

# Mediamainonnan seuranta ja raportointi

Lukuopas 2011

# Johdanto



Mediamainonnan määrää on Suomessa mitattu jo yli neljä vuosikymmentä. Kyseisenä aikana mediakenttä on kasvanut ja monipuolistunut sekä mainosmuodot kehittyneet. Samalla mainospanostusten seurantaprosessia on laajennettu ja kehitetty alan vaatimusten mukaisesti.

Tämän julkaisun tarkoituksena on avata mediamainonnan seurantaan liittyvää prosessia ja tallennussäätöjä ja näin helpottaa mainospanostuslukujen tulkitsemista.

Toivomme, että tämä julkaisu antaa hyvää taustatietoa niin uusille kuin jo kokeneemmillekin mainospanostustietojen käyttäjille.

*Lukuopas on tarkoitettu vain asiakkaidemme käyttöön.*

# Sisältö

Mikä on mediamainontaa?

TNS Gallup - Media Intelligence -yksikkö

Tietokannan rakenne

Mediamainonnan määrän mittaaminen, printti

Sanomalehtitallennuksen kokorajat

Rivi-ilmoitukset

Mediamainonnan määrän mittaaminen, televisio

Oikaisukerroinprosessi

Aikakauslehtien oikaisukertoimet

Mediamainonnan määrän mittaaminen, muut mediat

Mainospanostusluvut ilman vaalimainontaa

Oma ilmoittelu

Mainontatyytit

Merkkimainonta vs jälleenmyyjämainonta

Verkkomainonnan määritykset

Alueellinen mainonta

Mediamainonnan määrä Suomessa

TNS MI jatkuva seuranta vs Mediamainonnan määrä Suomessa

# Mikä on mediamainontaa?

- Markkinointiviestintä on tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä, tavoitteena myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta. Markkinointiviestintään kuuluu **mainonta**, myynninedistäminen, julkisuus ja henkilökohtainen myyntityö.
- Kansainvälisen kauppakamarin määrittelyn mukaan **mainonta** on keino, jolla tavaroiden ja palvelujen tuottaja viestittää näistä mahdollisille kuluttajille. Mainonta on myös informaatiota tuotteiden käytöstä, saatavuudesta ja hinnoista.  
(International Chamber of Commerce, 1974)
- Mediamainonta = **Mainonta** joukkoviestimissä (lehdet, televisio, radio, verkkomediamainonta, elokuva, ulkomainonta ja hakemistot)
- **Mainostaja** on kaupallinen yritys, yhteisö, julkinen viranomainen tai poliittinen puolue, ei kuitenkaan yksityinen henkilö.

