

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Lehdistötiedote

Julkaisuvapaa 26.1.2016 kello 12.00

Mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin

Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnan määrästä kasvoi 52,4 %:iin vuonna 2015. Internet- ja radiomainonta sekä ulko- ja elokuvamainonta kasvoivat. Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1155,1 miljoonaa euroa, mikä on 2,1 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tiedot perustuvat TNS Gallup Oy:n yhteistyössä Mainonnan Neuvottelukunnan kanssa toteuttamaan tutkimukseen.



Sähköisen mainonnan osuus kasvoi viime vuonna 2,2 prosenttiyksikköä. Verkkomainonnan osuus koko mainonnan määrästä oli 24,8 %. Sen euromääräinen kasvu oli 6,8 %, mikä jakaantui lähes kaikille verkon osa-alueille.

Display-mainonta, johon sisältyy myös mainonta Facebookissa, kasvoi 4,9 %. Display-mainontaan sisältyvä mobiilimainonta kasvoi yli 35 % ja instream- eli videomainonta (sisältää myös netti-tv mainonnan) lähes 16 %.

Hakusanamainonta ja sähköisten hakemistojen panostukset kasvoivat 5,6 %. Luokiteltu ilmoittelu verkossa elpyi myös hieman ja kasvoi 1,3 %.

Televisionmainonta laski euromääräisesti 3,5 % ja sen osuus koko mediamainonnasta oli 22,1 %. Radiomainonta kasvoi euromääräisesti 3,1 % ja sen osuus oli 5,1 %. Elokuvamainonta kasvoi edelleen 43,4 % joskin sen osuus kokonaisuudesta on vain 0,4 %.

Digitalisaatio kasvatti ulkomainontaa

Ulkomainonta kasvoi 9,4 % ja sen osuus mediamainonnasta kasvoi 4,2 %:iin. Ulkomainonnassa on viime vuosina investoitu digitaalisiin tauluihin, mikä antaa mainostajille uusia mahdollisuuksia. Koko ulkomainonnan volyyymista jo 20 % tulee digitaalisista ratkaisuista.

Painetun median osuus alle puolet



Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli vuonna 2015 yhteensä 43,4 % ja niiden osuus kokonaisuudesta laski 2,7 prosenttiyksikköä.

Painettuun sanomalehtimainontaan käytettiin rahaa 7,5 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Kaupunki- ja noutolehdistä tilanne oli parempi: niissä mainontaan käytetty euromäärä nousi 1,2 %. Sanoma- ja kaupunkilehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 36,3 %.

Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 7,1 %. Euromääräisesti mainonta niissä laski 13,5 %. Aikakauslehtiryhmässä yleisölehtien mainostulot laskivat edelleen huomattavasti, 18,3 %. Asiakaslehdissä mainostettiin peräti 28,9 % vähemmän ja myös ammatti- ja järjestölehdissä mainonta laski 1,1 %. Asiakaslehtien mainonnan lasku johtuu pääasiassa julkaisujen siirtymisestä verkkoon.

Mediamainonnan lasku loiveni



Muutaman vuoden jatkunut mediamainonnan lasku loiveni jälleen. Viime vuonna laskua oli 2,1 %, kun taas vuonna 2014 mainospanostukset laskivat 2,6 %.

”Mainospanostukset sähköisiin medioihin ovat jo yli puolet koko mediamainonnan määrästä. Digitaalisessa ympäristössä mainostajilla on printtiä enemmän mahdollisuuksia mainonnan mittaamiseen ja ostokäyttäytymisen seuraamiseen. Digitaalinen mainonta tulee kasvamaan edelleen, koska lukijat siirtyvät entistä enemmän verkkoon”, sanoo Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja **Tarja Holmgren**.

Mainonnan muutosprosentti on laskettu vertailukelpoisesta mediavalikoimasta. Mediamainonnan määrä perustuu TNS Gallupin kuukausittaiseen mediaseurantaan, jota on täydennetty sanoma- ja aikakauslehtien sekä ulkomainonnan osalta yhteistyössä medialiittojen kanssa. Verkkomainonnan tietoja on täydennetty vuosittain tehtävällä erillistutkimuksella. IAB Finland kerää hakusana- ja Facebook-mainonnan tiedot vuosineljänneksittäin ja ne liitetään mukaan mediamainonnan määrä -tilastoon.

Lisätietoja

Director, Brand & Communication
Marja Honkaniemi
TNS Gallup Oy
marja.honkaniemi@tnsglobal.com
puh. 040 503 0632

Mainonnan Neuvottelukunta
Puheenjohtaja
Tarja Holmgren
MTV Oy
tarja.holmgren@mtv.fi
puh. 040 750 3874

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, Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL, MTV MEDIA, Nelonen Media, Outdoor Finland, RadioMedia ry, Sanomalehtien Liitto, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ja Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry.

Lisätiedot: www.mainonnanneuvottelukunta.fi

MEDIAMAINONNAN KEHITYS (milj. euroa, käyvin hinnoin)

	2014 €	2015 €	muutos %	osuus %
Mainonta painetussa mediassa				
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	329,7	304,0	-7,8	26,3
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	53,0	50,0	-5,7	4,3
Sanomalehdet yhteensä	382,7	354,0	-7,5	30,6
Kaupunki- ja noutolehdet	64,1	64,9	1,2	5,6
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	446,8	418,9	-6,2	36,3
Yleisölehdet	46,8	38,2	-18,3	3,3
Ammatti- ja järjestölehdet	35,1	34,7	-1,1	3,0
Asiakaslehdet	13,3	9,5	-28,9	0,8
Aikakauslehdet yhteensä	95,2	82,4	-13,5	7,1
Painetut mediat yhteensä	542,0	501,3	-7,5	43,4
Mainonta sähköisessä mediassa				
Televisiomainonta	265,2	255,8	-3,5	22,1
Display- ja luokiteltu verkkomainonta*	174,5	187,5	7,4	16,2
Display	114,1	119,6	4,9	10,4
Instream	13,2	15,3	15,7	1,3
Mobiili	13,8	18,7	35,4	1,6
Luokiteltu	33,4	33,9	1,3	2,9
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot*	93,4	98,6	5,6	8,5
Verkkomediamainonta yhteensä	267,9	286,1	6,8	24,8
Radiomainonta	57,6	59,4	3,1	5,1
Elokuvamainonta	3,1	4,5	43,4	0,4
Sähköinen mainonta yhteensä	593,8	605,7	2,0	52,4
Ulkomainonta	44,2	48,4	9,4	4,2
MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ	1180,1	1155,4	-2,1	100,0

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