

Joukkoviestintä 2015

Joukkoviestintämarkkinat

Joukkoviestintämarkkinat supistuivat – elokuvateattereilla takanaan hyvä vuosi

Joukkoviestintämarkkinoiden arvo laski jälleen edelliseen vuoteen nähden. Joukkoviestintämarkkinoiden arvo vuonna 2015 oli noin 3,7 miljardia euroa. Tämä oli noin 100 miljoonaa euroa eli kolmisen prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna.

Muutamilla toimialoilla tapahtui kuitenkin kasvua. Vuonna 2015 joukkoviestintämarkkinoiden toimialoista kasvoivat erityisesti elokuvateatterit (+26 %), internetmainonta (+7 %), kirjamyynänti (+4 %) ja kaupallinen radiotoiminta (+4 %).

Joukkoviestintämarkkinat 2014–2015, miljoonaa euroa

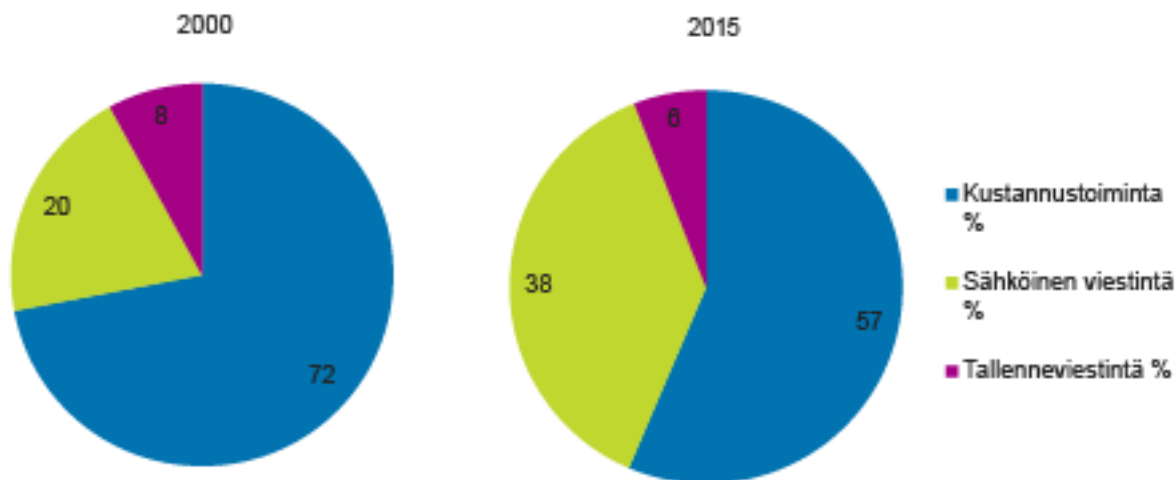
	2014, Milj. €	2015, Milj. €	2015, %	Muutos, 2014-15, %
Päivälehdet (7–4-päiväiset) ¹⁾	874	830	22,3	-5,0
Muut sanomalehdet ¹⁾	130	132	3,5	1,8
Ilmaislehdet ¹⁾	73	71	1,9	-2,3
Aikakauslehdet ¹⁾	550	505	13,5	-8,2
Kirjat ¹⁾	548	570	15,3	4,0
Kustannustoiminta yhteensä	2 174	2 108	56,5	-3,0
Televisio ²⁾	1 102	1 060	28,4	-3,8
Radio	60	63	1,7	3,9
Internetmainonta	268	286	7,7	6,8
Sähköinen viestintä yhteensä	1 430	1 409	37,8	-1,5
Äänitteet ¹⁾	58	58	1,6	0,6
Video	99	61	1,6	-38,1
Elokuvateatterit	75	94	2,5	26,0
Tallenneviestintä yhteensä	232	214	5,7	-7,8
Koko joukkoviestintä	3 836	3 731	100	-2,7

1) Sisältää myös digitaalisen myynnin.

2) Sisältää myös Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan.

Sähköisen viestinnän arvo laski 1,5 prosenttia. Sähköisen viestinnän osuus mediamarkkinoista on tällä vuosituhannella kuitenkin kaksinkertaistunut noin viidenneksestä lähes neljäänkymmeneen prosenttiin. Osuutta mediamarkkinoista on kasvattanut internetmainonta ja erityisesti televisioliiketoiminta.

Joukkoviestintämarkkinat 2000–2015 (%)



Kustannustoiminta (sis. sanoma- ja ilmaislehdet, aikakauslehdet ja kirjat) laski edellisvuoteen verrattuna kolme prosenttia. Kustannustoiminnan osuus mediamarkkinoista on laskenut tällä vuosituhannella yli 70 prosentista 57 prosenttiin. Vuonna 2015 suurinta lasku oli aikakauslehdissä, joiden markkinat supistuivat yli 8 prosenttia edelliseen vuoteen nähden.