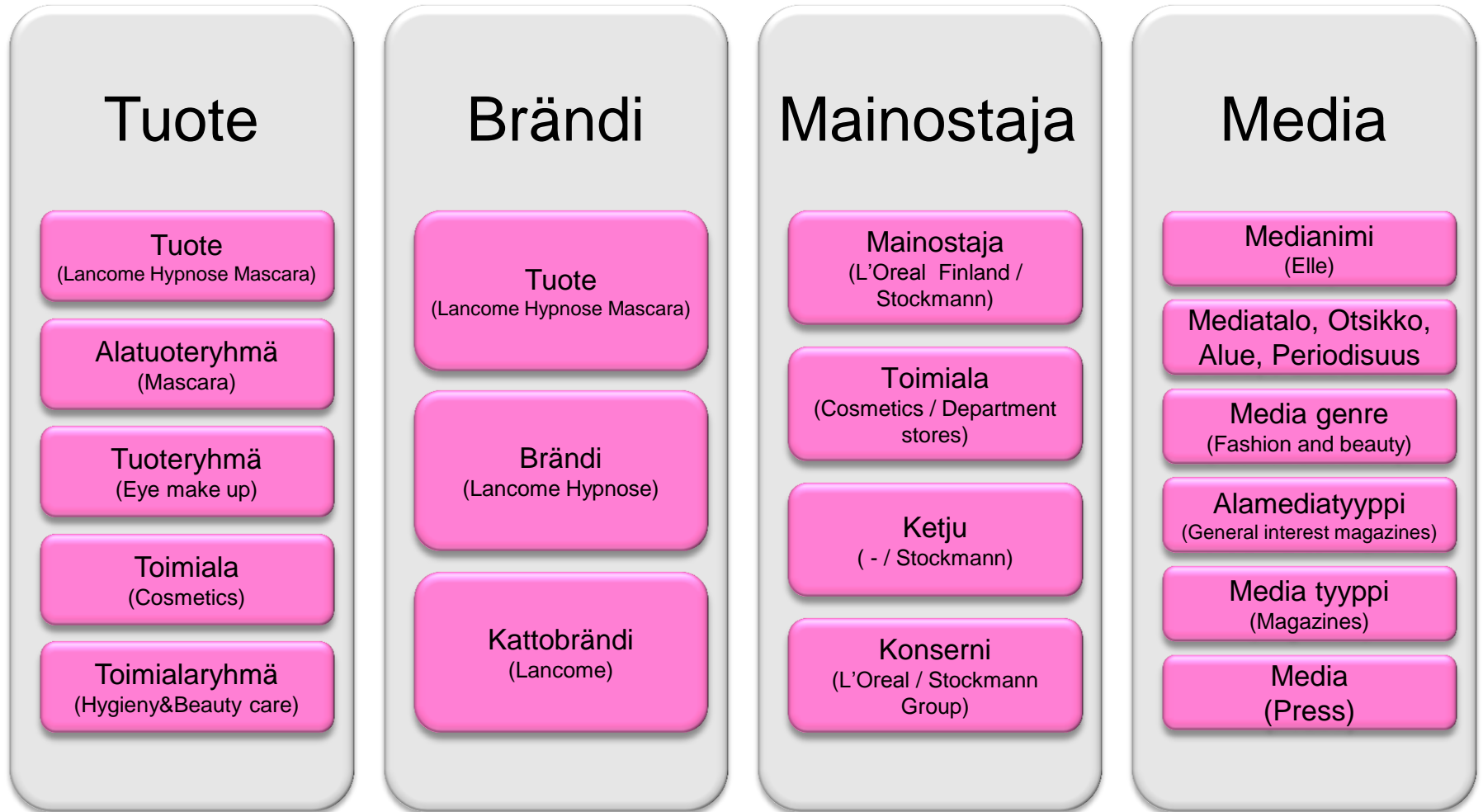
# TNS Gallup - Media Intelligence -yksikkö

- TNS Media Intelligence kuuluu WPP-konsernin Kantar-ryhmään. Kantar Media Intelligence on mainospanostusseurannan markkinajohtaja maailmanlaajuisesti, toimintaa on yli 20 maassa.
- Suomen kattavin, luotettavin ja arvostetuin mainospanostusten mittaus.
- Seuraa mediamainonnan määrää kuukausittain lähes 400 mediassa (374 vuonna 2011).
- Jatkuvässä seurannassa olevien medioiden mainonnan määrä vastaa noin reilusta 90% mainonnan kokonaismäärästä kyseisissä mediaryhmissä (verrattuna vuosittain julkaistavaan, laajemman otoksen perusteella laskettavaan pieneen mainoskakkuun).
- Mediamainonnan tiedot raportoidaan julkisuuteen sekä laajalle asiakaskunnalle pääsääntöisesti kunkin kuukauden kolmannella viikolla (noin 20. päivän tienoilla). Suomessa mainospanostustiedot raportoidaan pelkästään nettohintoissa.

<b>SANOMALEHDEDET</b>	
Sanomalehdet	90 %
Kaupunki- ja noutolehdet	90 %
<b>AIKAKAUSLEHDEDET</b>	
Yleisölehdet	87 %
Ammatti- ja järjestölehdet	60 %
Asiakaslehdet	78 %
<b>TELEVISIO</b>	100 %
<b>RADIOT</b>	89 %
<b>ULKOMAINOSYHTIÖT</b>	98 %
<b>ELOKUVA</b>	100 %
<b>VERKKOMEDIA (display &amp; luokiteltu)</b>	86 %

# Tietokannan rakenne:

tuote-, brändi-, mainostaja- ja mediatieto luokitellaan monipuolisesti



# Mediamainonnan määrän mittaaminen

## Printti

**Sanoma- ja aikakauslehtimainonta** tallennetaan suoraan lehdistä tarkoin määritellyn tallennusprosessin mukaisesti.

### ■ Mainoksesta rekisteröidään:

- koko
- värillisuus
- paikka
- mainostettava tuote ja/tai merkki
- mainostaja

### ■ Mainosten hinta määräytyy medioiden listahintojen mukaan. Bruttohinnoin tallennetut mainokset muutetaan media- tai mediaryhmäkohtaisilla oikaisukertoimilla nettoeuroiksi.

