

# Nousu jäi tulematta

**K**eväällä 2003 alkanut Irakin sota pitkitti osaltaan maailmantalouden epävarmaa kehitystä. Yhdysvaltain alijäämäinen talous on johtanut siihen, että dollari on heikentynyt voimakkaasti euroa vastaan. Kun vuoden 2003 alussa yhdellä eurolla sai 1,04 dollaria, vuoden lopussa euro vastasi jo 1,27 dollaria. Yhdysvallat on pyrkinyt elvyttämään talouttaan pitämällä omaa korkotasoaan ennätyksellisen alhaisena.

Dollaria vastaan vahvistunut euro on pitänyt EU-alueen talouskasvun alhaisena, mikä on hidastanut myös Suomen talouskasvua. Kääntöpuolella on Suomen matala korkotaso, joka yhdessä keskimäärin lähes 4 % nousseen ansiotason kanssa on ylläpitänyt kotimaista kulutusta ja nostanut kuluttajien luottamusta omaan taloudelliseen tulevaisuuteen. Printtimediaa tukivat vuonna 2003 alentuneet paperin hinnat.

## Mediamainonta kääntyi kasvuun

Kahden laskuvuoden jälkeen mediamainonta kääntyi kertomusvuonna lievään kasvuun. Normaalisti sen kehitys seuraa Suomessa varsin kiinteästi bruttokansantuotteen kehitystä, ja kansantalouden kääntyessä kasvuun mediamainonnan kasvu pyrkii ylittämään tuon kasvun

2–3:lla prosenttiyksiköllä. Vastaavasti kansantalouden kääntyessä taantumaan mediamainonnan vähentyminen ylittää bruttokansantuotteen laskun.

Vuonna 2003 tämä perinteinen kaava ei täysin toiminut. Mediamainonta kasvoi kansantalouden tilanteeseen nähden normaalia enemmän. Merkittävä syy tähän oli vähittäiskaupan kiristynyt kilpailutilanne. Varautuminen ulkomaiseen kilpailuun lisäsi myös kaupan kotimaisten ryhmittymien mainontaa etenkin vuoden alkupuoliskolla. Vähittäiskaupan kiristyneestä kilpailutilanteesta hyötyivät erityisesti sanomalehdet, sillä vähittäiskaupan mainonta sanomalehdissä kasvoi 3,1 %. Vähittäiskaupan tv-mainonta laski.

Autoveron alentuminen toi hintaargumentoinnin autokaupan mainontaan, joka perinteisesti on tukeutunut mielikuvamainontaan. Tästä syystä moottoriajoneuvojen mainonta sanomalehdissä kasvoi yli 10 %, mutta televisiossa vain 2,8 %. Muita mainontaa kiihdyttäneitä tekijöitä olivat keväällä pidetyt eduskuntavaalit, joiden kokonaisvaikutus mediamainontaan oli noin prosentin luokkaa, ja elokuussa tehty lainmuutos, joka salli teleoperaattorin vaihtamisen niin, että kuluttajien liittymien numerot säilyivät ennallaan. Telepalvelujen mainonta lisääntyikin yli 15 %.

Luokiteltu mainonta väheni vajaat 3 %. Matala korkotaso siivitti sanomalehtien asunto- ja kiinteistöilmoittelun 10 %:n kasvuun. Vastaavasti työpaikka-ilmoittelu väheni edelleen yli 13 %.

Suurista mediamuodoista sanomalehtimainonta kasvoi 2,1 %, tv-mainonta 3,0 % ja radiomainonta 8,3 %. Aikakauslehtimainonta sen sijaan väheni 0,3 %. Suurimmat kasvuluvut näytti verkkomediamainonta, joka kasvoi 13,9 %, mutta sen osuus on pieni eli 1,6 % koko mediamainonnasta. Printtimainonta hallitsee edelleen selkeästi Suomen mediamainontaa. Sen osuus on 71,7 %, kun sähköinen mainonta kattaa 25,2 %. Loppuosa mainonnasta on ulko-, liikenne ja elokuvamainontaa.

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 079 M€ eli 2,5 % enemmän kuin edellisvuonna. Maaliskuussa 2003 käytyjen eduskuntavaalien osuus kasvuun oli 0,8 prosenttiyksikköä. Mediamainonnan ulkopuolella suoramarkkinoinnin määrä oli 504 M€ eli 2,5 % edellisvuotta enemmän.

## Medioiden parissa käytetty aika kasvoi

TNS Gallupin mukaan seitsemänpäiväisten sanomalehtien sekä perhe- ja yleisaikakauslehtien lukijamäärät kehittyivät

Konsensusennusteiden mukaan vuoden 2003 kansantalouden kasvu jäi Suomessa noin 1,5 %:iin. Ennustettu nousu jäi toteutumatta, ja samasta syystä työttömyysaste säilyi korkealla yli 9 %:n tasolla. Mediamainonta kääntyi kahden vaimeamman vuoden jälkeen lievään nousuun. Kansantalouden kasvua merkittävämpiä syitä tähän olivat keväällä järjestetyt eduskuntavaalit, vähittäiskaupan kiristynyt kilpailu sekä matalan korkotason vuoksi vilkkaana jatkunut asuntokauppa. Myös lainmuutokset vauhdittivat autokaupan ja teleoperaattoreiden mainontaa.



