



TOIMIALARAPORTIT

Näkemyksestä menestystä

Mainostoiminta

Toimialaraportit ennakoivat liiketoimintaympäristön muutoksia

www.toimialaraportit.fi

Mainostoiminta

Toimialaraportti | Timo Metsä-Tokila
6/2013 |



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Käyntiosoite Postiosoite
Aleksanterinkatu 4 PL 32 Puhelin (09) 16001
00170 HELSINKI 00023 VALTIONEUVOSTO Telekopio (09) 1606 3666

Julkaisusarjan nimi ja tunnus

Toimialaraportti

6/2013

Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri) Timo Metsä-Tokila Toimialapäällikkö Varsinais-Suomen ELY-keskus		Julkaisu-aika 4.12.2013
		Toimeksiantaja(t) Työ- ja elinkeinoministeriö
		Toimielimen asettamispäivä
Julkaisun nimi Mainostoiminta		
Tiivistelmä <p>Mainostoiminta on osa laajempaa liike-elämän palvelujen toimialaa. Liike-elämän palvelut ovat kasvaneet länsimaissa jo yli kolmen vuosikymmenen ajan. Kasvu on ollut erityisen voimakasta viimeisten vuosien aikana. Sen on ennustettu jatkuvan selvästi työllisyyden keskitasoa nopeampana myös tulevina vuosina. Mainostoiminta on ollut viime vuodet myös voimakkaassa muutoksessa. Uuden teknologian myötä yritysten mainostaminen ja markkinointi on muuttunut huomattavasti. Yhä harvempi yritys luottaa vain perinteisiin painettuihin mainoksiin ja käyttää enemmän sähköisiä kanavia. Sähköisten kanavien kehittyessä mainostoiminnan kohdentaminen on saanut myös aivan uusia mahdollisuuksia.</p> <p>Mainostoimintaa harjoittavien yritysten toimipaikkoja on kaikkiaan 3433 kappaletta. markkina- ja mielipidetutkimuksiin keskittyneitä yrityksiä on vain 137 kappaletta. Kaikkiaan alalla on yhteensä 3470 toimipaikkaa ja se työllistää 9308 henkilöä. Varsinkin mainostoimistot ovat keskimäärin hyvin pieniä. Niissä on keskimäärin vain 2,4 työntekijää. Tilastokeskuksen mukaan alan yhteenlaskettu liikevaihto on noin 1,79 miljardia euroa. Vuoden 2008 kesästä loppuvuoteen 2009 mainostoiminnan liikevaihto laski, mutta on nyt taas palannut kasvu-uralle. Tosin viimeisen vuoden aikana toimialan kehitykseen on heijastunut talouden epävarmuus ja liikevaihto on laskenut. Uusia yrityksiä syntyy mainostoiminnan pariin suhteellisen paljon joka vuosi. Uusia yrityksiä alalle on jo pitkään perustettu yli 550 per vuosi. Suhteutettuna tämä luku alan yritystoimipaikkoihin niin joka vuosi alalle on tulossa noin 16 prosenttia uusia yrityksiä.</p> <p>Mainostoimintaa tarkasteltaessa Uudenmaan osuus korostuu erityisesti toimipaikkojen kohdalla. Se, että kaksi kolmesta alan toimipaikasta sijaitsee Uudeltamaalta, kertoo osin alan keskittymisestä, mutta myös siitä, että siellä on enemmän tarjontaa. Samalla Uudellamaalla on tarjolla myös erikoistuneempia alan yrityksiä.</p> <p>Mainosala on hyvin dynaaminen ala ja se tuottaa uusia ratkaisuja elinkeinoelämän mainos- ja markkinointitarpeisiin kiivaalla tahdilla. Haasteena voi olla, että asiakkaat niin yritykset kuin yksityishenkilöt eivät pysy kehityksessä mukana. Esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin saralla mahdollisuuksia ja uutta teknologiaa on tarjolla, mutta ovat asiakkaat valmiit kaikki uudistuksiin, ei ole aina varmaa.</p> <p>TEM:n yhdyshenkilö: Tieto-osasto /Toimialapalvelu/Esa Tikkanen, s-posti: esa.tikkanen@tem.fi puh. 050 040 5459 ELY-keskuksen yhdyshenkilö: Timo Metsä-Tokila, timo.metsa-tokila@ely-keskus.fi, puh. 040 7502442</p>		
Asiasanat Mainostoimistot, markkinatutkimus, toimialan kehitys, tulevaisuus		
ISSN 2323-7678		ISBN 978-952-227-812-5
Kokonaissivumäärä 69	Kieli Suomi	Hinta -
Julkaisija Työ- ja elinkeinoministeriö	Kustantaja	



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Besöksadress Postadress
Alexandersgatan 4 PB 32
00170 HELSINGFORS 00023 STATSRÅDET

Telefon 010 606 000
Telefax (09) 1606 2166

Publikationsseriens namn och kod

Branschrapport
6/2013

Författare		Publiceringstid	
Timo Metsä-Tokila Branschchef Närings-, trafik- och miljöcentralen i Egentliga Finland		4.12.2013	
		Uppdragsgivare	
		Arbets- och näringsministeriet	
		Organets tillsättningsdatum	
Titel			
Reklamverksamhet			
Referat			
<p>Reklamverksamheten utgör en del av den mer omfattande branschen företagstjänster. Företagstjänsterna har i västländerna redan ökat i över tre decennier. Tillväxten har varit speciellt intensiv under de senaste åren. Det har förutspått att tillväxten kommer att fortsätta klart snabbare än den genomsnittliga sysselsättningen även under de kommande åren. Reklamverksamheten har under de senaste åren också genomgått stora förändringar. I och med den nya tekniken har företagets reklam och marknadsföring avsevärt förändrats. Allt färre företag litar enbart på traditionell, tryckt reklam och använder i större utsträckning elektroniska kanaler. I och med att de elektroniska kanalerna utvecklas har man också fått helt nya möjligheter att fokusera reklamverksamheten.</p> <p>De företag som bedriver reklamverksamhet har sammanlagt 3433 verksamhetsställen, medan det endast finns 137 företag som har koncentrerat sig på marknads- och opinionsundersökningar. Sammanlagt finns det 3470 verksamhetsställen inom branschen och den sysselsätter 9308 personer. I synnerhet reklambyråerna är i genomsnitt mycket små. De har i medeltal endast 2,4 arbetstagare. Enligt Statistikcentralen är branschens sammanlagda omsättning ca 1,79 miljarder euro. Från sommaren 2008 till slutåret 2009 minskade omsättningen inom reklamverksamheten men har nu igen kommit in på ett tillväxtspår. Visserligen har osäkerheten inom ekonomin under det senaste året återspeglats i branschens utveckling och omsättningen har minskat. Varje år uppstår relativt många nya reklamföretag. I branschen har redan länge grundats över 550 nya företag per år. I förhållande till företagets verksamhetsställen innebär det att cirka 16 procent nya företag årligen kommer in i branschen.</p> <p>Vid granskningen av reklamverksamheten kan konstateras att Nyland har en speciellt stor andel av verksamhetsställen. Två tredjedelar av branschens verksamhetsställen finns i Nyland, vilket dels är ett tecken på koncentrationen inom branschen, dels ett tecken på att utbudet där är större. Samtidigt finns det i Nyland också mer specialiserade företag i branschen.</p> <p>Reklambranschen är en mycket dynamisk bransch och den producerar nya lösningar för näringslivets reklam- och marknadsföringsbehov i rask takt. En utmaning kan vara att såväl kunder som företag och privatpersoner inte hänger med i utvecklingen. T.ex. inom mobilmarknadsföringen står möjligheter och ny teknik till buds, men det är inte alltid säkert om kunderna är redo att anamma allt nytt.</p> <p>Kontaktperson vid arbets- och näringsministeriet: Avdelningen för kunskapshantering/Branschtjänst/Esa Tikkanen, e-post: esa.tikkanen@tem.fi, tfn 050 040 5459</p> <p>Kontaktperson vid närings-, trafik- och miljöcentralen: Timo Metsä-Tokila, timo.metsa-tokila@ely-keskus.fi, tfn 040 7502442</p>			
Nyckelord			
Reklambyråer, marknadsundersökning, branschutveckling, framtid			
ISSN		ISBN	
2323-7678		978-952-227-812-5	
Sidoantal	Språk	Pris	
69	Finska	-	
Utgivare		Förläggare	
Arbets- och näringsministeriet			

Sisältö

Saatteeksi.....	7
1 Toimialan määrittely ja sisältö	9
1.1 Toimialan kuvaus ja rajaus.....	9
1.2 Mainostoiminta osana liike-elämän palveluja.....	11
1.3 Mainosalan liiketoimintavirrat.....	15
2 Toimialan rakenne	16
2.1 Toimialan jakautuminen alaryhmiin sekä alueellinen jakautuminen...	16
2.2 Henkilöstö- ja toimipaikkamäärän kehitys sekä yritystoiminnan dynamiikka	21
2.3 Toimialan suurimpia yrityksiä	27
2.4 Toimialan työvoimarakenne	28
3 Markkinoiden rakenne ja kehitys.....	33
3.1 Markkinoiden kehitys	33
4 Tuotanto ja tuotantomenetelmät.....	38
5 Investoinnit.....	41
6 Taloudellinen tila	43
7 Toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet.....	46
8 Tulevaisuuden näkymät toimialalla	47
9 Yhteenvetoanalyysi (SWOT)	53
Liite 1	54
Liite 2	56

Saatteeksi

Toimialaraportit-julkaisusarjan lähtökohtana on koota ja yhdistää eri lähteiden aineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi, jotka tarjoavat asiantuntijoiden näkemyksen pk-yri-tysten päätöksenteon apuvälineeksi. Vuosittain päivitettävä sarja käsittää kahdeksan päätoimialaa: elintarviketeollisuus, elektroniikkateollisuus, metalliteollisuus, puutuoteteollisuus, bioenergia, kivi- ja kaivosteollisuus sekä matkailu- ja palvelualat. Vuonna 2013 julkaistaan lisäksi luovien alojen toimialaraportti. Raportit ovat veloituksetta saatavissa TEM Toimiala-palvelun internet-sivuilla osoitteessa www.toimialaraportit.fi. Toimialaraporttien keskeiset tilastotiedot päivittyvät nykyisin Toimiala Online -kuvatietokannan kautta, ja ne ovat saatavissa kyseisen raportin kohdalta. Toimiala Online -tietopalvelu on uudistunut viimeisen kolmen vuoden aikana siten, että kaikkien toimialaryhmien laajat tunnuslukutiedot ovat nyt vapaasti saatavissa osoitteesta www.toimialaonline.fi.

Mainostoiminta ja tarkemmin ottaen mainostoimistot toimialana on suhteellisen uusi Suomessa, vaikka jotkut alan yrityksistä ovatkin toimineet jo melko pitkään. Ala on aina ollut imagoltaan hyvin nuorekas ja dynaaminen. Se on kuitenkin kehittynyt ja muuttunut nopeasti, ja siitä on tullut tiivis osa suomalaista elinkeinoelämää, ja aivan viime vuosina se on usein liitetty myös luoviin aloihin. Liittymäkohdat luoviin aloihin ovatkin aivan oikeat ja todelliset. Jos jossain niin myynnin edistämässä ja markkinoinnissa vaaditaan luovuutta ja uuden etsimistä, jotta asiakkaiden tuotteet ja palvelut tulisivat kaikkien potentiaalisten ostajien tietoisuuteen.

Mainostoimistot liiketoimintana ovat luonnollisesti kiinteästi yhteydessä koko maamme talouden kehitykseen. Viimeisten vuosien aikana ne ovat myös monipuolistuneet. Varsinkin toimintojen sähköistyminen on tuonut moninkertaisen määrän mahdollisuuksia mainostajille. Ala on yksi tärkeä talouden osakokonaisuus, ja sen arvioidaan jatkavan kasvua tulevinakin vuosina viime vuosien taantumasta ja epävarmuudesta huolimatta. Itse asiassa taloudellisesta taantumasta nouseminen ja uusien teknologisten mahdollisuuksien avautuminen antaa tälle toimialalle erinomaisen kasvumahdollisuuden. Monen muun liike-elämän palveluiden tavoin mainostoiminnan menestys on yksi hyvä mittari talouden piristymisestä.

Raportin tavoitteena on palvella mainosalan yrityksiä sekä niitä erilaisia yksityisen ja julkisen sektorin organisaatioita, jotka pyrkivät tukemaan alan kehitystä. Toimialan kehitysnäkymiä tarkastellaan raportissa pääosin pk-yri-tysten näkökulmasta. Raportin laatimisessa on käytetty hyväksi muun muassa yritysten omiin nykytilan ja tulevaisuuden arvioihin perustuvia työ- ja elinkeinoministeriön tilaamia selvityksiä, joista uusin on toteutettu keväällä 2013. Lisäksi olen haastellut useita alan yrittäjiä sekä muita toimijoita niin kasvukeskuk-sissa kuin niiden ulkopuolella.

Haluan lausua kiitokseni kaikille niille henkilöille, yrityksille ja yhteistyökumppaneille, jotka ovat olleet myötävaikuttamassa tämän raportin syntymiseen. Toivon, että raportti antaa virikkeitä alan yrityksille niiden kehittäessä toimintaansa ja palvelee myös muita alasta kiinnostuneita.

Turussa 12.11.2013
Timo Metsä-Tokila
Toimialapäällikkö

1 Toimialan määrittely ja sisältö

1.1 Toimialan kuvaus ja rajaus

Raportissa käsitellään erityisesti mainostoimintaa ja siihen liittyviä toimintoja. Mainostoiminta-ala kuuluu laajemmin ottaen TOL 2008 -luokituksen mukaan toimialaluokkaan 73 mainostoiminta ja markkinatutkimus. Toimiala kuuluu laajempaan ammatilliseen, tieteelliseen ja tekniseen toimintakokonaisuuteen. Tähän pääluokkaan kuuluvat sellaiset ammatillisesti, tieteellisesti ja teknisesti erikoistuneet toiminnat, jotka vaativat korkeatasoista osaamista ja joiden kautta palvelujen käyttäjille voidaan välittää erikoistunutta tietämystä ja taitoja.

Toimialaluokka 73 jakautuu kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäinen on mainostoimistot ja mainospalvelut ja toinen markkina- ja mielipidetutkimukset. Vaikka saattaisi luulla, että nämä kaksi kokonaisuutta ovat toiminnaltaan hyvin erilaiset, niin todellisuudessa ne ovat hyvin lähellä toisiaan ja tukevat toinen toisiaan. Esimerkiksi monessa tapauksessa yritykset tarvitsevat ensin tietoa siitä, minkälaiset ovat niiden markkinat, ja sen jälkeen kohdistavat toimintansa tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaansa.

Toimialaluokka 731 mainostoimistot ja mainospalvelut jakautuu edelleen kahteen, joista ensimmäinen on mainostoimistot ja toinen on mainostilan vuokraus ja myynti. Toimialaluokka 7311 jakautuu edelleen kolmeen eri kokonaisuuteen. Ensimmäinen niistä on toimialaluokka 73111 eli mainostoimistot. Tähän luokkaan sisältyviin mainos- ja mediatoimistoihin kuuluvat niin sanotut täyden palvelun ja osapalvelun mainostoimistot, jotka suunnittelevat mainontaa pääasiassa lehtiin ja sähköisiin viestimiin. Täyden palvelun mainos- ja mediatoimistojen palveluja ovat mainonnan suunnittelu ja konsultointi sekä mainosten suunnittelu ja valmistelu. Osapalvelun mainostoimistot ovat erikoistuneet esimerkiksi mainosten suunnitteluun ja konsultointiin (suunnittelutoimistot).

Tähän kuuluu siis mainoskonseptin suunnittelu ja rakentaminen, markkinointikampanjoiden ja muiden mainospalvelujen toteuttaminen, mainoskampanjoiden rakentaminen ja toteuttaminen sekä mainosten laatiminen sanoma- ja aikakauslehtiin, televisioon, radioon, Internetiin ja muihin tiedotusvälineisiin. Tähän toimialaluokkaan ei kuitenkaan tilastokeskuksen mukaan katsota kuuluvaksi yritysten itsensä tekemää mainontaa, vaan se sisältyy yrityksen päätoimintaan. Myöskään mainosmateriaalin kustantaminen (kuuluu toimialaluokkaan 58190) ei kuulu mainostoimistojen luokkaan. Myöskään seuraavat toiminnot eivät kuulu toimialaluokkaan 73111: kaupallisten tiedotteiden tuottaminen televisioon tai elokuvaan (59110), kaupallisten tiedotteiden tuottaminen radioon (59200), markkina- ja mielipidetutkimukset (73200), postituspalvelut suoramainontaa varten ml. osoite-, lajittelu- yms. palvelut (82192), suora- ja ulkomainontaan erikoistuneet yritykset (73112), mainostilan vuokraus ja myynti (73120), viestintä ja suhdetoiminta (70210), ja mainospainotuotteiden painaminen (18120).

Toinen mainostoimistoalan alatoimiala on toimialanumero 73112 eli suora- ja ulkomainonta. Tähän luokkaan kuuluu suoramainontaan ja -mainosten suunnitteluun erikoistunut palvelu ja siihen liittyvä konsultointi sekä ulko- ja liikennemainosten teko, pystyttäminen ja

hoito. Tilastokeskus laskee tähän kuuluvaksi ulkomainosten laatimisen ja sijoittamisen (julistheet, tienvarsimainokset, valopaneelit yms., autoihin ja busseihin sijoitettavat mainokset), näyttelyosastojen rakentaminen ja näyteikkunoiden somistaminen, mainostelineiden ja vastaavien mainostamiseen tarkoitettujen rakenteiden luominen, suoramainonta ja -markkinointi sekä myyntipistemarkkinointi ja tuote-esittelyt. Tähän alaluokkaan ei kuitenkaan kuulu esimerkiksi viime vuosina yleistynyt tavaroiden tai palveluiden markkinointi puhelinpalvelukeskuksissa (kuuluu toimialaluokkaan 82200), postituspalvelut suoramainontaa varten ml. osoite-, lajittelu- yms. palvelut (82192), suoramainosten jakelupalvelut (53200), mainospainotuotteiden painaminen (18120) eikä valomainosten valmistus (27900).

Vielä kolmantena mainostoimistojen alatoimialana luokituksessa löytyy toimialaluokka 73119 muu mainospalvelu. Siihen kuuluu sponsoreiden ja sponsorointikohteiden valinta (yrityksen imagoa tukevat ja sen myönteisellä tavalla esille tuovat kohteet, kuten urheilulajit ja -tapahtumat, kulttuurikohteet ja -tapahtumat, viihdetapahtumat, erilaiset projektit ja kampanjat yms.), ilmainonta ja mainosten, näyttöiden yms. jakelu kadulla.

Seuraava kokonaisuus mainostoiminnan alalla on toimialaluokka 73120 mainostilan vuokraus ja myynti. Tähän kokonaisuuteen kuuluu mainosajan ja -tilan myyminen ja jälleenmyynti erilaisissa joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa mainostamista varten tiedotusvälineiden toimeksiannosta. Tähän ei kuitenkaan kuulu suoraan joukkotiedotusvälineen tai mainospaikan omistajan (esim. kustantaja) mainosajan tai -tilan myyminen eikä suhdetoiminta ja tiedotus (joka kuuluu toimialaluokkaan 70210).

Mainostoiminnan toinen laajempi kokonaisuus on toimialaluokka 73200 markkina- ja mielipidetutkimukset. Siihen kuuluu markkinapotentiaalin selvittäminen, tuotteiden ja palvelujen vastaanottamisen ja hyväksymisen sekä niihin liittyvien mielikuvien tutkiminen, kulluttajien ostotottumusten tutkiminen myynnin edistämiseksi ja uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi sekä tulosten tilastollinen analysointi. Myös yleisen mielipiteen selvittäminen poliittisia, taloudellisia ja yhteiskunnallisia asioita koskevissa kysymyksissä sekä näiden tilastollinen analysointi kuuluu tähän kokonaisuuteen.

Taulukko 1. Mainosala TOL 2008 -luokituksessa

Toimialan numero	Toimialan määrittely
M	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
73	Mainostoiminta ja markkinatutkimus
731	Mainostoiminta
7311	Mainostoimistot ja mainospalvelu
73111	Mainostoimistot
73112	Suora- ja ulkomainonta
73119	Muu mainospalvelu
7312	Mainostilan vuokraus ja myynti
73120	Mainostilan vuokraus ja myynti
732	Markkina- ja mielipidetutkimukset
7320	Markkina- ja mielipidetutkimukset
73200	Markkina- ja mielipidetutkimukset

Lähde: Tilastokeskus TOL 2008 -luokitus

1.2 Mainostoiminta osana liike-elämän palveluja

Mainostoiminta on osa laajempaa liike-elämän palvelujen toimialaa. Liike-elämän palvelut ovat kasvaneet länsimaissa jo yli kolmen vuosikymmenen ajan. Kasvu on ollut erityisen voimakasta viimeisten vuosien aikana. Sen on ennustettu jatkuvan selvästi työllisyyden keskitasoa nopeampana myös tulevinä vuosina. Suomen avainklustereiden tulevaisuutta kartoittavan tutkimuksen mukaan koko liike-elämän palvelusektorin työllisyys tulee Suomessa kasvamaan vuoteen 2015 mennessä vuosittain 2,8 prosenttia työllisyyden keskimääräisen vuosikasvun ollessa 0,7 prosenttia. Nykyinen talouden taantuma ja epävarmuus eivät näytä hidastavan liike-elämän palveluiden käyttöä, sillä taantumassa yritykset tarvitsevat ehkä jopa enemmän liike-elämän palveluja, sillä yritysten on aiempaan tarkemmin osattava toimia kannattavasti. Tosin esimerkiksi useat mainostoimistot ovat kertoneet taantumän vaikuttaneen toimintaansa erittäin paljon.

Liike-elämän palvelujen sisällä niin sanotut osaamisintensiiviset alatoimialat ovat heittäneet viime vuosina laajaa kiinnostusta. Aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia. Osaamisintensiivisillä liike-elämän palveluilla (knowledge-intensive business services KIBS) tarkoitetaan niitä yritysten toisille yrityksille tai julkiselle sektorille tuottamia palveluja, joissa asiantuntijatoiminnalla on erityisen suuri merkitys. Osaamisintensiivisiin liike-elämän palveluihin luetaan yleensä seuraavat toimialaluokat: ohjelmistoala, tutkimus ja kehittäminen, lainopilliset palvelut, taloushallinnon palvelut, mainos- ja markkinointipalvelut, tekniset palvelut sekä konsultti- ja henkilöstöpalvelut.

Kuten liike-elämän palvelualat yleensä ovat myös edellä luetellut osaamisintensiiviset alatoimialat kasvaneet voimakkaasti. Samalla niitä on leimannut voimakas keskittyminen pääkaupunkiseudulle. Henkilöstön määrä osaamisintensiivisissä liike-elämän palveluyrityksissä on kasvanut jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Vaikka kasvu on vaihdellut kuluva vuosikymmenen aikana, on ala vielä voimakkaasti kasvava. Kehitys eroaa selvästi useimpien muiden toimialojen yleisestä kehityksestä, sillä taloudellisen taantumän aikana yleensä liike-elämän palvelut ovat kasvaneet, vaikkakin hitaasti.

Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen merkitys ei rajoitu niiden asemaan keskeisenä kasvualana, vaan niillä on myös yleistä taloudellista kasvua tukeva merkitys. Toisin kuin aiemmin, jolloin liike-elämän palvelujen kasvun nähtiin johtuvan pelkästään kustannustekijöihin liittyvästä toimintojen ulkoistamisesta, on uudemmissa tutkimuksissa korostettu ulkopuolisten palvelujen käytön motiivina asiantuntemuksen ja osaamisvaatimusten tason nousua. Yrityspalveluyrityksillä, joilla on asiakkainaan suuri määrä yrityksiä, näkökulma on laajempi kuin yksittäisellä yrityksellä. Levittäessään tietoa uusista ideoista ja parhaista käytännöistä osaamisintensiiviset palveluyritykset ovat keskeisessä asemassa asiakasyritystensä liiketoiminnan kehittämisessä.

Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen pääryhmistä suurimmaksi ovat sekä henkilöstöllä että liikevaihdolla mitattuna nousseet 2000-luvulla ohjelmistoala. Toimialaluokkaan 69 kuuluvassa taloushallinnonpalveluissa on paljon pieniä toimipaikkoja; lähes joka viides osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen toimipaikoista edustaa taloushallintoalaa. Eniten toimipaikkoja on kuitenkin teknisen suunnittelun ja insinööripalveluiden aloilla. Ne ovat perinteisesti hyvin pienyritysvoittoisia. Työnvälitystoiminnan alalla on henkilöstöä huomattavasti enemmän kuin muissa alaluokissa.

tavasti, mutta liikevaihdossa ja toimipaikkojen määrässä se jää merkittävästi jälkeen muista osaamisintensiivisistä aloista. Yhteenlaskettuna osaamisintensiivisillä toimialoilla työskentelee yli 161 000 henkilöä yhteensä yli 33 000 toimipaikassa. Liikevaihtoa aloilla on yhteensä huomattava 18,5 miljardia euroa. Työnvälitystoimintaan liittyvänä kuriositeettina voidaan mainita, että alan liikevaihto vuonna 2011 oli jo suurempi kuin majoitustoiminta-alalla.

