

**TNS Gallup Oy**

Miestentie 9 C / P.O. Box 500, 02151 Espoo, Finland

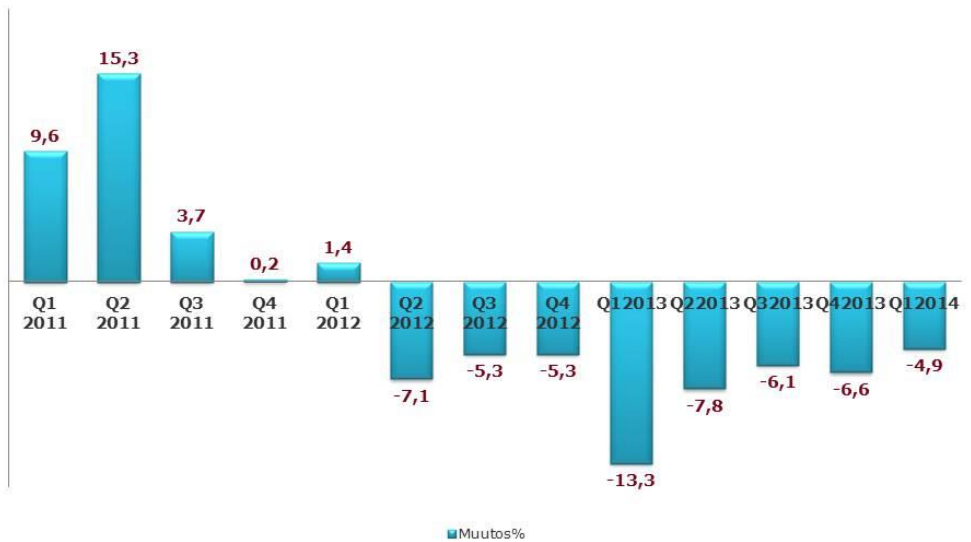
t +358 (0)9 613 500 f +358 (0)9 6135 0510

www.tns-gallup.fi www.tnsglobal.com

Lehdistötiedote toukokuu 2014

MEDIAMAINONTA LASKI 4,9 % VUODEN 2014 ENSIMMÄISEN KVARTAALIN AIKANA

TNS Gallupin Ad Intelligencen seurannan mukaan tammi-maaliskuussa 2014 mediamainonnan määrä laski 4,9 % suhteessa vuoden 2013 vastaavaan aikaan. Mainonnan kehitys on edelleen laskusuuntainen, mutta pudotus on sentään hieman maltillisempi kuin edellisen vuoden kvartaalitarkasteluissa. Investoinnit mediamainontaan olivat kuluvan vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana 233 milj. €.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2011-2014

©TNS 2012

TNS Ad Intelligence

Vuoden 2014 ensimmäisen kvartaalin kehitystrendejä on saatavilla muutamista Kantar Media Ad Intelligence -ketjun maista. Tanskassa mainonnan määrän kehitys noudatti samaa trendiä kuin Suomessa, kokonaisuudessaan laskua oli 4,4 %. Suurinta pudotus on ollut printissä, televisio pysytteli edellisen vuoden tasossa ja verkkomainonta kasvoi noin 8 %. Ruotsissa mainonta on puolestaan kasvanut 5 % ja erityisesti TV ja radiomainonta näyttivät isoja kasvuprosentteja. Ranskassa mediamainonta kasvoi 1,8 %. Kasvusta pääosa tulee sähköisistä medioista, TV-mainonta nousi lähes 9 % ja radio lähes 5 %. Kiinassa mainonnan määrä pysytteli alustavien tietojen mukaan samalla tasolla kuin 2013 ensimmäisen kvartaalin aikana, mikä on varsin huolestuttavaa viime vuosien mainonnan määrän voimakkaaseen kehitykseen verrattuna.

