



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

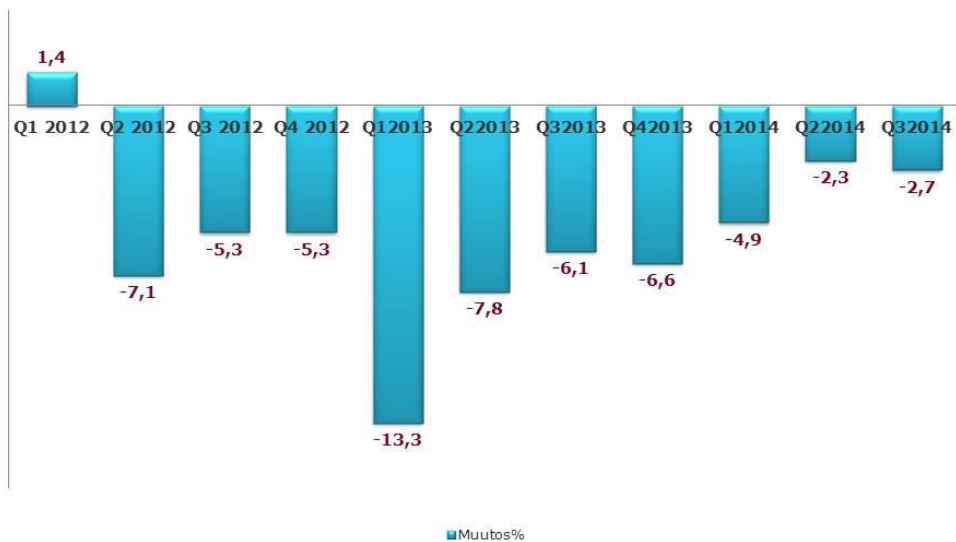
www.tns-gallup.fi www.tnsglobal.com

Lehdistötiedote marraskuu 2014

MEDIAMAINONTA LASKI 2,7 % VUODEN 2014 KOLMANNEN KVARTAALIN AIKANA

TNS Gallupin Ad Intelligencen seurannan mukaan heinä-syyskuussa 2014 mediamainonnan määrä laski 2,7 % suhteessa vuoden 2013 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat kuluvan vuoden kolmannen kvartaalin aikana noin 210 milj. €.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2012-2014



©TNS 2014

TNS Ad Intelligence

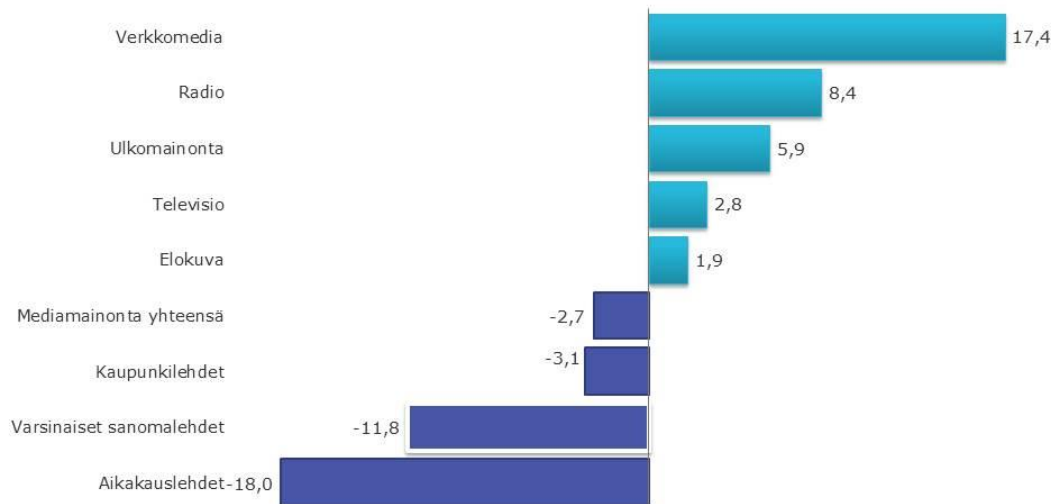
MAINONNAN KANSAINVÄLISET KEHITYSTRENDIT Q1-Q2

TNS Gallupin Ad Intelligence -yksikkö kuuluu yli 20 maan Kantar Media kansainväliseen ketjuun ja saimme ensimmäisen puolen vuoden kehitystrendejä muutamista maista.

Pohjoismaista Tanskassa on samansuuntainen kehitys kuin Suomessa. Mediamainonnan määrässä laskua puolivuositasona on 4,4 %. Sen sijaan Ruotsin mainosmarkkinat vetävät, sillä kokonaiskasvu oli huikat 15,3 %. Positiiviseen kehitykseen Ruotsissa vaikutti erityisesti kasvaneet panostukset televisiomainontaan. Ranskassa kasvua oli 3,2 % ja myös Espanjassa näyttää mainosmarkkina piristyneen, sillä nousua raportoitiin 2,7 %. Unkarista tulevat suurimmat 21,8 % kasvulukemat. Unkarissa on tosin edellisinä vuosina ollut voimakasta laskua mainonnan määrässä, joten vertailuluvut ovat alhaiset.