Taulukko 2: Osaamisintensiivisten liike-elämän palveluiden toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto palvelujen pääryhmittäin vuonna 2011.

2011	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)	Liikevaihto / toimipaikka (1000 euroa)	Liikevaihto / henkilö (1000 euroa)
62 Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta	5655	40133	5859644	1036	146
69 Lakiasiain- ja laskentatoimen palvelut	6577	20023	1981414	301	99
70 Pääkonttorien toiminta; liikkeenjohdon konsultointi	7668	13756	2279773	297	166
71 Arkkitehti- ja insinööripalvelut; tekninen testaus ja analysointi	8905	37935	4858692	546	128
73 Mainostoiminta ja markkinatutkimus	3570	9308	1795738	503	193
78 Työllistämistoiminta	1484	40487	1719349	1159	43
Yhteensä	33859	161642	18494610		

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri, Toimialaluokitus TOL 2008

Osaamisintensiivisten liike-elämän palveluista nopeimmin ovat vuosina 2006–2011 kasvaneet työnvälitystoimiala ja liikkeen johdon konsultoinnin alat. Kuudessa vuodessa liikkeenjohdon konsultoinnin toimialan työntekijämäärä on kasvanut noin 36 prosenttia. Työnvälitystoiminta on kasvanut myös noin kolmanneksen kuudessa vuodessa. Kuten taulukosta 3 voimme havaita on henkilöstön määrän kasvu ollut kaikilla aloilla huomattavaa. Suuntaus kuvaa hyvin Suomessa tapahtunutta elinkeinoelämän kehitystä. Erityispalveluja ostetaan yritysten ulkopuolelta alan ammattilaisilta, ja varsinkin kasvun aikoina ulkoisille palveluille on kysyntää. Näin suuremmat yritykset hakevat muun muassa joustoa omaan toimintaansa. Samalla on syntynyt uusia markkinoita erikoituneelle osaamiselle.

Taulukko 3: Osaamisintensiivisten liike-elämän palveluiden henkilöstön määrällinen ja suhteellinen muutos vuodesta 2006 vuoteen 2011 palvelujen pääryhmittäin.

	Kasvumäärä	Kasvu-%
62 Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta	4936	12,3
69 Lakiasiain- ja laskentatoimen palvelut	4034	20,1
70 Pääkonttorien toiminta; liikkeenjohdon konsultointi	5008	36,4
71 Arkkitehti- ja insinööripalvelut; tekninen testaus ja analysointi	3186	8,4
73 Mainostoiminta ja markkinatutkimus	1217	13,1
78 Työllistämistoiminta	13577	33,5

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri, Toimialaluokitus TOL 2008

Toimialatarkastelujen rinnalle ovat nousseet 1990-luvulla erilaiset talouden klusteritarkastelut. Tässä selvityksessä klusterikäsitettä käytetään melko väljässä merkityksessä viittamaan yritysryppäisiin, jotka ovat eri tavoin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja joiden keskinäinen vuorovaikutus tuottaa synergiaetuja. Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen voidaan katsoa muodostavan oman kokonaisuutensa tai klusterinsa, jossa keskeinen yhdistävä tekijä on osaamisen melko korkeat vaatimukset ja asiantuntemus. Toimialojen työntekijöille on tyypillistä korkea koulutustaso. Tällaista yhteistä resurssipohjaa hyödyntävää yritysryppästä tai verkostoa voidaan nimittää myös horisontaaliseksi klusteriksi. Perinteisemmin klusterikäsitteellä on viitattu samaan arvoketjuun kuuluvaan yritysverkostoon, jota voidaan nimittää vertikaaliseksi klusteriksi.

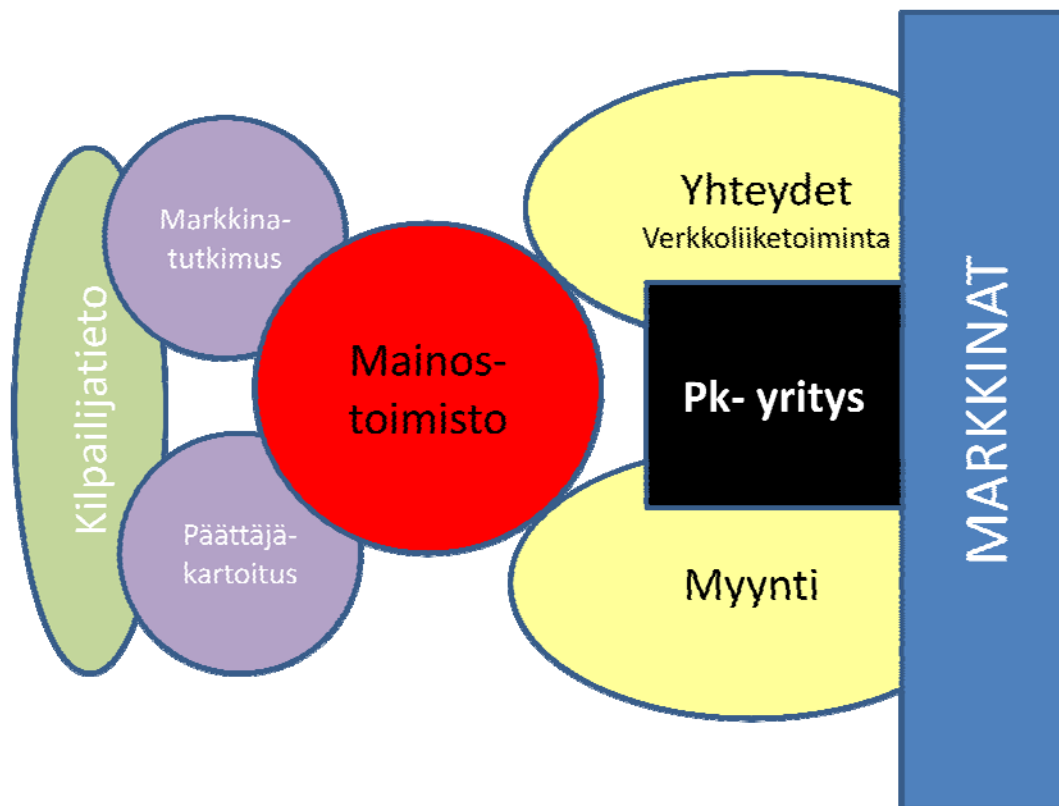
Kuvio 1: Mainostoiminnan kytkeytyminen muihin liike-elämän palveluihin.



Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen muotoutumista yhä selvemmin omaksi klusterikseen kuvastaa alan sisäisten toimialarajojen hämärtyminen. Tyypillisin toimialarajojen hämärtymiseen liittyvä ilmiö on eri liike-elämän palvelujen siirtyminen osittain konsultoinnin ja neuvonnan alueelle. Kehitys on luonnollinen seuraus siitä, että sekä tietotekniset ratkaisut, myyntiin ja markkinointiin sekä viestintään liittyvät kysymykset, lainopilliset kysymykset että taloushallinnon ratkaisut liittyvät entistä tiiviimmin asiakasyritysten strategiaan ja johtamiseen. On selvästi havaittavissa, että esimerkiksi kirjanpitoa ja tilintarkastusta harjoittavissa yrityksissä työ muuttuu yhä enemmän taloudelliseksi konsultoinniksi. Havaintoa tukee myös tätä raporttia varten tehdyt haastattelut. Muutamat mainostoimintaa tekevät yrittäjät totesivatkin, että ovat asiakkaidensa strategisia kumppaneita siinä määrin, että hoitavat yrittäjän puolesta lähes kaikki mainostamiseen ja markkinointiin liittyvät kysymykset.

Työnjako eri liike-elämän palveluiden välillä on toisaalta selkeä, mutta yhä voimakkaammin eri toimialat menevät päällekkäin. Lisäksi ne tukevat toinen toisiaan erittäin hyvin. Esimerkiksi, kun yritys kasvaa voimakkaasti, se tarvitsee usein lisää pääomaa ja osaavaa työvoimaa. Samalla sen tulee varmistaa, että yrityksen talous kestää kasvun ja markkinoille välitetään oikeanlaisia viestejä. Näin esimerkiksi kasvavan yrityksen tukena voi olla niin työvoiman vuokrausyritykset, tilitoimistot, tilintarkastajat, rahoittajat, mainostoimisto kuin muut konsultit.

Kuvio 2: Mainostoimiston ja sen kumppanien asema pk-yrityksille.



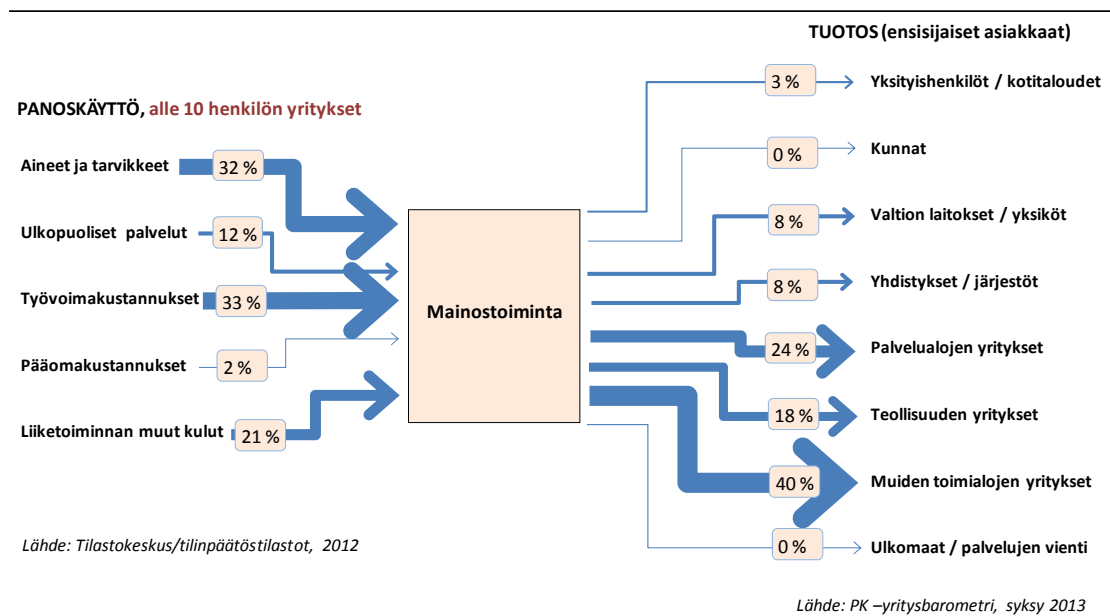
1.3 Mainosalan liiketoimintavirrat

Kuten edellä on jo todettu, myös mainosalan toiminta on usein kytkeytynyt monen muunkin alan toimintaan, kuten esimerkiksi erilaisiin hankinta-, jakelu- tai alihankintakanaviin. Raha- ja hyödykevirtojen tarkastelu on eräs tapa kuvata alan liiketoiminnan toimintaympäristöä, alan yritysten kehittämistä ja investointeja. Kuviossa 3 on panoksiin liittyvissä rahavirroissa käytetty lähteenä tilastokeskuksen tilinpäätöstilastoja vuodelta 2012. Tuotos- tai hyödykevirroissa on lähteenä käytetty Pk-yritysbarometriä. Barometrissä muotoiltiin vuonna 2013 juuri tätä hyödykevirtakuvausta ajatellen erityisiä kysymyksiä. Koska pk-yritysbarometrissä mukana ovat vain pienet yritykset, on panostarkastelukin tehty pienille, alle 10 henkilöä työllistävillä yrityksille.

Mainostoiminnassa työvoimakustannusten sekä aineiden ja tarvikkeiden osuus panoskäytössä on merkittävä. Noin kolmasosa alle 10 henkilöä työllistävien mainosalan yritysten panoksista menee työvoimakustannuksiin ja lähes kolmasosa aineisiin ja tarvikkeisiin kuten tietokoneisiin ja niiden ohjelmiin. Muut kulut, muodostavat noin 21 prosenttia alan panosrakenteesta. Ulkopuolisia palveluita käytetään alalla myös jonkin verran. Jos panostarkastelu ulotetaan myös yli 10 henkilön yrityksiin, työvoimakustannusten osuus pienenee ja aineiden ja tarvikkeiden osuus kasvaa.

Alan tuotteet tai palvelut myydään lähinnä yksityisen sektorin yrityksille. Muut kuin palvelu- ja teollisuuden alan yritykset ovat ensisijaisimmat asiakkaat.

Kuvio 3: Raha- ja hyödykevirrat mainostoimistoalalla.



Vuodesta 2006 lähtien on aineiden ja tarvikkeiden osuus hieman vähentynyt mainosalan panosrakenteessa, noin prosenttiyksikön. Vastaavasti palkkojen ja henkilöstökulujen osuus panoksista on noussut noin kahdella prosenttiyksiköllä. Tästä havainnosta voimme päätellä, että mainosalan panosrakenne on pysynyt hyvin pitkälle muuttumattomana, vaikka itse ala on muuttunut hyvin paljon.

2 Toimialan rakenne

2.1 Toimialan jakautuminen alaryhmiin sekä alueellinen jakautuminen

Uusimmat toimialakohtaiset tiedot toimipaikkojen lukumäärästä, henkilöstön määrästä sekä liikevaihdosta ovat saatavissa Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkatilastosta vuodelta 2011. Yritys- ja toimipaikkatilastossa ovat mukana yritykset, jotka ovat työllistäneet henkilöitä vähintään puolen vuoden ajan ja ovat arvonlisäverovelvollisia. Tietoja on saatavissa sekä toimipaikan että yrityksen mukaan. Tässä raportissa käytetään pääosin toimipaikan mukaisia tietoja. Nämä kuvaavat toiminnan alueellista jakautumista paremmin kuin yritystason tiedot, joihin vaikuttaa emoyhtiöiden toiminnan keskittyminen pääkaupunkiseudulle. Joitakin tietoja kuten perustettujen yritysten määriä on saatavilla tuoreempina tietona kuin vuodelta 2011.

Taulukko 4: Mainostoiminnan toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto vuonna 2011.

	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)
731 Mainostoiminta	3433	8232	1686381
732 Markkina- ja mielipidetutkimukset	137	1076	109357

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri, Toimialaluokitus TOL 2008

Taulukosta 4 voimme havaita, että markkina- ja mielipidetutkimuksiin keskittyneitä yrityksiä on vain 137 kappaletta. Kaikkiaan alalla on yhteensä 3470 toimipaikkaa, ja se työllistää 9308 henkilöä. Varsinkin mainostoimistot ovat keskimäärin hyvin pieniä. Niissä on keskimäärin vain 2,4 työntekijää. Tilastokeskuksen mukaan alan yhteenlaskettu liikevaihto on noin 1,79 miljardia euroa. Luku on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi taloushallintoalalla, jossa yhteenlaskettu liikevaihto on noin miljardi euroa. Taulukossa 5 on yksityiskohdaisempi erittely mainostoiminnasta.

Taulukko 5: Mainostoiminnan alatoimialojen toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto vuonna 2011.

	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)	Liikevaihto/toimipaikka (1000 euroa)	Liikevaihto / henkilö (1000 euroa)
73111 Mainostoimistot	2663	5972	1344698	505	225
73112 Suora- ja ulkomainonta	309	1217	214290	694	176
73119 Muu mainospalvelu	325	776	91580	282	118
73120 Mainostilan vuokraus ja myynti	136	267	35812	263	134
73200 Markkina- ja mielipidetutkimukset	137	1076	109357	798	102
Yhteensä	3570	9308	1795737		

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri, Toimialaluokitus TOL 2008

Mainostoiminnan jakautumista alueittain tarkastelemme tässä raportissa elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksiin (ELY-keskuksiin) perustuvan aluejaon mukaisesti. Laajempi kokonaisuus liike-elämän palvelut ovat tyypillisesti keskittyneet suurille kaupunkiseuduille niin Suomessa kuin muissakin länsimaissa. Suomessa keskittyminen ilmenee pääkaupunkiseudun (Uudenmaan ELY-keskuksen) suurena osuutena useimmilla liike-elämän palvelualoilla. Tosin Tilastokeskuksen omien selvitysten mukaan tietointensiivisten alojen yritysten keskittyminen Uudellemaalle on tauonnut. Taulukossa 6 on vertailtu eri liike-elämän alojen työntekijöiden jakautumista Uudenmaan ELY-keskuksen ja muun maan välillä.

Taulukko 6: Uudenmaan ELY-keskuksen alueella toimivien liike-elämän palveluiden yritysten henkilöstömäärä verrattuna koko maan lukuihin vuonna 2010.

Henkilöstö	Koko maa	Uudenmaan ELY-keskus	Uudenmaan %-osuus
62 Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta	38437	22922	59,6
63 Tietopalvelutoiminta	4843	2745	56,7
69 Lakiasiaian- ja laskentatoimen palvelut	19418	8762	45,1
702 Liikkeenjohdon konsultointi	12665	8858	69,9
711 Arkkitehti- ja insinööripalvelut ja niihin liittyvä tekninen konsultointi	32237	13233	41,0
712 Tekninen testaus ja analysointi	4151	1570	37,8
73 Mainostoiminta ja markkinatutkimus	9233	6149	66,6
78 Työllistämistoiminta	32532	16208	49,8
Yhteensä	153516	80447	52,4

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri

Mainostoimintaa tarkasteltaessa Uudenmaan osuus korostuu erityisesti toimipaikkojen määrässä. Se, että kaksi kolmesta alan toimipaikasta sijaitsee Uudellamaalla, kertoo osin alan keskittymisestä, mutta myös siitä, että tarjonta luo kysyntää, joka puolestaan luo alan yrityksille mahdollisuuksia. Samalla Uudellamaalla on tarjolla myös erikoistuneempia alan yrityksiä. Mainostoiminta on yleisempää siellä, missä taloudellinen aktiviteetti on suurempaa ja missä on enemmän työtilaisuuksia. Pääkaupunkiseudulla markkinat ovat myös kilpailuimmat, jolloin myynti- ja markkinointitoimet korostuvat.

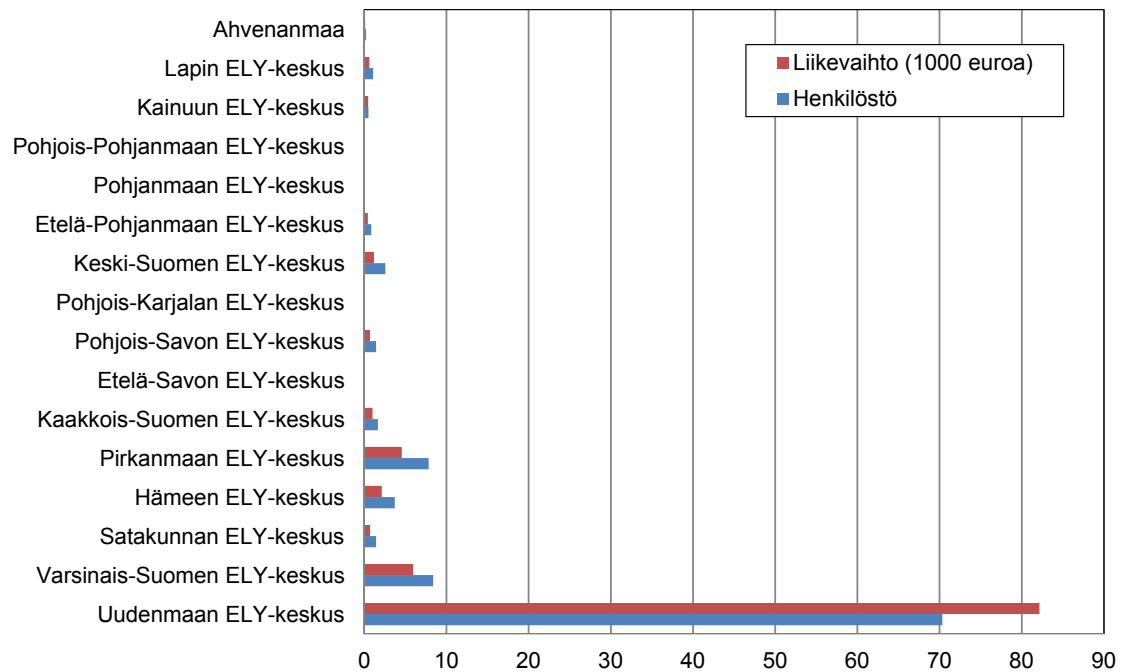
Taulukko 7. Uudenmaan ELY-keskuksen alueella toimivien mainostoimintaa harjoittavien yritysten toimipaikkojen ja henkilöstön määrä sekä liikevaihto ja alueen osuus mainostoiminnan toimipaikoista, henkilöstöstä ja liikevaihdosta vuonna 2011 koko maassa.

	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto
Koko maa	3570	9308	1795738
Uusimaa	1809	6241	1435638
Uudenmaan %-osuus	50,7	67,0	79,9

Lähde: Tilastokeskus, yritys -ja toimipaikkarekisteri, TOL2008

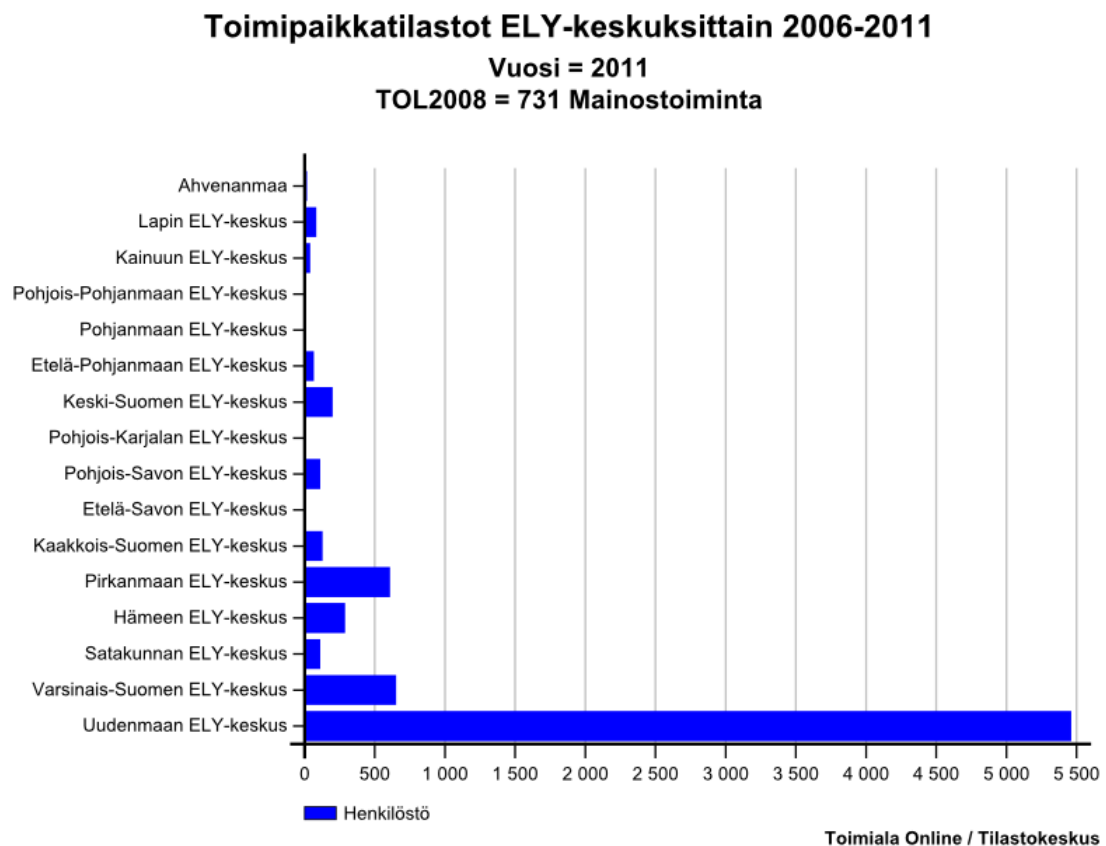
Mainostoiminta on esimerkiksi taloushallintoalaan verrattuna selvästi maantieteellisesti keskittyneempi toimiala. Kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluista noin kolmannes on pääkaupunki-seudulla, mutta esimerkiksi tilintarkastuksen henkilöstöstä jopa kolme neljästä työskentelee Uudellamaalla. Mainostoiminta sijoittuu näiden kahden vertailutoimialan väliin.

Kuvio 4: Mainostoiminnan jakautuminen (%) henkilöstömäärän ja liikevaihdon mukaan ELY-keskuksittain vuonna 2011. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.

