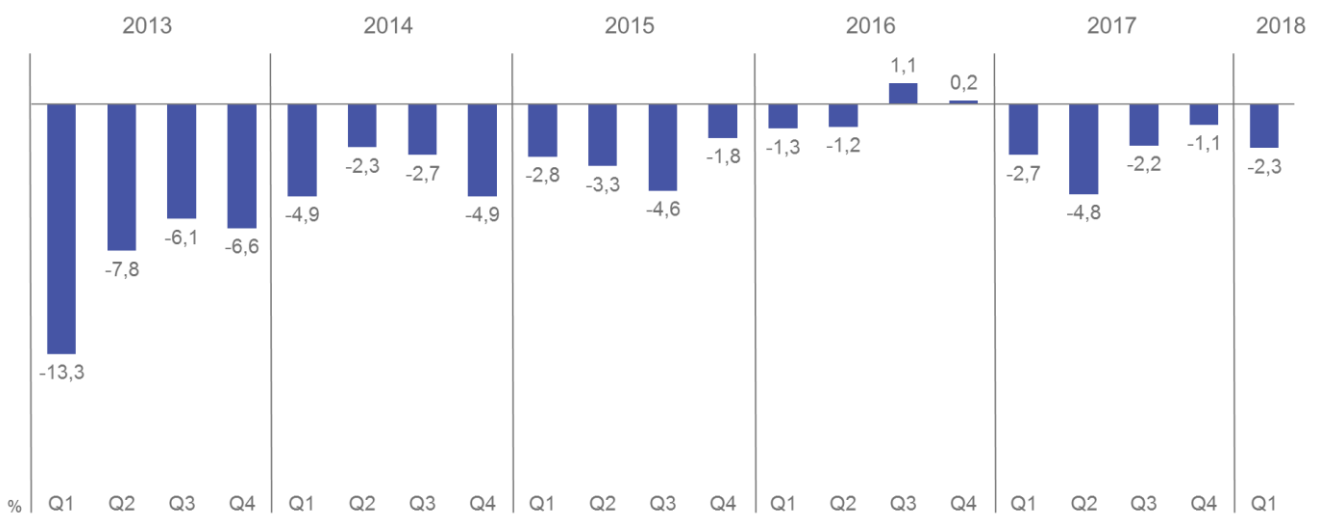


Lehdistötiedote toukokuu 2018

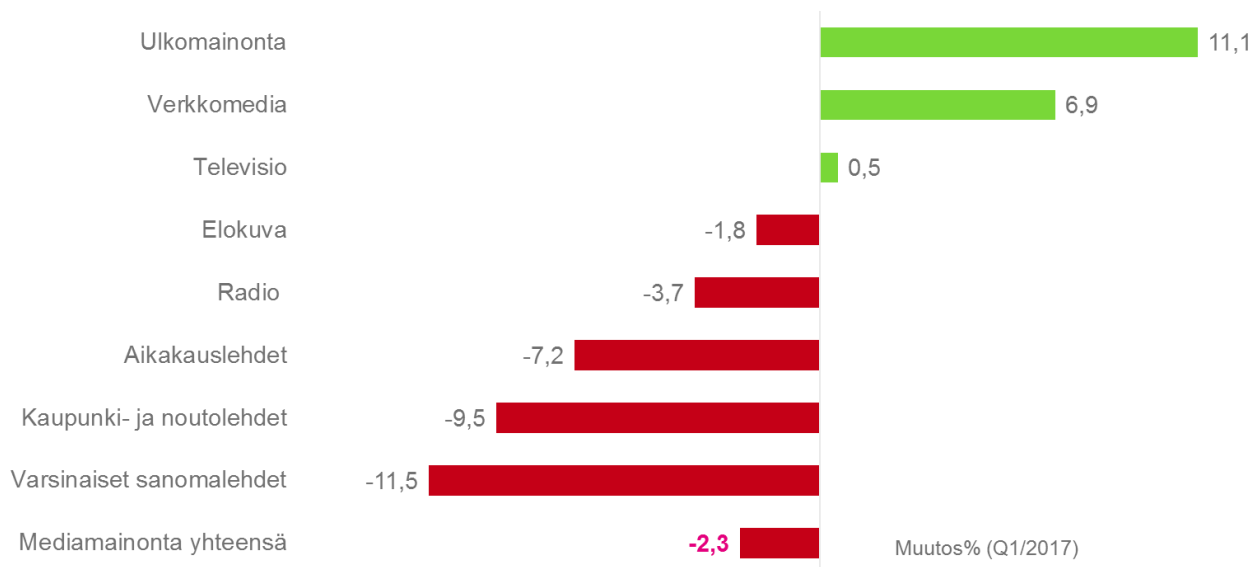
Mediamainonta laski -2,3 % vuoden 2018 ensimmäisellä kvartaalilla