Mediamainonnan määrä mediaryhmittäin

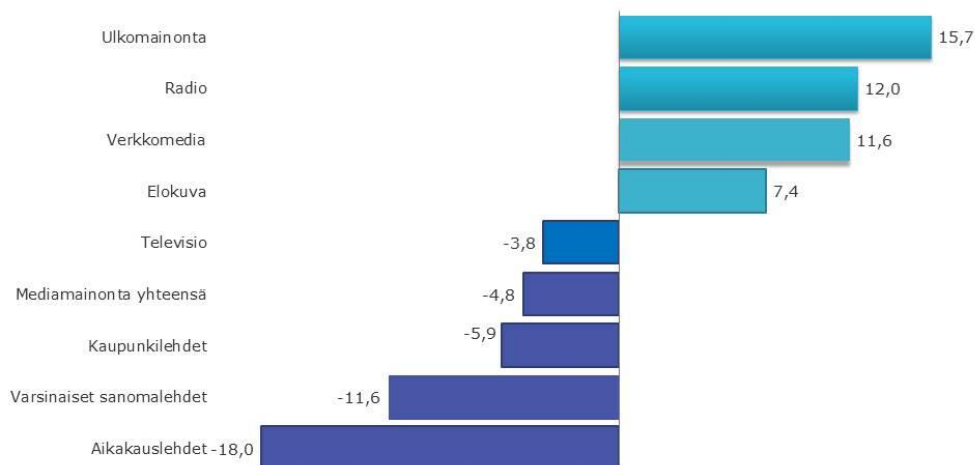
Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2013 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna 11,6 %. Toimialoista panostuksiaan laskivat erityisesti vähittäiskauppa, pukeutuminen ja telepalvelut. Finanssialan mainonta kasvoi puolestaan voimakkaasti, samoin esimerkiksi kodin elektroniikan. Kaupunki- ja noutolehdistä mainonta laski 5,9 %. Vähennystä oli kautta linjan lähes kaikilla isoimmilla toimialoilla finanssialaa lukuun ottamatta. Toisaalta vähittäiskaupan panostukset nousivat hieman tässä mediaryhmässä. Aikakauslehtimainonta laski 18 % ja lähes kaikki toimialat vähensivät panostuksiaan poikkeuksena lääketoimialan mainostajat.

Televisiossa mainonta laski 3,8 %. Lääkkeiden TV-mainonta jatkoi kasvuaan 2013 viimeisen kvartaalin tapaan, mutta muuten isoimpien toimialojen panostukset olivat laskusuuntaisia. Radiomainonta kasvoi ilahduttavasti 12 % ja kasvua tuli tasaisesti useammalta toimialalta.

Elokuvamainonnan hyvä kehitys jatkuu viime vuoden malliin, kasvua nyt 7,4 %. Ulkomainosyritysten vuosi on myös alkanut erinomaisesti, sillä ensimmäisen kvartaalin kasvu oli lähes 16 %. Positiivinen kehitys tulee mm. elintarvikkeiden ja vähittäiskaupan mainospanostuksista.

TNS Ad Intelligence -yksikön kuukausiseurannassa olevissa verkkomediaissa mainonta kasvoi 11,6 %. Kasvuun vaikutti myös mediaseurannan laajentuminen merkittäväällä mobiilimainosverkolla, mikä samalla kasvatti mobiilimainonnan panoarvoa verkkomainonnan kokonaisuudessa. Verkkomainontaan käytettiin tammi-maaliskuussa yhteensä 33,1 milj €. Kuluvan vuoden alusta lähtien verkkomainonnan luokittelu tehdään suoraan tietokantaan ja verkon panostuksia on näin mahdollista raportoida mainontatyypeittäin. Verkkomainonnan määrästä lähes 18,7 milj € oli display-mainontaa, luokitellun mainonnan määrä oli 8,5 milj €, voimakkaasti kasvaneen mobiilimainonnan määrä oli 3 milj € ja video- eli instream-mainonnan 2,9 milj €. Vuoden 2013 osalta mobiili- ja instream-mainonnan panostukset sisältyivät display-mainontaan, joten mainontatyyppien luvut kahdelta vuodelta eivät ole täysin vertailukelpoisia. Vähittäiskauppa lisäsi merkittävästi panostuksia verkkomainontaan samoin kuin esimerkiksi vakuutusyhtiöt.