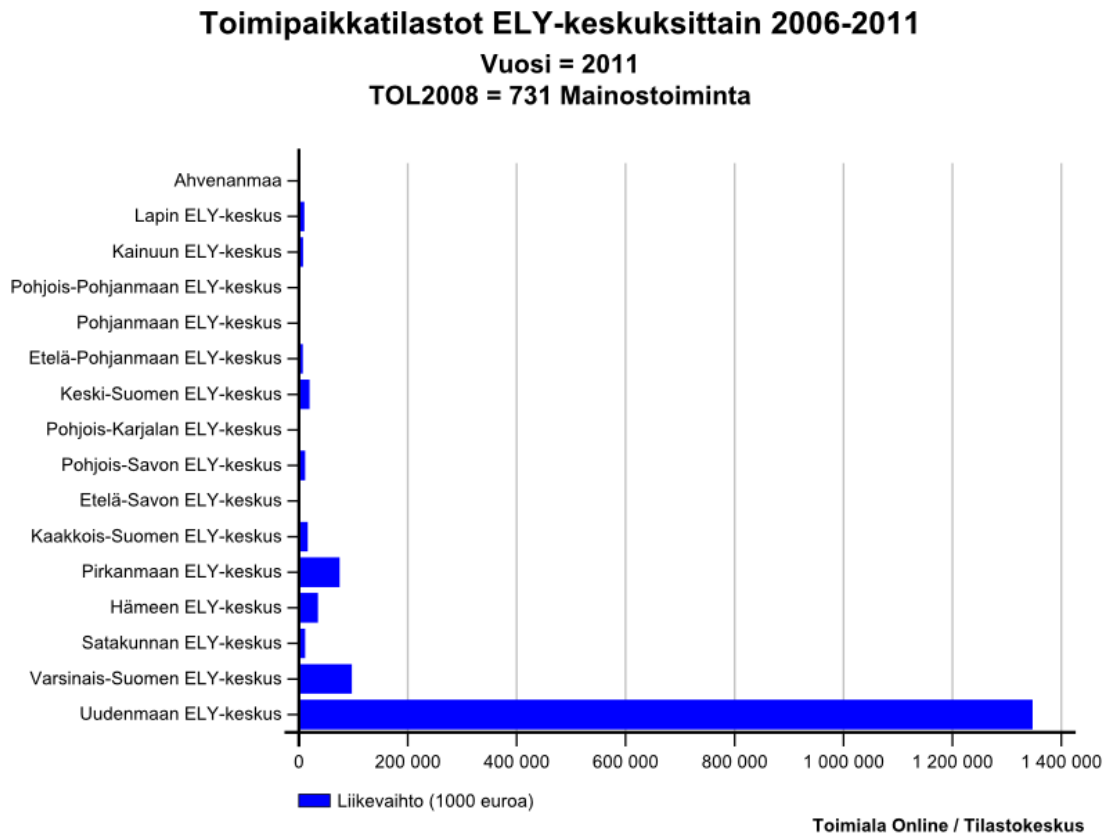


Tarkasteltaessa ELY-keskusalueiden suhteellista osuutta henkilöstömäärän ja liikevaihdon mukaan kaksi suurinta mainospalveluja tarjoavaa maakuntaa Uudenmaan ohella ovat Varsinais-Suomi ja Pirkanmaa. Taulukosta puuttuu neljän ELY-keskuksen tiedot. Liitteen taulukossa 1 on esitetty mainostoiminnan alatoimialaluokittain henkilöstötiedot toimipaikkamäärän ja liikevaihtotietojen kanssa. Lisäksi kuvioissa 5, 6 ja 7 on tarkemmin eritelyt henkilöstön, toimipaikkojen ja liikevaihdon absoluuttista määrää.

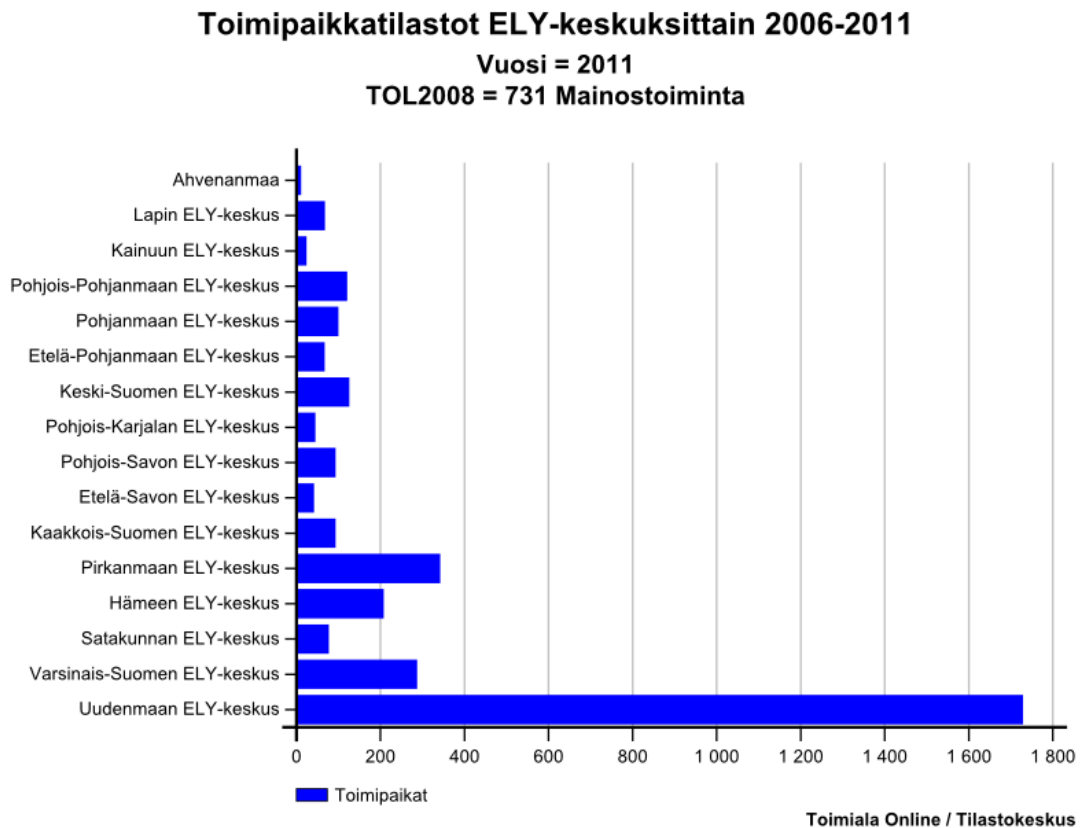
Kuvio 5: Mainostoiminnan toimialalla toimivien henkilöiden määrä ELY-keskuksittain.



Kuvio 6: Mainostoiminnan liikevaihdon määrä ELY-keskuksittain.



Kuvio 7: Mainostoiminnan toimipaikkojen määrä ELY-keskuksittain.

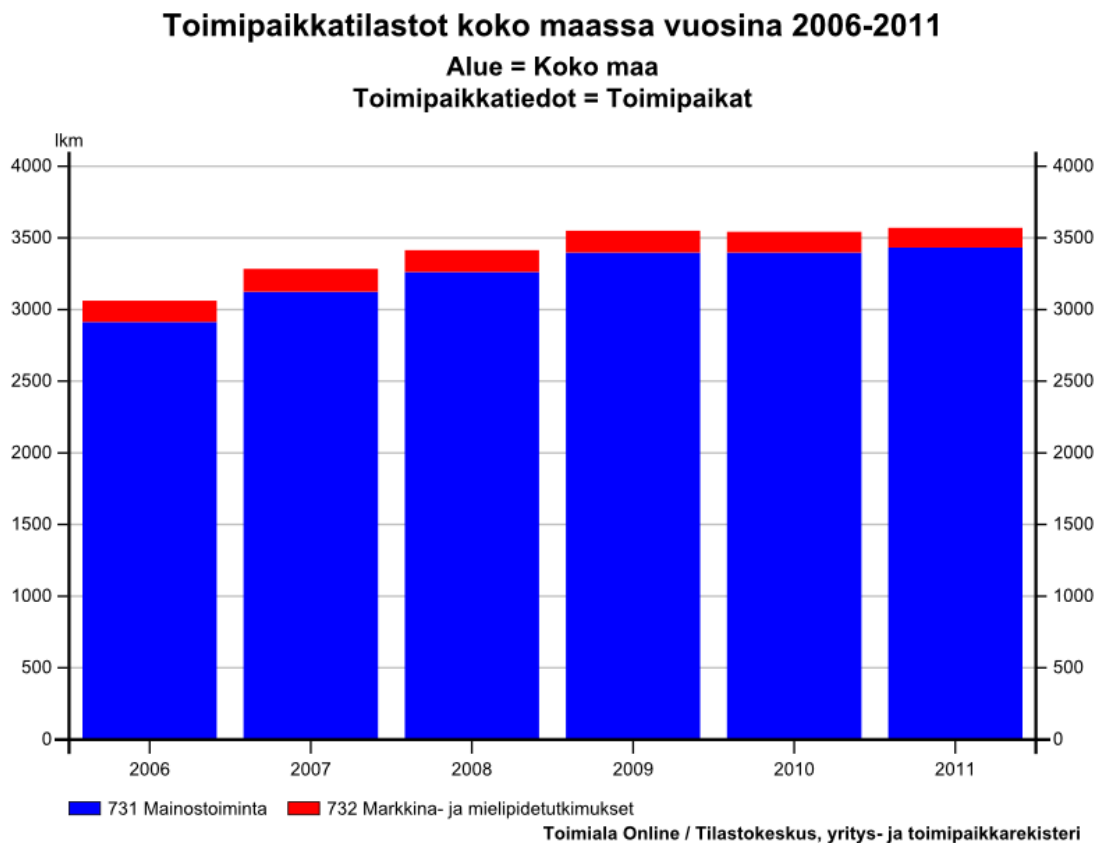


Palvelujen tarjonnassa ilmeneviä alueellisia vaihteluja voidaan havainnollistaa vertaamalla, kuinka montaa yritystoimipaikkaa kukin mainostoiminnan alan yritys koko maassa ja eri ELY-keskusalueilla palvelee. Vuonna 2011 koko maassa joka sadas yritystoimipaikka liittyi mainostoimintaan. Toimialan yritystoimipaikkoja keskitasoa enemmän oli lähinnä vain Uudellamaalla. Maakunnan yrityskunnasta 1,8 prosenttia on mainosalan yrityksiä. Keskiarvon yli pääsee Uudenmaan lisäksi vain Pirkanmaa 1,2 prosentilla. Alhaisimmat suhdeluvut löytyvät Ahvenmaalta, Etelä-Pohjanmaalta sekä Etelä-Savosta. Siellä keskimäärin yksi mainosalan yritys palvelee reilua 250:tä yritystä.

2.2 Henkilöstö- ja toimipaikkamäärän kehitys sekä yritystoiminnan dynamiikka

Kuvio 8: Henkilöstömäärän kehitys mainostoiminnan alalla vuosina 2006–2011.

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.

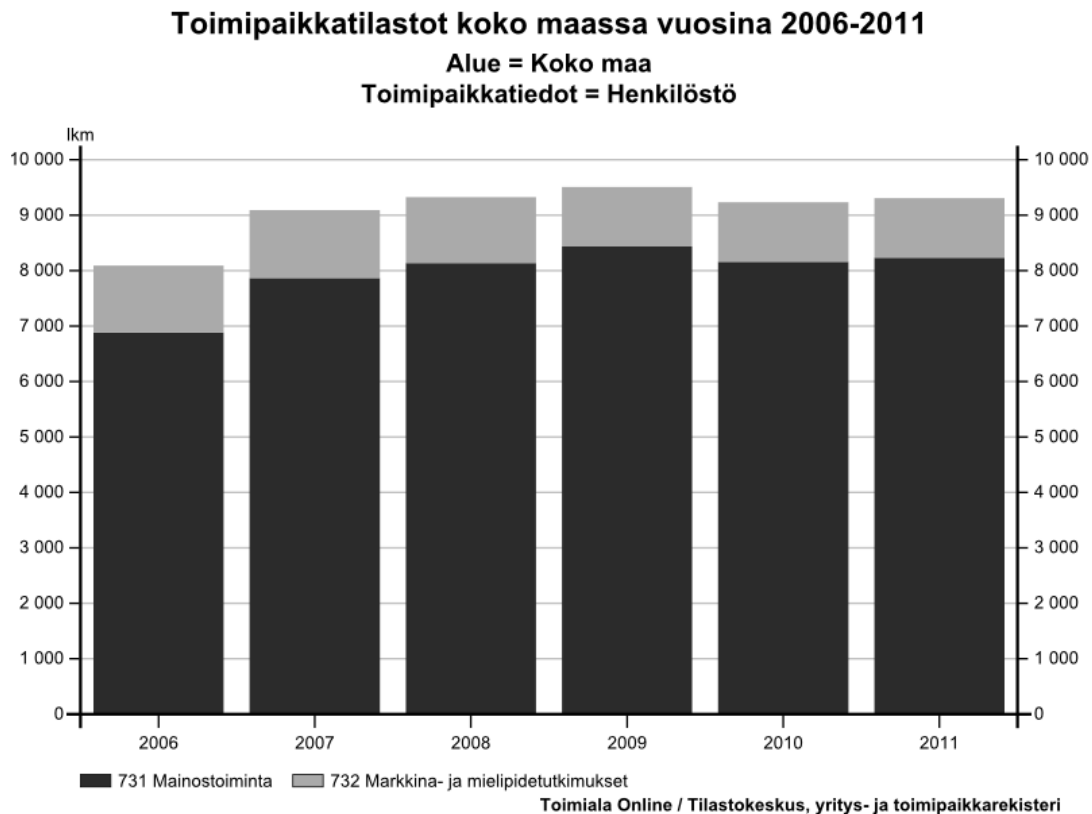


Kuviossa 8 on esitetty mainostoiminnan ja markkina- ja mielipidetutkimuksen henkilöstömäärän vuosittainen kehitys vuodesta 2006 vuoteen 2011. Kuvioista näkyy, miten ala on kasvanut tasaisesti ja miten vuoden 2009 taloudellinen taantuma vaikutti alaan. Markkina- ja mielipidetutkimusalan yritysten henkilöstön määrä on ollut koko aikana suhteessa koko mainosalan vähäinen. Alalla työskenteli vuonna 2006 kaikkiaan 1207 henkilöä. Kaksi vuotta myöhemmin luku oli laskenut hieman alle 1200 henkilöön, ja vuonna 2011 tällä alatoimi-

alalla työskenteli 1076 henkilöä. Mainostoiminta työllistää karkeasti ottaen nykyään kahdeksankertaisen määrän. Vuonna 2006 alalla oli 6884 työntekijää ja vuonna 2011 jo 8232.

Kuvio 9: Toimipaikkojen määrän kehitys mainostoiminnassa vuosina 2006–2011.

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.



Toimipaikkojen määrää tarkasteltaessa mainosalan kasvu on ollut suhteellisen tasaista. Vuoden 2009 jälkeen alan toimipaikkojen määrän kasvu on ollut hidasta. Markkina- ja mielipidetutkimusalan yritysten määrä on tarkasteluajankohtana pudonnut 150:stä 137:ään. Pudotus ei ole kovin suuri, mutta se selittyy varmasti osin sillä, että mainostoimistot voivat tarjota markkina- ja mielipidetutkimuksia tekniikan kehittymisen myötä. Varsinkin sähköinen mielipiteiden kyseleminen on huomattavasti vaivattomampaa kuin ihmisten haastatteleminen. Mainostoiminnan toimipaikkojen määrä on kasvanut noin 18 prosentilla. Vuonna 2006 toimipaikkoja oli, 2913 ja vuonna 2011 niitä oli jo 3433. Osa kehityksestä selittyy sillä, että alalle on helppo tulla eikä mainostoimiston perustamiseen tarvita merkittäviä investointeja.

Taulukko 8: Henkilöstömäärän muutos mainostoiminnassa vuodesta 2006 vuoteen 2011 ELY-keskuksittain.

Henkilöstö	73 Mainostoiminta ja markkinatutkimus			
	2006	2011	Muutos	%
Koko maa	8091	9308	1217	15,0
Uudenmaan ELY-keskus	5438	6241	803	14,8
Varsinais-Suomen ELY-keskus	596	684	88	14,8
Satakunnan ELY-keskus	123	161	38	30,9
Hämeen ELY-keskus	269	295	26	9,7
Pirkanmaan ELY-keskus	637	739	102	16,0
Kaakkois-Suomen ELY-keskus	112	153	41	36,6
Etelä-Savon ELY-keskus	45	65	20	44,4
Pohjois-Savon ELY-keskus	101	131	30	29,7
Pohjois-Karjalan ELY-keskus	48	58	10	20,8
Keski-Suomen ELY-keskus	266	213	-53	-19,9
Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus	46	66	20	43,5
Pohjanmaan ELY-keskus	101	133	32	31,7
Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus	172	218	46	26,7
Kainuun ELY-keskus	35	39	4	11,4
Lapin ELY-keskus	87	95	8	9,2
Ahvenanmaa	17	17	0	0,0

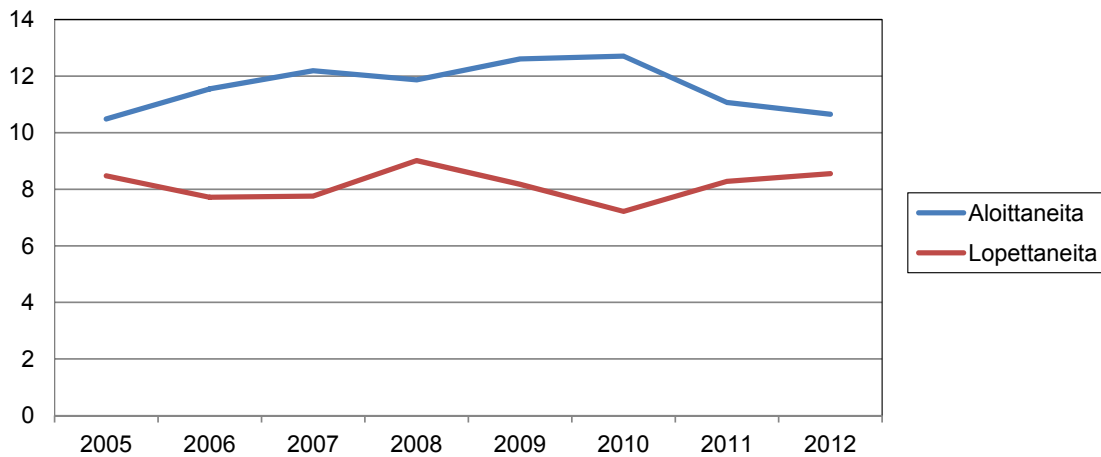
Taulukossa 8 on tarkasteltu mainostoiminnan henkilöstömäärän kasvua ELY-keskuksittain. Taulukko osoittaa, että toimialan henkilöstömäärä on kasvanut koko maassa noin 15 prosenttia, mikä on keskimääräistä nopeampaa. Määrällisesti merkittävin kasvu on tapahtunut luonnollisesti Uudellamaalla, jossa alalle on tullut kuudessa vuodessa yli 800 uutta työpaikkaa. Määrällisesti myös Pirkanmaalle alalle on syntynyt yli sata uutta työpaikkaa. Prosentuaalisesti nopeinta kasvu on ollut Etelä-Savossa ja Pohjanmaalla. Näillä alueilla määrällinen kasvu on kuitenkin ollut suhteellisen pientä.

Uusia yrityksiä syntyy mainostoiminnan pariin suhteellisen paljon joka vuosi. Alalle on jo pitkään perustettu yli 550 uutta yritystä per vuosi. Kun tämä luku suhteutetaan alan yritystoimipaikkoihin, nähdään että alalle on tulossa noin 16 prosenttia uusia yrityksiä joka vuosi. Samalla tietenkin osa alan yrityksistä lopettaa toimintansa. Kuviossa 10 on esitelty toimialan uusien ja lopettavien yritysten määrää suhteutettuna koko toimialaan.

Taulukko 9: Aloittaneiden ja lopettaneiden mainosalan yritysten määrä alatoimi-aloittain. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.

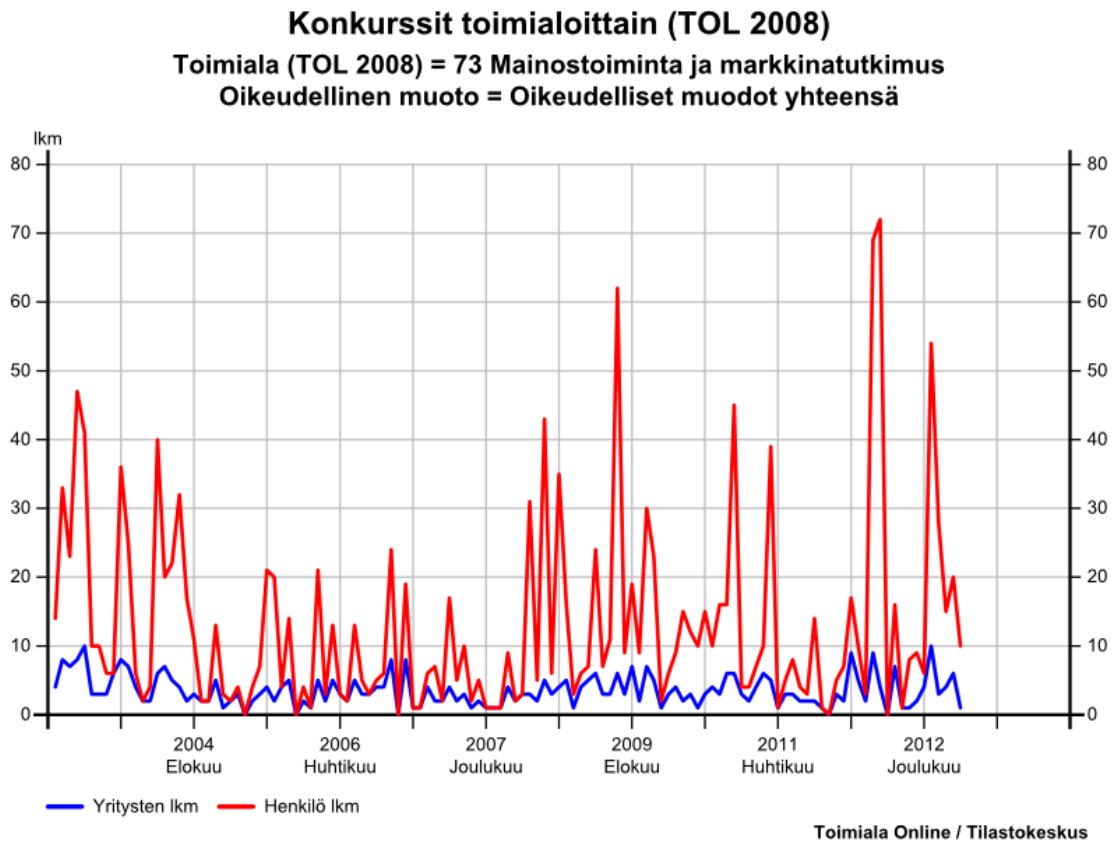
	731 MAINOSTOIMINTA		732 MARKKINA- JA MIELIPIDETUTKIMUKSET	
	Aloittaneita	Lopettaneita	Aloittaneita	Lopettaneita
2008	519	395	21	15
2009	581	371	16	16
2010	617	346	15	13
2011	561	419	14	11
2012	550	435	18	21

Kuvio 10: Mainostoiminnan alalla perustettujen ja lopetettujen yritysten prosenttiosuus vuosina 2005–2012. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.



Mainostoiminta uusiutuu reipasta vauhtia. Esimerkiksi vuonna 2007 alle vuoden ikäisten yritysten määrä toimialalla oli noin 12 prosenttia. Vuosina 2008 vajaa yhdeksän prosenttia alan yrityksistä lopetti.

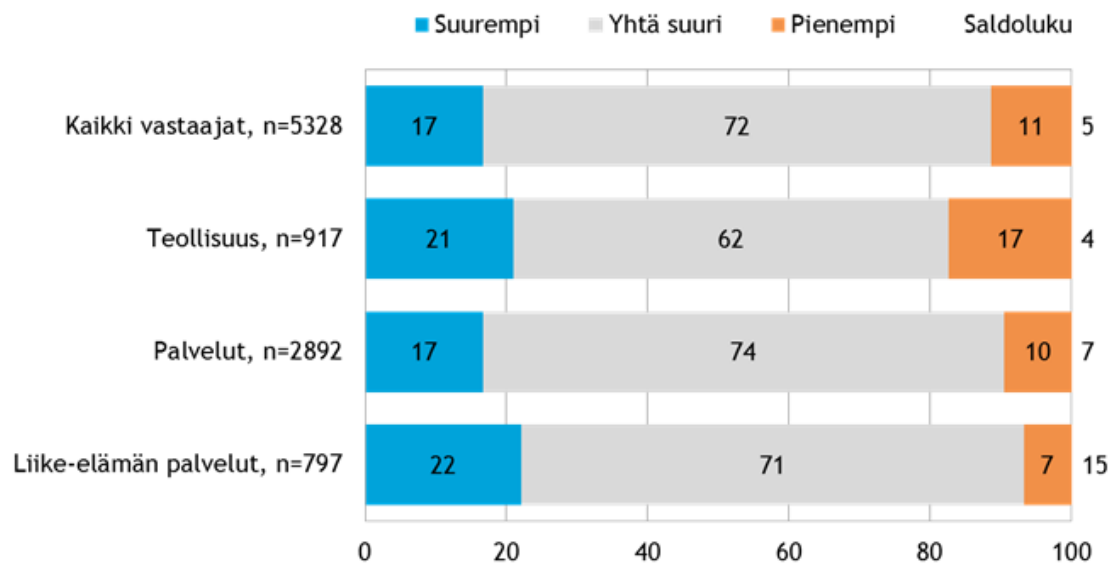
Kuvio 11: Konkurssien määrä sekä ao. yritysten henkilöiden määrä mainostoiminnan toimialalla tammikuusta 2003 toukokuuhun 2013. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.



