



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

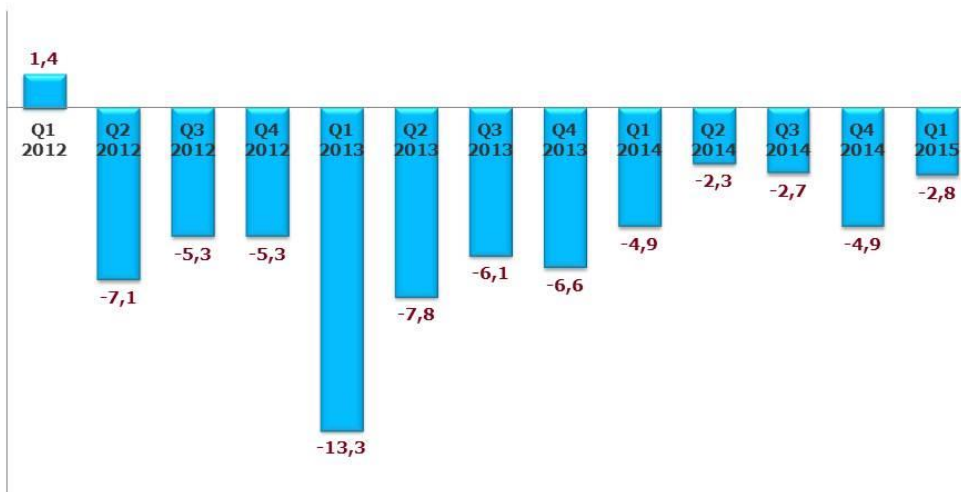
www.tns-gallup.fi www.tnsglobal.com

Lehdistötiedote toukokuu 2015

MEDIAMAINONTA LASKI 2,8 % VUODEN 2015 ENSIMMÄISEN KVARTAALIN AIKANA

TNS Gallupin Ad Intelligencen seurannan mukaan tammi-maaliskuussa 2015 mediamainonnan määrä laski 2,8 % suhteessa vuoden 2014 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat kuluvan vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana noin 227 milj. €. Edes maaliskuussa alkanut vaalimainonta ei siis tuonut käännettä parempaan.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2012-2015



©TNS 2015

TNS Ad Intelligence

MAINONNAN MÄÄRÄ MEDIARYHMITÄIN

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2014 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna 7,3 %. Toimialoista kovassa laskussa olivat finanssiala, kosmetiikka ja luokiteltu ilmoittelu. Kasvua sanomalehdissä oli vähittäiskaupan ja elintarvikkeiden mainospanostuksissa. Kaupunki- ja noutolehdistä menee olosuhteisiin nähden hieman paremmin. Tilanne on pysynyt stabiilina edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Toimialat panostavat eurojaan enemmän kaupunki- ja noutolehtiin kuin muihin sanomalehtiin.

Aikakauslehtimainonta laski 14,2 %. Mainontaa aikakauslehdissä vähensivät melkein kaikki toimialat. Poikkeuksena matkailu, vakuutusyhtiöt sekä öljy- ja energiayhtiöt. Matkailualan mainospanostusten lisäksi aikakauslehtiin oli reilut 50 %.



Televisionmainonnan trendi on edelleen laskusuuntainen, ensimmäisen kvartaalin aikana pudotusta oli 2,1 %. Useat merkittävistä toimialoista laskivat panostuksiaan. Poikkeuksena matkailu ja kirjakustantajat -toimialat.

Radio oli 3,9 prosenttia miinuksella. Vähittäiskauppa ja elintarvikkeet lisäsivät kuitenkin tuntuvasti mainospanostuksiaan radioon. Sen sijaan lääkkeet ja finanssiala vähensivät investointejaan tähän kanavaan.

