

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 21.1.2004 klo 12

Mediamainonnan määrä nousi hienoisesti vuonna 2003

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2003 yhteensä 1079 miljoonaa euroa, joka on 2,5 % enemmän kuin edellisenä vuotena. Ilman vaalimainontaa kasvua oli 1,7 %.

Sanomalehtimainontaan käytettiin euroja 2,1 % enemmän kuin vuonna 2002. Kaupunki- ja noutopistelehtien mainonta lisääntyi 9,6 %. Sanoma- ja kaupunkilehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 55,2 %.

Aikakauslehdissä mainostettiin euromääräisesti 0,3 % vähemmän kuin vuonna 2002. Aikakaus -lehtiryhmässä yleisölehdet kasvattivat mainostulojaan 0,7% ja asiakaslehdet 8,1 %. Aikakauslehtien kokonaiskehitystä laskivat ammatti- ja järjestölehdet, joiden mainostulot laskivat 3,3 %. Aikakauslehtimainonnan osuus mediakakusta oli 16,5 %. Printtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 71,7 %.

Televisiomainonta kasvoi 3 % ja osuus oli 19,2 %.

Radiomainonta lisääntyi 8,3 % . Radiomainonnan osuus oli 4,4 %.

Verkkomediamainontaan käytettiin 13,9 % enemmän kuin vuotta aiemmin.

Verkkomediamainonnan luvuissa on mukana varsinainen ja luokiteltu mainonta, muttei sähköisiä hakemistoja eikä hakupalveluita. Verkkomediamainonnan osuus oli 1,6 %.

Sähköisen mainonnan osuus mainoskakusta oli 25,2 %.

Ulko- ja liikennemainonta väheni 3,4 %. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli 2,9 %.

Elokuviissa mainostettiin 5,5 % vähemmän kuin vuotta aiemmin. Elokuvamainonnan osuus oli 0,2 %.

Mediamainonnan ulkopuolella suoramarkkinoinnin arvo oli 504 milj. euroa, kasvua edellisestä vuodesta oli 2,5 %.

LISÄTIETOJA:

yksikönjohtaja Riitta Lausteela
TNS Gallup Oy, Adex
riitta.lausteela@tns-global.com
p. (09) 61350 660

Mainonnan Neuvottelukunnan
puheenjohtaja,
toimitusjohtaja Jari Perko
Suomen Suoramarkkinointiliitto
jari@ssml.fi
p. (09) 2287 7404

