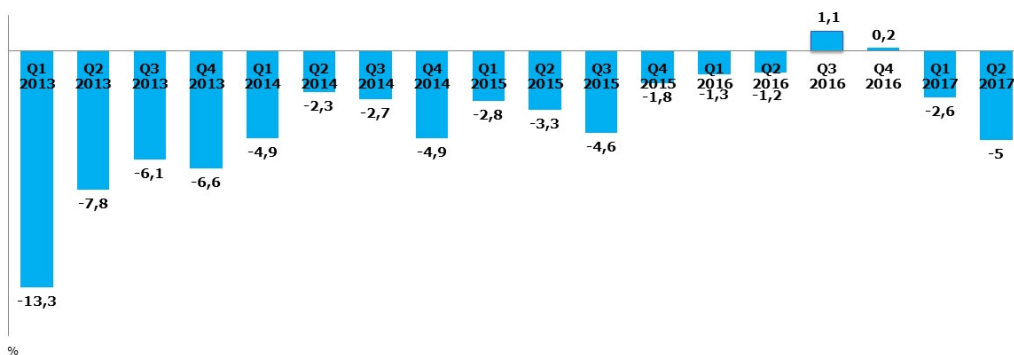


Lehdistötiedote Elokuu 2017

MEDIAMAINONTA LASKI -5 % VUODEN 2017 TOISELLA KVARTAALILLA

Huhti-kesäkuussa 2017 mediamainonnan määrä laski -5 % suhteessa vuoden 2016 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden toisen kvartaalin aikana noin 241 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar TNS Ad Intelligence yksikön vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2017



MAINONNAN MÄÄRÄ MEDIARYHMITÄIN Q2 2017



Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2016 toiseen kvartaaliin verrattuna -12,2 %. Useat toimialat laskivat edelleen panostuksiaan. Vähittäiskaupan -15,6 % mediainvestointien lasku kirpaisee mediaryhmistä eniten juuri sanomalehtiä, koska noin puolet vähittäiskaupan taktisesta mainonnasta on keskittynyt sanomalehtiin. Toimialoista mainontaansa kasvattivat lääkkeiden, pukeutumisen, kodin elektroniikan sekä finanssialan mainostajat. Kaupunki- ja noutolehtien mainonnan määrä laski toisen kvartaalin aikana -2,8 %. Toimialoista esimerkiksi elintarvikkeet, kodin elektroniikka sekä finanssiala kasvattivat mainontaansa kaupunkilehdissä.



Aikakauslehtimainonta laski -10,9 %. Yleisölehdissä oli -9,6 %, ammattilehdissä -7,7 % ja asiakaslehdissä -24,5 % lasku. Brändimainonta laski aikakauslehdissä -9,3 % vuoden toisella kvartaalilla. Perinteisten aikakauslehtimainostajien kuten kosmetiikan, lääkkeiden ja pukeutumisen investoinnit vähenivät edelleen. Matkailun, finanssialan sekä elintarvikkeiden mainonta aikakauslehdissä sen sijaan kasvoi.



Televisiomainonta laski -6,7 % toisen kvartaalin aikana. Brändimainonta televisiossa laski -5,3 %. Merkittävistä toimialoista esimerkiksi matkailun sekä moottoriajoneuvojen mainostajat kuitenkin kasvattivat investointejaan televisioon.



Radiomainonta kasvoi 0,4 % vuoden toisen kvartaalin aikana. Brändimainonta pysyi lähes ennallaan, laskien vain -0,2 %. Toimialoista esimerkiksi elintarvikkeet, finanssiala ja öljy- ja energiayhtiöt kasvattivat mainonnan investointejaan. Vähittäiskaupan investoinnit pysyivät melkein ennallaan edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Muista mainospanostuksiltaan merkittävistä toimialoista investointejaan radioon laskivat lääkkeiden, matkailun sekä moottoriajoneuvojen mainostajat.



