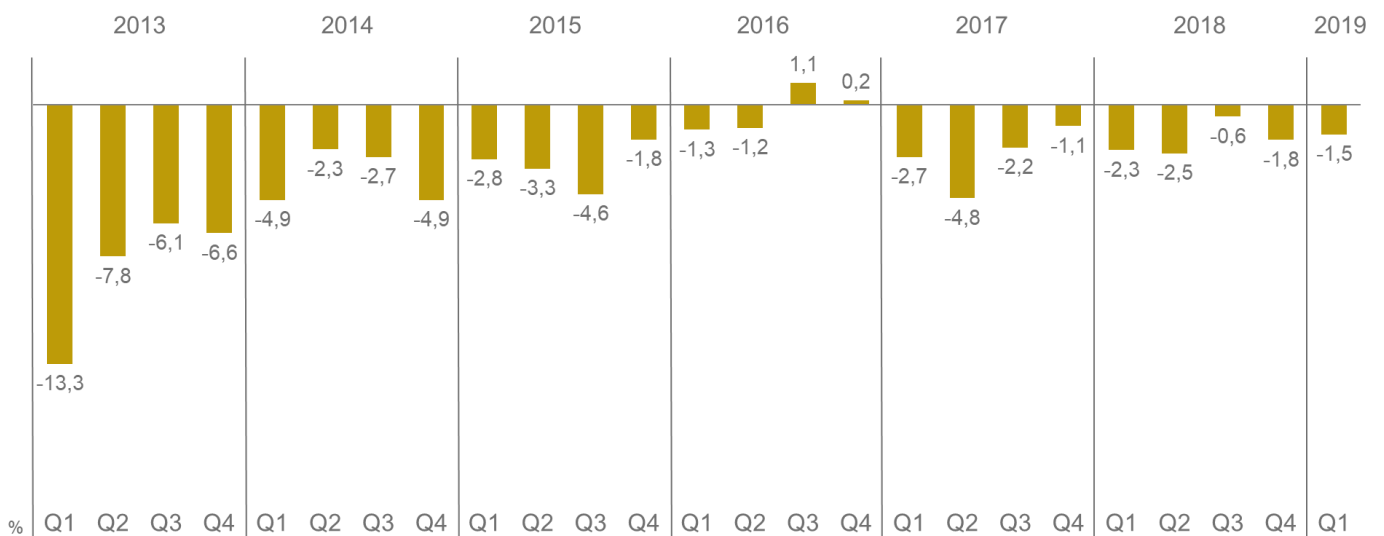


Lehdistötiedote kesäkuu 2019

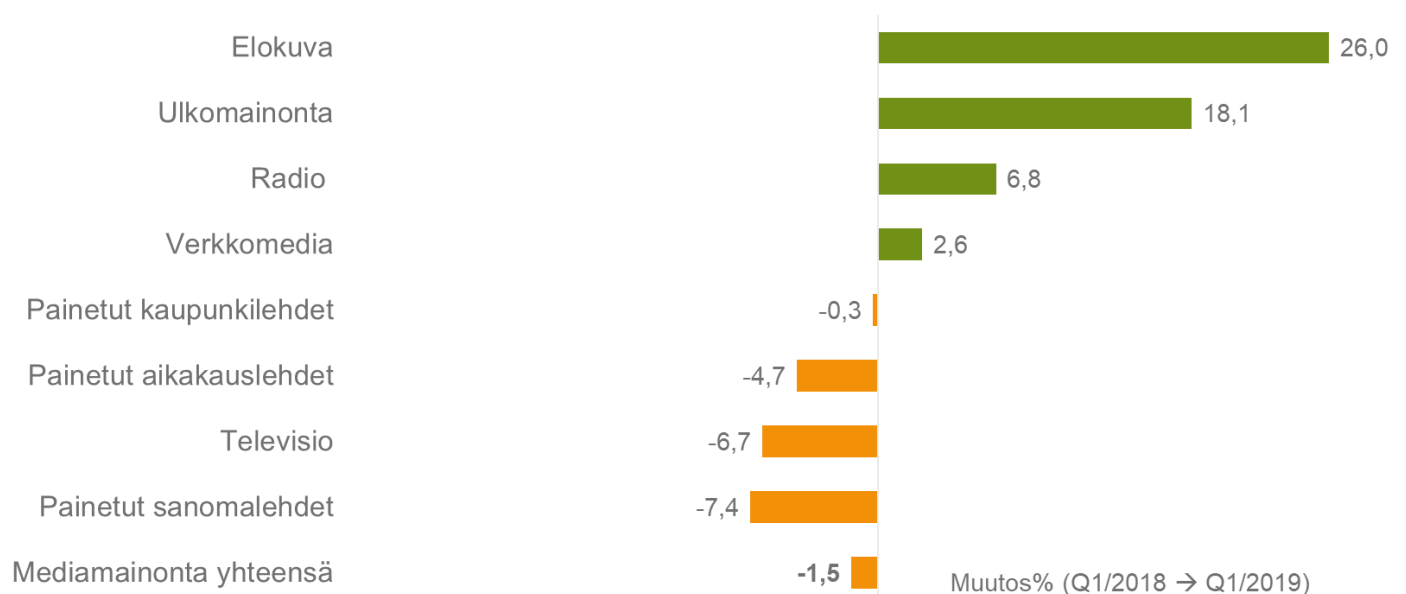
Mediamainonta laski -1,5 % vuoden 2019 ensimmäisellä kvartaalilla