Vireille pantujen konkurssien määrä mainosalalla on pysynyt melko samana. Edes vuonna 2009 ei voida havaita mitään erityistä huippua. Yhdenkään yksittäisen kuukauden aikana toimialan konkurssien määrä ei ylitä yli kymmentä yritystä. Konkurssiin ajautuneiden yritysten henkilöstömäärässä voi havaita muutamia piikkejä. Korkeimmat piikit sijoittuvat vuoteen 2011.

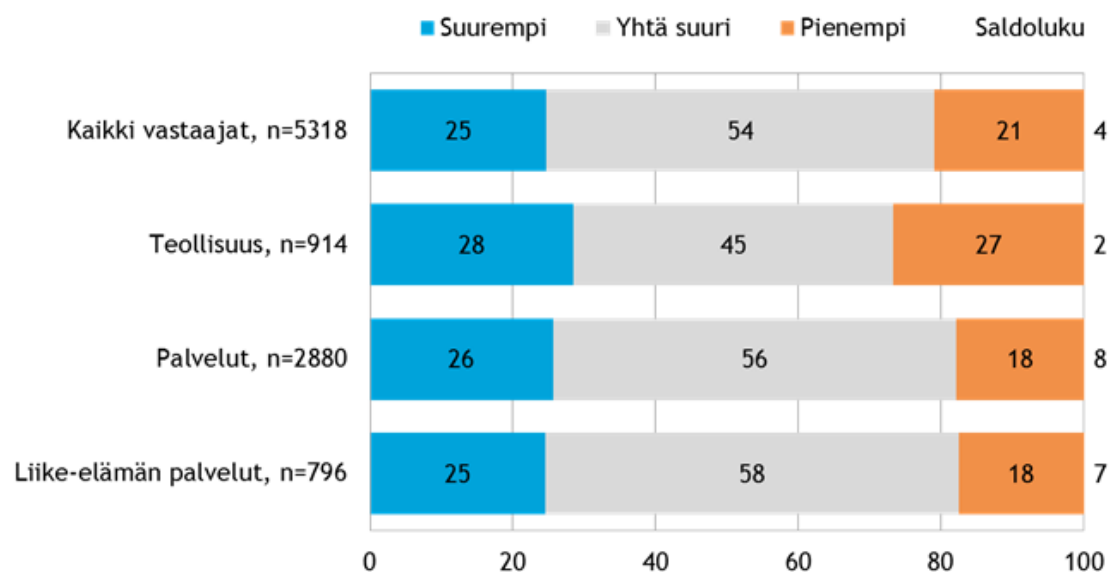
Kuviossa 12 ja 13 on tarkasteltu eri toimialojen näkemyksiä tulevaisuudesta. Ensimmäisessä kuviossa on yritysten näkemys henkilöstön määrästä. Pk-yritysbarometrin vastaajista vajaa viidesosa (17 %) arvioi henkilökunnan määrän kasvavan seuraavan vuoden kuluttua, kun taas 11 prosenttia arvioi henkilökunnan määrän pienenevän. Saldoluvuksi muodostuu 5 prosenttia. Liike-elämän palvelut -toimialalla suhdannenäkymät henkilökunnan määrästä ovat koko maan tasolla, mutta teollisuus- sekä palvelutoimialojen pk-yritysten näkymiä selvästi myönteisemmät. Noin viidesosa (22 %) liike-elämän palvelujen vastaajista arvioi henkilökunnan määrän kasvavan seuraavan vuoden kuluttua, ja vajaa 7 prosenttia arvioi henkilökunnan määrän olevan pienempi. Saldoluku on 15 prosenttia. Tämä osin selittyy sillä, että taantumankin aikana yrityksissä ymmärretään, että niiden on kehitettävä toimintaa. Näyttää siltä, että ainakin jotkin liike-elämän palveluista ovat hitaampia reagoimaan talouden taantumiin.

Kuvio 12: Toimialojen suhdannenäkymät henkilöstöstä seuraavan vuoden aikana. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.



Kuvion 13 mukaan yli puolet koko maan pk-yrityksistä arvioi suhdanteiden pysyvän ennallaan lähimmän vuoden aikana. Koko maan pk-yrityksistä 25 prosenttia arvioi suhdanteiden paranevan ja 21 prosenttia huononevan. Liike-elämän palvelut kuten myös palvelualoja edustavat pk-yritykset arvioivat suhdannenäkymät koko maata sekä myös teollisuusalojen yrityksiä hieman myönteisemmiksi. Saldoluku on toimialalla 7 prosenttia.

Kuvio 13: Toimialojen suhdannenäkymät yrityksen omasta kehityksestä seuraavan vuoden aikana. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.



2.3 Toimialan suurimpia yrityksiä

Mainostoiminnan suurimpien yritysten listaaminen niin henkilömäärän kuin liikevaihdonkin suhteen on haasteellinen tehtävä. Mainosalan yrityksiä toimii perinteisinä mainostoimistoina. Osa kutsuu itseään mediatoimistoiksi ja osa viestintätoimistoiksi. Markkinointiviestinnän ja mainostoiminnan alle voidaan vielä laskea niin digitoimistot kuin tapahtumatoimistotkin. Alan suurimpien yritysten listaamista hankaloittaa myös se, että monilla alan yrityksillä on useita tytäryhtiöitä, ja selvittääkseen kaikkien yhteenlasketun liikevaihdon ja henkilömäärän on tietoja etsittävä useasta lähteestä.

Mainostoiminnan alalla toimii alan yritysten oma etujärjestö Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Se on markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijayritysten etujärjestö. MTL kokoaa yhteen yritykset, jotka parantavat markkinoinnilla ja viestinnällä asiakkaidensa kilpailukykyä, luovat kasvua ja tekevät liiketoiminnalla tulosta. MTL kattaa koko markkinoinnin ja viestinnän palveluyritysten laajan kentän. MTL jäsenyrityksiä ovat mainostoimistot, mediatoimistot, viestintätoimistot, digitoimistot sekä tapahtumatoimistot. Järjestön jäsenyritysten yhteenlaskettu henkilöstömäärä on noin 1600 ja yhteenlaskettu myyntikate on noin 220 milj. euroa. Taulukossa 9 on listattu 15 alan suurinta toimijaa Suomessa. Taulukossa 10 on Suomen suurimmat markkinointiviestinnän alan konsernit ja yritysryhmät vuonna 2012. Taulukko kuvaa hyvin sitä alalle hyvin yleistä tilannetta, jossa erilaiset yritysryhmät ovat hyvin yleisiä.

Taulukko 10: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton suurimmat jäsenyritykset myyntikatteen mukaan luokiteltuna. Lähde: Markkinointiviestintätoimistojen liike-toiminnan tila (MLT) -tutkimus 2012.

Markkinointiviestinnän yritys	Myyntikate	Henkilöstö
Dagmar Oy	13 052 563	144
SEK & Grey Oy	10 056 635	66
TBWA\Helsinki Oy	9 294 000	98
Activeark JWT Oy	8 541 143	102
Toinen Helsinki Oy	7 400 000	70
Miltton Oy	5 760 750	63
Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy	5 510 000	40
Nitro Group Oy	4 897 656	74
DDB Helsinki Oy	4 842 794	40
Carat Finland Oy	4 841 000	48
Hill & Knowlton Finland Oy	4 800 000	36
Markkinointiviestintä Dialogi Oy	4 492 966	37
Bob Helsinki Oy	4 470 000	40
Orange Advertising Oy	4 174 959	43
Mainostoimisto Skandaali	4 108 154	54

Taulukko 11: Suomen suurimmat markkinointiviestinnän alan konsernit ja yritysyhdyt vuonna 2012. Lähde: Markkinointiviestintätoimistojen liiketoiminnan tila (MLT) -tutkimus 2012.

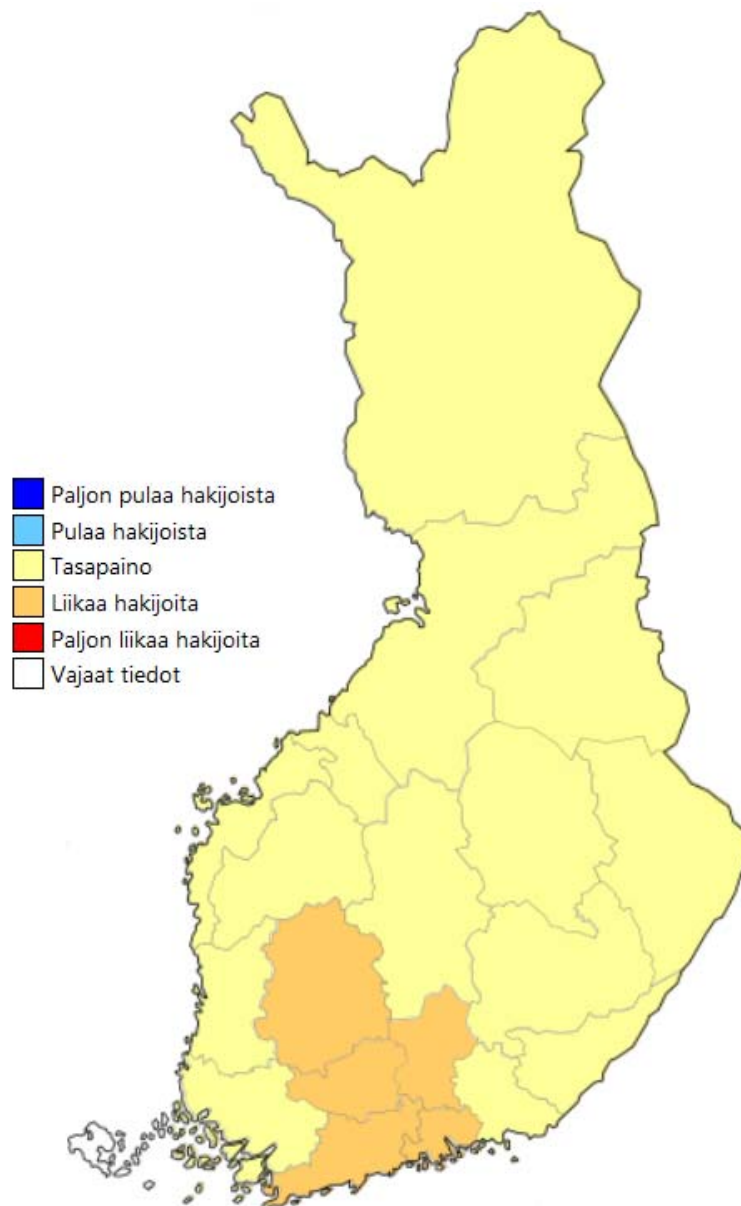
Yritys	Liikevaihto	Henkilöstö	Muut yritykset
Salomaa-Yhtiöt	236 057 748	427	Sisältää SEK-yhtiöt, Dagmar, Voitto, Adsek, Adsek Avec ja Qualitemis
SEK-yhtiöt (sis. Salomaa-Yhtiöihin)	27 694 666	171	Sisältää SEK & Grey, SEK Promote, SEK Loyal, Perfecto, SEK Public, SEK Point ja SEK
TBWA-konserni	15 266 370	147	Sisältää PHS Helsinki Oy ja North Helsinki Oy
Bob Helsinki -konserni	80 380 000	115	Sisältää Robert af Helsingfors Ab, Bob Helsinki Oy, Viestintätoimisto Myy Oy, Vilja Helsinki Oy ja Toinen Helsinki Oy
Aegis Media Finland	101 557 000	112	Sisältää Carat Finland, Vizeum ja White Sheep
Zeeland konserni	9 799 625	105	Sisältää Zeeland Helsinki, Turku, Adventures, Branding, Digital, East, Services, Bee Consulting, Deeland, Hehku Design, Mediatonic, Suunnittelutoimisto Tarha ja Maggie Oy
Activeark JWT Oy	10 089 947	106	Sisältää Activeark Oy, Activeark Labs Oy ja J. Walter Thompson Oy (1.7.2012 alkaen)
Taivas Group	..	74	Sisältää Taivas Maan Päällä Oy, Suunnittelutoimisto Taivas Oy, Suhdetoimisto Taivas Oy
Hasan & Partners Oy	6 286 197	52	Sisältää Hasan & Partners Oy, Hasan Development Oy ja Hasan Gateway Oy

Maailmalta löytyy myös todella suuria mainosalan yrityksiä. Suomessakin uutisoitiin keväällä 2013 maailman suurimman mainostoimiston syntymisestä. Ranskalainen mainostoimisto Publicis ja amerikkalainen Omnicom ilmoittivat yhdistymisestään. Tuloksena syntyi maailman suurin mainostoimisto, jonka arvo on noin 26,5 miljardia euroa. Se työllistää yhteensä 130 000 ihmistä. Omnicomin johtaja John Wren kertoi, että fuusio on seurausta viestintä- ja mainonta-alalla viime vuosina tapahtuneista dramaattisista muutoksista.

2.4 Toimialan työvoimarakenne

Mainostoiminnan toimialalla yleisiä ammattinimikkeitä ovat muun muassa mainonnan suunnittelija, AD, copy, copy writer ja markkinointipäällikkö. Eri aloille kouluttautuneiden henkilöiden työmahdollisuuksia voidaan mitata työvoiman kohtaannon käsitteen kautta. Työvoiman kysynnän ja tarjonnan alueellinen kohtaantotilanne mainostoiminnan ammateissa vuoden 2013 alkupuoliskolla maakunnittain ilmenee seuraavista kartoista. Tarkastelu on tehty työ- ja elinkeinotoimistoon ilmoitettujen avointen työpaikkojen ja työttömäksi rekisteröityjen pohjalta. Tarkastelun ulkopuolelle ovat jääneet siten ne avoimet työpaikat, jotka eivät ole tulleet TE-toimiston tietoon, ja muut kuin työttömäksi rekisteröityneet työnhakijat. Mainosalalla nämä eräviralliset väylät työllistyä ovat merkittäviä, ja usein alalle työllistytään referenssien ja harjoittelun kautta.

**Kuvio 14: Työvoiman kohtaantotilanne mainonta- ja markkinointialan päällikköam-
mateissa keväällä 2013.**

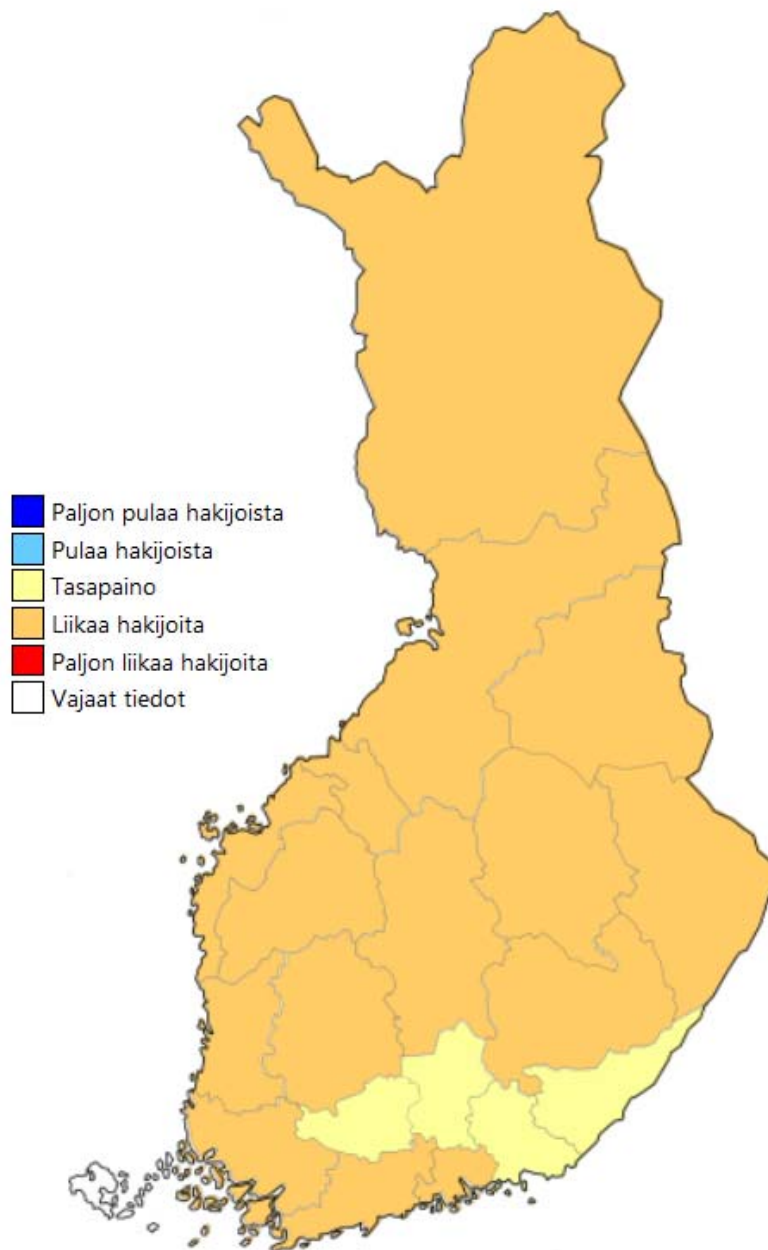


ELY-keskusten tilastotiedot yhteensä ajalta: 3-4/2013

Keskiarvo työttömistä ja lomautetuista työnhakijoista kuukaudessa: 709

Uusia työpaikkoja: 38

**Kuvio 15: Työvoiman kohtaantotilanne mainosalan suunnittelijan ammatissa ke-
vällä 2013.**



ELY-keskusten tilastotiedot yhteensä ajalta: 3-4/2013

Keskiarvo työttömistä ja lomautetuista työnhakijoista kuukaudessa: 1238

Uusia työpaikkoja: 102

Kuvioista 14 ja 15 selviää hyvin selvästi, että alalla on ylitarjontaa. Mainostoimintaan liittyvät ammatit ja koulutusohjelmat ovat olleet jo pitkään nuorten suosiossa ja erilaisia mainosalan suunnittelijoita ja vastaavia valmistuu monista oppilaitoksista. Myös TE-hallinnon ammattibarometri kertoo, että tilanne jatkuu tämänkaltaisena myös tulevaisuudessa.

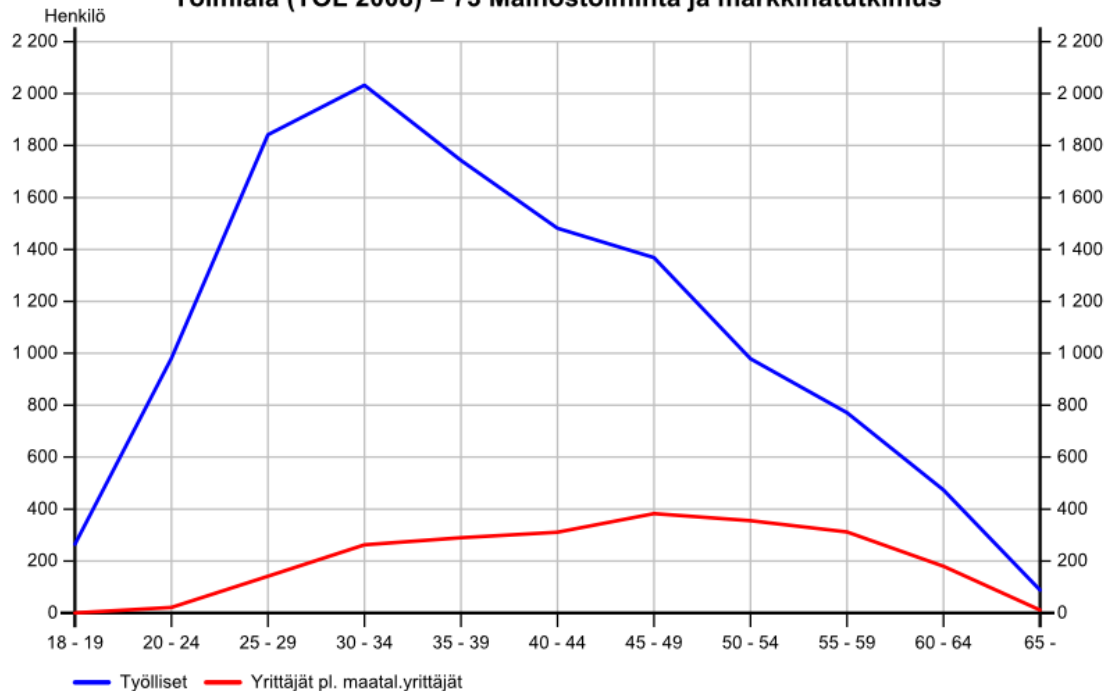
Kuvio 16: Mainostoiminta-alan työntekijöiden ja yrittäjien ikäjakauma vuoden 2010 lopulla. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.

Työssäkäynti 2010. Työllinen työvoima ammattiaseman, toimialan, iän ja sukupuoli

Sukupuoli = Molemmat sukupuolet

Asuinmaakunta 2012 = Koko maa

Toimiala (TOL 2008) = 73 Mainostoiminta ja markkinatutkimus



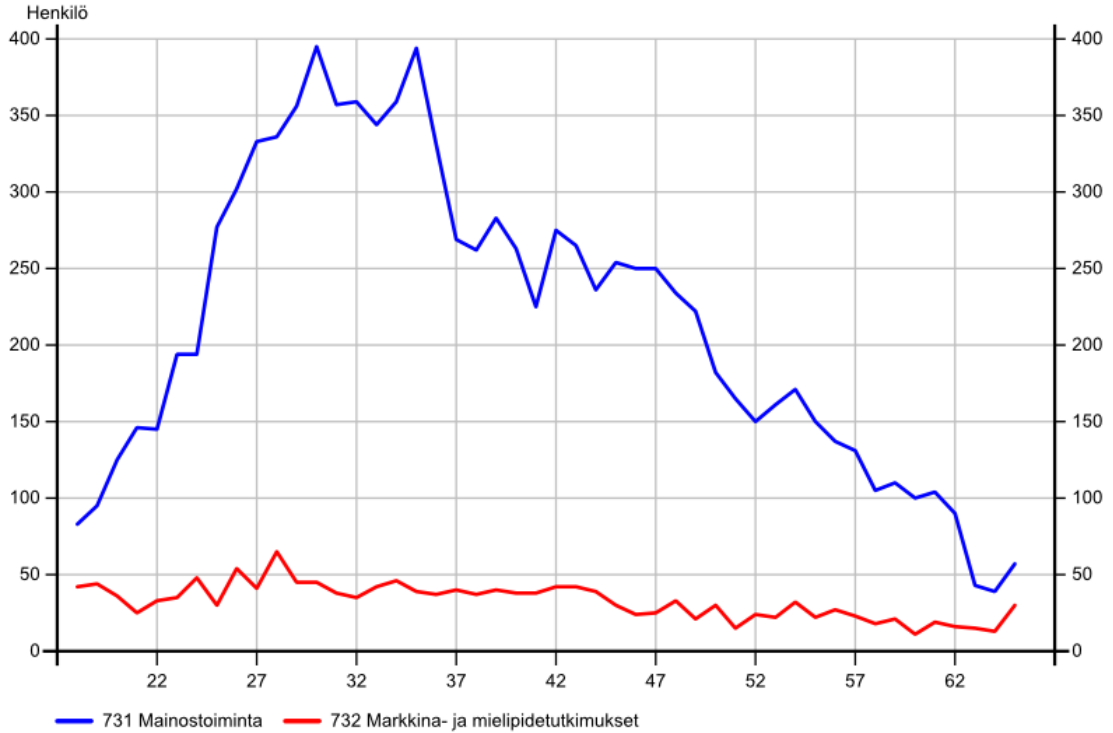
Toimiala Online / Tilastokeskus

Kuviossa 16 on mainostoiminta-alalla vuoden 2010 lopulla työskennelleiden ja alan yrittäjien ikäjakauma. Kuten kuviosta huomataan, suurin osa alalla työskentelevistä on 30–34-vuotiaita. Ala on siis selvästi keski-ikänsä nuorempi kuin kaikki toimialat yhteensä. Myös alan yrittäjien keski-ikä on kaikkia yrittäjiä alhaisempi. Kuviossa 17 on mainostoiminnan alalla ja mielipide- ja markkinatutkimusalan yrityksissä työskentelevien määrät iän mukaan vuoden 2010 lopulla. Mainostoiminnan ikäjakauma ei ole mitenkään poikkeava, mutta on mielenkiintoista havaita, että mielipide- ja markkinatutkimusalan yrityksissä työskentelee hyvin tasaisesti eri-ikäisiä ihmisiä.

