

**TNS Gallup Oy**

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

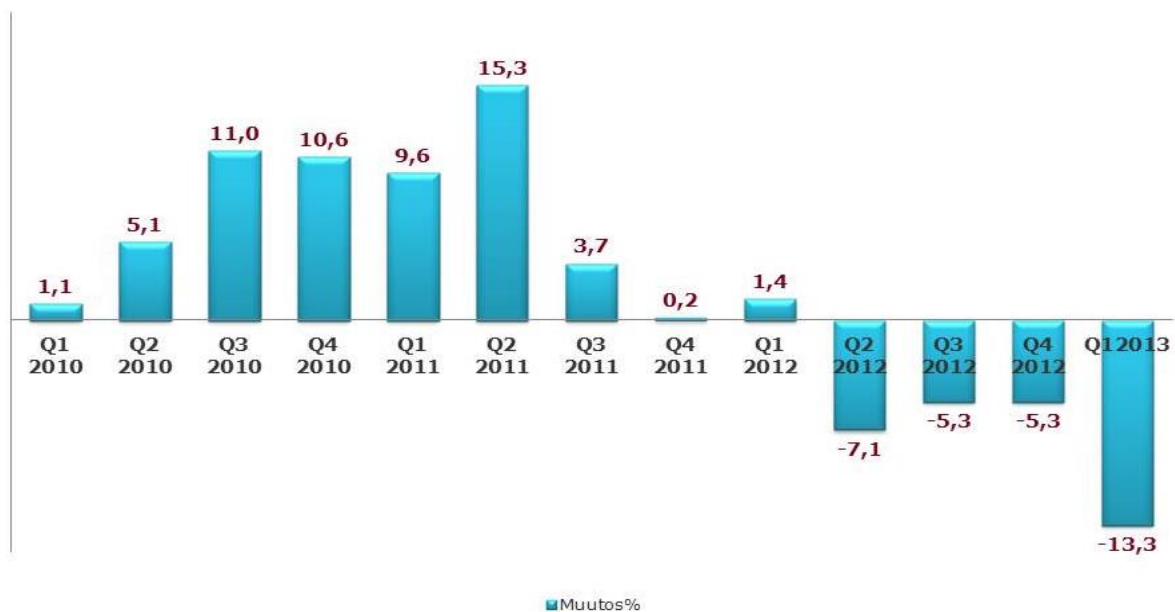
t +358 (0)9 613 500 f +358 (0)9 6135 0510

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

Lehdistötiedote toukokuu 2013

MEDIAMAINONNAN LASKEVA TRENDI JATKUI

TNS Gallupin Ad Intelligencen seurannan mukaan tammi-maaliskuussa 2013 mediamainonnan määrä laski 13,3 % suhteessa vuoden 2012 tammi-maaliskuuhun. Kvartaalitarkastelulla tämä oli siis neljäs perättäinen vuosineljännes, jolloin mediamainonnan määrä laski merkittävästi. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana kokonaisuudessaan noin 245 milj. €.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2010 - 2013

Mediamainonnan kansainväliset trendit viime vuodelta kertovat samaa karua tarinaa myös muista maista. Euroopan suuret mediamarkkinat Ranska ja Saksa raportoivat alle prosentin kasvusta ja pohjoismaat mediamainonnan laskusta. Itä-Euroopan maissa markkinat ovat vielä kasvaneet, esimerkiksi Venäjällä 13 %, mutta talousvaikeuksien kourissa olevan Etelä-Euroopan tilanne oli todella huono. Kehittyneistä markkinoista poikkeuksena on Pohjois-Amerikka, sillä Kantar Media USA raportoi mediamainonnan 3 % kasvusta vuonna 2012. Positiivisen kehityksen takana olivat suurelta osin syksyn presidentinvaalit, kesäolympialaiset sekä muutamat muut suuret urheilutapahtumat. Lisäksi osa merkittävistä mainostajista nosti selvästi mainosbudjettiaan vuoden 2011 varovaisuuden jälkeen.



Mediamainonnan määrä mediaryhmittäin

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2012 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna 18 %. Lähes kaikki toimialat pudottivat panostuksiaan sanomalehtiin, harvana poikkeuksena tietotekniikka. Suurimpien pudottajien joukossa olivat mm. elintarvikealan mainostajat, pankit ja telepalvelut.

Aikakauslehtimainonta laski 16,2 %, ja toimialoista merkittävästi panostuksiaan vähensi muun muassa moottoriajoneuvot ja pankit. Kaupunki- ja noutolehdille vuoden ensimmäinen kvartaali oli myös hyvin haastava, osittain myös kaupunkilehtien määrän supistumisen takia. Mainonnan määrä kaupunki- ja noutolehdissä laski peräti 18,5 %. Panostusten merkittävään vähenemiseen vaikutti kaupunkilehtien lakkauttamisen lisäksi esimerkiksi asuntoilmoittelun reilu lasku.