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 1-3/2014



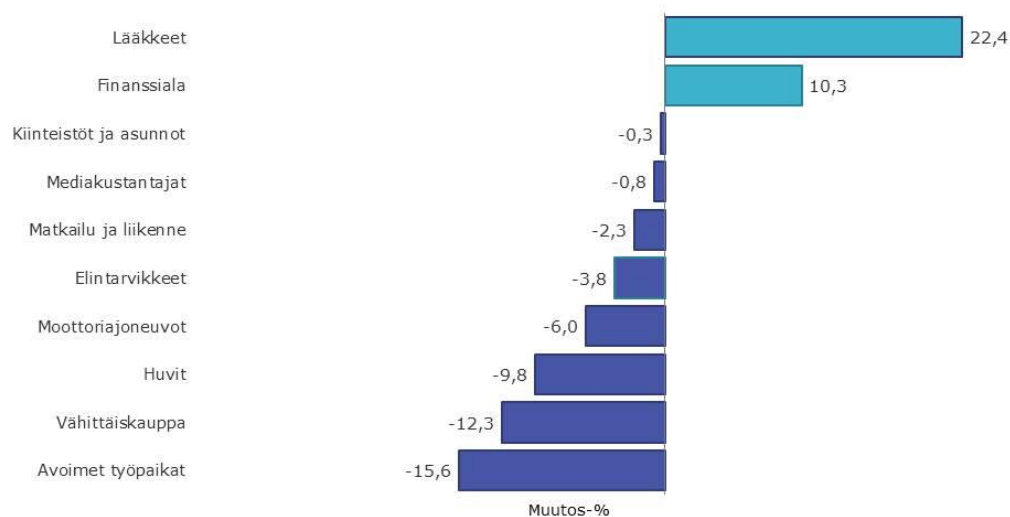


Mediamainonta toimialoittain

TNS Ad Intelligence seuraa mediamainontaa myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Toimialakohtaisessa tarkastelussa positiivista kehitystä on nähtävissä lääke- ja finanssialan mainonnassa. Työpaikkailmoittelu on edelleen voimakkaasti miinuksella, samoin vähittäiskaupan mainonta. Asuntoilmoittelun määrä on samalla tasolla viime vuoteen verrattuna. Tähän voi vaikuttaa myös mediaseurannan laajeneminen, sillä Jokakoti.fi lehti tuli mukaan seurantaan vuoden alusta.

Mediamainonnan muutokset toimialoittain 1-3/2014



Kvartaalitiedote Q1 2014

©TNS

2



Suurimmat mainostajat Q1/2014

TOP mainostajat	TOP TV-mainostajat	TOP verkkomainostajat	TOP radiomainostajat
K-citymarket	Unilever Finland	Veikkaus	Nelonen Media
Valio	Valio	Sonera	Veikkaus
Unilever Finland	Veikkaus	RAY	RAY
Veikkaus	L'Oreal Finland	Nelonen Media	MATCH.com
Prisma	Procter&Gamble	Unilever Finland	Orion Pharma

TOP sanomalehtimainostajat	TOP aikakauslehtimainostajat
K-citymarket	L'Oreal Finland
Prisma	Unilever Finland
OP-kiinteistökeskus	MTV
K-supermarket	Valio
VV-auto	VV-auto

Lisätietoja

TNS Gallup Oy
Orvokki Tervo
Puh. (09) 6135 0663
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com

TNS Gallup Oy
Marja Honkaniemi
Puh. (09) 6135 0767
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com