### ■ Liitetiedot:

- Mediatalat raportoivat aikakauslehtien liitteissä olevaa mainontaa koskevat tiedot erillisinä raporteina. Nämä myyntitulot raportoidaan suoraan nettohintoissa. Myös muutamien sanomalehtien liitetiedot raportoidaan suoraan nettohintoina.

# Sanomalehtitalennuksen kokorajat

- Sanomalehtimainonta käsittää paljon erikokoisia mainoksia, jotka kaikki lasketaan mukaan mainonnan määrään.
- Ilmoitukset mitataan ilmoituksen ylimmästä rajasta ilmoituksen alimpaan rajaan tai käytetään moduulikokoja, jos ne ovat mainittuna mediakortissa.
- Mitattavat lehdet on luokiteltu kolmeen kategoriaan; 1) suurten markkina-alueiden ykköslehdet (HS, Aamulehti, Turun Sanomat), 2) muiden markkina-alueiden ykköslehdet (kuten Kaleva, Etelä-Saimaa), 3) kaikki muut sanoma- ja kaupunkilehdet.
- Pääsääntöisesti ryhmien 1) ja 2) tekstissä oleva mainonta tallennetaan tarkemmalla tasolla (100 mm). Ryhmän 3) kokoraja tekstissä on 300 mm.
- Luokitelluissa kokoraja on 1) ryhmän lehdissä 200 mm ja 300 mm ja 2) ja 3) ryhmän lehdissä 400 mm ja 600 mm toimialan mukaan.
- Pienemmät ilmoitukset lasketaan yhteen ja tallennetaan tuoteryhmätasolla, jos vaadittava kokoraja täyttyy. Pienet vähittäisliikkeet otetaan aina erikseen muusta mainonnasta.

# Rivi-ilmoitukset

- Rivi-ilmoitukset ovat yksityisten ihmisten ilmoittelua medioissa.
- Yksityisten ihmisten ilmoittelua ei lasketa yleisesti mukaan mediamainonnan määrään eli rivi-ilmoitukset on rajattu pois TNS Media Intelligence yksikön kuukausittain lähettämästä mediamainonnan muutosmittarista. Nämä ilmoitukset kuitenkin mitataan ja tallennetaan järjestelmäämme.
- Mainospanostusluvut raportoidaan pääsääntöisesti ilman rivi-ilmoituksia, mutta mainospanostusraportit voidaan toimittaa myös sisältäen rivi-ilmoituksista saadut nettoeurot.
- Printtimediat seuraavat luonnollisesti myös rivi-ilmoittelun volyymia, koska se on heille tärkeä tulonlähde.

# Mediamainonnan määrän mittaaminen

## TV

**Televisioyhtiöt** (MTV3 ja Nelonen Media) toimittavat päiväkohtaiset tiedot sekä valtakunnallisesta että alueellisesta mainonnasta sähköisinä tiedostoina.

- Mainoksesta rekisteröidään:
  - hintaryhmä
  - pituus
  - ohjelma
  - mainostettava tuote ja/tai merkki
  - mainostaja
- Bruttohinnoin koodatut mainokset muutetaan mediakohtaisella oikaisukertoimella nettohinnoiksi.
- Muut seurannassa olevat televisiokanavat raportoivat tarvittavat tiedot mainostajista ja mainostetuista tuotteista/palveluista suoraan nettohinnoissa kuukausittain.