Televisiossa mainonta laski lähes 10 % ja esimerkiksi finanssialan televisiomainonta väheni edelleen. TV:n kokonaisinvestointien laskiessa, näkyvyyttä televisiossa kasvattivat kuitenkin esimerkiksi vähittäiskauppa, matkailu & liikenne sekä pukeutuminen. Radiomainonta väheni peräti 18 %. Radiomainonnan reippaasta laskusta huolimatta löytyy muutamia radiomainontaa kasvattaneita toimialoja kuten vähittäiskauppa. Ulkomainonta laski viime vuodesta 11 %, mutta esimerkiksi elintarviketoimialan mainostajat olivat kasvattaneet investointejaan ulkomainontaan.

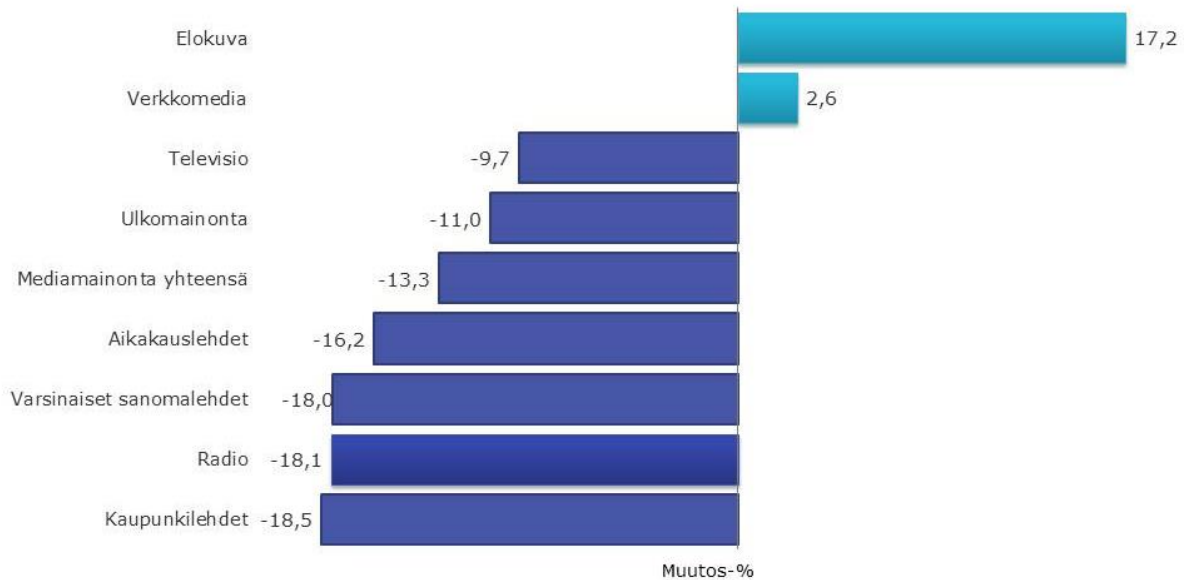
TNS Gallupin maaliskuun muutosmittarissa oli puutteellisen raportoinnin takia virheellinen tieto elokuvamainonnan määrästä ja muutoksesta. Elokuvamainonnan määrä oli maaliskuussa 308.000€ ja muutos +13,7 %. Elokuvamainonta on siis ottanut vahvan lähdön kuluvaan vuoteen, sillä ensimmäisen kvartaalin aikana investoinnit olivat yhteensä 787.000 € ja mainonta elokuvissa kasvoi 17,2 %. Kasvu tuli erityisesti elintarvikkeiden ja matkailun mainonnasta.

Verkkomainonnan osalta TNS Ad Intelligencen kuukausiseurannassa ovat display- ja luokiteltumainonta, joista display kasvoi 8 %, mutta suhdanneherkkä luokiteltu mainonta puolestaan laski 8,2 %. Kokonaiskasvuksi jäi 2,6 % viime vuoden ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna. Tosin on huomioitava, että osa displayn kasvusta johtuu mediaseurannan laajentumisesta vuoden 2013 alussa. Verkossa panostuksiaan kasvattivat esimerkiksi lääkkeiden ja elintarvikkeiden mainostajat sekä kaupan ja matkailualan toimijat. Seuraavassa graafissa on esitetty verkkomainonnan muutosprosentti TNS Ad Intelligencen kuukausiseurannan mukaan.