Tammi-maaliskuussa 2019 mediamainonnan määrä laski -1,5 % suhteessa vuoden 2018 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana noin 208 milj. €. Tiedot perustuvat Kantarin Ad Intelligencen vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2019









Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin Q1/2019



KANTAR

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin Q1/2019

 Kaikki mediat yhteensä	 TV	 Verkko	 Radio
K-Citymarket Lidl Veikkaus Valio K-Supermarket	Lidl Procter & Gamble Glaxo SmithKline Valio Trivago	Nelonen Media American Express K-Citymarket Veikkaus K-Auto	Veikkaus Nordic Entertainment Group Tallink Silja Saldo Finance K-Auto
 Sanoma-lehdet	 Aikakauslehdet	 Elokuva	 Ulkomainonta
K-Citymarket K-Supermarket Länsi-Auto XXL Sports & Outdoor Intersport	Orion Pharma L'oreal Unilever GSD Nordic New Nordic	Kauppakeskus Itis Unilever Finnair Google Valio	Unilever Veikkaus Atria Valio Restel Fast Food

Mediamainonta toimialoittain Q1/2019

Verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan, vuoden ensimmäisellä kvartaalilla mediamainontaansa ovat kasvattaneet kosmetiikan, finanssialan, öljy- ja energiayhtiöiden, lääkkeiden sekä matkailun ja liikenteen mainostajat. Elintarvikkeiden ja moottoriajoneuvojen mainostajilla sekä rakennusalailla että vähittäiskaupalla trendi puolestaan on laskusuuntainen. Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski -3,3%.



Muutos-%

Kosmetiikka	+8,9
Finanssiala	+7,7
Öljy- ja energiayhtiöt	+3,7
Lääkkeet	+3,4
Matkailu ja liikenne	+2,7



Muutos-%

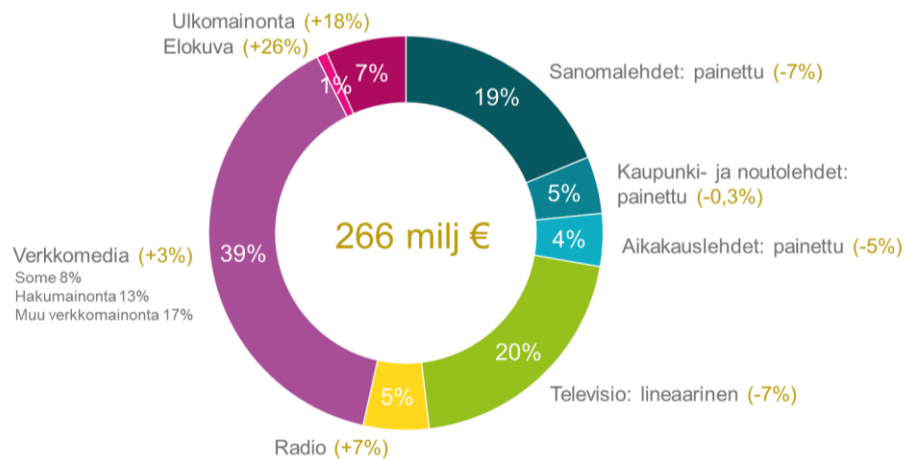
Elintarvikkeet	-7,4
Moottoriajoneuvot	-5,2
Rakennusala	-4,0
Vähittäiskauppa	-3,3
Avoimet työpaikat	-3,3