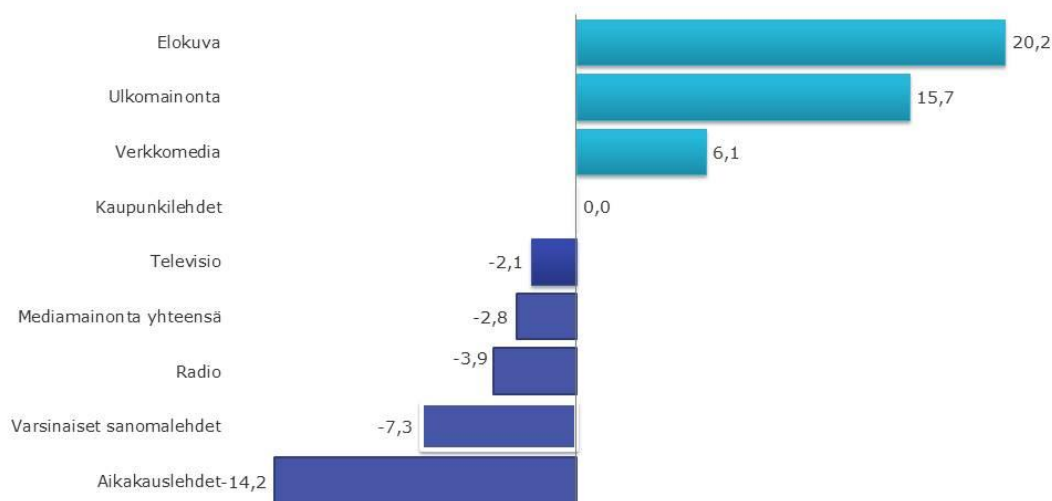
Elokuvamainonta kasvoi 20,2 %. Kasvua tuli elintarvikkeiden, lääkkeiden ja kosmetiikan mainonnan panostuksista. Vähittäiskauppa sen sijaan laski mainospanostuksiaan reippaasti.

Ulkomainonta kasvoi 15,7 %. Eniten ulkomainontaa lisäsivät vähittäiskaupan ja finanssialan mainostajat.

TNS Ad Intelligence -yksikön kuukausiseurannassa olevissa verkkomediaissa mainonta kasvoi 6,1 %. Verkkomainontaan käytettiin tammi-maaliskuussa yhteensä reilut 35 milj. €. Verkkomainonnan määrästä 19 milj. € oli display-mainontaa, kasvua luvuissa oli 0,6 %. Luokitellun mainonnan määrä oli 8,7 milj. €, kasvua 2 %. Mobiilimainonnan määrä oli edelleen huimassa 48 % kasvussa, euroja mobiiliin panostettiin 4,2 miljoonaa. Video- eli in-stream-mainonnan määrä kasvoi myös hienosti 12,5 % ja investoinnit olivat 3,6 milj. €.

IAB Finland raportoi hakumainonnan ja Facebook-mainonnan panostukset kvartaaleittain. Hakumainonta kasvoi tämän selvityksen mukaan vuoden ensimmäisellä kvartaalilla 10,0 % (24,6 milj. €) ja Facebook-mainonta 34 % (7,5 milj. €).

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 1-3/2015

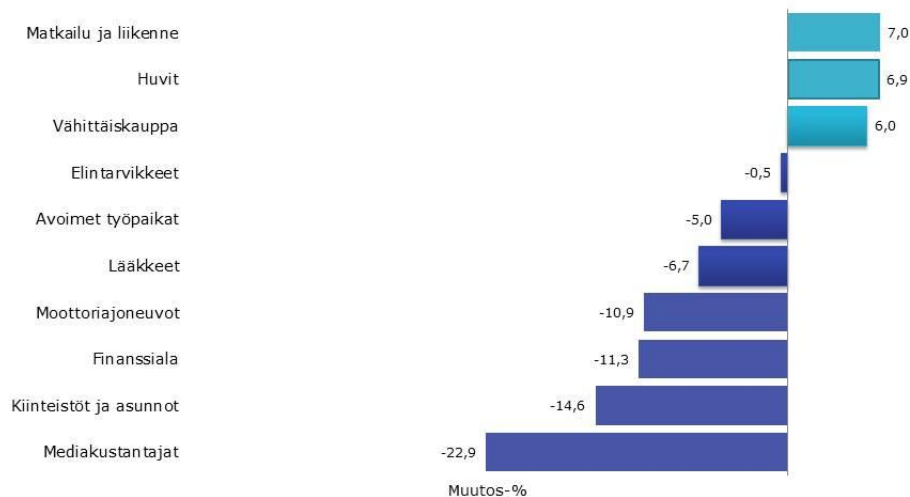


MEDIAMAINONTA TOIMIALOITTAIN

Toimialakohtaisessa tarkastelussa positiivista kehitystä oli nähtävissä matkailun ja liikenteen, huvien sekä vähittäiskaupan ilmoittelussa.