# Oikaisukerroinprosessi

- Suomessa siirryttiin Mainonnan Neuvottelukunnan suosituksesta mainospanostusten raportointiin nettohinnoissa 1990-luvun alkupuolella.
- Sanoma- ja aikakauslehtien mainonnan määrä tallennetaan suoraan lehdistä bruttohinnoin julkaisujen mediakorttihintojen mukaisesti.
- MTV3 ja Nelosen kanavilla oleva mainonta talletetaan hintaryhmälistojen mukaan.
- Bruttohinnat muutetaan netoiksi vertaamalla TNS Media Intelligence -yksikön tallennusjärjestelmän tuottamaa kuukausikohtaista bruttolukua mediatalojen toimittamiin nettomyyntilukuihin. Oikaisukertoimet ovat joko medianimikekohtaiset tai koskevat useampaa mediatalon medianimikettä.
- Oikaisukertoimet laskevat saman alennusprosentin kaikkiin kyseisessä medianimikkeessä tai mediaryhmässä oleviin mainoksiin, joten nettohinnat eivät paljasta mainostaja- tai kampanjakohtaisia alennuksia. Prosessi kuitenkin antaa tarkemman kuvan mainonnan investointien todellisesta euromääräisestä tasosta.
- Nettolaskentaprosessi perustuu pitkiin ja luottamuksellisiin suhteisiin mediayritysten ja TNS Gallup Media Intelligence yksikön välillä.

# Aikakauslehtien oikaisukertoimet

- Aikakauslehtien mainonnan määrä tallennetaan suoraan lehdistä julkaisujen mediakorttihintojen mukaisesti. Bruttohinnat muutetaan netoiksi vertaamalla TNS Media Intelligence -yksikön tallennusjärjestelmän tuottamaa kuukausikohtaista bruttolukua mediatalojen toimittamiin nettomyyntilukuihin.
- Aikakausmedia toimi aikaisemmin myyntitilastojen kerääjänä, mutta vuoden 2011 alusta lähtien TNS Gallup kerää suoraan kustantajilta tiedot mediamainonnan euroista. Tavoitteena tällä uudistuksella oli saada entistä tarkempaa ja ajantasaisempaa tietoa eri aikakauslehdissä olevasta mainonnan määrästä.
- Aikakauslehdet jaetaan seuraaviin kerroinryhmiin:
  - Ammattilehdet
  - Asiakaslehdet
  - Yleisölehdet
  - Naistenlehdet
  - Erikoislehdet
  - Asuminen
  - Miesten harrastelehdet
- Ammatti- ja asiakaslehtien kertoimet päivitetään kvartaaleittain, muut ryhmät kuukausittain

# Mediamainonnan määrän mittaaminen

## Muut mediat

- **Radiot:** Seurannassa olevat radiokanavat toimittavat kuukausikohtaiset mainospanostustiedot mainostajittain ja tuotteittain.
- **Ulkomainonta:** Ulkomainosyhtiöt toimittavat viikkokohtaiset mainospanostustiedot mainostajittain ja tuotteittain.
- **Elokuva:** Elokuviemyyntiyhtiö Clear Channel toimittaa kuukausikohtaiset tiedot elokuvissa esitetyistä mainoksista.
- **Verkkomedia:** Seurannassa olevat verkkomediat sekä mainoksia välittävät yhtiöt toimittavat mainostajakohtaiset tiedot kuukausittain. Raportissa on listaus mainostajista, mainostetuista tuotteista/ palveluista ja mainospanostuksien nett hinnat sekä verkkomainoksen tyyppi (display vai luokiteltu).
- Näiden mediaryhmien mainokset tallennetaan tuotemerkkitasolla suoraan nett hinnoissa. Tästä syystä tiedot myös raportoidaan pelkästään mediaryhmätasolla eikä esimerkiksi radiokanavittain tai verkkosaitteittain.

# Mainospanostusluvut ilman vaalimainontaa

- Vaalimainonta vaikuttaa mediamainonnan määrään ja se luonnollisesti otetaan normaalina ilmoitteluna mukaan mediamainonnan seurantaan.
- Vaalimainonta tallennetaan aina puoluetasolla eli ehdokkaiden ilmoituksia ei erikseen merkitä heidän nimellään.
- Mediamainonnan kuukausittaiset muutosprosentit ilmoitetaan myös ilman vaalimainontaa, koska sen vaikutus mediamainonnan määrään halutaan erottaa normaalista merkkitaavara- ja kaupan mainonnasta.