Kuvio 17: Mainostoiminta-alan työntekijöiden ikäjakauma vuoden 2010 lopulla.

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.

**Työssäkäynti 2010. Alueella työssäkäyvät toimialan (TOL 2008) ja iän mukaan 31
Työpaikan maakunta (2012 alueluokitus) = Koko maa**



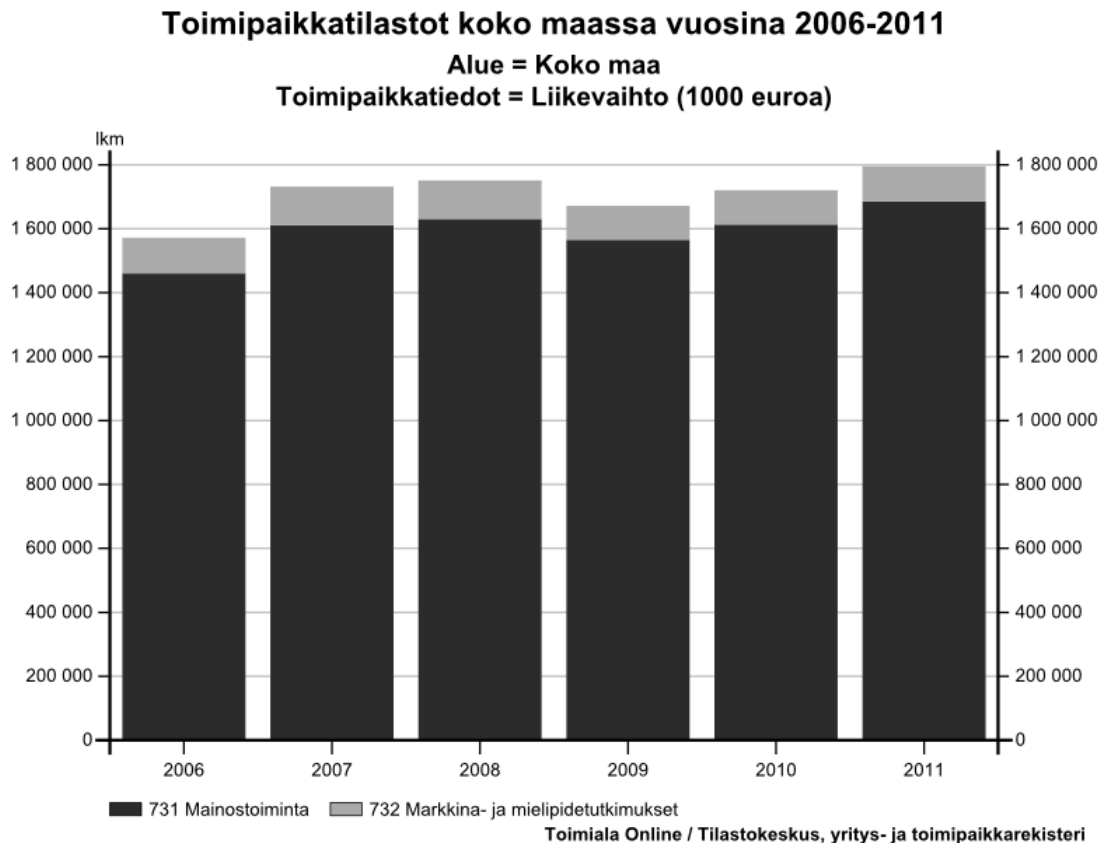
Toimiala Online / Tilastokeskus

3 Markkinoiden rakenne ja kehitys

3.1 Markkinoiden kehitys

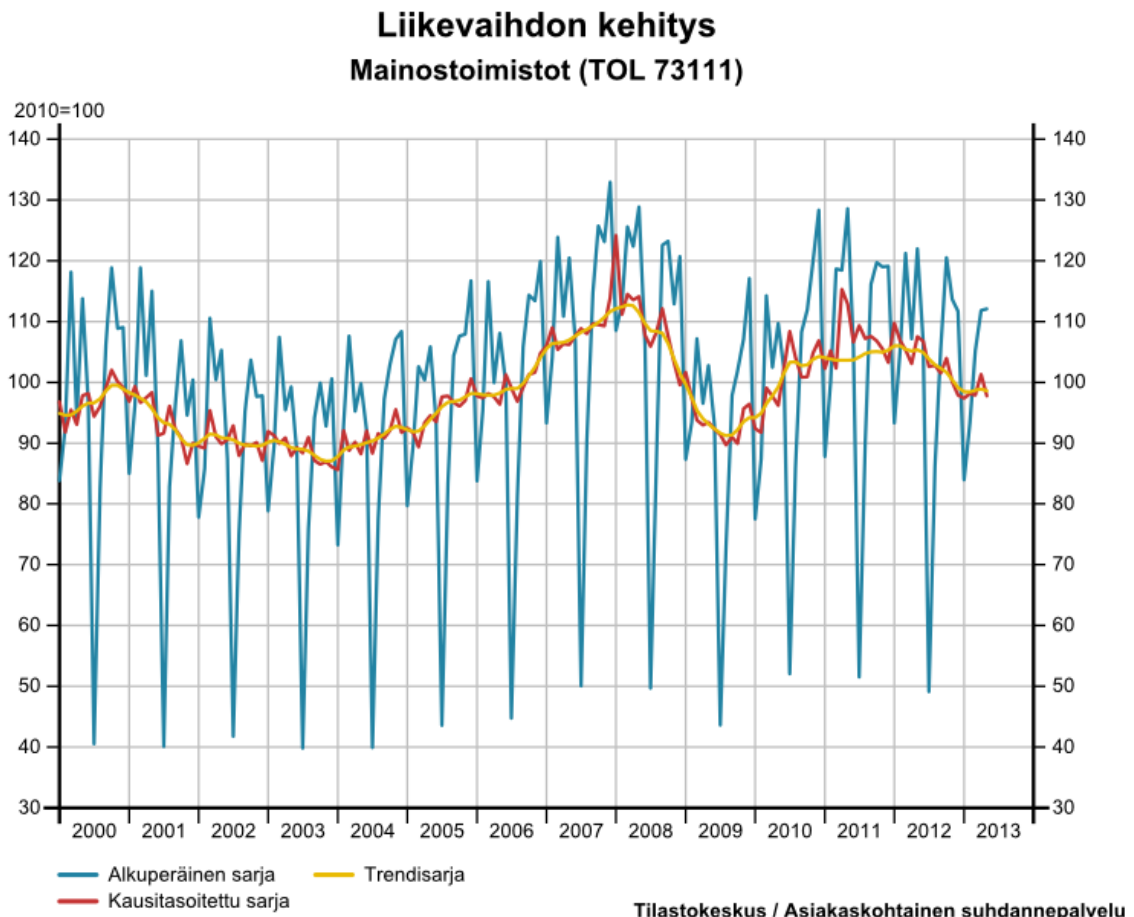
Kuviossa 18 on esitetty mainostoiminnan liikevaihdon kehitys vuosina 2006–2011. Kuviossa näkyy selvästi vuoden 2009 talouden kasvun pysähtyminen. Ala on kuitenkin sen jälkeen päässyt kasvu-uralle ja koko toimialan liikevaihto onkin jo noin 1,8 miljardia euroa. Kasvua on varmasti tukenut uudet markkinointiväylät ja -kanavat. Perinteinen painettu mainonta on yhä kriittisemmän tarkastelun kohteena, mutta kasvua toimialalle tuo esimerkiksi mobiililaitteiden kehitys.

Kuvio 18: Liikevaihdon kehitys mainostoiminnassa vuosina 2006–2011. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus.



Ajantasaisinta tietoa Suomen markkinoiden kehityksestä on saatavissa Tilastokeskuksen Liiketoiminnan kuukausikuvaajat -tilastosta. Tilasto kuvaa toisaalta liikevaihdon, toisaalta palkkasummien kehitystä noin kolmen kuukauden viiveellä, ja kausivaihteluista on saatavissa myös vuositason tietoja tarkempaa tietoa.

Kuvio 19: Mainostoiminnan (TOL 73111) liikevaihdon kehitys 1/2000–5/2013 Suomessa. Lähde: Tilastokeskus. Liiketoiminnan kuukausikuvaajat (Liikevaihdon kehitystiedot päivittyvät kolme kertaa vuodessa toimialaonlinnissa.)



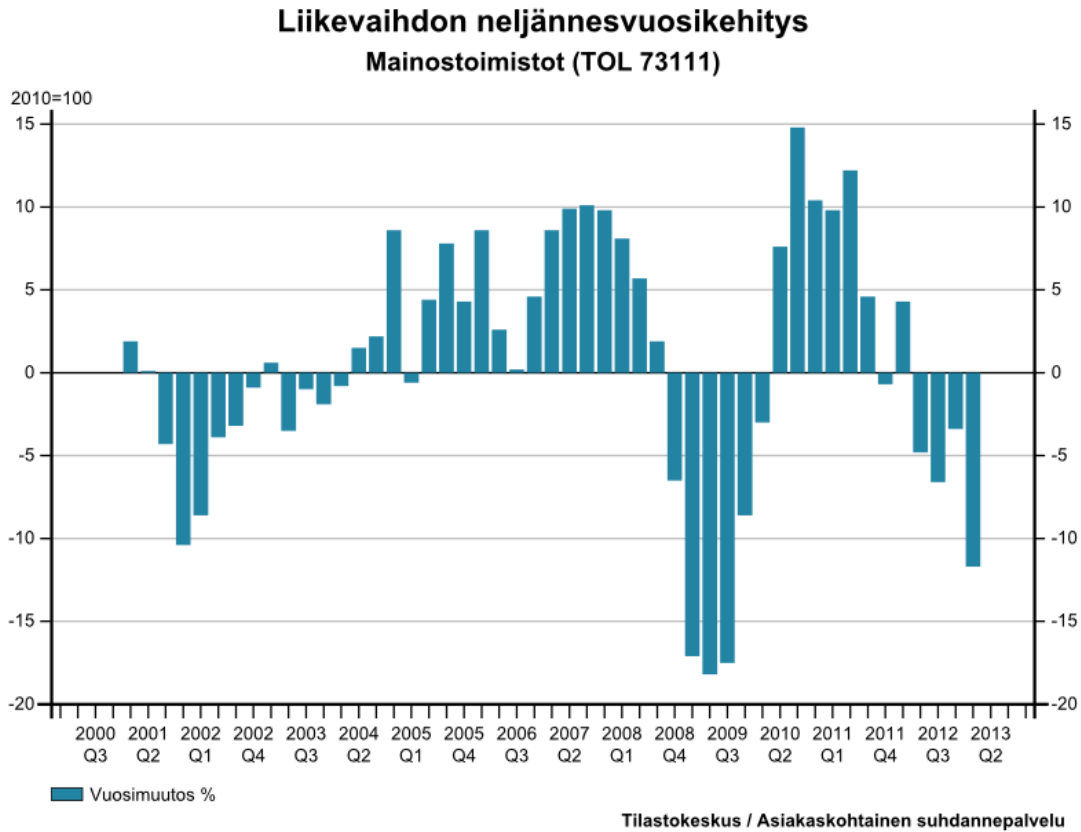
Vuoden 2008 kesästä loppuvuoteen 2009 liikevaihto laski, mutta on nyt taas palannut kasvuralle. Tosin viimeisen vuoden aikana toimialan kehitykseen on heijastunut talouden epävarmuus ja liikevaihto on laskenut. Kuvio 21 tukee myös tätä havaintoa.

Viimeisten vuosien aikana on ryhdytty puhumaan luovasta taloudesta ja luovasta alasta. Monissa selvityksissä myös mainostoiminta liitetään luovan alan kokonaisuuteen. Kuviossa 20 on verrattu luovan toimialan kehitystä mainosalaan. Alojen kehitys on hämmästyttävän yhtenäinen, vaikka luovaan alaan luokitellaan paljon muitakin kuin mainostoiminnan ala.

Kuvio 20: Mainostoiminnan ja luovan toimialan liikevaihdon kehitys 1/2000–5/2015 Suomessa. Lähde: Tilastokeskus. Liiketoiminnan kuukausikuvaajat

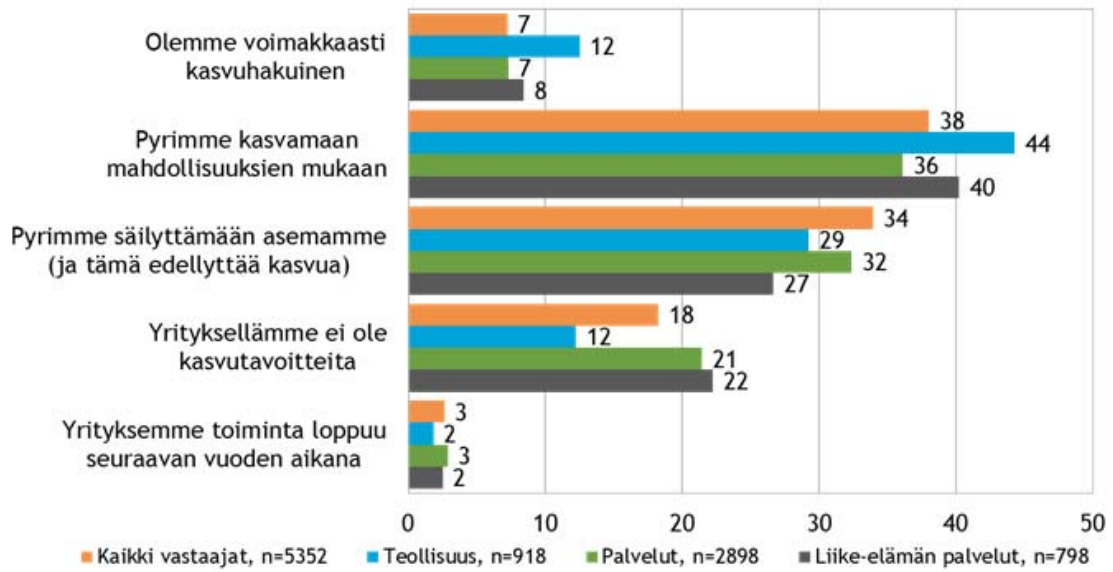


Kuvio 21: Mainostoimistoalan liikevaihdon neljännesvuosikehitys prosentteina verrattuna edelliseen vuosineljännekseen 1/2000–5/2015 Suomessa. Lähde: Tilastokeskus. Liiketoiminnan kuukausikuvaajat



Pk-yritysbarometrissä kysyttiin yrityksiltä myös niiden kasvuhaluudesta. Koko maan pk-yrityksistä 38 prosenttia on mahdollisuuksien mukaan kasvamaan pyrkiviä. Asemansa säilyttämään pyrkiviä pk-yrityksiä oli kolmannes yrityksistä, ja yritystoiminnan loppumista ennakoivia oli vain kolme sadasta. Myös liike-elämän palveluissa yleisin ryhmä muodostuu mahdollisuuksien mukaan kasvamaan pyrkivistä yrityksistä osuuden ollessa lähes samanlainen kuin koko maassa (40 %). Toimialalla asemansa säilyttämään pyrkiviä pk-yrityksiä on 27 prosenttia ja toiminnan loppumista ennakoivi 2 prosenttia.

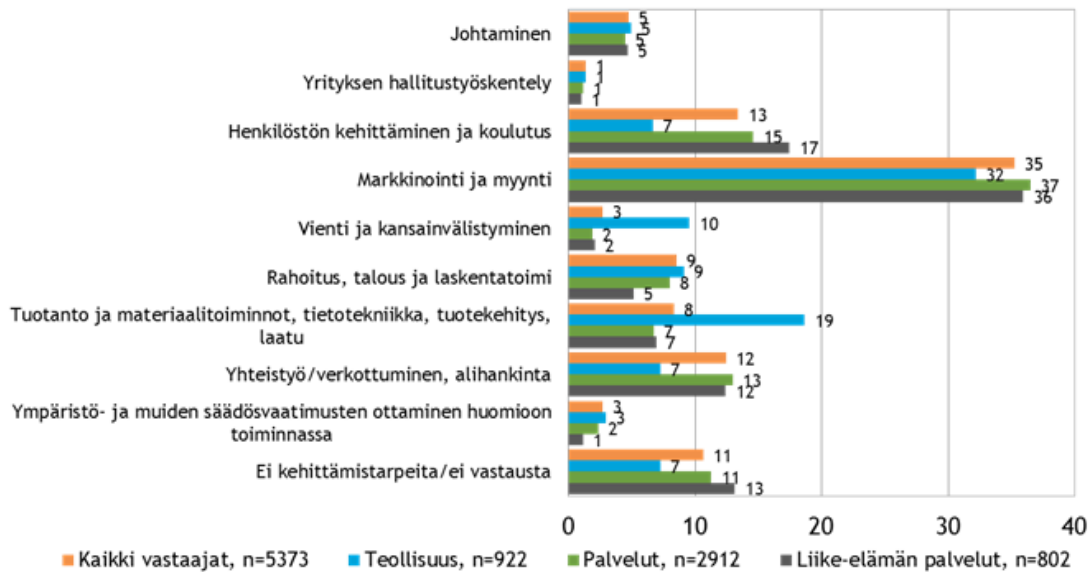
Kuvio 22: Pk-yritysten kasvuhalukkuus keväällä 2013. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.



4 Tuotanto ja tuotantomenetelmät

Varsinaisilla tuotannollisilla menetelmillä ja koneilla on vähäinen merkitys mainostoiminnan alalla. Toimiakseen alalla yritys tarvitsee tehokkaat tietokoneet ja ohjelmat niihin. Mittavien fyysisten investointien merkitys on hyvin vähäinen.

Kuvio 23: Merkittävimmät pk-yritysten kehittämistarpeet. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.

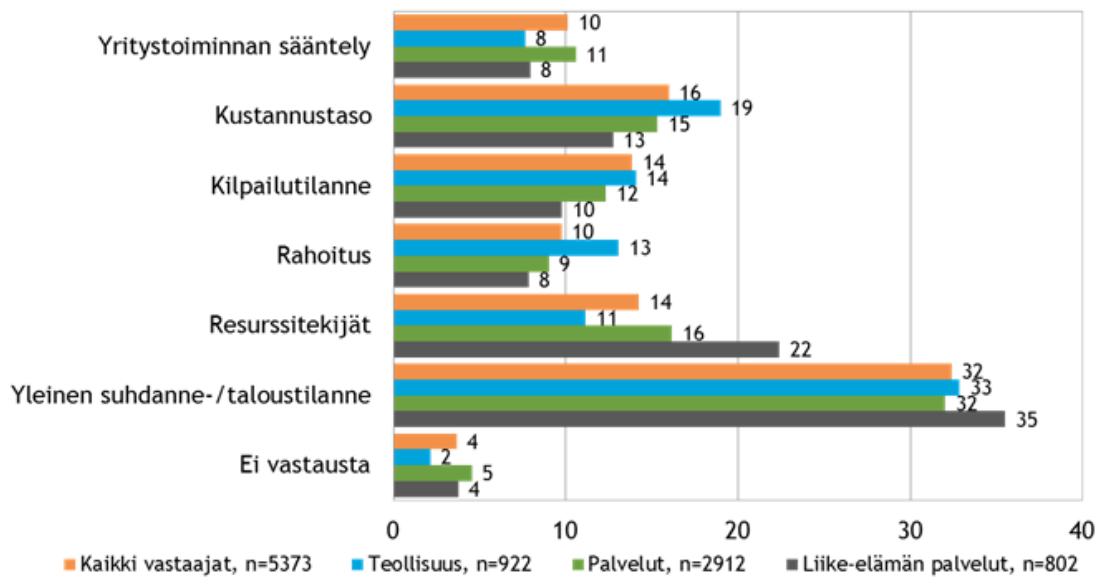


Kuten kaikilla liike-elämän aloilla palveluiden myynti korostuu. Ne yritykset, jotka ovat kehittäneet ja systematisoineet myyntiä ja markkinointia, onnistuvat useammin vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla. Myynti ja markkinointi ovat perinteisesti olleet suomalaisten pienten yritysten keskeisimpiä ongelmia. Kysyttäessä alan yrityksiltä, missä asioissa niiden tulisi kehittää omaa toimintaansa, esiin nousee juuri myynti- ja markkinointiosaamisen kehittäminen. Kolmannes liike-elämän palvelualojen yrityksistä kaipaa tässä tukea. Hieman yllättäen 13 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole varsinaisia kehittämistarpeita. Usein pk-yrityksen ja myös liike-elämän palveluiden toimialalla toimivat yritykset kaipaavat tukea uusien asiakkuuksien etsimiseen ja verkottumiseen. Mainostoiminnassa ymmärretään hyvin verkottumisen merkitys, sillä usein parhaiden asiakassuhteiden eteen on tehtävä pitkäjännitteistä työtä. Vain näin saadaan aikaa yritysten välinen luottamus.

Yrityksiltä kysyttiin myös, mitkä tekijät hidastavat niiden kehittymistä eniten. Kuten aiemmissakin kyselyissä, suuri osa vastaajista kertoi yleisen suhdannetilanteen olevan merkittävin toiminnan kehittämisen este. Yritykset eivät siis edes kuvittele, että ulkopuolinen taho kuten valtio pystyisi säätelemään tai ohjaamaan markkinoita yritysten kehitystä kohentavasti. Taloudellisen nousun seurauksena alan palveluiden kysyntä kasvaa, ja lisääntynyt liiketoiminta puolestaan antaa yrityksille mahdollisuuksia kehittää toimintaansa.

Uusimman pk-yritysbarometrin mukaan koko maassa pk-yritysten pahimpana kehittämisen esteenä nähdään yleinen suhdannetilanne/taloustilanne (32 %). Kustannustaso nähdään koko maassa toiseksi suurimpana kehittämisen esteenä (16 %). Myös liike-elämän palveluyrityksissä yleinen suhdannetilanne/taloustilanne koetaan merkittävimpana kehittämisen esteenä (35 %). Resurssitekijät nähdään toimialalla seuraavaksi pahimpana esteenä ja myös selvempänä esteenä koko maan ja vertailutoimialojen pk-yrityksiin verrattuna.

Kuvio 24: Merkittävimmät pk-yritysten kehittämisen esteet. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.

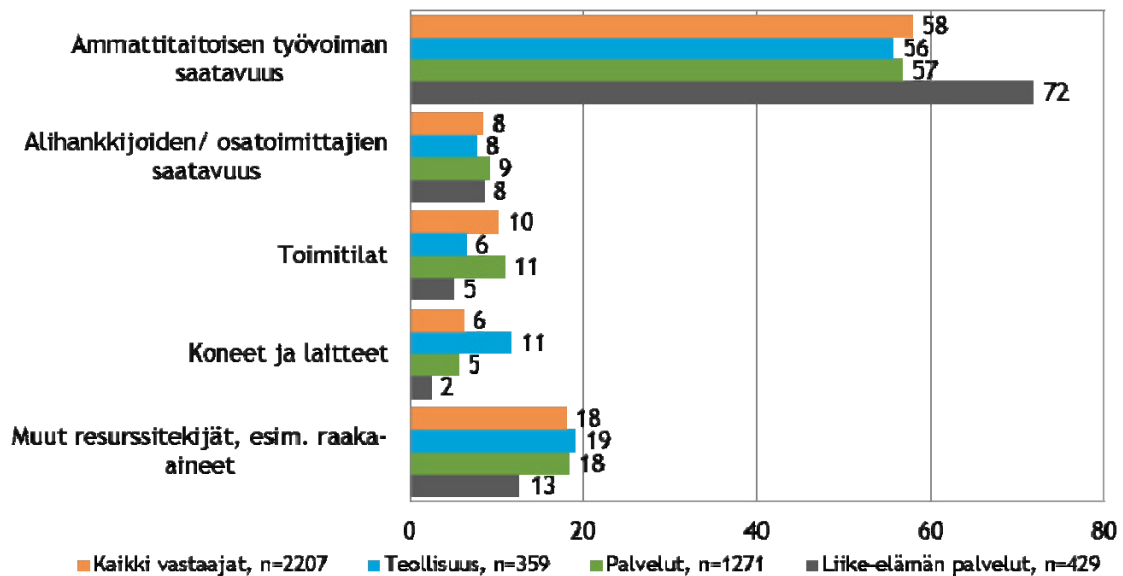


Pk-yritysbarometrin mukaan koko maassa sekä kaikilla vertailutoimialoilla kustannustason merkittävimpana kehittämisen esteenä koetaan työn sivukulut. Liike-elämän palveluissa palkkataso on seuraavaksi merkittävin ja verotus kolmanneksi merkittävin kehittämisen este. Kilpailutilanteen kireys nousee koko maassa sekä myös toimialoilla merkittävimmäksi kilpailuun liittyväksi kehittämisen esteeksi. Kysynnän riittämättömyys tällä hetkellä koetaan pk-yrityksissä selvästi seuraavaksi merkittävimpana esteenä kilpailutilanteessa.

Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus on selvin pk-yritysten resurssitekijöihin liittyvä kehittämisen este. Liike-elämän palveluissa tekijä nähdään koko maata ja vertailutoimialoja selvästi merkittävämpänä kehittämisen esteenä. Havainto on mielenkiintoinen, sillä samalla esimerkiksi mainosalan suunnittelijoista on työmarkkinoilla ylitarjontaa. Muut resurssitekijät, kuten esimerkiksi raaka-aineet, samoin kuin koneet ja laitteet, koetaan toimialalla sen sijaan vähemmän merkittävinä kehittämisen esteinä.

Kuvio 25: Merkittävimmät pk-yritysten resursseihin liittyvät kehittämisen esteet.

Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.

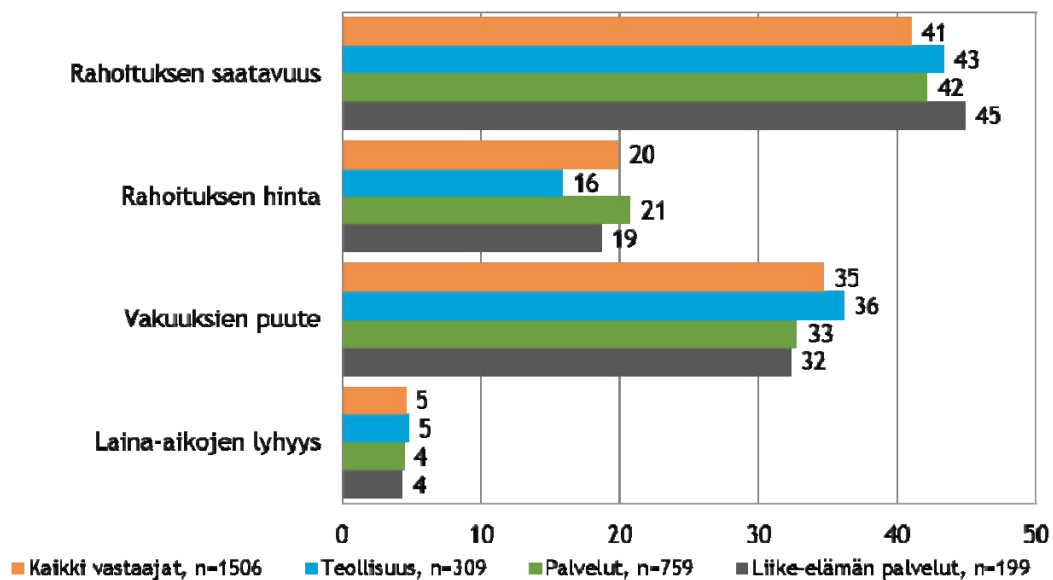


On hyvin todennäköistä, että yritysryhmien kasvaminen, verkostoituminen ja erikoistuminen lisääntyvät. Jo nyt alalla toimii paljon yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet esimerkiksi johonkin tiettyyn osa-alueeseen kuten mobiilimarkkinointiin. Alalla on myös syntynyt osuuskuntia, jotka kokoavat yhteen eri alojen ammattilaisia joskus jopa vain projektiluontoisesti.

5 Investoinnit

Investoinnit ovat usein keino yrityksen kasvuun. Työ- ja elinkeinoministeriön, Finnveran ja Suomen Yrittäjien pk-yritysbarometrissa yrityksiltä kysyttiin niiden halukkuutta investointeihin ja toiminnan kehittämiseen. Investoinnit lähes aina vaativat ulkopuolista rahoitusta ja rahoitukseen liittyvistä osatekijöistä merkittävimmät kehittämisen esteet ovat rahoituksen saatavuus ja vakuuksien puute. Liike-elämän palveluyrityksissä tulokset ovat hyvin samankaltaiset kuin koko maassa ja vertailutoimialoilla.

Kuvio 26: Merkittävimmät pk-yritysten investoinnin tai kehittämisen rahoitukseen kehittämisen esteet. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometri 2013.



Taulukossa 12 on vertailtu erikokoisten mainostoiminnan alan yritysten tasetietoja. Kuten oletettiin, toimialan investoinnit eivät ole merkittäviä.

Taulukko 12. Mainostoiminnan alan erikokoisten yritysten tasetietoja vuodelta 2011. Lähde: Tilastokeskus; keskiarvotietoja.

73 Mainostoiminta ja markkinatutkimus	2011	Keskiarvo	
	Alle 5 henkilöä	Alle 10 henkilöä	yli 10 henkilöä
Pitkäaikainen vieras pääoma	15,7	18,7	392,7
Lyhytaikainen vieras pääoma	34,5	44,2	1185,2
Aineeton käyttöomaisuus: lisäykset	0,6	0,8	17,3
Aineeton käyttöomaisuus: vähennykset	0	0	0,4
Aineellinen käyttöomaisuus: lisäykset	2,7	4,4	55,8
Aineellinen käyttöomaisuus: vähennykset	0,8	0,9	16,8
Rakennukset ja rakennelmat: lisäykset	0,1	0,5	9
Rakennukset ja rakennelmat: vähennykset	0	0	5,9
Koneet ja kalusto: lisäykset	2,6	3,9	46,8
Koneet ja kalusto: vähennykset	0,7	0,9	11

Lähde: Tilastokeskus, tilinpäätöstilasto

6 Taloudellinen tila

Taulukossa 13 on esitetty mainostoiminnan keskeiset taloudelliset tunnusluvut Tilastokeskuksen yritysten tilinpäätöstietokannan mukaan tilanne näyttää koko toimialalla melko hyvältä.

Taulukko 13. Mainostoiminnan taloudellisia tunnuslukuja (mediaanit) vuosilta 2010–2012. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, yritysten tilinpäätöstietokanta. Vuoden 2012 tiedot ovat ennakkotietoja.

Mediaani	Kaikki		
	2010	2011	2012e
731 Mainostoiminta			
Yritysten lkm jakaumassa	1690	1693	1696
Liikevaihto/yritys 1000e	57,5	57,8	59,9
Liiketoiminnan tuotot / yritys 1000e	58	58,6	61,6
Jalostusarvo/yritys 1000e	30,9	32,1	32,3
Henkilöstön lkm / yritys	0,5	0,5	.
Liikevaihto/henkilö 1000e	123,2	130,1	.
Jalostusarvo/henkilö 1000e	57,7	60,4	.
Jalostusarvo/henkilöstökulut	1,2	1,3	1,2
Taseen loppusumma / yritys 1000e	32,2	32,3	30,6
Myyntikate/yritys 1000e	49,2	50	50,9
Myyntikate-%	97	96,7	96,7
Käyttökate/yritys 1000e	6,4	6,8	7,3
Käyttökate-%	9	9,7	10,1
Rahoitustulos-%	6,4	7,1	6,9
Liiketulos-%	5,8	6,9	6,7
Nettotulos-%	3,8	4,3	4,1
Kokonaistulos-%	3,7	4,3	4,1
Tilikauden tulos-%	11	11,9	11,3
Kokonaispääoman tuotto-%	7,4	8,8	9,5
Omistajan palkkorjaus-%	8,4	9,8	0
Omavaraisuusaste-%	45,1	46	47,1
Suhteellinen velkaantuneisuus-%	18,1	17,4	16,9
Quick ratio	1,4	1,4	.
732 Markkina- ja mielipidetutkimukset			
Yritysten lkm jakaumassa	68	62	61
Liikevaihto/yritys 1000e	104,6	129,8	120,6
Liiketoiminnan tuotot / yritys 1000e	108,6	142,9	120,6
Jalostusarvo/yritys 1000e	42,9	71,9	66,5
Henkilöstön lkm / yritys	1,1	1,1	.
Liikevaihto/henkilö 1000e	88,5	87,1	.
Jalostusarvo/henkilö 1000e	45,6	49,7	.
Jalostusarvo/henkilöstökulut	1,1	1,1	1,1
Taseen loppusumma / yritys 1000e	57,1	53,8	58,5
Myyntikate/yritys 1000e	78,9	116,8	107

Myyntikate-%	99,9	99,8	99,7
Käyttökate/yritys 1000e	3,5	3,8	3,5
Käyttökate-%	3,3	4,4	4,5
Rahoitustulos-%	1,7	2,6	2,9
Liiketulos-%	1,6	2,7	2,7
Nettotulos-%	0,5	1,1	1,3
Kokonaistulos-%	0,5	1,2	1,6
Tilikauden tulos-%	5	5	5,7
Kokonaispääoman tuotto-%	0,5	3,1	7,7
Omistajan palkkorjaus-%	4	0	0
Omavaraisuusaste-%	44,3	42,7	43
Suhteellinen velkaantuneisuus-%	22,4	18,4	19
Quick ratio	1,7	1,6	.

Jalostusarvotiedot henkilöä kohden ovat parantuneet molemmissa toimialakokonaisuuksissa. Yritysten maksuvalmius on suhteellisen hyvässä kunnossa, vaikka taantuma onkin vaikuttanut siihen. Mainosalan yrityksiä voi vertailla esimerkiksi muihin alle viisi henkilöä työllistäviin yrityksiin. Taulukon 14 tarkempi vertailu osoittaa, että mainostoiminnassa pienissä yrityksissä liikevaihto henkilöä kohden on korkeampi kuin vertailujoukolla. Ja vaikka muutammat talouden tunnusluvut ovat alhaisemmat, on alan pienyritystoiminta melko kannattavaa.

Taulukko 14. Mainostoiminnan taloudellisia tunnuslukuja (mediaanitietoja) vuodelta 2011. Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus, yritysten tilinpäätöstietokanta.

Mediaani	2011		
	Alle 5 henkilöä	Alle 10 henkilöä	yli 10 henkilöä
731 Mainostoiminta			
Yritysten lkm jakaumassa	1508	1602	92
Liikevaihto/yritys 1000e	49,7	53,7	2041,8
Liiketoiminnan tuotot / yritys 1000e	50,3	54,4	2060
Jalostusarvo/yritys 1000e	26,7	29,2	967,5
Henkilöstön lkm / yritys	0,4	0,5	17,8
Liikevaihto/henkilö 1000e	134,5	132	114,4
Jalostusarvo/henkilö 1000e	62	60,5	59,7
Jalostusarvo/henkilöstökulut	1,3	1,3	1,1
Taseen loppusumma / yritys 1000e	24,5	27,9	880,3
Myyntikate/yritys 1000e	43,8	46,9	1570,8
Myyntikate-%	97	96,8	91,4
Käyttökate-%	11	10,4	5,8
Quick ratio	1,5	1,5	1,4
732 Markkina- ja mielipidetutkimukset			
Yritysten lkm jakaumassa	44	52	10
Liikevaihto/yritys 1000e	64,7	83,9	2327,2
Liiketoiminnan tuotot / yritys 1000e	67,4	87,7	2327,2
Jalostusarvo/yritys 1000e	29,4	42,4	1582,8
Henkilöstön lkm / yritys	0,9	1	28,6
Liikevaihto/henkilö 1000e	85,1	86,1	105,5
Jalostusarvo/henkilö 1000e	46,6	47,1	51,3
Jalostusarvo/henkilöstökulut	1	1,1	1,1
Taseen loppusumma / yritys 1000e	26,3	38,4	1271,1
Myyntikate/yritys 1000e	63,4	76	2218,1
Myyntikate-%	99,9	99,9	99,8
Käyttökate-%	2	3,3	6,5
Quick ratio	1,6	1,6	1,6

7 Toimialan menestystekijät, ongelmat ja kehittämistarpeet

Printtimedian asema Suomessa on ollut erityisen vahva, mutta haastajia on paljon. Sähköinen viestintä tulee entistä enemmän ihmisten ulottuville myös mobiilissa muodossa, ja printtimedian on uudistettava tarjontaansa ja liityttävä yhteen sähköisen median kanssa entistä tiiviimmin, jotta sen osuus mainoskakusta voisi edes säilyä nykyisellään. Energia- ja ympäristönäkökulmien painottaminen kuluttajien valinnoissa asettaa haasteita printtimedialle. Eettisten arvojen painottamisen yleistyminen kulutusvalinnoissa on myös tärkeä seurannan arvoinen trendi. Printtimedian vahvuuksiin kuuluu, että ihmiset eivät koe siellä olevaa mainontaa häiritsevänä. Perinteisessä mediassa tehtävää mainontaa pidetään myös paljon luotettavampana kuin sähköisen median mainontaa, ainakin hieman varttuneempien kuluttajien keskuudessa. Nuoret kuluttajat taas osaavat jo luottaa ja käyttää esimerkiksi mobiilimainontaa hyväkseen aivan toisella tavalla.

Mobiililaitteiden ja internetin kehityksessä esimerkiksi viisi vuotta on pitkä aika. Tällä hetkellä teknologinen kehitys on niin nopeaa, että nyt kehitettävä mainostekniikka voi olla jo ensi vuonna vanhentunut. Kehityksen ennakointia vaikeuttaa myös se, että verkkomainonnan yksittäisten suurten toimijoiden päätökset vaikuttavat paljon kehityksen suuntaan. Esimerkiksi Googlen ja Facebookin kehittämissuunnat määrittelevät myös mainonnan suuntaa, halusimme tai emme.

Mainostajilla on tarpeita sekä suurten ihmismäärien tavoittamiseen että kohdennettuun täsmämainontaan. Sähköistyvä kaupankäynti siirtää mainonnan painopistettä verkkoon, jossa kuluttaja tavoitetaan oston harkinnan hetkellä. Ihmiset myös hakevat tuoteinfoa netistä, vaikka ostavatkin fyysisesti. CRM-järjestelmien yleistyminen myös tukee kohdennettua suoramainontaa. Mobiilijärjestelmien avulla kuluttajatuotteidenkin myyjät voivat saada luotua suorat kontaktit asiakkaisiinsa. Kuluttajien käyttäytymisen seuranta ja mainonnan kohdentaminen tältä pohjalta on yksi internetmainonnan kulmakivistä. Tämä on alue, jossa mainosteknologian tarjoajat ja yksityisyyden suojan puoltajat käyvät kiistaa. Myös kuluttajat tulevat paremmin tietoisiksi keinoista estää verkkokäyttönsä seuraamisen ja jopa mainosten esittämisen verkkosivuilla.

Vaikka teknologia on kehittynyt erittäin nopeasti, on se myös pysynyt suhteellisen halpana, ja tämä on mahdollistanut ylläkin kuvatun mainonnan muutoksen nopeuden. Jos teknologisen kehityksen hinta kasvaa, niin se vähentää väistämättä myös pienten yritysten mahdollisuuksia osallistua uusimpaan kehitykseen. Näin ei kuitenkaan todennäköisesti käy, sillä monesti alan kehitys on tapahtunut juuri pienissä innovatiivisissa yrityksissä ja yritysverkostoissa.

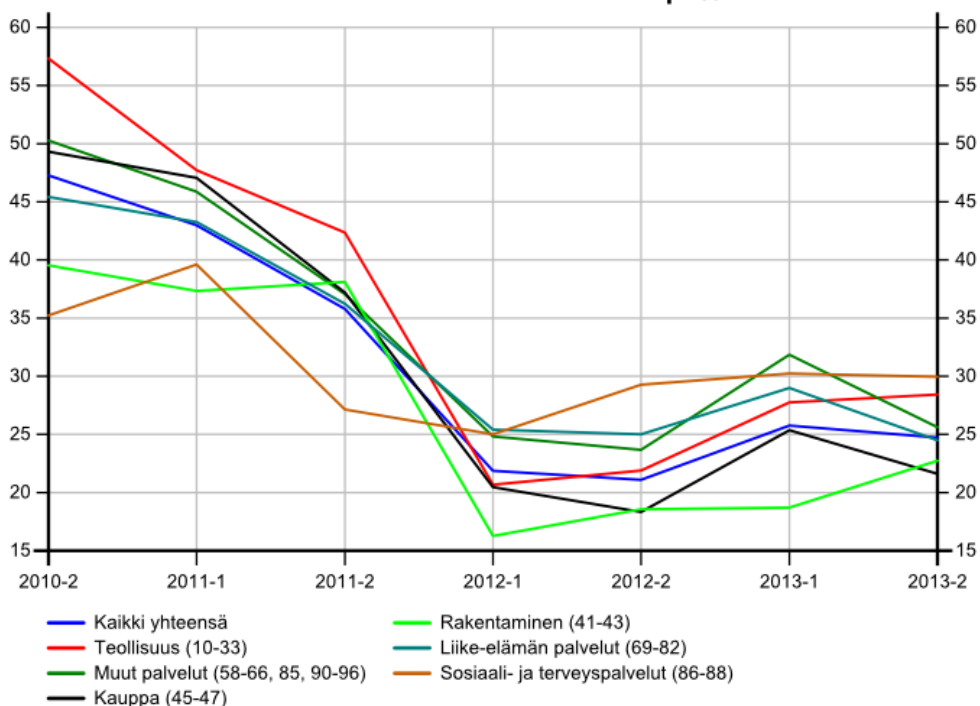
Varsinkin nuorten keskuudessa mainosala on houkutteleva toimiala. Tästä syystä alalle on ollut tulijoita, ja myös oppilaitokset tarjoavat monentasoisista ja -laista koulusta. Tulevaisuudessa tulisi tarkemmin analysoida, minkä alakokonaisuuden osaajista on pulaa ja mille aloille koulutetaan liikaa osaajia. Nuoren oman työmotivaationkannalta on tärkeää, että hän saa oman alansa työtä suhteellisen nopeasti. Mainosalalla lisääntyvät kuitenkin myös vaihtoehtoiset tavat työllistää itsensä kuten osuuskunnat.

8 Tulevaisuuden näkymät toimialalla

Kuviossa 27 on verrattu suhdanneodotuksia eri alojen yritysten liikevaihdon näkökulmasta. Luvut ovat prosentteja ja kuvaavat positiivisesti liikevaihdon kehitykseen suhtautuvien määrää. Kaikkein positiivisimmat näkymät olivat teollisuudessa ja sosiaali- ja terveysalalla, vaikkakin erot ovat hyvin pieniä. Tosin kaikkien toimialojen odotukset ovat laskeneet merkittävästi. Alhaisimmillaan tulevaisuuden näkymät olivat viimeksi vuoden 2012 alussa, ja tällä hetkellä odotukset ovat hyvin samansuuntaiset. Tulokseen varmasti vaikuttavat viime aikoina paljon julkisuutta saaneet mittavat lomautukset ja irtisanomiset.

Kuvio 27: Suhdanneodotukset lähimmän vuoden aikana taloudessa eri toimialoilla.
Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometrit

Pk-yritysbarometri suhdannetilanne ja näkymät osa-alueittain
 Alue = Koko maa
 Kysymys = Suhdannenäkymät oman yrityksenne kannalta lähimmän vuoden aikana
 Tunnusluku = Paranee/Suurempi %



Toimiala Online / Suomen Yrittäjät

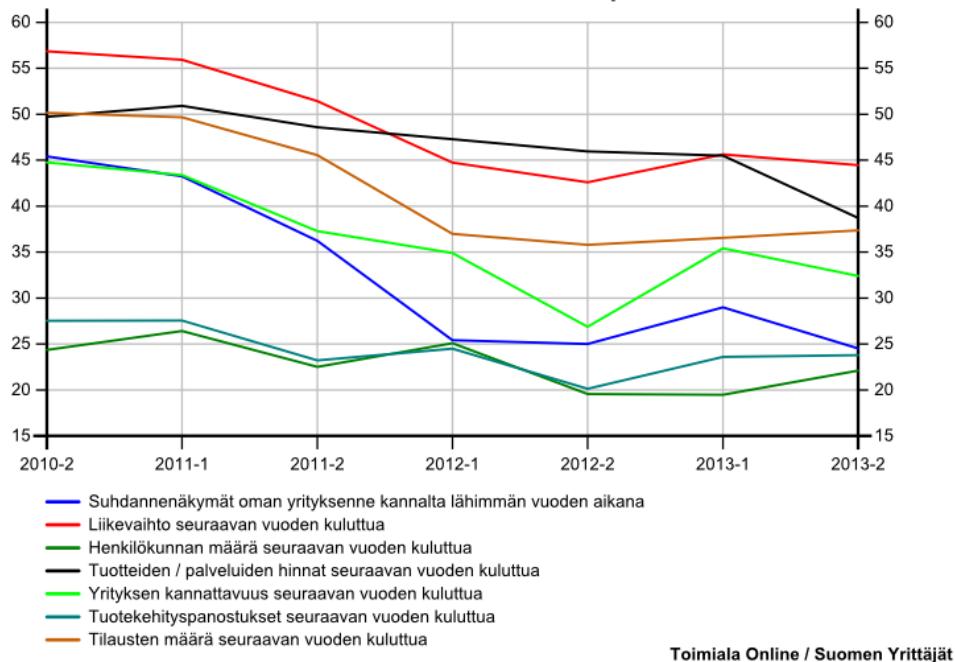
Kuvaa tulevaisuuden näkymistä luovat myös erilaiset kuluttajabarometrit. Niiden mukaan taloudessa on tapahtunut käänne parempaan, mikä lisää taloudellista aktiiviteettia. Pk-yritysbarometrissä kysyttiin yrityksiltä muun muassa niiden kasvua yleisessä taloudellisessa tilanteessa ja tilausten määrää tulevana vuonna. Kuvioista 28 voimme havaita, että liike-elämän palveluiden toimialalla monilla talouden osa-alueilla odotukset ovat menneet alaspäin jo reilun vuoden verran. Toimialalla kuitenkin uskotaan, että tilausten määrät kasva-

vat tulevana vuonna. Kasvaneiden tilausten myötä myös muut asiat korjaantuvat yritysten taloudessa.