Veromuutos siivitti moottoriajoneuvojen mainonnan 13,9 %:n kasvuun. Automainonta kasvoi erityisesti sanomalehdissä.

vakaasti. Erityisen positiivista kehitys oli asuminen, rakentamiseen ja puutarhanhoitoon erikoistuneissa lehdissä. Sen sijaan tietotekniikka- ja tietoliikennealan lehtien lukijamäärät olivat jonkin verran edellisvuotta alhaisemmalla tasolla.

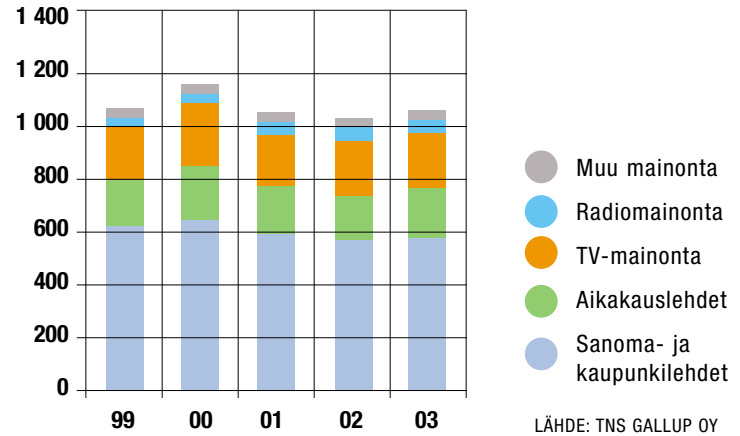
Finnpanelin mukaan television yli 10-vuotiaat suomalaiset käyttivät tv:n katseluun vuonna 2003 keskimäärin 2 tuntia 53 minuuttia eli 3 minuuttia enemmän kuin vuotta aiemmin. TV-kanavista MTV3:n katselu kasvoi 2 minuuttia 66 minuuttiin, ja Subtv:n katselu lisääntyi minuutilla 3 minuuttiin päivässä. YLE:n kahden kanavan katselu väheni 2 minuutilla 75 minuuttiin päivässä, ja Nelosen katselu pysyi ennallaan 20 minuutissa.

### Digisovittimet ja laajakaista

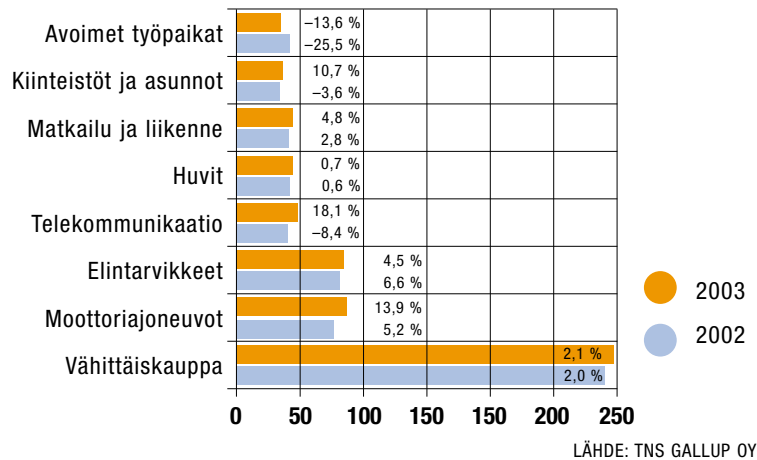
Finnpanelin mukaan digitaalisen televisiosignaalin vastaanottamiseen pystyvien kotitalouksien määrä on nopeassa kasvussa. Marraskuun lopulla 11 % eli noin 250 000 Suomen kotitalouksista pystyi vastaanottamaan digitaalisia televisiolähetysjä. Tuolloin Suomessa oli 195 000 kotitaloutta, joissa oli digisovitin. Lisäksi noin 57 000 taloutta pystyi katsomaan satelliitin välityksellä digitaalisia tv-lähetysjä.

Vuoden lopulla Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan lähes puoli miljoonaa taloutta, jotka oli varustettu nopealla laajakaistayhteydellä. Yhteyksien määrä on kaksinkertaistunut edellisvuodesta. Laajakaistayhteyden, muunlaisen internet-yhteyden ja kotitietokoneiden yleisyys vaihtelee suuresti kotitalouksien koon mukaan. Viiden hengen talouksissa internetyhteys on jo liki 80 %:lla, kun kahden hengen talouksista vastaava luku on noin 50 %.

### MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ JA KEHITYS 1999–2003



### MEDIAMAINONNAN MUUTOS 2002–2003



### HERKKYYSTARKASTELU

Tekijä	Muutos %	Vaikutus liikevoittoon
Paperin hinta	+ 1	- 0,2
Keskimääräiset palkat	+ 1	- 1,5
Ilmoitustuotot painetussa mediassa	+ 1	+ 1,2
Ilmoitustuotot sähköisessä mediassa	+ 1	+ 1,5
Rahoituksen keskikorko	+ 1	- 1,0
€/€	+ 5	+ 0,5

### MEDIAMAINONNAN JAKAUMA 2003 (1 079 M€)