Elokuvamainonta kasvoi 10,2 % vuoden 2016 toiseen kvartaaliin verrattuna. Brändimainonta kasvoi valkokankaalla mukavat 16,6 %. Mainospanostuksiaan elokuvissa kasvattivat erityisesti elintarvikkeiden, moottoriajoneuvojen sekä öljy- ja energiayhtiöiden mainostajat. Kosmetiikan ja finanssialan mainostajat sen sijaan vähensivät elokuvamainontaan käytettyjä euroja vuoden toisella kvartaalilla.



Ulkomainonta kasvoi 19,4 %. Brändimainonta kasvoi huikkeit 25,3 %, sillä etenkin elintarvikkeiden mainostajat lisäsivät investointejaan ulkomainontaan peräti reilut 20 % vuoden toisella kvartaalilla. Muita mediainvestointien kasvattajia oli lääkkeiden, pukeutumisen sekä finanssialan mainostajissa. Kosmetiikka ja matkailuala puolestaan vähensivät panostuksiaan ulkomainontaan.











Verkkomedioiden mainonta kasvoi 1,7 %. Verkkomainontaan käytettiin yhteensä 47,1 milj. €, josta display mainontaan 21 milj. € (-5,8 %), luokiteltuun verkkomainontaan 9,8 milj. € (+2,4 %), videomainontaan 5,4 milj. € (+19,6 %), mobiilimainontaan 7,4 milj. € (+4,1 %) ja natiivimainontaan 3,5 milj. € (+24,4 %). IAB:n keräämien tietojen mukaan reipasta kasvua oli myös Facebook mainonnassa (+36,1 %) ja YouTube mainonnassa (+15,8 %). Hakumainonta sen sijaan laski (-3,4 %) edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna.

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 4-6/2017



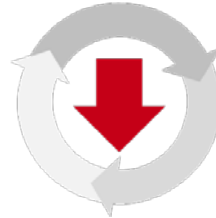
SUURIMMAT MAINOSTAJAT TOP 5 MEDIARYHMITÄIN Q2 2017

|  Multimedia |  TV |  Verkko |  Radio |
|--|--|--|---|
| K-Citymarket Veikkaus Lidl K-Supermarket K-Rauta | Veikkaus Lidl Unilever Procter&Gamble Valio | Veikkaus K-Citymarket OP DNA Telia | Veikkaus Tokmanni OPR-Vakuus ABC Liikenneasema Valio |

|  Sanomalehdet |  Aikakauslehdet |  Elokuva |  Ulko-mainonta |
|--|--|---|---|
| K-Citymarket XXL Sports&Outdoor K-Rauta K-Supermarket Prisma | Valio Orion Pharma L'Oreal Suomalainen Kirjakauppa Lumene Group | Cloetta Sinebrychoff Coca-Cola Elisa DNA | Arla Veikkaus Atria Unilever Pepsico Nordic Finland |

MEDIAMAINONTA TOIMIALOITTAIN Q2 2017

Keskeisillä toimialoilla investoinnit mediamainontaan laskivat edelleen. Varsinkin kosmetiikan, vähittäiskaupan sekä öljy- ja energiayhtiöiden mainonta oli voimakkaasti laskusuunnassa. Kasvua oli finanssialan, pukeutumisen, kodinkoneiden, avoimien työpaikkojen sekä huvien mainonnassa.



| | Muutos-% | | Muutos-% |
|-------------------|----------|------------------------|----------|
| Finanssiala | 19,8 | Kosmetiikka | - 24,0 |
| Pukeutuminen | 14,1 | Vähittäiskauppa | -15,6 |
| Kodinkoneet | 9,8 | Öljy- ja energiayhtiöt | -13,8 |
| Avoimet työpaikat | 5,0 | Lääkkeet | -6,2 |
| Huvit | 1,7 | Telepalvelut | -5,5 |

Lisätietoja

Kantar TNS Oy

Orvokki Tervo, puh. +358 (0)40 561 2847
Marja Honkaniemi, puh. +358 (0)40 503 0632
Minna Rantanen, puh. +358 (0)40 718 1066
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com

www.tns-gallup.fi | www.linkedin.com/company/tns-gallup-finland | www.twitter.com/tnsgallupfi | www.slideshare.net/tnsgallupfi

Kantar TNS toimii yli 80 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.