Kuvio 28: Positiiviset suhdanneodotukset liike-elämän palveluiden eri osa-alueilla lähimmän vuoden aikana. Lähde: Suomen Yrittäjien, Finnveran ja TEM:n pk-yritysbarometrit

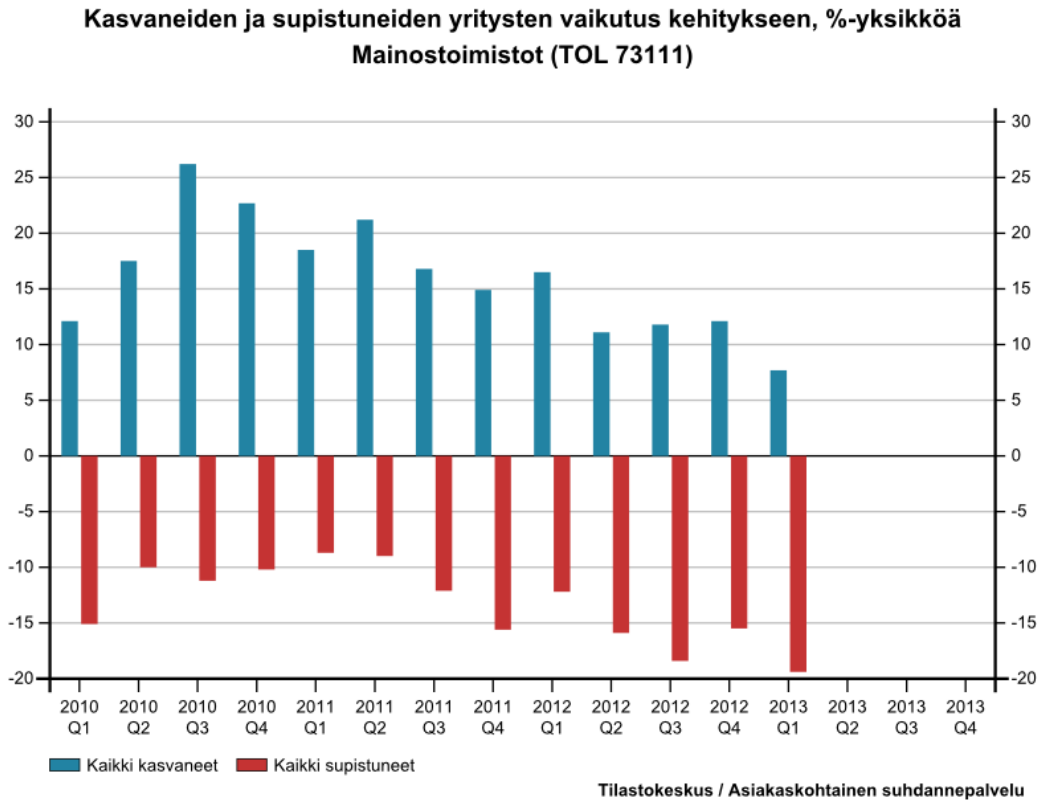
Pk-yritysbarometri suhdannetilanne ja näkymät osa-alueittain

Alue = Koko maa
Toimiala = Liike-elämän palvelut (69-82)
Tunnusluku = Paranee/Suurempi %

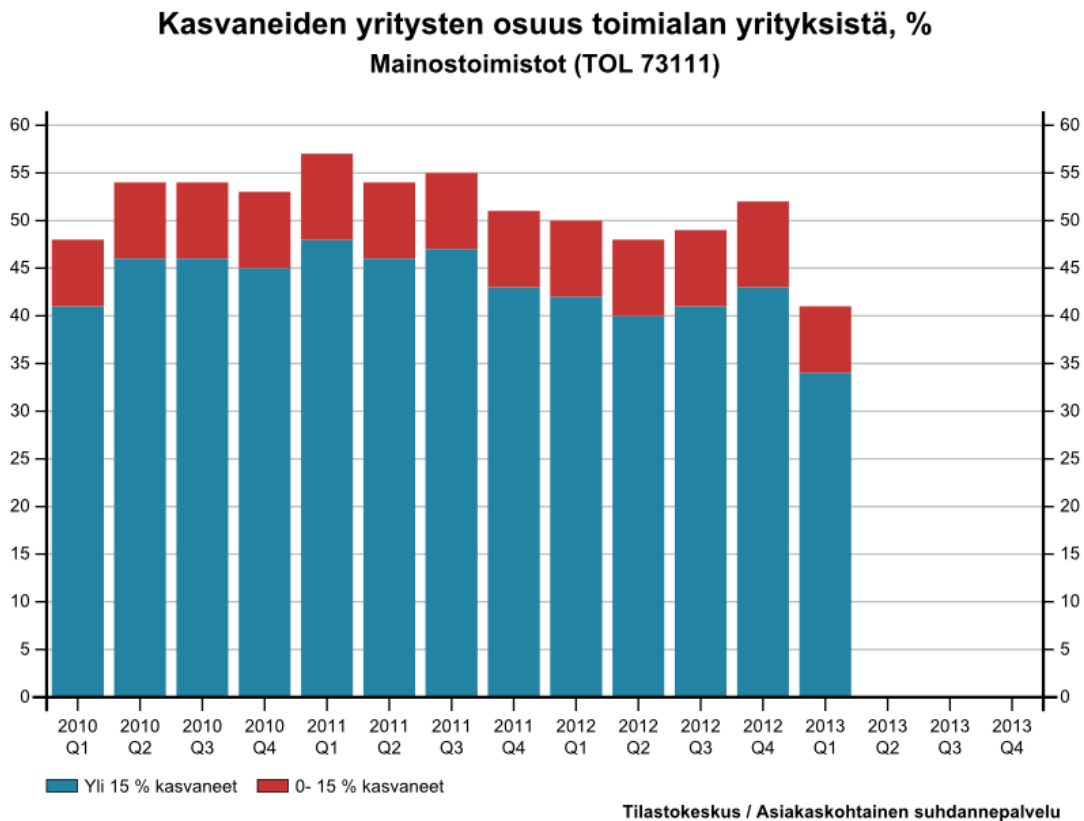


Tilastokeskuksen suhdannepalvelu tuottaa tietoa myös siitä, miten kunkin toimialan kasvu edistyy ja mitkä ovat kunkin alan kasvun mekanismit. Kuviossa 29 on eritelty mainosalalla kasvaneiden ja supistuneiden yritysten vaikutusta koko toimialan kehitykseen. Kuten kuvioista huomaamme supistuneiden yritysten vaikutus koko alaan on tällä hetkellä jo suurempi kuin kasvavien. Muutos on tapahtunut noin kahdessa vuodessa.

Kuvio 29: Mainosalalla kasvaneiden ja supistuneiden yritysten vaikutus alan kokonaiskasvuun valitulla ajanjaksolla.

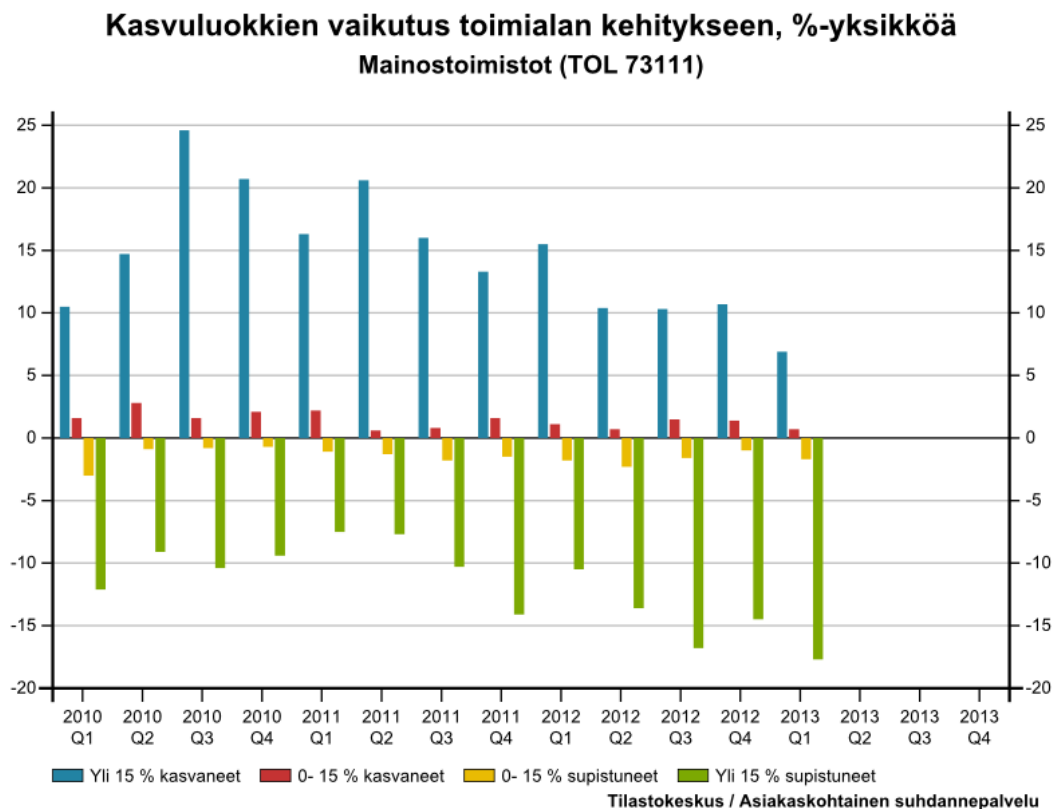


Kuvio 30: Mainosalalla kasvaneiden yritysten osuus koko toimialasta.



Kuviossa 30 on havainnollistettu kasvaneiden yritysten vaikutusta koko toimialaan. Merkittävää kuviossa on se, että kuten aiemminkin on todettu, kasvavien yritysten määrä on vähentynyt erityisesti nyt kuluvaan vuoteen ensimmäisellä neljänneksellä. Myös yli 15 prosenttia kasvaneiden yritysten osuus on huomattavasti suurempi kuin maltillisen kasvun yritysten osuus. Näyttää siltä, että alalla pärjäävät yrityksen kasvavat voimakkaasti, vaikka koko alan on hieman supistunutkin liikevaihdolla mitattuna. Kuviossa 31 on eritelty kasvuluokkien vaikutus koko toimialan kehitykseen.

Kuvio 31: Kasvuluokkien vaikutus mainostoiminnan kokonaiskehitykseen.



Mainonnan, median ja markkinoinnin muutosten suuntia

VTT:n tutkimuksessa Media ja mainonta vuoteen 2013 todetaan, että mainonnan kehitysuuntiin vaikuttaa moni tekijä, joihin yksittäinen toimija kuten iso mainostoimisto tai mediatalo ei pysty vaikuttamaan. Sähköisen median osuus kuluttajien ajankäytöstä kasvaa, ja kuluttajat tottuvat yhä enemmän monikanavaiseen mainontaan. Usein kuluttajat voivat jopa valita itse, milloin he katsovat mainoksia ja altistuvat markkinoinnin kohteille. Samalla tietotekniikan ja mainonnan kehittyessä ostamiseen liittyvät käytännöt muuttuvat: verkkokaupankäynnin osuus kasvaa, ja vaikka lopullinen ostos voidaan tehdä edelleen perinteisestä kaupasta, verkosta haettavan tiedon ja sieltä saatavien suositusten rooli kasvaa. Tämä luo myös muotopaineita mainostoiminnalle.

Sähköistä mainontaa tulee yhä enemmän myös julkisiin tiloihin. Myös mobiililaitteiden kautta pyritään saavuttamaan liikkeellä olevia kuluttajia ostoksentekotilanteessa. Perinteinen media ei pysty hankkimaan kasvavia mainostuloja tässä nopeasti muuttuvassa maailmassa ilman mittavia kehityspanoksia uuteen teknologiaan. Mediakäyttöä häiritsevän mainonnan sijaan mainonnan pitää tarjota kokemuksia ja tekemistä yhdessä brändin kanssa. Perinteisesti tärkeät vaatimukset, kiinnostavuus ja relevanttius, pysyvät edelleen tärkeinä. Mainostajat pyrkivät yhä enemmän suoraan kontaktiin kuluttajien kanssa, mikä on entistä paremmin mahdollista verkon ja erityisesti sosiaalisen median palvelujen yhteydessä. Mediatuotteita ja -palveluja kehitettäessä on vastattava yhä paremmin kuluttajien tarpeisiin ja luotava ympäristöjä, joiden kautta mainostajat pystyvät saavuttamaan kuluttajia silloin, kun he ovat kiinnostuneita mainostajien viesteistä.

Verkko- ja sähköinen mainonta poikkeaa perinteisestä painetusta mainonnasta paljon niin mitattavuudeltaan, dynaamisuudeltaan kuin arvoketjuiltaankin. Verkkomainonnassa mainosverkostot ovat saaneet ison roolin. Mediataloille verkostot tarjoavat kanavan vähemmän kysytyn mainostilan myyntiin, mutta myös omaan ratkaisumyyntiosaamiseen pitää panostaa. Mainonnan arvoketjujen toimijoiden roolit ja asema ovat muuttumassa. Mainostajat odottavat innovatiivisia ratkaisuja, liiketoimintansa ymmärtämistä ja strategista kumpuunutta, samoin kuin mainonnan tehokkuuden mitattavuutta ja kohdistuvuutta.

Viimeiset vuodet ovat olleet merkittäviä sähköisen ja varsinkin mobiilimainonnan kehityksessä. Esimerkiksi perinteisten painettujen mainoslehtien merkitys kuluttajille on laskenut huomattavasti. Kuluttajat haluavat muutakin tietoa kuin vain hinnan. Myös visuaalisen ilmeen merkitys kasvaa nyky-yhteiskunnassa. Huoliteltu logo tai yrityksen visuaalinen ilme voi olla yksi merkittävä erottumistekijä kuluttajille. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa tullaan nykyään myös lähelle tuotesuunnittelua ja jopa teollista muotoilua.

Verkkokauppa tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia asiakkaille ostaa ja yritykselle myydä tuotteita. Verkkokauppaa on käytetty jo pitkään esimerkiksi hotellien ja lentojen varaamiseen, ja se onkin yksi pääasiallinen kauppamuoto näillä aloilla. Kaikkien tuotteiden myyntiin verkkokauppa ei sovi sellaisenaan, varsinkin jos tuotteet ovat räätälöitäviä, mutta esimerkiksi elämysten myyntiin verkkokauppa toimii hyvin. Lentojen ja majoituksen lisäksi esimerkiksi erilaisten yksittäisten tuotteiden varaamisessa ja maksamisessa verkkokauppa on erinomainen. Lisäksi se säästää yrityksen työntekijöiden aikaa ja vaivaa, koska asiakas on omatoiminen. Verkkokaupan kautta on myös ulkomaisten asiakkaiden helpompi saavuttaa tuottajat. Visuaalinen ilme, luotettavuus ja ostamisen helppous ovat tekijöitä, joilla verkkokaupat erottuvat toisistaan.

Isot toimijat, kuten matkapuhelinvalmistajat, ovat aktiivisia, ja mobiilimainonnan mallit ovat kehittyneet mittavin askelin viimeisinä vuosina. Myös perinteiselle painetulle medialle mobiilimedia on tärkeä mahdollisuus, koska esimerkiksi painettu sanomalehti ja sen sähköinen versio täydentävät toisiaan hyvin. Printtiä ja verkkoa voidaan puolestaan kehittää yhdistelmänä, jossa printti tarjoaa laajaa huomiota ja peittoa ja verkko mainostiedon tarkentamista. Verkossa uusia mahdollisuuksia tarjoavat semanttisuuden ja kuluttajien aktiivisuuden hyödyntäminen ja kytkeytyminen verkon moniin palveluihin. Verkon resursseja voidaan hyödyntää sekä osana omia sovelluksia että keinona näkyvyyden kasvattamiseen.

Mainonnan voimakkaasti kehittyessä perinteisiä mainostoimistoja on alettu pitää liikelämän palveluiden lisäksi myös osana luovaa toimialaa. Samalla monet perinteiset mainostoimistot ovat perustaneet sen omaa toimintaa tukevia tytäryhtiöitä, jotka tarjoavat mainostoimistoille esimerkiksi ohjelmistoalan palvelut tai sosiaalisen median sovellukset. Mainosalalla on myös yleistä se, että alan yrittäjät muodostavat verkostoja, joissa osaamista ja asiakkaita jaetaan sen mukaan, kuka minkä osakokonaisuuden parhaiten hallitsee.

9 Yhteenvetoanalyysi (SWOT)

SWOT-analyysi kuvaa yhteenvetona taloushallintoalan vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses) sekä mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats).

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> • Ala on dynaaminen • Uusia ideoita syntyy paljon • Teknologinen kehitys on voimakasta • Mainostoimistot nähdään yhä tiiviimpänä kumppanina yrityksille • Uusia liiketoiminta- ja ansaintamalleja syntyy • Asiakaskunta laajenee tulevina vuosina 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattimaisen toiminnan osuuden lisääminen – alalle tulevat nuoret ovat idearikkaita ja koulutettuja • Teknologisen kehityksen myötä potentiaalisiksi vientituotteeksi • Neuvontapalveluiden lisääminen ja monipuolistaminen • Asiakasryhmäkohtainen erikoistuminen • Verkostoituminen • Sähköisen asioinnin lisääminen
Heikkoudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Suuri osa toimialan yrityksistä pieniä; liiketoiminnallisen ammatillistumisen keskeneräisyys • Asiakkaan todellisten tarpeiden ja toimialan ymmärrys ei riittävä • Kilpailu osin epätervettä ja koska alalle tulo on helppoa, niin on vaara, että uudet toimijat polkevat hintoja ja näin koko toimialan kannattavuus heikkenee 	<ul style="list-style-type: none"> • Nopeat teknologiset muutokset – asiakaskunta ei välttämättä pysy perässä • Kilpailun kovenee – kannattavuus haasteena

Liite 1

Taulukko 1: Mainostoiminnan toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto vuonna 2011 ELY-keskusalueittain.

		731 Mainostoiminta	732 Markkina- ja mielipidetutkimukset
		2011	2911
Toimipaikat	Koko maa	3433	137
	Uudenmaan ELY-keskus	1729	80
	Varsinais-Suomen ELY-keskus	287	9
	Satakunnan ELY-keskus	77	6
	Hämeen ELY-keskus	208	4
	Pirkanmaan ELY-keskus	342	18
	Kaakkois-Suomen ELY-keskus	93	4
	Etelä-Savon ELY-keskus	42	1
	Pohjois-Savon ELY-keskus	93	5
	Pohjois-Karjalan ELY-keskus	45	1
	Keski-Suomen ELY-keskus	126	4
	Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus	67	..
	Pohjanmaan ELY-keskus	100	1
	Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus	121	1
	Kainuun ELY-keskus	24	..
	Lapin ELY-keskus	68	3
	Ahvenanmaa	11	..
Henkilöstö	Koko maa	8232	1076
	Uudenmaan ELY-keskus	5462	779
	Varsinais-Suomen ELY-keskus	651	32
	Satakunnan ELY-keskus	112	49
	Hämeen ELY-keskus	288	7
	Pirkanmaan ELY-keskus	608	132
	Kaakkois-Suomen ELY-keskus	129	25
	Etelä-Savon ELY-keskus
	Pohjois-Savon ELY-keskus	112	19
	Pohjois-Karjalan ELY-keskus
	Keski-Suomen ELY-keskus	199	15
	Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus	66	..
	Pohjanmaan ELY-keskus
	Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus
	Kainuun ELY-keskus	39	..
Lapin ELY-keskus	83	12	
Ahvenanmaa	17	..	
Liikevaihto (1000 euroa)	Koko maa	1686381	109357
	Uudenmaan ELY-keskus	1347239	88399
	Varsinais-Suomen ELY-keskus	97438	3121
	Satakunnan ELY-keskus	11516	2646
	Hämeen ELY-keskus	34819	559
	Pirkanmaan ELY-keskus	74805	9540

Kaakkois-Suomen ELY-keskus	16371	1200
Etelä-Savon ELY-keskus
Pohjois-Savon ELY-keskus	11417	1455
Pohjois-Karjalan ELY-keskus
Keski-Suomen ELY-keskus	19470	775
Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus	7250	..
Pohjanmaan ELY-keskus
Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus
Kainuun ELY-keskus	7670	..
Lapin ELY-keskus	10151	1103
Ahvenanmaa	1731	..

Lähde: Tilastokeskus, yritys -ja toimipaikkarekisteri, TOL2008

Liite 2

Mainostoiminnan alan yritysten taloustietoja vuosilta 2010–2012. Lähde: Tilastokeskus, tilinpäätöstiedot, vuoden 2012 luvut ovat ennakkotietoja.

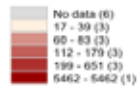
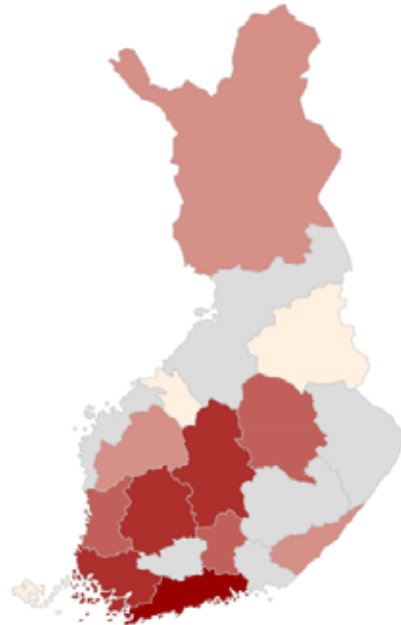
Keskiarvo	Kaikki		
731 Mainostoiminta	2010	2011	2012e
Yritysten lkm jakaumassa	3381	3386	3393
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	100	100	100
Aine- ja tarvikkeikäyttö	-47	-47,8	-46
Ulkopuoliset palvelut	-7,3	-7,1	-8,4
Palkat ja henkilösivukulut	-23,6	-23,3	-23,7
Laskennallinen palkkorjaus	-1,6	-1,6	-1,5
Liiketoiminnan muut kulut	-16	-15,5	-15,4
Valmisteverastojen muutos	0	0,1	-0,1
KÄYTTÖKATE	4,5	4,8	4,9
Poistot ja arvonalentumiset	-1,7	-1,7	-1,4
LIIKETULOS	2,8	3,1	3,5
Rahoitustuotot	0,7	0,9	0,8
Rahoituskulut	-0,5	-0,6	-0,7
Verot	-1,4	-1,3	-1,2
NETTOTULOS	1,6	2	2,4
Satunnaiset tuotot ja kulut	0,2	1,3	0,3
KOKONAISTULOS	1,8	3,3	2,7
Poistoeron muutos	0	0	0
Vapaaehtoisten varausten muutos	0	0	0
Palkkorjauksen palautus	1,6	1,6	1,5
TILIKAUDEN TULOS	3,4	4,9	4,1
Rahoitustulos	3,4	3,7	3,8
Käyttöomaisuus	29	29,5	32,9
Vaihto-omaisuus	3,5	3,7	3,1
Rahoitusomaisuus	67,5	66,7	64
Vastaavaa yhteensä	100	100	100
Oma pääoma	37,5	38,2	39,1
Tilinpäätössiirtojen kertymä	0,5	0,4	0,4
Pakolliset varaukset	0,6	0,5	0,4
Pitkäaikainen vieras pääoma	17,3	16,6	.
Lyhytaikainen vieras pääoma	44	44,2	.
Vieras pääoma yhteensä	61,3	60,8	60,1
Vastattavaa yhteensä	100	100	100
732 Markkina- ja mielipidetutkimukset	2010	2011	2012e
Yritysten lkm jakaumassa	136	125	122
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	100	100	100
Aine- ja tarvikkeikäyttö	-5,5	-5,7	-2,9
Ulkopuoliset palvelut	-20,6	-18,1	-20
Palkat ja henkilösivukulut	-43,7	-44,6	-46,7
Laskennallinen palkkorjaus	-1,2	-1,1	-1,1

Liiketoiminnan muut kulut	-20,9	-21,3	-23,2
Valmisteverastojen muutos	0	0	0
KÄYTTÖKATE	8,1	9,2	6,2
Poistot ja arvonalentumiset	-2,3	-2,6	-2,1
LIIKETULOS	5,8	6,6	4,1
Rahoitustuotot	6,3	6,3	22,9
Rahoituskulut	-1,6	-0,8	-0,4
Verot	-2	-1,7	-1,6
NETTOTULOS	8,5	10,4	25
Satunnaiset tuotot ja kulut	0,5	0,3	0,5
KOKONAISTULOS	9	10,8	25,5
Poistoeron muutos	0	0,1	0,2
Vapaaehtoisten varausten muutos	0	0	0,2
Palkkorajauksen palautus	1,2	1,1	1,1
TILIKAUDEN TULOS	10,2	12	26,9
Rahoitustulos	10,8	13	27,1
Käyttöomaisuus	49,5	53,6	60,8
Vaihto-omaisuus	0,3	0,2	0,3
Rahoitusomaisuus	50,1	46,2	38,9
Vastaavaa yhteensä	100	100	100
Oma pääoma	65,7	77,1	75,6
Tilinpäätössiirtojen kertymä	0,1	0	0,4
Pakolliset varaukset	0,3	0,1	0
Pitkäaikainen vieras pääoma	7,7	4,6	.
Lyhytaikainen vieras pääoma	26,2	18,2	.
Vieras pääoma yhteensä	33,8	22,8	23,9
Vastattavaa yhteensä	100	100	100

Liite 3

Toimipaikkatilastot maakunnittain vuosina 2006-2011

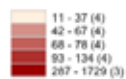
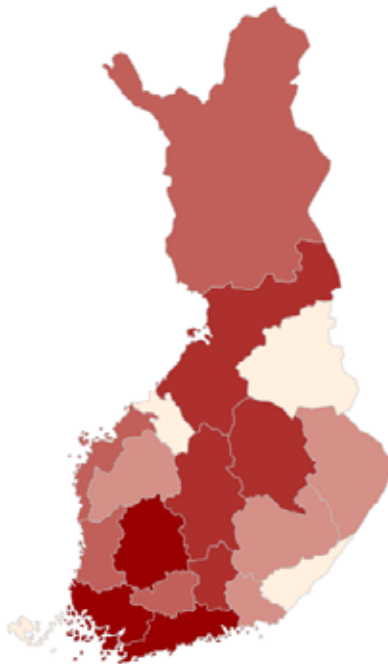
Vuosi = 2011
 TOL2008 = 731 Mainostoiminta
 Toimipaikkatiedot = Henkilöstö



Toimiala Online / Tilastokeskus

Toimipaikkatilastot maakunnittain vuosina 2006-2011

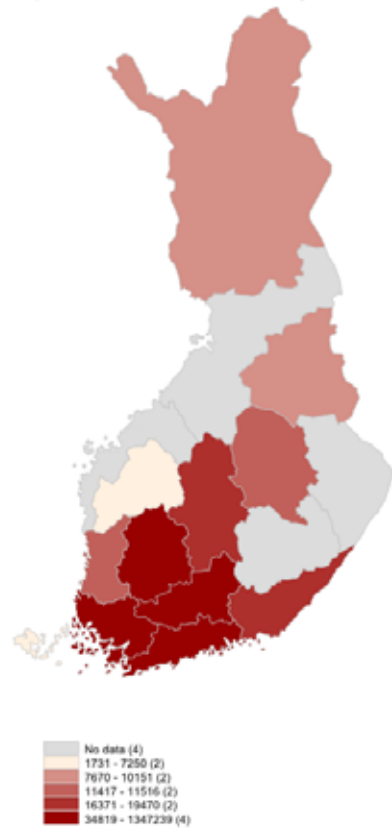
Vuosi = 2011
 TOL2008 = 731 Mainostoiminta
 Toimipaikkatiedot = Toimipaikat