# Oma ilmoittelu

- Oma mainonta/ilmoittelu tarkoittaa mediatalon omaa ilmoittelua julkaisemissaan medioissa tai sponsorointia.
- Saman konsernin eri yritysten mainonta toisten konsernin yritysten lehdessä/medioissa tallennetaan maksullisena.
- Lehden omia ilmoituksia ei kuitenkaan yhdistetä maksullisiin ilmoituksiin.
- Medioiden oma mainonta rajataan normaalisti pois mediaryhmien kokonaistiedoista sekä mainospanostusraporteista, mutta näitä tietoja voi toki tilata erikseen.

# Mainontatyypit: merkkimainonta, kaupan mainonta ja luokiteltu ilmoittelu

- Mediamainonta voidaan luokitella kolmeen mainontatyypiin.
- **Merkkimainonta** käsittää:
  - Ns. puhtaan merkkimainonnan eli mainos on tuotteen/brändin valmistajan tai maahantuojan allekirjoittama.
  - Jälleenmyyjän allekirjoittaman merkkimainonnan silloin kun mainoksessa esiintyy korkeintaan kaksi jälleenmyyjää tai usealla ilmoituksessa esiintyvällä jälleenmyyjällä on yksi yhteinen nimi/nimittäjä. Tällöin panostukset ohjautuvat merkille, mutta jälleenmyyjätieto tallennetaan.
- **Kaupan mainonta** on vähittäiskaupan liikkeiden mainontaa. Vähittäiskaupan mainonta on suurelta osalta tarjousmainontaa eli ilmoituksessa on useita tuotteita, joille kaikille ei voida panostuksia kohdistaa. Mainonta talletetaan tällöin mainostettavista tuotteista riippuen esimerkiksi otsikoiden kauppa:yleismainonta, kauppa:elintarvikkeet, kauppa:huonekalut alle ja mainostajaksi merkitään liikkeen nimi.
- **Luokiteltu mainonta** on valmiiden otsikoiden alla ryhmiteltyä ilmoittelua, kuten esimerkiksi Myytävänä-, Halutaan ostaa -, Palvelukseen halutaan -, Huvit-. Luokiteltua mainontaa esiintyy mm sanomalehdissä, verkkomediaossa ja tekstitelevisiossa. Aikakauslehdissä luokitellut ovat liikehakemistojen muodossa.

# Merkkimainonta vs. jälleenmyyjämainonta

- Merkkimainonta on mainoksessa esiintyvän merkin/brändin mainontaa, jonka on allekirjoittanut joko valmistaja/maahantuoja tai vähittäiskaupan ketju.
- Niin sanottu ”puhdas” merkkimainonta tarkoittaa mainosta, joka on tuotteen valmistajan tai maahantuojan allekirjoittamaa (esim. Valio mainostaa Gefilus-tuotteitaan/ Berner mainostaa XZ-hiustenhoitotuotteita).
- Jälleenmyyjän allekirjoittama mainos, jossa mainostetaan yhtä tai korkeintaan kahta merkkituotetta merkitään brändin valmistajan/maahantuojan mainonnaksi, mutta tallennusvaiheessa huomioidaan myös jälleenmyyjä. Mainospanostukset voidaan raportointivaiheessa kohdistaa joko valmistajalle tai jälleenmyyjälle.
- Mainoksen sisältäessä useamman eri valmistajan tai maahantuojan tuotteita, jolloin panostuksia ei voida jakaa moneen pieneen osaan, panostukset ohjautuvat jälleenmyyjälle.
- Mikäli mainoksessa on esimerkiksi Citroen automerkki ja ilmoituksessa esiintyy useamman kuin kolmen jälleenmyyjän nimi, panostukset ohjautuvat suoraan maahantuojuille.