Tammi-maaliskuussa 2018 mediamainonnan määrä laski -2,3 % suhteessa vuoden 2017 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana noin 211 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar TNS:n Ad Intelligencen vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.









Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2018



Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin Q1/2018



Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin Q1/2018

 Multimedia	 TV	 Verkko	 Radio
K-Citymarket Veikkaus Lidl K-Supermarket Valio	Veikkaus Lidl Procter&Gamble Trivago Unilever	Veikkaus K-Citymarket VV-Auto American Express DNA	Veikkaus Verisure Burger-In St1 Viking Line
 Sanoma-lehdet	 Aikakauslehdet	 Elokuva	 Ulko-mainonta
K-Citymarket XXL Sports&Outdoor K-Supermarket Lidl Intersport	Valio Unilever Orion Pharma Leader L'Oreal Finland	Cloetta Samsung Electronics Veikkaus Unilever Juustoportti	Veikkaus Valio Unilever Coca-Cola Burger-In

Mediamainonta toimialoittain Q1/2018

Mainonnan trendi on edelleen laskusuuntainen useilla toimialoilla. Varsinkin telepalveluiden ja kosmetiikan mainonta väheni merkittävästi. Avoimia työpaikkoja ilmoitellaan jälleen enemmän kuin vastaavana aikana 2017. Kasvua oli myös finanssi- ja rakennusalan, elintarvikkeiden sekä matkailu- ja liikennealan mainonnassa.



Muutos-%

Finanssiala	30,6
Rakennusala	12,1
Elintarvikkeet	9,7
Avoimet työpaikat	8,6
Matkailu- ja liikenne	7,5

