

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 30.1.2019 klo 13.00

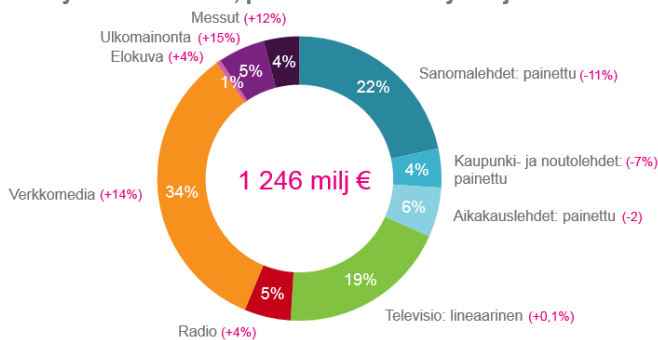
Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 246 miljoonaa euroa vuonna 2018 ja mainonnan määrä kasvoi +2,3 % edellisvuoteen verrattuna. Tiedot perustuvat Kantar TNS Oy:n kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat media-alan liitot.

Mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaottelulla tarkasteltaessa mainonnan panostukset nousivat kaikissa muissa mediaryhmissä paitsi painetussa mediassa. Suurin osuus on verkkomedialla (34 %). Mediaryhmistä prosentuaalisesti eniten kasvoi ulkomainonta (+15 %).

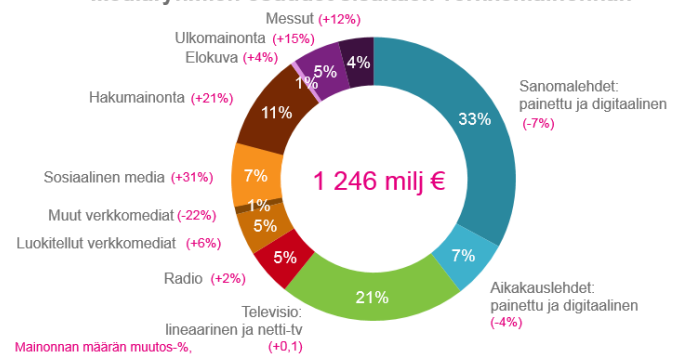
Tarkasteltaessa osuuksia, joissa mediaryhmät sisältävät myös digitaalisen mainonnan, tilanne onkin jo vähän toinen. Tällöin sanoma- ja aikakauslehtien osuus on jo 40 % koko mediamainonnan määrästä. Sanomalehtien digitaalinen mainonta parantaa varsinkin sanomalehtien muutosprosenttia. Some- ja hakusanomainonta kasvoivat edelleen voimakkaasti.

Mediaryhmien osuudet, perinteinen mediaryhmäjaottelu



Mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2017

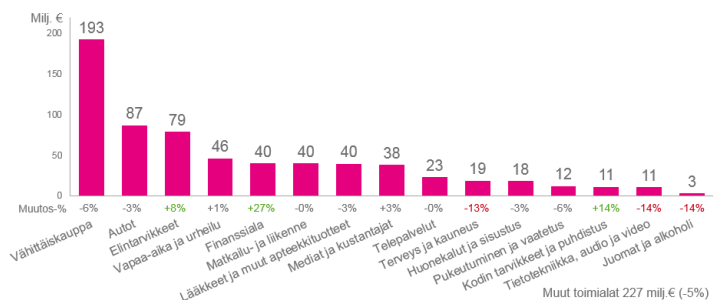
Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan



Mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2017

Kantar TNS:n kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä on edelleen merkittävä 22 % (193 milj. €). Suurista toimialoista finanssialalla sekä elintarvikealalla investoitiin mediamainontaan enemmän kuin edellisenä vuonna. Brändimainonnan osuus mediamainonnan kokonaisuudesta on kääntynyt nousuun ja oli 62 % (552 milj. €) vuonna 2018. Luokitellun mainonnan osuus oli 16 % (140 milj. €).

Mainosvuosi-tilaisuudessa palkittiin vuonna 2018 mainonnalla murtava brändi the other danish guy.




Lisätietoja

Minna Rantanen
Insight Director
t. 040 718 1066
minna.rantanen@kantat.com

Päivi Kauppinen
Head of Consulting, Services and Marketing
t. 050 520 2963
paivi.kauppinen@kantat.com

Mediamainonta 2018

| | 2018 milj. € | osuus-% | muutos-% vrt. 2017 |
|---|-----------------|--------------|-----------------------|
|  Mediamainonta yhteensä | 1245,5 | 100,0 | 2,3 |
| Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä | | | |
| Sanomalehdet, painettu | 269,0 | 21,6 | -11,1 |
| Kaupunkilehdet, painettu | 55,0 | 4,4 | -7,3 |
| Sanoma- ja kaupunkilehdet, digitaalinen | 85,4 | 6,9 | 10,5 |
| Aikakauslehdet yhteensä | | | |
| Yleisölehdet, painettu | 25,2 | 2,0 | -11,3 |
| Ammatti- ja järjestölehdet, painettu | 36,3 | 2,9 | 2,5 |
| Asiakaslehdet, painettu | 9,0 | 0,7 | 13,8 |
| Aikakauslehdet, digitaalinen | 12,6 | 1,0 | -12,4 |
| Televisio yhteensä | | | |
| Televisio, lineaarinen | 240,5 | 19,3 | 0,1 |
| Televisio, digitaalinen | 24,3 | 2,0 | 0,0 |
| Radiomainonta yhteensä | | | |
| Verkkomainonta | | | |
| Luokitellut verkkomediat | 60,1 | 4,8 | 5,6 |
| Muut verkkomediat | 11,3 | 0,9 | -21,6 |
| Sosiaalinen media | 89,7 | 7,2 | 31,3 |
| Hakusanamainonta | 136,7 | 11,0 | 20,7 |
| Elokuva | | | |
| Ulkomainonta | | | |
| Messut | | | |

Luvut perustuvat Kantar TNS:n kuukausiseurantaan ja erillistutkimukseen yhteistyössä media-alan liittojen kanssa.

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar TNS 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. www.kantar.fi | www.tnsglobal.com | www.kantar.com