Toimiala Online / Tilastokeskus

toimipaikkatilastot ely-keskuksittain 2006-2011

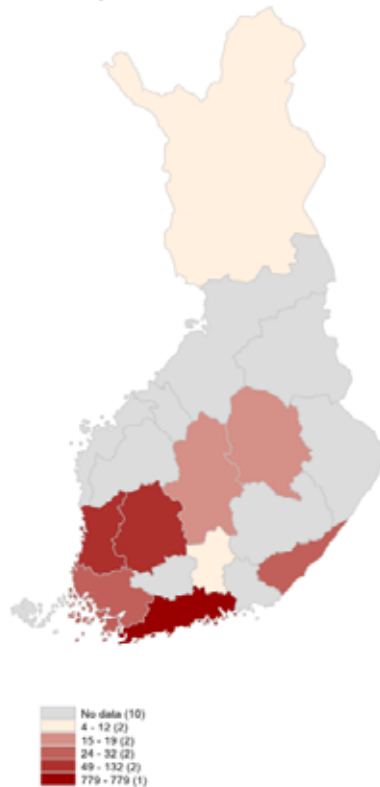
vuosi = 2011
 tol2008 = 731 mainostoiminta
 toimipaikkatiedot = liikevaihto (1000 euroa)



Toimiala Online / Tilastokeskus:

Toimipaikkatilastot maakunnittain vuosina 2006-2011

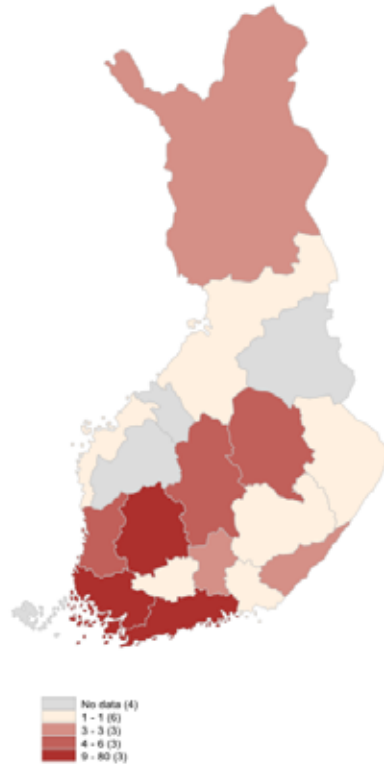
Vuosi = 2011
 TOL2008 = 732 Markkina- ja mielipidetutkimukset
 Toimipaikkatiedot = Henkilöstö



Toimiala Online / Tilastokeskus:

Toimipaikkatilastot maakunnittain vuosina 2006-2011

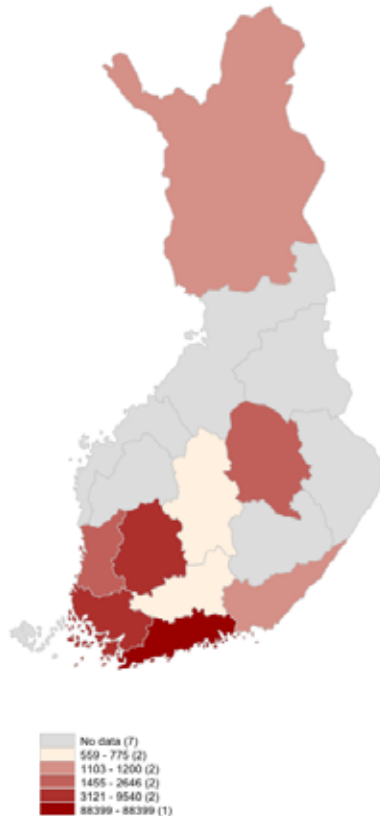
Vuosi = 2011
 TOL2008 = 732 Markkina- ja mielipidetutkimukset
 Toimipaikkatiedot = Toimipaikat



Toimiala Online / Tilastokeskus

toimipaikkatilastot ely-keskuksittain 2006-2011

vuosi = 2011
 tol2008 = 732 markkina- ja mielipidetutkimukset
 toimipaikkatiedot = liikevaihto (1000 euroa)



Toimiala Online / Tilastokeskus



Markkinointiviestintämarkkinoiden globaali katsaus

Sisällysluettelo

1	Markkinointiviestintämarkkinoiden globaali katsaus	63
2	Internet ja ulkomainonta kovimmassa nousussa	63
3	Arvolähtöinen kulutus, multi-screening ja real-time markkinointi	64
4	Katsaus Ruotsin mainontaan kansainvälisellä areenalla.....	64
5	Tanskan mainontasektori ja kansainvälistyminen	66
6	Markkinointiviestinnän trendit vuonna 2013	67
7	Lähteet	68

Markkinointiviestintämarkkinoiden globaali katsaus

Finanssikriisillä on ollut merkittävä kielteinen vaikutus sektoriin ja mainontateollisuuden kasvu on ollut heikkoa vuosina 2007-2011. Voimakkainta markkinoiden hiljeneminen oli vuonna 2009, jolloin liikevaihto nykyhinnoissa laski 15,8 % Pohjois-Amerikassa. Kansainvälisen mainontateollisuuden arvo oli vuonna 2011 \$ 94 miljardia. Tarkasteltaessa alan maantieteellistä jakaumaa ilmenee, että Pohjois-Amerikka vastaa 40 % mainontateollisuuden globaalista arvosta, Aasian ja Tyynenmeren alue 28,1 %, Eurooppa 27,4 % sekä Lähi-itä ja Afrikka 4 %. Euroopassa Iso-Britannian osuus on 14,9 %, Saksan 13,3 %, Ranskan 10,6 % Espanjan 5,5 % ja Italian 5,2 %.

BKT:n ja markkinointiviestinnän kokonaismäärän välillä on vahva korrelaatio. Läntisten maiden talouden alamäen jatkuessa BRIC-maiden markkinoilla, jotka edustavat 40 % maailman väestöstä ja 22 % maailman yhteenlasketusta BKT:sta, on samanaikaisesti paljon potentiaalia monikansallisille yhtiöille. Zenith Optimedia asettaa Brasilian ja Venäjän markkinointiviestintämarkkinat 10:n kärkeen vuonna 2015. Markkinointiviestinnän kokonaismäärä kasvoi World Advertising Research Centerin (Warc) mukaan Venäjällä 13 %:lla \$10 miljardiin vuonna 2012. Tämä kehitys on linjassa Venäjän vuoden 2012 yleisen talouskasvun ja jälleenmyyntimarkkinoiden kasvun kanssa. Valtaosa Venäjän mainonnasta tapahtuu edelleen TV:n kautta, mutta merkittävintä kasvu on ollut internetmainonnassa. Vuonna 2012 TV-mainonnan arvo oli \$ 4.8 miljardia ja internet mainonnan \$ 1.9 miljardia, mutta TV-mainonnan kasvaessa 9 % vastaava luku internetin osalta oli 35 %. Warc ennustaa Venäjän markkinoiden kasvavan muita markkinoita nopeammin; 12.3 % vuonna 2013 ja 11 % vuonna 2014.

Globaalisti katsottuna pohjoisamerikkalainen markkinointiviestintämarkkina on kuitenkin edelleen johtavassa asemassa. Vuonna 2013 Pohjois-Amerikan mainonnan kulut ovat nousseissa \$ 173 miljardiin, ja vuodelle 2014 kasvua odotetaan jo 5 % verran.

Internet ja ulkomainonta kovimmassa nousussa

Internet on tällä hetkellä nopeimmin kasvava mainonnan media. ZenithOptimedian mukaan internetin osuus globaalista mainonnasta nousi 15 %:lla ajanjaksolla 2002-2012. Media-mainonnan mainososuuksia vertaillen on mielenkiintoista huomata myös, että internet-mainonnan osuus Ruotsissa on 23,4 % ja Tanskassa jopa 28 % kun se Suomessa vuonna 2011 oli 16 %. Iso-Britannian internet-teollisuudella on EU-maiden kesken korkeimmat mainoskulut, joista internetmainonta edustaa yli 30 %. Kokonaisuudessaan Iso-Britannian internetmainontateollisuus kasvoi vuonna 2010 9 %:lla. Keskeisinä kasvun moottoreina olivat jälleenmyyntiaktiiviteetti, laajakaistan saatavuuden parantuminen ja internetin käyttäjien kasvava määrä.

Ulkomainonta on toinen mainonnan media, jonka odotetaan kasvavan muita markkinasegmenttejä nopeammin. Global industry analysts ennustaa ulkomainonnalle yli 9 % vuosittaista kasvua vuosien 2011 ja 2017 välillä.

Arvolähtöinen kulutus, multi-screening ja real-time markkinointi

WARC researchin mukaan ainakin 75 % yhdysvaltalaisista markkinoijista käyttää tällä hetkellä mobiilinetisivuja, appeja, ja syöttävät niihin mainoksia. Yhdysvaltalaiset tavaramerkit käyttävätkin mobiilimainontaan keskimäärin \$ 36,35 per capita. Vastaavat luvut ovat Pohjoismaiden osalta \$ 36,71 Norjassa, \$ 28,64 Tanskassa, \$ 21,25 Ruotsissa ja \$ 13,25 Suomessa. Älypuhelimien omistusaste nousee sosiaalisiin verkostoihin panostavien nuorten kuluttajien ansioista nopeasti Japanissa. Älypuhelimien käyttöaste on eMarketerin arvioiden mukaan noussut 27,7 %:sta vuonna 2012 41,7 %:iin vuonna 2013. eMarketer ennustaa myös, että omistusaste tulee nousemaan 60,2 %:iin vuonna 2014. Vuoteen 2017 mennessä kännyköitä odotetaan olevan jo 70,3 %:lla koko väestöstä. Tämä tarkoittaa 88,9 miljoonaa henkeä, mikä on 79,9 % kaikista mobiilikäyttäjistä. Japanilaiset kuluttajat ovat vasta hiljattain laajemmassa mittakaavassa siirtyneet älypuhelimiin, mikä osittain johtuu siitä, että feature puhelimen tarjoama internetkapasiteetti on verrattain kehittynyt. Hakuhodo, Tokiolainen mainos- ja PR-yhtiö, noteerasi yli 7000 internet-käyttäjää kesäkuussa 2013 ja totesi markkinapenetraation olevan merkittävästi korkeampi nuorempien sukupolvien joukossa.

Kiinan markkinoita koskeva tutkimus osoittaa, että maan mainosalan markkina on luonteeltaan hyvin omalaatuinen. Tämä koskee erityisesti sosiaalista mediaa, jossa globaaleja toimijoita on yleensä estetty tai sensuroitu, ja kuluttajat etsivät viihdettä. Kännyköiden omistajat ovat usein hyvin intohimoisia suhteessaan mobiililaitteisiinsa, mikä antaa markkinoijille mahdollisuuden sitoa heidät mielenkiintoisiin markkinointiohjelmiin. Multi-screening, jossa sama sisältö lähetetään useassa eri formaatissa, jotta se sopii monenlaisille vastaanottimille, sekä kytketyt laitteet (kuten esim. sosiaaliset verkostot, internet, pelit) ovat TV-katsojien keskuudessa toinen digitaalinen trendi.

Real-time datan käytöstä markkinointi- ja mainontakampanjoissa on samaan aikaan tullut normi Yhdysvalloissa, missä yli 60 % yhdysvaltalaisista markkinoijista käyttää näitä markkinointikeinoja. Kokonaisarvoltaan real-time digitaalisen markkinoinnin on arvioitu olevan n. \$14 miljardia vuoteen 2016 mennessä, mikä vastaa 27 % markkinaosuudesta. Vastaava luku vuonna oli 2011 \$ 1,1 miljardia.

Katsaus Ruotsin mainontaan kansainvälisellä areenalla

Sveriges Kommunikationsbyråer on viestintäkonsulttien sektorijärjestö, joka kattaa yhdeksän eri markkinaviestintäalaa: action marketing, muotoilu, suoramainonta, tapahtumat, interaktiivinen, mobiili, media, pr ja mainonta. Ruotsin viestintätoimistojen yhdistys kartoittaa säännöllisesti alaa ja sen kasvua. Viimeisin tutkimus vuodelta 2011 osoittaa, että sektori kasvoi keskimäärin 9 % toimistotulojen ja 3,5 % liikevaihdon osalta.

Ruotsin kolme suurinta viestintätoimistoa ovat Forsman & Bodenfors (liikevaihto:163 mkr), DDB Stockholm (liikevaihto:159 mkr) ja Hallvarsson & Halvarsson (liikevaihto:133 mkr).

Jyrkimmässä kasvussa vuonna 2011 olivat kuitenkin media- sekä digitaaliset toimistot, 22 % kasvullaan. Tutkimuksen kohteena olleiden toimistojen yhteenlaskettu toimistotulo oli 304 mkr, liikevaihto 336 mkr, työntekijöiden määrä 310 ja 980 tkr toimistotulo/työnteki-

jää kohtaan. Toimistojen keskokoko oli 30 mk:n toimistotulo ja 31 työntekijää. Kolme suurinta digitaalista toimistoa ovat: Creuna, Stendahls.net ja Doberman. Tapahtuma- ja tuotantotoimistot kasvoivat toiseksi eniten (15 %). Kaksi Göteborgilaista yhtiötä, Nine Yards ja Minnesota, tekivät 73 % ja 39 % kasvullaan erityisen vaikutuksen.

Kuluttajamarkkina on toimistojen tärkein markkina ja kulutustuotteisiin keskittyvät asiakkaat edustivat 47 % toimistojen tuloista, palvelut 25 %, b-t-b 21 % ja yhteiskuntatiedotus 8%. Suhteellisen pienestä koostaan huolimatta ruotsalaiset viestintätoimistot ovat asemoineet melko hyvin kansainvälisellä mainontanäyttämöllä.

Sveriges Kommunikationsbyråer on myös tutkinut jäsentensä vientiä ja kansainvälistä laskutusta. Vuonna 2011 yhteensä 237 toimistoa vastasi tutkimuksen vientiä koskevaan kohtaan, jossa kysyttiin toimistotulojen kansallista vs. kansainvälistä jakaumaa. Tutkimukseen osallistuneista toimistoista 62 % sanoi harjoittavansa vientitoimintaa jossain muodossa. Samalla ilmeni, että vienti vastasi 10,6 % toimistojen kokonaislaskutuksesta. Yhteensä 10 toimiston kohdalla vienti muodosti yli 50 % toimiston tuloista. Nämä luvut perustuvat siis toimistotuloihin, ei laskutettuun liikevaihtoon. Osaamisen ja tieto-aidon lisäksi muita vientituotteita olivat valokuva, paino, mediat ja muut asiakkaan laskuun tehtävät ostot. Kaiken kaikkiaan 148 ruotsalaista toimistoa laskutti Ruotsin ulkopuolella sijaitsevia asiakkaita 490 miljoonan kruunun edestä.

Ruotsalaiset viestintätoimistot kuitenkin kansainvälistivät osaamistaan myös muilla tavoin, mikä ei välttämättä näy vientitilastoissa. Kansainväliset ketjut jatkoivat ruotsalaistojen ostamista, ruotsalaisilla toimistoilla on näkyvä asema kansainvälisissä verkostoissa, eikä ruotsalaisten suunnittelijoiden vientiä tule tässä yhteydessä myöskään unohtaa. Vuonna 2011 ruotsalaiset vastaanottivat 31 leijonaa Cannesin mainos- ja markkinointifestivaaleilla ja 41 Eurobest palkintoa, mikä vahvistaa sen, että Ruotsin viestintätoimistot ovat osa kansainvälistä huippuluokkaa. Monella ruotsalaisella toimistolla on myös johtava asema verkostoissaan, suunnittelijoita lainataan sisaryhtiöille ulkomailla ja monet ruotsalaiset työskentelevät kansainvälisissä työryhmissä. Ruotsalaistojen omat tytäryhtiöt ulkomailla jatkavat myös kehitystään. Esimerkkejä kansainvälisesti menestyvistä ruotsalaistojen toimistoista löytyy paljon kuten esim. Great Works, jolla on toimisto Tukholmassa, New Yorkissa, Shanghaissa ja Tokyossa. Toinen esimerkki on B-reel, jolta löytyy toimisto Lontoosta, New Yorkista ja Los Angelesista. Dolhem Designilla on toimisto Shanghaissa ja Hyper Islandilla New Yorkissa sekä Manchesterissa. Nansenilla on toimisto Chicagossa, Lontoossa, New Yorkissa, Washingtonissa ja Tukholmassa. Ruotsin ulkopuolella etabloituville toimistoille digitaalinen tausta on aika tyypillinen.

Alan omassa vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa 25 toimistoa sanoi olevansa kansainvälisten toimistoverkoston kuten Worldwide Partnersin, Confradin tai INBAn jäseniä. Suuri osa toimistojen kansainvälisestä työstä keskittyy kuitenkin luonnollisesti ruotsalaisyri-tysten tukemiseen kansainvälisellä areenalla. Lisäksi kansainvälistyminen näkyy myös suurten kansainvälisten kommunikaatiotoimistojen läpilyöntinä Ruotsissa. Myös koulutusyksiköt ovat olleet hyviä lähettämään opiskelijoita maailmalle. Samaan aikaan myös Ruotsin hallitus on aktiivisesti tukenut luovan teollisuuden vientiponnisteluja. Osana kauppaministeri Ewa Björlingin vientivisiota Ruotsi investoi merkittävästi luovaan teollisuuteen. Iso markki-

nointitapahtuma ruotsalaisille yrityksille on ”The Swedish Affär”, jonka tavoitteena on luoda kohtaamispaikka ruotsalaisille ja kansainvälisille luoville toimijoille.

Tanskan mainontasektori ja kansainvälistyminen

Mainontasektorin liikevaihto Tanskassa on yli 14 mrd. DKK, josta noin 2 mrd. tulee viennistä. Matalasuhdanne on jättänyt jälkensä myös tanskalaiseen markkinointiteollisuuteen ja vuoden 2012 tulokset kertovat, että toimistojen kriisi ei vielä ole ohi. Samaan aikaan vuoden 2012 tulokset kuitenkin osoittavat myös, että monet toimistot ovat viime vuosina investoineet uusiin työntekijöihin ja osaamiseen pitääkseen kiinni asiakkaiden kasvuun ja toimintaedellytyksiin keskittyvästä fokuksesta. Toimistojen väliset suuret erot tuloksia koskien osoittavat, että menestys riippuu paljon asiakassalkusta, soliditeetista ja kyvystä omaksua uusia liiketoiminta-aloja. Jotkut toimistot pärjäävät huomattavasti muita paremmin ja ovat taas alkaneet palkkaamaan uusia työntekijöitä. Toiset toimistot taas ovat joutuneet suorittamaan työntekijöitä koskevia leikkauksia toiminnan mukauttamiseksi muuttuvaan taloudelliseen tilanteeseensa ja alempaan mainos- ja -toimisto-osaamisen kysyntään. Ero kirkahtuu entisestään kun katsotaan avainlukuja suhteessa työntekijöiden määrään. Käy selvästi ilmi, että pienimmät toimistot ovat olleet suurimmissa vaikeuksissa.

Kun katsotaan Tanskan mediasegmentointia vuonna 2012 nähdään, että internetiin pohjautuva media kasvoi 15 %, hakumedia 5 % ja elokuvamedia 17 %. Samaan aikaan vuorostaan TV laski 5 %, kausilehdet 10 % ja sanomalehdet 15 %.

Entä miltä kansainvälinen markkina näyttää tanskalaisten yritysten kannalta? Tanskalaisten mainostoimistojen ollessa keskimäärin aika pieniä, osallistuminen kansainväliseen kilpailuun, jossa kilpailijoiden joukossa on isoja ja globaaleja yrityksiä, voi olla haastavaa. ”Kreativet & kommunikation” sektoriorganisaation jäsenten keskuudessa joidenkin jäsenen käsitys on, että osa sopimuksista menee isompien kansainvälisten firmojen tapauksessa tanskalaistoimistoilta ohi, koska isot asiakkaat ovat epävarmoja siitä, mitä tanskalainen ala pystyy toimittamaan.

On kuitenkin useita esimerkkejä yrityksistä, kuten Jysk, BoConcept ja Lego, jotka ovat pärjänneet hyvin ulkomaisilla markkinoilla pitkäjänteisten ja hyvien mainontapanosten ansiosta. Tanskalaisyritys Carlsberg työskentelee maailmanlaajuisesti 10-12 mainostoimiston kanssa, joista kaksi, Robert/Boisen ja Like-minded, ovat tanskalaisia, keskittyen Somersbyn tuoteprofiiliin. Somersby on Carlsbergin suurin vientimenestys ja löytyy tänä päivänä 32 kansainvälisiltä markkinoilta. Toinen esimerkki on ”the Lego Friends Universe”, jonka luomisesta ja esittämisestä on vastannut tanskalainen toimisto Advance.

Adpeople on esimerkki tanskalaisesta yrityksestä, joka on omaksunut globaalin liiketoimintamallin. Yritys palvelee asiakkaita neljästä alueellisesta toimistosta Kööpenhaminassa, Austinissa, Miamiassa ja Singaporessa. Lisäksi yrityksellä on neljä markkinakohtaista toimistoa, jotka sijaitsevat Bangladeshissa, Shanghaissa ja Tokiossa. Lisäksi yrityksellä on globaali tuotantohubi Dhakassa. Yritys on myös ulkoistanut työmomenteja esim. Bangladeshiin pitääkseen palkkoja sekä esim. elokuvatuotannon kustannuksia alhaisempana.

Markkinointiviestinnän trendit vuonna 2013

Mainostoimistot nojaavat yleensä lähinnä luovuuteen ja tieto-taitoon. Näin ollen verrattain alhainen pääomainvestointien tarve saattaa helpottaa uusien yritysten perustamista. Kansainvälisillä areenoilla alalle pääsyn esteiksi voivat kuitenkin muodostua paikalliset säännökset sekä kuluttajakäyttäytymisen ja eri viestintätyyppien ja -kanavien ymmärtäminen.

Tällä hetkellä markkinointiviestinnän tuloksellisuus riippuu pitkälti kyvystä hajauttaa ja monipuolistaa mainontapalvelut usealle eri alueelle. Esimerkiksi gaming (peliala) ja mobiilipalvelut eivät olleet ajankohtaisia vielä muutama vuosi sitten, mutta ovat nyt kaksi eniten kasvavaa mainonnan osa-alueita. Pelimainonnan odotetaan kaksinkertaistuvan vuosina 2010–2016. Samoin pilvipalveluihin perustuva peliala nähdään nykyään potentiaalisena markkina-alueena kuluttajien tavoittamiseksi. Maailmanlaajuisesti mainonnan osuuden videopeleissä katsotaankin nousevan \$ 7.2 miljardiin vuoteen 2016 mennessä, mikä olisi yli kaksi kertaa enemmän kuin vuonna 2010.

Suomi on profiloitunut pelialalle. Kotimarkkinoiden pienuuden ja markkinoiden globaalin luonteen vuoksi yli 90 % pelialan suomalaisesta tuotannosta päätyy vientiin.

Yksi vuoden 2012 muotisanoina oli ”big data”, missä ennennäkemättömän suurta, sähköistä tietotulvaa analysoimalla etsitään uutta tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa.

Ideat kuten ”behavioristinen taloustiede” ja gaming kertovat myös käyttäytymisen muutoksista. Tämä pohjautuu ajatukseen, että pienillä muutoksilla voi olla suuria vaikutuksia, ja että isot ja järjestyttävät muutokset eivät välttämättä enää ole avaimia kuluttajien mobilisointiin.

Samoin Piilaaksosta lähtöisin oleva ”fail fast” –ajattelu on vaikuttanut markkinointiin. Tässä korostuvat monien eri ideoiden kokeilu samanaikaisesti sekä kokeilemisen kautta toimivaksi todettujen ideoiden läpivieminen.

Uusia tulokkaita ovat myös ”small thinking” -kampanjat, joissa tuotteet tai palvelut sopeutetaan kuluttajien jokapäiväiseen elämään. Suuret ja kalliit kampanjat eivät siis ole enää ainoita keinoja vaikuttaa kulutukseen. Kuluttajien omat verkostot voivat sen sijaan auttaa ideoiden, brändien sekä uusien tuotteiden ja palveluiden jakamisessa.

Mainostoimistojen rooli on siis yhä enenevässä määrin tuottaa sisältöä, joka suuntautuu kuluttajälähtöisille kanaville.

Lähteet

Brancheforeningen for rådgivende kreative erhverv; Branchestatistik 2012
Euromonitor International (2013); Strategy Briefing: How BRICS consumers behave
MarketLine (2012): Advertising in Europe
MarketLine (2012): Global Advertising
Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, MTL
Neogames
Regeringens vækstplan for de kreative erhverv (2013): Danmark i arbejd - Vækstplan for kreative erhverv - design
Sveriges Kommunikationsbyråer (2011): Kommunikationsbyråerna i Sverige; Utveckling och struktur 2011
WARC (2013): Social and Out-of-Home media
WARC News (Chinese smartphone market expands; Young Japanese drive smartphone growth ; Western brands enter Russia)
WARC Trends (2013): First Movers, How North American brands are leading the marketing revolution
ZenithOptimedia (2012): Media Forecast

www.tem.fi
mmm.fi
minedu.fi
ELY-keskus.fi
tekes.fi
finpro.fi
visitfinland.com
vtt.fi