# Verkkomainonnan määritykset: display, instream ja luokiteltu

- **Display**-mainonnasta käytettiin Suomessa ja maailmalla aikaisemmin termiä Bannermainonta. Display viittaa visuaalisiin mainosformaatteihin verkkomediassa. Displaymainontaan voidaan luokitella kaikki verkkomainonta, joka ei lukeudu hakusanamainonnan, sähköisten hakemistojen, luokitellun ilmoittelun tai sähköpostimainonnan piiriin.
- **Instream**-videomainonta sisältää kaiken online-videosisällön välittömässä yhteydessä esitetyn videomainonnan sekä videosisällön katselun aikana videoikkunassa esitetyn muun mainonnan (esimerkiksi erilaiset tikkeri- ja overlay-ratkaisut). Luku sisältää sekä pitkien että lyhyiden online-video-sisältöjen yhteydessä esitetyn mainonnan.
- **Luokiteltu** verkkomainonta tarkoittaa valmiiden otsikoiden alle ryhmiteltyä mainontaa. Luokiteltu ilmoittelua verkossa ovat lähinnä avoimet työpaikat, myytävät asunnot ja kiinteistöt sekä esimerkiksi vaihtoautot.
- TNS Media Intelligence -yksikölle raportoivat verkkomediat erittelevät kuukausittaisiin mediamyynnin raportteihin display- ja luokitellun mainonnan osuudet, joten ne saadaan raportoitua erikseen. Instream-mainontaa ei vielä tallennusvaiheessa luokitella erikseen vaan sen osuus display-mainonnasta ilmoitetaan kuukausittain TNS Gallupin Mainonnan muutosmittarissa. Tästä menettelytavasta on sovittu Instream-mainontaa tarjoavien medioiden kanssa.

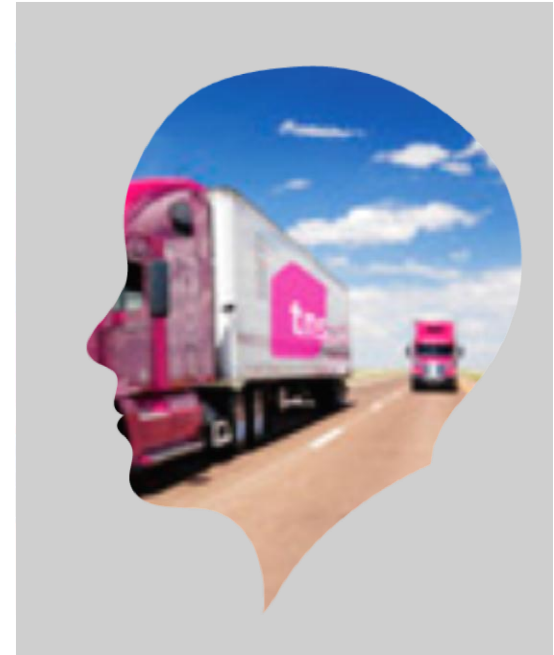
# Alueellinen mainonta

- Mediamainonta on joko valtakunnallista tai paikallista. Sanoma-, kaupunki- ja noutolehdimainonta voidaan luokitella median ilmestymisalueen mukaan. Samalla tavalla TV-mainonta voidaan luokitella tv-yhtiöiden MTV3 ja Nelonen näkyvyysalueiden mukaisesti.
- Osa radiomainonnasta voidaan myös luokitella paikalliseksi silloin, kun radioyhtiöt pystyvät erottelemaan kuukausiraporteissaan panostukset valtakunnallisella ja paikallisella tasolla.
- Tietokantaan merkitään jokaisen yksittäisen median taustatietoihin, millä alueella kyseinen media ilmestyy.
- Ulkomainonta, elokuvamainonta, aikakauslehtimainonta ja Internet-mainonta luokitellaan pelkästään valtakunnalliseksi.
- Mediamainonnan määrästä reilut 50 % on valtakunnallista.

# Alueellinen mainonta

## ■ Mediamainonta voidaan kohdistaa seuraaville markkina-alueille:

- SUUR-HELSINKI
- TURUN MARKKINA-ALUE
- PORIN MARKKINA-ALUE
- TAMPEREEN MARKKINA-ALUE
- HÄMEENLINNAN MARKKINA-ALUE
- LAHDEN MARKKINA-ALUE
- KOUVOLAN MARKKINA-ALUE
- LAPPEENRANNAN MARKKINA-ALUE
- MIKKELIN MARKKINA-ALUE
- JOENSUUN MARKKINA-ALUE
- KUOPION MARKKINA-ALUE
- JYVÄSKYLÄN MARKKINA-ALUE
- SEINÄJOEN MARKKINA-ALUE
- VAASAN MARKKINA-ALUE
- KOKKOLAN MARKKINA-ALUE
- OULUN MARKKINA-ALUE
- KAJAANIN MARKKINA-ALUE
- ROVANIEMEN MARKKINA-ALUE
- VALTAKUNNALLINEN