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

Mediamainonnan määrä 2003

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

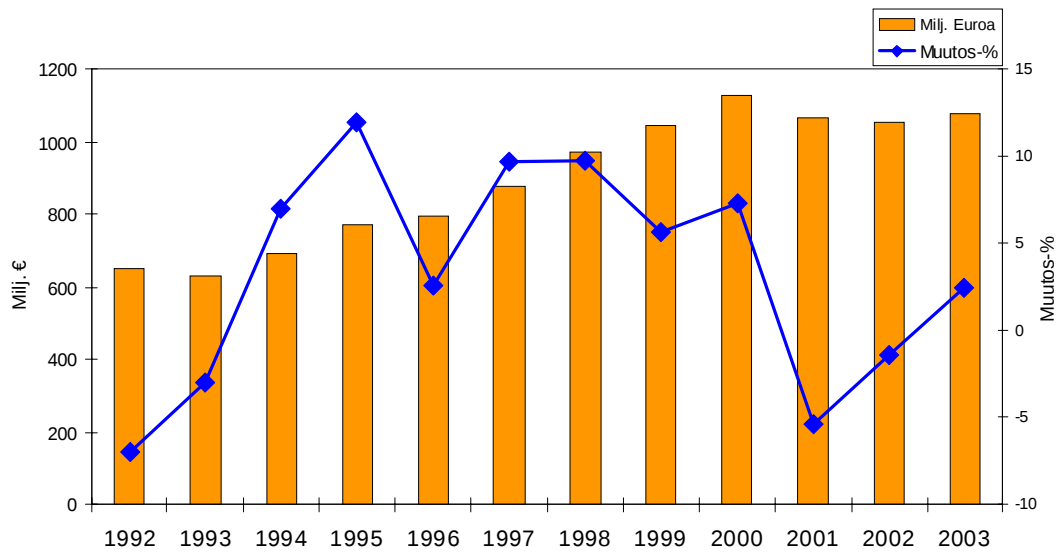
	2002	2003	muutos-%	osuus-%
Päivälehdet (4-7 kert/vkossa ilmest. sanomal)	475	483,9	+ 1,8	44,9
Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet	49	50,9	+ 4,9	4,7
Sanomalehdet yhteensä	524	534,8	+ 2,1	49,6
Kaupunki- ja noutopistelehdet	56	61,0	+ 9,6	5,7
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	580	595,8	+ 2,8	55,2
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	83	83,5	+ 0,7	7,7
Ammatti- ja järjestölehdet	79	76,2	- 3,3	7,1
Asiakaslehdet	17	18,6	+ 8,1	1,7
Aikakauslehdet yhteensä	179	178,3	- 0,3	16,5
Kaikki lehdet yhteensä	758	774,1	+ 2,1	71,7
Televisiomainonta	201	207,4	+ 3,0	19,2
Radiomainonta	44	47,5	+ 8,3	4,4
Verkkomediamainonta	15	17,1	+13,9	1,6
Sähköinen mainonta yhteensä	260	272,0	+ 4,5	25,2
Elokuvamainonta	2	2,2	- 5,5	0,2
Ulko- ja liikennemainonta	32	30,8	- 3,4	2,9
Mediamainonta yhteensä	1053	1079	+ 2,5	100

LISÄTIETOJA:

yksikönjohtaja Riitta Lausteela
TNS Gallup Oy, Adex
riitta.lausteela@tns-global.com
p. (09) 61350 660

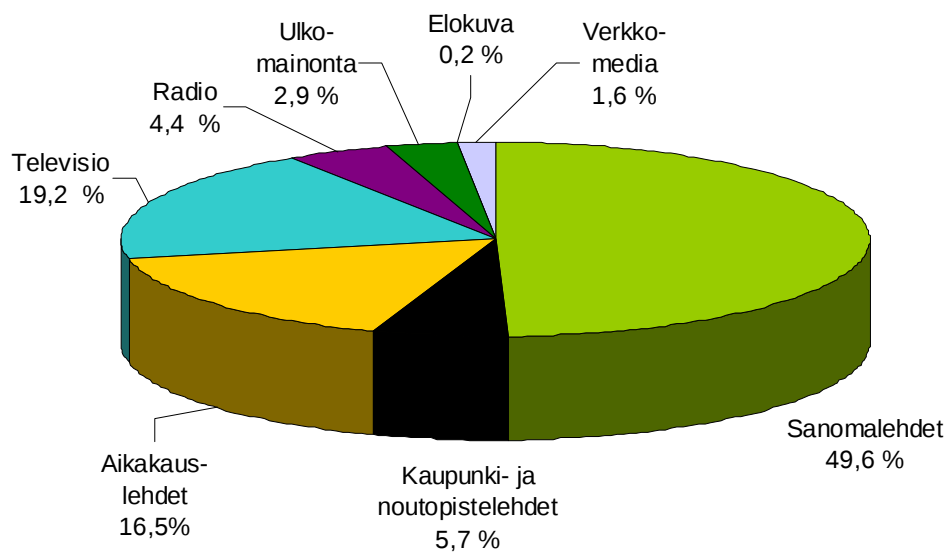
Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja,
toimitusjohtaja Jari Perko
Suomen Suoramarkkinointiliitto
jari@ssml.fi
p. (09) 2287 7404

Mediamainonnan määrä ja kehitys 1992-2003



ADEX

Pieni mainoskakku Mediamainonnan osuudet 2003



Mainonnan Neuvottelukunta

ADEX