Tallennemarkkinoiden osalta videotallenteiden myynti laski edelleen. Elokvateattereilla sen sijaan on takanaan hyvä vuosi lipunmyyntiä ja elokuvamainonnan kehitystä tarkasteltaessa.

Aiemmistä vuosista poiketen vuoden 2015 joukkoviestintämarkkinat-laskelmaan ei sisälly suoramainontaa. Vuoden 2015 laskelmassa suoramainonta on poistettu myös aiemmilta vertailuvuosilta. Suoramainonnan osuus mediamarkkinoista on laskenut tällä vuosituhannella noin yhdeksästä prosentista vuonna 2000 noin viiteen prosenttiin vuonna 2014.

Edellä esitetyt laskelmat joukkoviestintämarkkinoista ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehtimarkkinoiden kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Internetmainonta ja muut mediaryhmät sisältävät jonkin verran päällekkäisyyttä.

Sisällys

Taulukot

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000–2015, %.....	4
Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2015, %.....	4
Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000–2015, %.....	4
Liitetaulukko 4. Radiomainonta 2000–2015, %.....	5
Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000–2015, %.....	6
Laatuseloste: Joukkoviestintä.....	7

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000–2015, %

Vuosi	Kustannustoiminta %	Sähköinen viestintä %	Tallenneviestintä %	Yht. milj €
2000	72	20	8	3 133
2001	71	21	9	3 176
2002	70	21	9	3 231
2003	69	22	9	3 311
2004	68	23	9	3 464
2005	68	24	8	3 584
2006	67	25	8	3 724
2007	66	26	8	3 938
2008	64	28	8	4 079
2009	63	30	7	3 870
2010	62	31	7	3 995
2011	61	32	7	4 046
2012	60	33	7	4 030
2013	58	35	7	3 904
2014	57	37	6	3 836
2015	57	38	6	3 731

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2015, %

Vuosi	Päivälehdet			Muut sanomalehdet		
	Ilmoittelu	Tilaukset ja irtonumerot	Yhteensä	Ilmoittelu	Tilaukset ja irtonumerot	Yhteensä
2000	58	42	100	59	41	100
2001	56	44	100	57	43	100
2002	54	46	100	54	46	100
2003	53	47	100	53	47	100
2004	53	47	100	54	46	100
2005	54	47	100	53	47	100
2006	55	45	100	53	47	100
2007	55	45	100	53	47	100
2008	55	45	100	54	46	100
2009	48	52	100	52	48	100
2010	49	51	100	51	49	100
2011	52	48	100	50	50	100
2012	50	50	100	51	49	100
2013	47	53	100	48	52	100
2014	45	55	100	52	48	100
2015	45	55	100	54	46	100

Vuoteen 2009 asti vain tuotot painetuista lehdistä. Verkkajulkaisujen tuotot sisältyvät vuodesta 2010 lähtien. Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan.

Lähde: Sanomalehtien Liitto

Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000–2015, %

Vuosi	Tilaukset	Irtonumeromyynti	Mainonta
2000	59	8	33
2001	59	9	32
2002	60	9	31
2003	61	9	30
2004	62	9	30
2005	62	8	30
2006	62	8	30
2007	63	7	30
2008	64	7	29
2009	69	7	24
2010	70	7	23
2011	68	7	25
2012	70	7	22
2013	73	7	20
2014	74	7	19
2015	74	7	18

Luvut ovat arvioita.

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Liitetaulukko 4. Radiomainonta 2000–2015, %

Vuosi	Valtakunnallinen mainonta	Paikallinen mainonta
2000	50	50
2001	53	48
2002	57	43
2003	60	40
2004	63	37
2005	61	39
2006	63	37
2007	69	31
2008	70	30
2009	71	29
2010	74	26
2011	75	25
2012	75	25
2013	73	27
2014	73	27
2015	70	30

Lähde: RadioMedia

Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000–2015, %

Vuosi	Tv-maksu/Yle-vero	Mainonta	Tilaukset/Maksu-TV	Tilaukset/Kaapeli-tv:n perusmaksut
2000	49	37	3	11
2001	52	33	4	11
2002	50	33	4	13
2003	49	33	4	15
2004	49	33	4	14
2005	48	31	9	11
2006	46	31	12	11
2007	43	30	16	10
2008	40	28	22	9
2009	42	25	23	9
2010	41	27	23	9
2011	40	28	22	10
2012	42	27	22	10
2013	43	26	22	10
2014	43	24	23	10
2015	44	24	22	10

Luvut ovat arvioita.

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Arvion lähteet: FiCom, Finnpanel, TNS Gallup, Viestintävirasto, Yhtiöiden toimintakertomukset

Laatuseloste: Joukkoviestintä

1. Relevanssi

Tilasto kuvaa joukkoviestinnän eri osa-alueita ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. Joukkoviestintä on jaettu seuraaviin kokonaisuuksiin: joukkoviestinnän talous ja kulutus, sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, verkkomedia. Kirjoja sekä ääni- ja kuvatalenteita kuvataan suppeasti joukkoviestinnän taloutta ja kulutusta koskevan yleiskatsauksen yhteydessä.