# Mediamainonnan määrä Suomessa -tutkimus

## ns. pieni mainoskakku

- Tutkimus tehdään vuosittain Mainonnan neuvottelukunnan tilaamana. Tiedot julkistetaan perinteisessä Mainosvuosi-tapahtumassa tammikuun lopussa ja ne liitetään myöhemmin keväällä ilmestyvään Markkinointiviestinnän määrä Suomessa -tutkimukseen.
- Mainospanostusluvut perustuvat pääosin TNS Media Intelligencen kuukausittaiseen seurantaan, joita on täydennetty erillistutkimuksin yhteistyössä eri mediaryhmien liittojen kanssa.
- Pidemmän ajan trendiä tarkasteltaessa luvut eivät ole vertailukelpoisia vuotta 2008 edeltäviin lukuihin, sillä painetut ja sähköiset hakemistot sekä hakusanamainonta lisättiin ko. vuonna tilastoon ja myös kaupunki- ja noutopistelehtien tiedonkeruuta laajennettiin.
- Vuodesta 2010 lähtien hakusanamainonnan määrää on pyritty estimoimaan paremmin. Estimaatti perustuu mainostajien liiton sekä media- ja hakumainontaa välittävien toimistojen arvioon toimistojen kautta välitetyn ja itse tehdyn hakusanamainonnan suhteesta. Vuonna 2010 arvioitiin toimistojen kautta hoituvan noin 60 % hakusanamainonnan investoinneista ja itse tehty mainonta puolestaan vastaa noin 40 % hakusanamainonnan määrästä. Hakusanamainonnan estimaatti laskettiin sekä 2009 että 2010 tiedoista. Keväällä 2011 tätä suhdetta selvitettiin myös TNS PäättäjätAtlas -tutkimuksessa.
- Tutkimuksessa on huomioitu vain mediapanostukset, ei mainonnan tuotanto- ja suunnittelukustannuksia.

# TNS MI jatkuva seuranta vs. Mediamainonnan määrä Suomessa -tutkimus

- Vuonna 2010 mediamainonnan määrä Suomessa oli TNS Media Intelligence kuukausittaisen seurannan mukaan 1.060 milj € ja Mediamainonnan määrä tutkimuksen mukaan 1.347 milj €. Erot mainonnan määrässä johtuvat seuraavista seikoista:
- *Sanomalehdissä ja aikakauslehdissä tarkasteltavien medianimikkeiden määrä on laajempi. Seurannan ulkopuolisten medioiden luvut arvioidaan yhdessä Sanomalehtien liiton ja Aikakausmedian kanssa.*
- *Mainonnan määrä painetuissa hakemistoissa selvitetään vain kerran vuodessa ko. mainontaa tarjoavilta yrityksiltä.*
- *Radiomainontaan on aikaisemmin lisätty Radiomedian keräämä paikalliskanavien mediamyynti vuositasolla. Vuodesta 2011 lähtien paikalliskanavien tiedot on saatu osaksi jatkuvaa seuranta.*
- *Verkkomainonnan määrä selvitetään vuositasolla reilulta 10 verkkomediaalta, jotka eivät kuulu jatkuvaan kuukausittaiseen seurantaan. Nämä mediat eivät eri syistä ole olleet halukkaita lähtemään mukaan jatkuvaan mainospanostusten raportointiin, mutta raportoivat koko vuoden myyntinsä. Näin saadaan laajempi kokonaiskuva verkkomainonnan määrästä Suomessa.*
- *Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot eivät ole jatkuvan seurannan piirissä. IAB Finland selvittää luvut ko. mainontaa tarjoavilta tai välittäviltä yrityksiltä kvartaaleittain ja luvut liitetään osaksi vuosittaista tutkimusta.*
- *Televisio-, elokuva ja ulkomainonnan määrät perustuvat TNS Media Intelligence -yksikön jatkuvaan seurantaan.*

A person in a dark suit and a red and white checkered tie is holding a large white board. The board has a blue and yellow graphic on it. The background is blurred, showing an office setting.

# DISCOVER

# TNS



© Copyright TNS 2011

Part of the **KANTAR MEDIA** Network