Suurista maista parhaiten näyttää menneen Venäjällä, sillä kasvua oli 7,5 %. USA:n mainosmarkkinan kasvu oli 3,1 %, kun taas puolestaan Kiinassa päästiin vain vaatimattomaan vajaan prosentin kasvuun.

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 7-9/2014



MAINONNAN MÄÄRÄ MEDIARYHMITÄIN

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2013 kolmanteen kvartaaliin verrattuna 11,8 %. Isoista toimialoista panostuksiaan laskivat erityisesti elintarvikkeet, moottoriajoneuvot, kosmetiikka sekä vähittäiskauppa. Kasvua sanomalehdissä oli puolestaan lääkkeiden ja kotitalouskoneiden mainospanostuksissa.

Kaupunki- ja noutolehdissä mainonta laski 3,1 %. Vähennystä oli esimerkiksi telepalveluiden, rakennusalan ja moottoriajoneuvojen mainospanostuksissa. Suurista toimialoista mainontaansa kasvattivat elintarvikkeiden, lääkkeiden, finanssialan sekä vähittäiskaupan mainostajat.

Aikakauslehtimainonta laski edelleen peräti 18,0 %. Suurista toimialoista varsinkin kosmetiikka, moottoriajoneuvot ja vähittäiskauppa vähensivät reilusti mainospanostuksiaan. Kasvua oli lääkkeiden ja pukeutumisen mainosinvestoinneissa.

Televisiossa oli ilahduttavasti 2,8 % kasvu. Suurista toimialoista kosmetiikka ja vähittäiskauppa laskivat panostuksiaan, mutta investoinnit kasvoivat usealla toimialalla. Mainontaa lisäsivät esimerkiksi matkailun, moottoriajoneuvojen, elintarvikkeiden ja lääkkeiden mainostajat. Radion positiivinen kehitys jatkuu, sillä radiomainontaan investoitiin 8,4 % enemmän ja kasvua tuli varsinkin lääkkeiden ja telepalveluiden toimialoilta. Elintarvikkeet, moottoriajoneuvot ja vähittäiskauppa puolestaan vähensivät panostuksiaan radiossa kuluvan vuoden kolmannella kvartaalilla.



Elokuvamainonta kasvoi 1,9 % ja elokuvissa mainostettiin erityisesti elintarvikkeita ja pukeutumista. Ulkomainosyritysten kolmannen kvartaalin mainospanostusten kasvu oli 5,9 % ja myös tässä mediaryhmässä kasvun takana olivat elintarvikkeet, pukeutuminen sekä lisäksi muun muassa matkailu. Ulkomainonnan kasvuprosenttiin vaikuttaa myös uuden toimijan mukaantulo mediaseurantaan vuoden 2014 alusta.

TNS Ad Intelligence -yksikön kuukausiseurannassa olevissa verkkomediaissa mainonta kasvoi 17,4 %. Verkkomainontaan käytettiin heinä-syyskuussa yhteensä 30,4 milj €. Verkkomainonnan määrästä lähes 16,5 milj € oli display-mainontaa, luokitellun mainonnan määrä oli 7,8 milj €, mobiilimainonnan määrä oli 3,2 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.

IAB Finland raportoi hakumainonnan ja Facebook-mainonnan panostukset kvartaaleittain. Hakumainonta kasvoi tämän selvityksen mukaan 2,3 % (21,8 milj. €) ja Facebook-mainonta 4,0 % (5,2 milj. €). Facebook-mainonnan aikaisempi voimakas kasvu näyttää siis tasaantuneen kuluvana vuonna. Verkkomainonnan kokonaisuus vie nyt yhteenlaskettuna jo huomattavan siivun pienestä mainoskakusta.

KANSAINVÄLINEN KEHITYSTRENDI MEDIARYHMITÄIN Q1-Q2

Printtimainonnalla on haasteita myös muualla maailmassa. Pohjoismaista Tanskassa oli 8,9 % prosentin pudotus ja Ruotsissa maltillisempi 1,4 %. Ranskassa pudotusta oli 2,3 % ja Espanjassa 3,7 %. Suurista maista printtimainonta laski eniten Kiinassa, peräti 12 %. Venäjällä panostettiin 9,4 % ja USA:ssa puolestaan 5 % vähemmän printtimediaihin.

