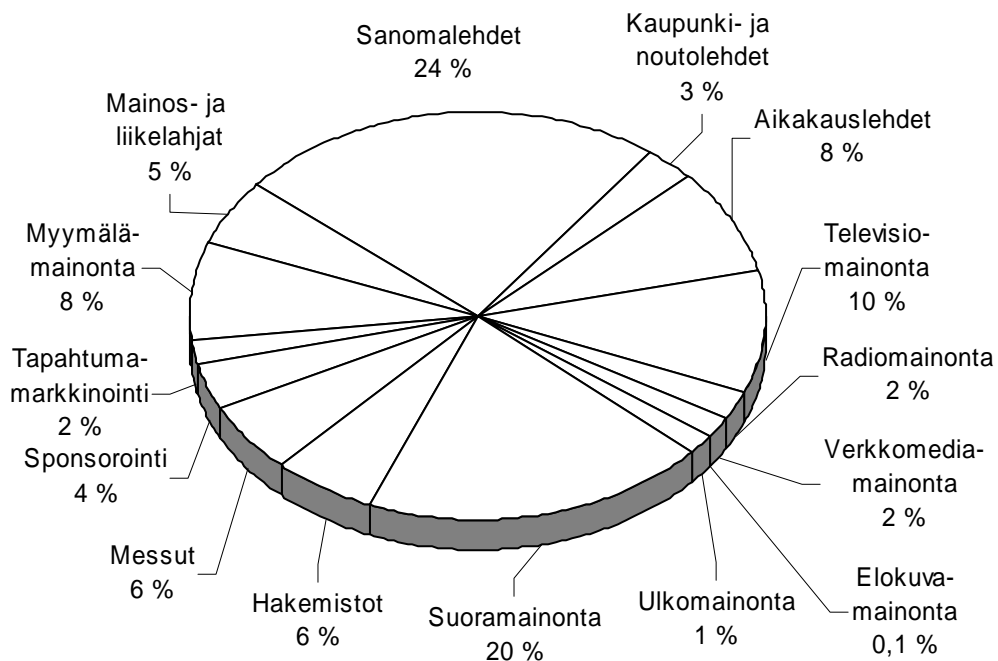
	2003	2004	03/04	
	Milj. euroa	Milj. euroa	M-%*	Osuus -%*
MEDIAMAINONTA				
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	484	511	5,6	19,6
Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet	51	54	7,0	2,1
Sanomalehdet yhteensä	535	565	5,7	21,7
Ilmajakelulehdet	61	66	8,9	2,5
Sanoma- ja ilmajakelulehdet yhteensä	596	632	6,1	24,2
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	83	89	6,1	3,4
Ammattilehdet	76	77	1,5	3,0
Asiakaslehdet	19	19	4,8	0,7
Aikakauslehdet yhteensä	178	185	4,0	7,1
Kaikki lehdet yhteensä	774	817	5,6	31,3
Televisiomainonta	207	227	9,2	8,7
Radiomainonta	47	48	0,7	1,8
Verkkomediamainonta	17	23	35,2	0,9
Sähköinen mainonta yhteensä	272	297	9,4	11,4
Elokuvamainonta	2	2	-8,4	0,1
Ulko- ja liikennemainonta	31	33	6,5	1,3
Mediamainonta yhteensä	1079	1149	6,5	44,1
Mainonnan suunnittelu ja tuotanto (L)	168	168	0,0	6,4
Mediamainonta ja tuotanto yhteensä	1247	1317	5,7	50,5
SUORAMAINONTA				
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	135	136	0,7	5,2
Osoitteellisen suoran suun. ja tuot. kust. (L)	220	222	0,9	8,5
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	355	358	0,8	13,7
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	49	51	3,9	2,0
Osoitteettoman sm. suun. ja tuot. kust. (L)	100	102	2,3	3,9
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	149	153	2,8	5,9
Suoramainonta yhteensä	504	511	1,4	19,6
MENEKINEDISTÄMINEN				
Painetut hakemistot	126	123	-2,4	4,7
Sähköiset hakemistot ja hakupalvelut	24	26	7,5	1,0
Hakemistot yhteensä	150	149	-0,8	5,7
Messut (L)	142	150	5,6	5,7
Sponsorointi (A)	94	93	-1,1	3,6
Tapahtumamarkkinointi (A)	45	48	6,0	1,8
Myymlämainonta (A)	193	201	4,1	7,7
Mainoslahjat ja liikelahjat (A)	140	140	0,0	5,4
Menekinedistäminen yhteensä	764	781	2,2	29,9
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	2515	2609	3,7	100

L= Laskettu, kokonaisluku perustuu laskennalliseen kaavaan

A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella

*Muutos laskettu euromääräisistä muutoksista kahden desimaalin tarkkuudella

Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2004 (ns. "suuri mainoskakku" 2,6 mrd euroa)



Mediamainonnan osuudet v. 2004 (ns. "pieni mainoskakku" ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,1 mrd euroa)