Muilla keskeisillä toimialoilla investoinnit mediamainontaan laskivat edelleen. Asuntoilmoittelun ja mediakustantajien mediapanostukset olivat erityisen voimakkaasti miinuksella vuoden neljännellä kvartaalilla.

Mediamainonnan muutokset toimialoittain 1-3/2015



MAINONNAN KANSAINVÄLISET KEHITYSTRENDIT Q1-Q4 2014

TNS Gallupin Ad Intelligence -yksikkö kuuluu yli 20 maan Kantar Media kansainväliseen ketjuun. Tässä Q1-Q4 2014 kehitystrendejä Kantar-maista. Kuluva vuoden ensimmäisen kvartaalin tietoja ei ollut vielä saatavilla.

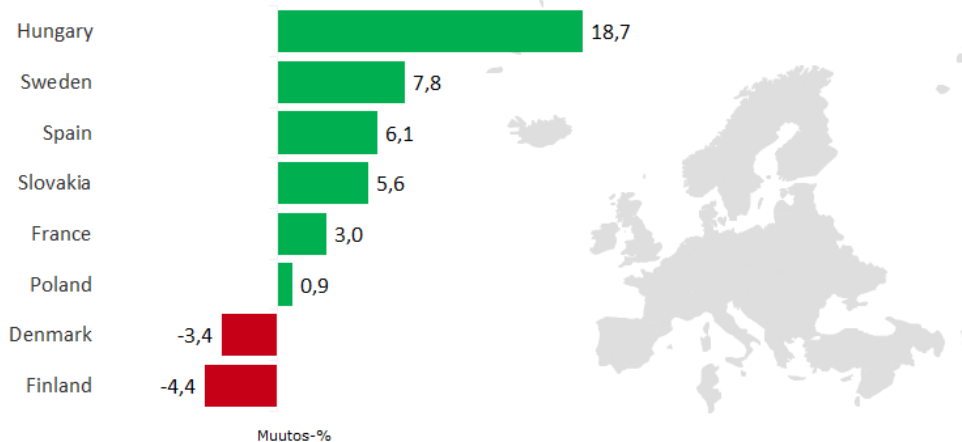
Pohjoismaista Tanskassa on edelleen samansuuntainen kehitys kuin Suomessa. Mediamainonnan määrä on myös siellä laskenut jo kolmatta vuotta peräkkäin. Vuoden 2014 kokonaislasku oli 3,4 %. Ruotsilla sen sijaan pyyhkii pohjoismaista parhaiten, viime vuoden kokonaiskasvu 7,8 %. Ruotsissa kasvua vauhdittaa TV, radio ja ulkomainonta.

Ranska on päässyt mukavasti 3 % plussalle kahden nollakasvuvuoden jälkeen. Suurissa talousvaikeuksissa olleessa Espanjassa mainosmarkkinat ovat parantuneet, viime vuoden kokonaiskasvu oli 6,1 %.

Itäisen Euroopan Unkarissa mainonta kasvoi peräti 18,7 % ja Slovakia on niin ikään hienosti kivunnut 5,6 % plussalle edellisvuoden synkistä laskuluvuista. Puolan mainonta kasvoi hienoisesti 0,9 %.

Suurista mainosmarkkinamaista parhaiten menee Venäjällä, jossa kasvua mukavat 5,7 %. USA:n mainosmarkkinan koko vuoden 2014 kasvu jäi 0,7 prosenttiin. Kiinassa puolestaan suunta kääntyi miinusmerkkiseksi 1,2 % verran.

Ad spends internationally- EUROPE Q1-Q4 2014



KANSAINVÄLINEN KEHITYSTRENDI MEDIARYHMITÄIN Q1-Q4 2014

Printtimainonnan haasteet jatkuivat edelleen myös muissa Kantar Media -ketjun maissa. Kiinassa oli suurin pudotus, järjestyttävät -16,7 %. Venäjä heti perässä 10,3 % pudotuksellaan ja Suomi Venäjän vanavedessä miltein samoissa laskuluvuissa.

