

## **Mainonnan merkitys -raportti**

### **Tiivistelmä / Suomen tiedot**

Mainonnan merkitys -raportin ensisijainen tarkoitus on osoittaa, mitä merkitystä mainonnalla on Euroopalle ja yksittäisille kansantalouksille sekä arvioida sen konkreettisia hyötyjä EU:n kansalaisille.

Globaali mainostajien liitto, World Federation of Advertisers (WFA), tilasi useiden muiden alan toimijoiden<sup>1</sup> tuella Deloitteelta selvityksen mainonnan taloudellisesta merkityksestä Euroopassa ja muutamilla muilla kehittyneillä markkinoilla.

Tehtävä ei ollut helppo, koska monet tekijät voivat vaikuttaa BKT:hen. Deloitte loi kuitenkin ekonometrisen mallin, joka pystyy erottamaan mainonnan hyödyt taloudelle koko Euroopassa, yksittäisillä EU-markkinoilla tai esimerkiksi Japanissa ja Kanadassa.

Malli pohjautui Advertising Associationin / WARCin<sup>2</sup> tiedolle, jota oli kerätty 17 vuoden aikana (1998-2014) 35 kehittyneellä markkinalla. Malli osoitti, että Suomessa mainontaan käytetty euro kasvattaa bruttokansantuotetta lähes 6,5 euroa. EU:ssa mainonnalla on seitsenkertainen vaikutus talouteen.

Päätulokset voidaan tiivistää kolmen otsikon alle:

#### **Keskimäärin yksi mainontaan käytetty euro kasvattaa bruttokansantuotetta yli kuusi euroa.**

Tämä tarkoittaa, että Suomessa vuonna 2014 mainontaan käytetyt 1,3 miljardia euroa kasvattivat BKT:tä noin 8,4 miljardia euroa.

Mainonta vaikuttaa laajemminkin taloudelliseen kasvuun, koska se tukee kilpailukykyä. Mainonta tarjoaa kuluttajille tietoja tuotteista ja palveluista ja lisää niiden valikoimaa. Tämä puolestaan kannustaa yrityksiä innovaatioihin ja kehittämään erilaisia tuotteita ja palveluja, mikä puolestaan tarjoaa kilpailuetua kotimaan lisäksi ympäri maailmaa.

#### **Suomessa mainonta luo noin 50 000 työpaikkaa eli kaksi prosenttia koko työmarkkinasta.**

Mainonta on merkittävä työllistäjä. Se tarjoaa työpaikkoja kolmella tavalla:

- Suoraan mainonnan tuotannossa työskentelevät. Näiden osuus kaikista mainonnan työpaikoista on noin viidennes. Luku on varovainen, sillä se ei sisällä yritysten sisällä toimivia mainonnan yksiköitä eli ns. in house -tuotantoa.
- Työt medioissa ja verkkoyhtiöissä, joita mainonta rahoittaa. Tällaisia ovat esimerkiksi toimittajat, sisällöntuottajat sekä kaupallisen television tai ulkomainonnan parissa työskentelevät. Osuus mainonnan työpaikoista on 14 prosenttia.
- Työpaikat, jotka syntyvät laajemmin mainonnan välillisestä vaikutuksesta. Nämä vaihtelevat myynnistä tehtäviin, jotka tukevat mainontaa eri aloilla, esimerkiksi tapahtumatuotannossa. Näiden osuus on Suomessa lähes kaksi kolmannesta, 65 prosenttia.

## **Mainonta tarjoaa henkilökohtaisia ja sosiaalisia etuuksia rahoittamalla mediapalveluja kokonaan tai osittain.**

Näin suomalaiset saavat uutisia, ajanvietettä ja viestinnän välineitä alennettuun hintaan tai ilmaiseksi.

Vuonna 2014 mainontaan Suomessa käytetyt 1,3 miljardia euroa rahoittivat suoraan monenlaista sisältöä.

Hakukoneet auttavat vähentämällä tiedon hankintaan kuluvaan aikaa. Myös ulkomainonta tarjoaa kansalaisille etuja toimivamman kaupunkiympäristön muodossa.

Ilman mainontaa tiedotusvälineiden rahoitus vähenisi. Tämä voisi johtaa lisääntyvään maksulliseen tv-tarjontaan, vähentää lehtien riippumattomuutta ja moniarvoisuutta ja rajoittaa radioiden uutis- ja viihdetarjontaa. Lisäksi esimerkiksi kulttuuritapahtumien ja ammattilaisurheilun pitäisi etsiä taloudellista tukea muualta.

Verkossa mainonta rahoittaa suurelta osin palvelut, joita ihmiset kaikkialla Euroopassa käyttävät ilmaiseksi tai hyvin alhaiseen hintaan. Esimerkiksi noin 70 prosenttia EU-kansalaisista käyttää säännöllisesti sähköpostipalveluja puhumattakaan sosiaalisen median laajalle levinneestä käytöstä, jonka mainonta mahdollistaa.

Mainonnalla on siis merkitystä työllisyydelle, innovaatioille, kulttuurille ja viihteelle. Se tukee median monimuotoisuutta, mikä on oleellinen edellytys demokraattiselle vapaudelle. Hyödyt ovat kokonaisvaltaisia ja ulottuvat koko yhteiskuntarakenteeseen. Ilman mainontaa Suomi olisi köyhempi, huonommin perillä asioista ja vähemmän kilpailukykyinen.

<sup>1</sup> Advertising Association UK (AA), Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), Association of European Radios (AER), European Association of Communications Agencies (EACA), European Broadcasting Union (EBU), European association of television and radio sales houses (EGTA), Internet Advertising Bureau EU (IAB EU), Mainostajien Liitto Suomi, Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Union des Annonceurs (UDA), Union des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM).

<sup>2</sup> AA/Warc Expenditure Report

<sup>3</sup> 2014 luvut