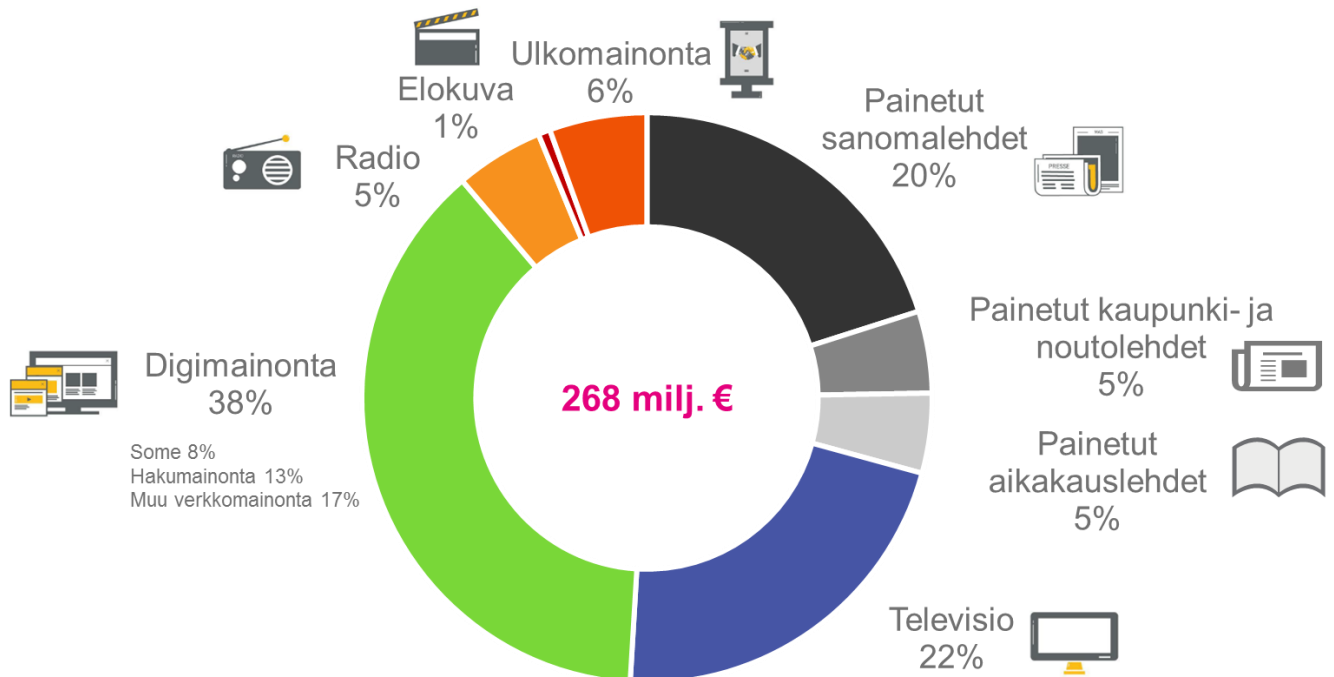


Muutos-%

Telepalvelut	-35,4
Kosmetiikka	-16,2
Lääkkeet	-10,1
Öljy- ja energiayhtiöt	-9,4
Moottoriajoneuvot	-5,1

Mediamainonta mukaan lukien some- ja hakumainonta Q1/2018

IAB Finland kerää haku-, Facebook- ja YouTube-mainonnan tiedot kvartaaleittain. Täydennettäessä Kantar TNS:n kuukausittaista mediamainonnan seurantaan IAB keräämillä panostuksilla oli mainonnan määrä vuoden ensimmäisellä kvartaalilla 268 milj. €. Kasvua oli 3,3% vuoden 2017 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna. Hakumainonnan määrä kasvoi 25 % ja mainonta sosiaalisissa medioissa peräti 44 %.



Tässä tiedotteessa mediamainonnan jakautumista eri kanaviin on esitetty ns. perinteisellä mediaryhmäjaolla, joka on tarpeen erityisesti trendien seurannan ja kansainvälisen vertailun takia.

Toukokuussa 2017 Kantar TNS Finland toi markkinoille perinteisen mediaryhmäjaon rinnalle vaihtoehdon mediaryhmien markkinaosuuksien esittämiseen. Mediamainonnan jakautuminen uudella tavalla saadaan laskemalla yhteen perinteisten ja digitaalisten medioiden mainospanostukset. Vaihtoehtoinen tarkastelu mediabrändien markkinaosuuksista www.tns-gallup.fi/uutiset

Lisätietoja:

Kantar TNS Oy

Marja Honkaniemi, puh. +358 40 503 0632, marja.honkaniemi@kantat.com
Minna Rantanen, puh. +358 40 718 1066, minna.rantanen@kantat.com

Kantar TNS toimii yli 90 maassa ja on yksi suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä maailmassa. Tarjoamme yrityksille näkemyksiä päätöksenteon tueksi ja kasvun ajureiksi. Autamme innovoinnin, brändinhallinnan, markkinointiviestinnän, ostokäyttäytymisen ja asiakashallinnan alueilla asiakkaitamme tunnistamaan ja optimoimaan kasvun mahdollisuudet. Olemme osa Kantaria, joka kuuluu maailman johtaviin dataa, näkemystä ja konsultointia tarjoaviin yrityksiin.