Mediamainonta mukaan lukien some- ja hakumainonta Q1/2019

Täydennettäessä Kantarin kuukausittaista mediamainonnan seurantaan IAB Finlandin keräämillä haku-, Facebook- ja YouTube panostuksilla, mediamainonnan määrä oli vuoden ensimmäisellä kvartaalilla 266 milj. €. Investoinnit laskivat -0,5 % vuoden 2018 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna.

Mediaryhmien osuudet, perinteinen mediaryhmäjaottelu

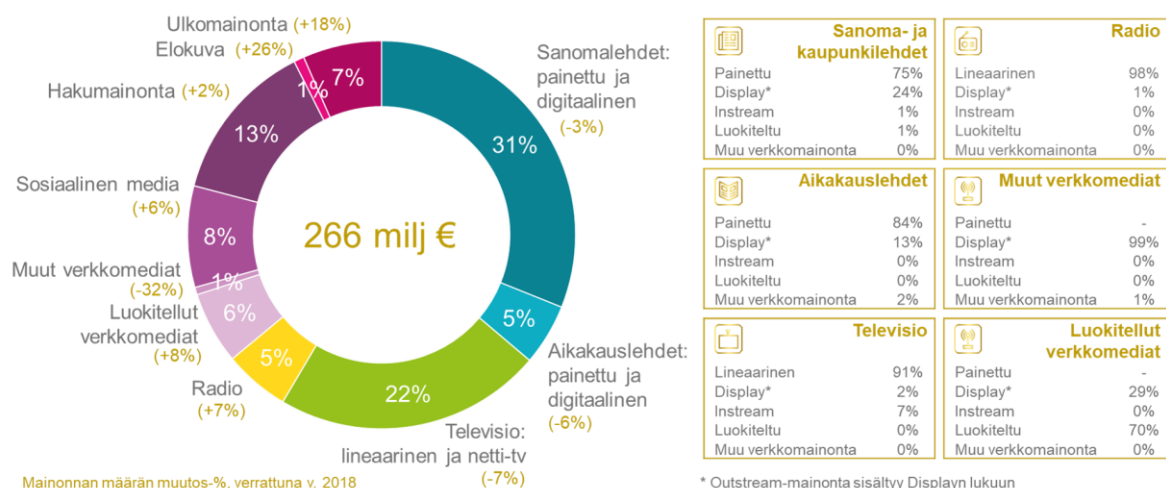
Tarkasteltaessa mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaolla, mainonnan panostukset nousivat radiossa ja verkossa sekä elokuva- ja ulkomainonnassa. Muut mediaryhmät olivat laskusuuntaisia. Suurin osuus on verkkomedialla.



Mainonnan määrän muutos-%, verrattuna v. 2018

Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan

Tarkasteltaessa osuuksia, joissa mediaryhmät sisältävät myös digitaalisen mainonnan, nousee sanomalehdet suurimmaksi yksittäiseksi mediaryhmäksi 31 % osuudella.



* Outstream-mainonta sisältyy Displayn lukuun

Lisätietoja:

Kantar TNS Oy

Minna Rantanen, puh. +358 40 718 1066, minna.rantanen@kantat.com

Kantar TNS toimii yli 90 maassa ja on yksi suurimmista markkinatutkimusyhteisöistä 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.