Pohjoismaista Tanskassa oli 9,4 % prosentin pudotus ja Ruotsissa maltillisempi 2,5 %. Ranskassa pudotusta oli 2,9 % ja Espanjassa 0,8 %. USA:ssa puolestaan panostettiin 6,9 % vähemmän printtiin. Puolassa ja Slovakiassa sen sijaan muista maista poiketen oli pientä kasvua, sillä Puolassa päästiin 3,3 % ja Slovakiassa 1,2 % plussan puolelle.

Televisio vakuuttaa mainostajat maailmanlaajuisesti, sillä useimmat maat raportoivat positiivisia muutosprosentteja. Suurin kasvu 23,1 % oli edelleen naapurimaassamme Ruotsissa. TV-mainonnan voimakasta kasvua selittää tosin muutokset hinnoittelussa sekä seurannassa mukana olevien TV-kanavien lisääntyminen parilla uudella kanavalla. Toisessa pohjoismaassa Tanskassa televisiomainonnan mainospanostukset olivat 0,9 % kasvussa. Ranskassa kasvua tuli 9,4 % verran ja Espanjassa 11 %. Suurista maista Venäjällä televisiomainonta kasvoi 7,9 % ja USA:ssa 5,5 %. Kiinassa TV-mainonta kääntyi loppujen lopuksi miinusmerkkiseksi 0,5 % verran. Muista poiketen Suomen ja Puolan luvut televisiolle olivat miinusmerkkiset.

Suurin verkkomainonnan kasvu oli Unkarissa, jossa kasvua oli 11,5 %. Tanskassa ja Espanjassa oli samantyyppinen kasvu eli reilut 6 %. Suurista maista verkkomainonta kasvoi USA:ssa 0,9 % ja Kiinassa 1,6 %.



SUURIMMAT MAINOSTAJAT MEDIARYHMITÄIN Q1/2015 / SUOMI

TOP 5 Multimedia	TOP 5 TV	TOP 5 Verkko	TOP 5 Radio
K-Citymarket	Veikkaus	Nelonen Media	Veikkaus
Veikkaus	Unilever	Veikkaus	Lidl
Unilever	Bayer	K-Citymarket	Fonecta
K-Supermarket	Procter&Gamble	RAY	RAY
Prisma	L'Oreal	Ikea	Specsavers

TOP 5 Sanomalehdet	TOP 5 Aikakauslehdet	TOP 5 Elokuva	TOP 5 Ulkomainonta
K-Citymarket	L'Oreal	Cloetta	Arla
Prisma	Unilever	Tele Finland	Valio
Intersport	K-Citymarket	Salibandyliitto	Atria
K-Supermarket	Novartis Finland	Vaasan Seud.kehitys	Unilever
XXL Sport&Outdoor	MTV	Verman	Mondelez

TOP 5 MAINOSTAJAT Q1-Q4 / 2014 / MUUT MAAT

KIINA	VENÄJÄ	USA	RANSKA
L'Oreal	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Renault
TAOBAO	Mars-Russia	General Motors	Peugeot
Olay	Pepsi.Co	AT&t Inc	Orange
KFC	Novartis	Comcast Corp	E.Leclerc Stores
360Buy	L'Oreal	Berkshire Hathaway	Citroen

RUOTSI	TANSKA	UNKARI	PUOLA
ICA	Dansk Supermarked	Reckitt Benckiser	Aflofarm Farmacja
Unilever	Dansk Tipstjeneste	OLX/ Allegroup	Orange
Sv Spel	FDB	Unilever	Kino Swiat
KooperativeFörbundet	Telenor	Procter&Gamble	Procter&Gamble
ElGigantten	TDC	TEVA	P4

Lisätietoja

TNS Gallup Oy
Orvokki Tervo, puh. (09) 6135 0663
Marja Honkaniemi, puh. (09) 6135 0767
Minna Rantanen, puh. (09) 6135 0668
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com