IAB Finland raportoi hakumainonnan, sähköisten hakemistojen sekä Facebook-mainonnan panostukset kvartaaleittain. Panostukset hakumainontaan kasvoivat 2 %, mutta sähköiset hakemistot näyttivät nollakasvuja. Facebook-mainonta jatkoi hyvää kasvuaan ja vuoden ensimmäisen kvartaalin kasvuprosentti oli peräti 28 %.



Mediaryhmäkohtaiset muutokset Q1/2013



Mediamainonta toimialoittain

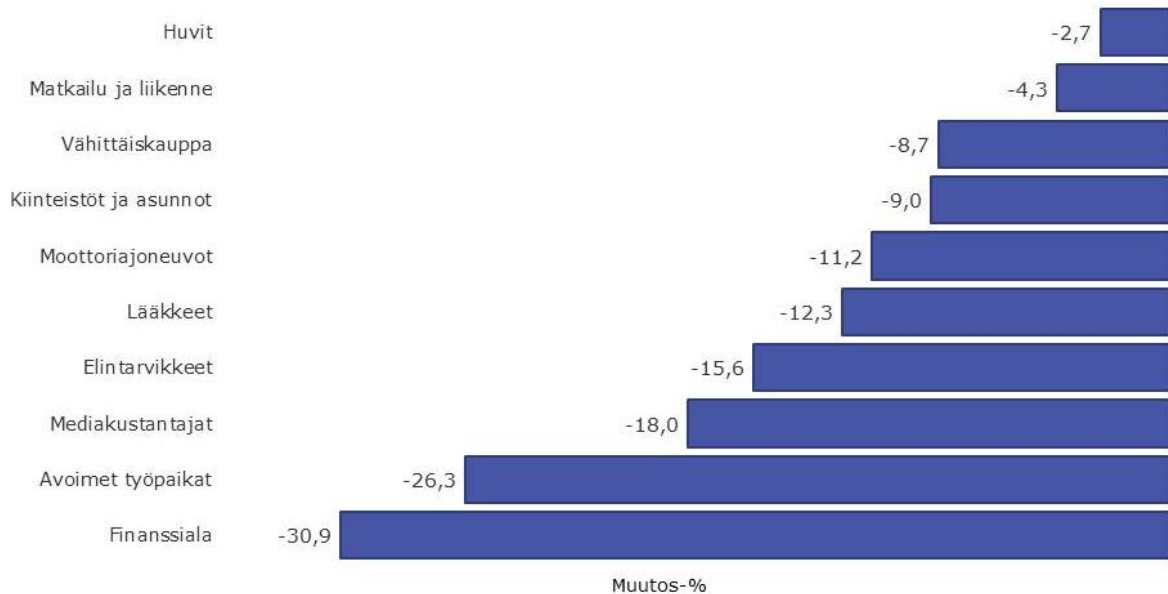
TNS Ad Intelligence seuraa mediamainontaa myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Heikot taloudelliset näkymät vaikuttavat vahvasti mainospanostusten määrään eri toimialoilla ja kaikkien päätoimialojen mainonnan muutos painui pakkasen puolelle Q1:n aikana. Taantuma näkyy erityisesti työpaikkailmoittelussa, joka laski jälleen peräti 26 %, sekä finanssialan ilmoittelun 31 % laskussa.

Vähittäiskauppa on vähentänyt panostuksiaan lähes 9 % viime vuoden ensimmäisen kvartaaliin verrattuna. Toimialan mediamainonnan painopiste siirtyi Q1:n aikana hieman sähköisten medioiden puolelle sillä panostukset televisioon, verkkomediaan ja radioon kasvoivat printin ja ulkomainonnan kustannuksella. Nämä mediaryhmät siis kasvattivat osuuttaan vähittäiskaupan mainonnassa. Sanomalehdet ovat edelleen euromääräisesti vähittäiskaupan tärkein mainoskanava.



Toimialakohtaiset muutokset Q1/2013



Suurimmat mainostajat Q1/2013

TOP mainostajat	TOP TV-mainostajat	TOP verkkomainostajat	TOP radiomainostajat
Valio	Unilever Finland	Sonera	Tallink Silja
K-citymarket	Valio	Valio	Veikkaus
Unilever Finland	L'Oreal Finland	Veikkaus	Tulikivi
Prisma	Procter&Gamble	Nelonen Media	Hartwall
L'Oreal Finland	Bayer	MTV3	Suomalainen kirjakauppa

TOP aanomalehtimainostajat	TOP aikakauslehtimainostajat
K-citymarket	L'Oreal Finland
Prisma	Unilever Finland
Sanoma Magazines	Valio
S-Market	Orion Pharma
Intersport	MTV3

Lisätietoja

TNS Gallup Oy

Marja Honkaniemi

Puh. (09) 6135 0767

etunimi.sukunimi@tnsglobal.com