Televisio vetää mainostajia kansainvälisellä rintamalla, sillä useimmat maat raportoivat positiivisiä muutosprosentteja. Suurin kasvu, peräti 34,1 %, oli naapurimaassamme Ruotsissa. Kasvu Ruotsissa johtui osittain talviolympialaisista, jotka esitettiin kaupallisilla tv-kanavilla sekä televisioyhtiöiden hintojen korotuksista. Ranskassa kasvua tuli 9,4 % verran ja Espanjassa 5,7 %. Pohjoismaista Tanskassa televisiomainonnan mainospanostukset olivat muista maista poiketen lievässä 0,6 % laskussa. Suurista maista Venäjällä televiomainonta kasvoi 9,3 % ja USA:ssa 7,3 %. Kiinassa oli maltillisempi vajaan kahden prosentin kasvu.

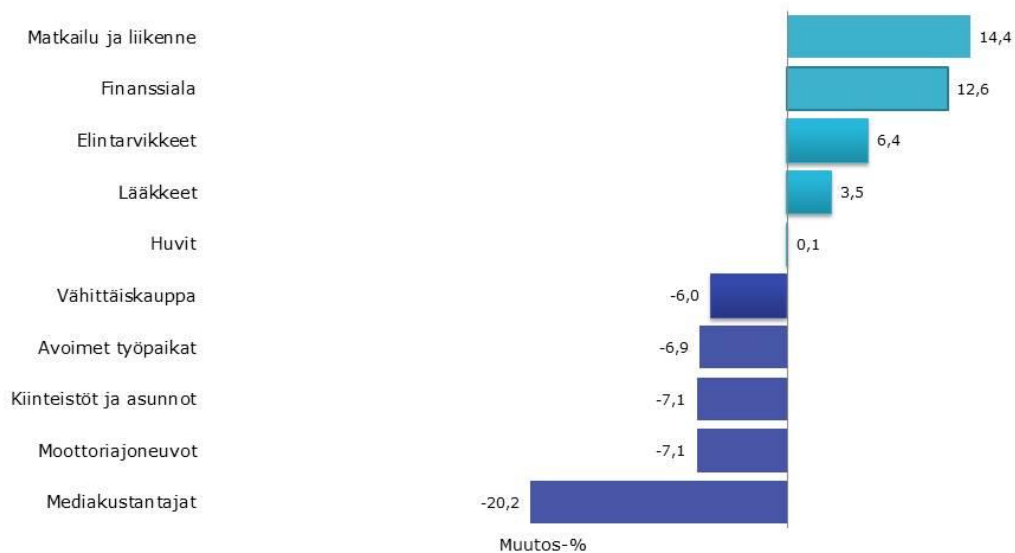
Verkkomainonta kasvoi USA:ssa 9,7 %, Tanskassa 2,3 %, Espanjassa 4,7 % ja Unkarissa 6,6 %.

MEDIAMAINONTA TOIMIALOITTAIN

TNS Ad Intelligence seuraa mediamainontaa myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Toimialakohtaisessa tarkastelussa positiivista kehitystä on nähtävissä matkailu- ja liikennetoimialalla, finanssialan, lääkkeiden ja elintarvikealan mainonnassa. Huvit kategoriassa ilmoittelu oli viime vuoden tasolla. Muilla keskeisillä toimialoilla ei ole vielä päästy kasvuvauhtiin. Mediakustantajien ilmoittelu oli voimakkaasti miinuksella myös vuoden kolmannella kvartaalilla.

Mediamainonnan muutokset toimialoittain 7-9/2014





Suurimmat mainostajat Q3/2014

TOP mainostajat	TOP TV-mainostajat	TOP verkkomainostajat	TOP radiomainostajat
K-Citymarket	Valio	Valio	Veikkaus
Valio	Unilever	Veikkaus	Fonecta
Unilever	Trivago GmbH	K-Citymarket	DNA Welho
Prisma	Veikkaus	Stockmann	Tallink Silja
Veikkaus	L'Oreal	Sonera	Sonera

TOP sanomalehtimainostajat	TOP aikakauslehtimainostajat
K-Citymarket	L'Oreal
Prisma	Prisma
K-Supermarket	Unilever
OP-Kiinteistökeskus	Valio
S-Market	K-Ruokakaupat

Suurimmat mainostajat Q1-Q2 / 2014 / Muut maat

KIINA	VENÄJÄ	USA	RANSKA
L'oreal	Pepsi.Co	Procter&Gamble	Renault
360Buy	Procter&Gamble	General Motors	Peugeot
Masterkong	Mars-Russia	AT&t Inc	Citroen
Olay	Unilever	Comcast Corp	Orange
Jiangzhong	L'oreal	L'oreal	Unilever

RUOTSI	TANSKA
ICA	Dansk Supermarked
Unilever	Telenor
Kooperativa Förbundet	Dansk Tipstjeneste
Sv Spel	FDB
Telia	TDC

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