

**TNS Gallup Oy**

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

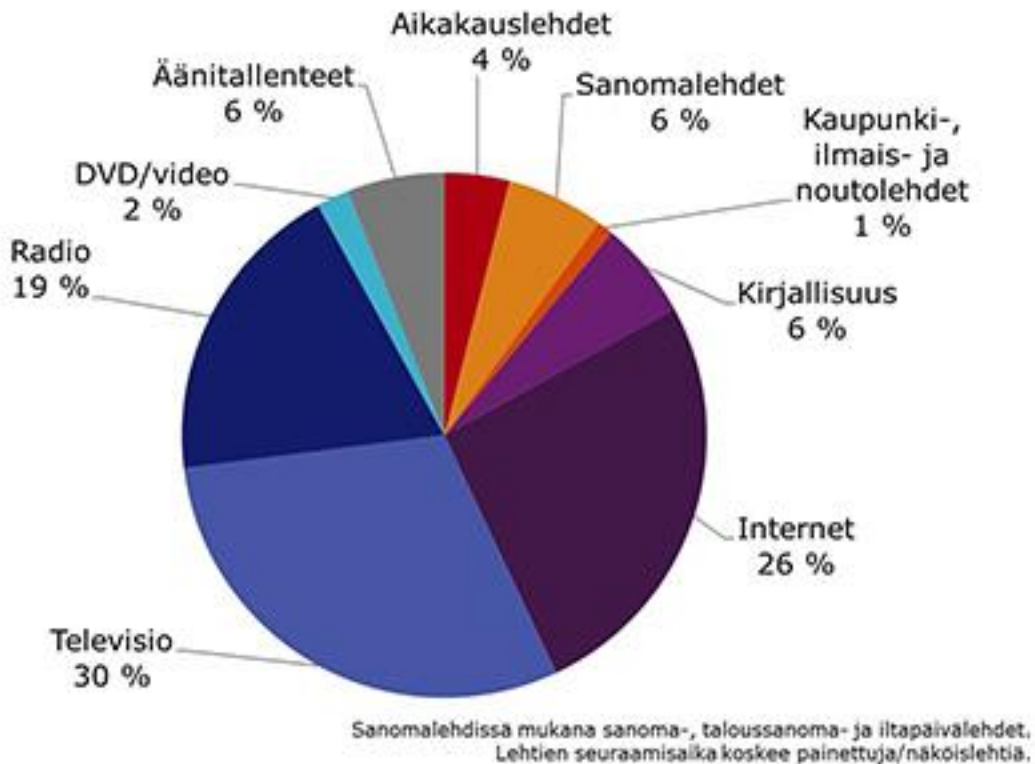
t +358 (0)9 613 500 f +358 (0)9 6135 0510

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

Lehdistötiedote 11.4.2013

Suomalaisen mediapäivä 2012**Medioita seurataan 8 tuntia ja 39 minuuttia päivässä**

TNS Atlas Intermedia 2012 -tutkimuksen mukaan 15-69-vuotiaat suomalaiset käyttivät vuonna 2012 eri medioiden seuraamiseen päivittäin yhteensä 8 tuntia 39 minuuttia. Medioiden yhteenlaskettu käyttöaika on kasvanut kuusi minuuttia edellisvuodesta. Eniten on lisääntynyt internetin parissa vietetty aika. Suomalaiset viettävät edelleen eniten aikaa television parissa.

%-osuudet medioiden seuraamiseen päivittäin käytetystä ajasta 2012**Internetin käyttöaika kasvoi kaikissa ikäryhmissä**

15-69-vuotiaat käyttivät internetiä vuonna 2012 keskimäärin 2 tuntia 15 minuuttia päivässä, 9 minuuttia enemmän kuin vuonna 2011. Internetin käyttöaika on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä, eniten kuitenkin 15-29-vuotiaissa.



Televisio haukkaa suurimman osan medioiden seuraamiseen käytetystä ajasta

Televisio haukkaa edelleen suurimman osan suomalaisten medioiden seuraamiseen käyttämästä ajasta. Myös television katseluun käytetty aika päivässä kasvoi edellisvuodesta kaikissa ikäryhmissä, keskimäärin kolmella minuutilla. TNS Atlas -tutkimuksen mukaan 15-69-vuotiaiden television katseluun käytetty aika oli vuonna 2012 keskimäärin 2 tuntia 35 minuuttia päivässä.

Radio on edelleen vahvasti mukana suomalaisen mediapäivässä, vaikka kuuntelu-aika vähenikin 4 minuuttia edellisvuodesta. Painettuna ja näköislehtenä ilmestyvien sanomalehtien lukuaika kasvoi vuodesta 2011 yhdellä minuutilla. Painettujen kaupunki- ja ilmaislehtien ja aikakauslehtien lukemiseen käytetty aika pysyi ennallaan.

Kaunokirjallisuus pitää pintansa, oppikirjojen lukuaika vähenee vuosi vuodelta

Kaunokirjallisuuden lukemiseen käytetty aika pitää edelleen pintansa, mutta oppi- ja tietokirjojen lukuaika päivässä on vähentynyt tasaisesti viime vuosina. Koulutehtävien ja opintojen tueksi tietoa haetaan aiempaa aktiivisemmin verkosta.

TNS Atlas syväluotaa suomalaisten elämäntyylejä, mediakäyttöä ja suhtautumista brändeihin.

Edellä mainitut tiedot perustuvat TNS Gallupin internetpaneelissa toteutettuun TNS Atlas Intermedia 2012 -aineistoon, jossa haastateltiin 21978 15-69-vuotiasta suomalaista.

Tulokset eivät ole vertailukelpoisia TV-mittaritutkimuksen, Kansallisen Radiotutkimuksen ja Kansallisen Mediatutkimuksen tuloksiin menetelmä- ja kohderyhmäeroista johtuen.

Lisätietoja

TNS Gallup Oy

Sinikka Laine, tutkimusjohtaja

Puh. (09) 6135 0603

sinikka.laine@tnsglobal.com

www.tns-gallup.fi

TNS tukee asiakkaidensa kasvustrategioita auttamalla löytämään uusia markkinoita, uusia tuotteita ja palveluita, uusia asiakkaita sekä kasvattamaan nykyasiakkaiden sitoutuneisuutta. Osaamisemme perustuu vankkaan kokemukseen ja markkinoiden johtaviin tutkimusratkaisuihin. Olemme tekemisissä kuluttajien kanssa yli 80 maassa ja ymmärrämme yksittäisten ihmisten käyttäytymistä ja asenteita ympäri maailmaa paremmin kuin kukaan muu. TNS on osa Kantar Groupia, joka on yksi maailman johtavista tutkimukseen ja konsultointiin erikoistuneista verkostoista.