Joukkoviestintää kuvataan tilastossa useista eri näkökulmista kuten talous, yritys rakenne, vienti ja tuonti, työvoima, sisällöt ja tarjonta, käyttö ja kulutus.

Tiedot kuvaavat koko Suomea. Tilasto ei sisällä alueellisia tarkasteluja.

Tilasto sisältää myös kansainvälisiä vertailutietoja.

Joukkoviestintätilastot perustuvat useisiin eri lähteisiin. Valtaosa primäärlähteistä on ulkopuolisten tahojen (mm. viestintäsektorin toimialajärjestöt sekä markkinatutkimuslaitokset) tuottamia tilastoja, tutkimuksia ja muita aineistoja. Osa lähteistä on Tilastokeskuksen tutkimuksia ja muita aineistoja (mm. yritysrekisteri, kulutustutkimus, ulkomaankauppatilastot, ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimukset).

Tilasto on tarkoitettu monien eri toimijoiden kuten hallinnon, tutkijoiden, yritysten, alan koulutuslaitosten, järjestöjen ja joukkoviestimien käyttöön.

Joukkoviestintätilaston tietosisältöä arvioidaan ja uudistetaan jatkuvasti.

2. Menetelmäkuvaus

Tilaston tiedot perustuvat erityyppisiin lähteisiin. Osa on hallinnollisiin ja muihin rekistereihin perustuvia kokonaisaineistoja. Osa lähteistä taas on otostutkimuksia.

Primäärlähdeaineistot ovat lähtökohtaisesti muualla julkaistuja. Ulkopuoliset tahot tuottavat kuitenkin osan tiedoista pyynnöstä omista rekistereistään.

Merkittävä osa joukkoviestintätilastojen taulukoista on jatkojalostettuja.

Aineistoa valittaessa ja taulukoiden jalostusvaiheessa sovelletaan laatuarkintaa ja lähdekritiikkiä. Osa-alueiden kuvauksessa käytettävistä lähteistä samoin kuin lähdeaineistojen käytettävyydestä tehdään taustaselvityksiä.

Keskeisimmät metatiedot kerrotaan taulukoiden alaviitteissä. Tilastokeskuksen muihin tilastoihin ja tutkimuksiin perustuvien taulukoiden laajemmat metatiedot löytyvät kyseisten tilastojen ja tutkimusten laatuselosteista Tilastokeskus.fi:ssä. Muiden lähteiden tietoihin perustuvien taulukoiden metatietoja on saatavissa kyseisistä organisaatioista.

Tietolähde mainitaan kunkin yksittäisen taulukon yhteydessä. Vuoteen 2014 asti julkaistuissa painetuissa Joukkoviestimet - Finnish Mass Media -kokoomajulkaisuissa on myös lähteiden tuottajien yhteystiedot.

3. Oikeellisuus ja tarkkuus

Tilastojen luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja ja epävarmuustekijöitä kerrotaan taulukoiden alaviitteissä. Tarkemmat tällaiset tiedot löytyvät tietojen alkuperäislähteiden metatiedoista.

4. Ajantasaisuus

Joukkoviestintätilastoja päivitetään jatkuvasti. Valtaosa tiedoista on vuosittaisia aikasarjatietoja.

Tiedot ovat lopullisia tietoja. Mikäli tieto on ennakkotieto, se kerrotaan alaviitteessä.

5. Saatavuus

Tiedot julkaistaan sähköisesti Joukkoviestintätilaston [taulukkopalvelussa](#).

6. Vertailukelpoisuus

Aikasarja-aineisto on pääosin vuosittain vertailukelpoista. Mahdolliset katkokset aikasarjoissa on merkitty taulukoihin.

7. Yhtenäisyys

Joukkoviestintätilaston tietosisältöä arvioidaan ja uudistetaan jatkuvasti säilyttäen samalla tasapainoinen kokonaiskuva ilmiöalueesta. Joukkoviestintää kuvataan tilastossa vakiintuneista näkökulmista kuten talous, yritys rakenne, vienti ja tuonti, työvoima, sisällöt ja tarjonta, käyttö ja kulutus.

Lisätietoja

Kaisa Saarenmaa 029 551 3517

Tuomo Sauri 029 551 3449

Vastaava tilastojohtaja:

Jari Tarkoma

joukkoviestimet.tilastokeskus@tilastokeskus.fi

www.tilastokeskus.fi

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Asiakaspalaute: www.tilastokeskus.fi/palaute

Tietopalvelu ja viestintä, Tilastokeskus
puh. 029 551 2220
www.tilastokeskus.fi

Julkaisutilaukset, Edita Publishing Oy
puh. 020 450 05
asiakaspalvelu.publishing@edita.fi
www.editapublishing.fi

ISSN 1796-0479
= Suomen virallinen tilasto
ISSN 2323-6329 (pdf)