

Lehdistötiedote marraskuu 2018

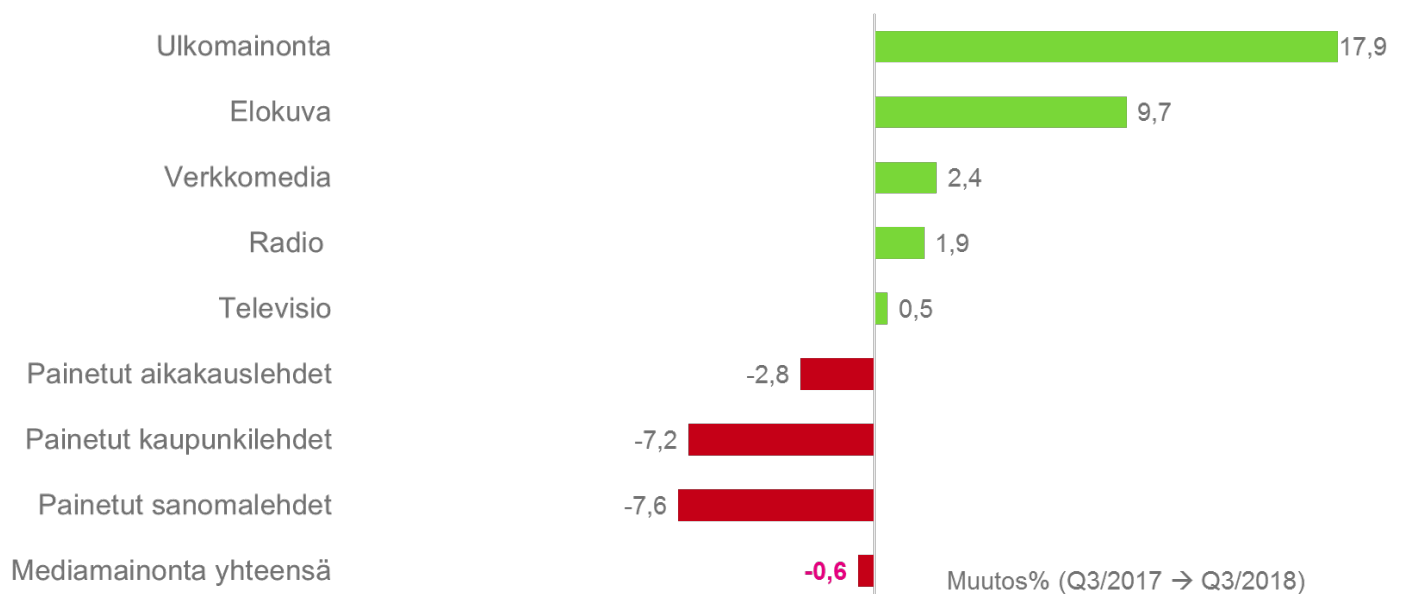
Mediamainonta laski -0,6 % vuoden 2018 kolmannella kvartaalilla

Heinä-syyskuussa 2018 mediamainonnan määrä laski -0,6 % suhteessa vuoden 2017 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden kolmannen kvartaalin aikana noin 195 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar TNS:n Ad Intelligencen vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.





Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2018



Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin Q3/2018



Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin Q3/2018

 Multimedia	 TV	 Verkko	 Radio
K-Citymarket Veikkaus K-Supermarket Lidl Procter&Gamble	Procter&Gamble Lidl Veikkaus Trivago Unilever	Veikkaus If Vahinkovakuutus K-Citymarket OP K-Auto	Veikkaus Tokmanni Ikea Hesburger Kaalimato.com
 Sanoma-lehdet	 Aikakauslehdet	 Elokuva	 Ulko-mainonta
K-Citymarket XXL Sports&Outdoor K-Supermarket Power K-Rauta	Unilever Orion Pharma Suomalainen Kirjakauppa L'oreal Vuokraturva	Aurinkomatkat Cloetta Veikkaus TUI Fazer Leipomot	Veikkaus Alepa Hesburger McDonald's Kotipizza

Mediamainonta toimialoittain Q3/2018

Mainonnan trendi oli edelleen laskusuuntainen telealan, kodin elektroniikan, kosmetiikan, vähittäiskaupan sekä matkailun ja liikenteen toimialoilla. Finanssiala puolestaan panostaa maksettuun mainontaan huomattavasti viime vuotta enemmän. Kasvua on myös elintarvikkeiden, moottoriajoneuvojen, lääkkeiden sekä öljy- ja energia yhtiöiden mainonnassa. Työpaikkailmoittelun määrä kasvoi edelleen, nousua oli 4,2%.



Muutos-%

Finanssiala	16,0
Elintarvikkeet	12,1
Moottoriajoneuvot	4,9
Lääkkeet	4,9
Öljy- ja energiayhtiöt	4,9

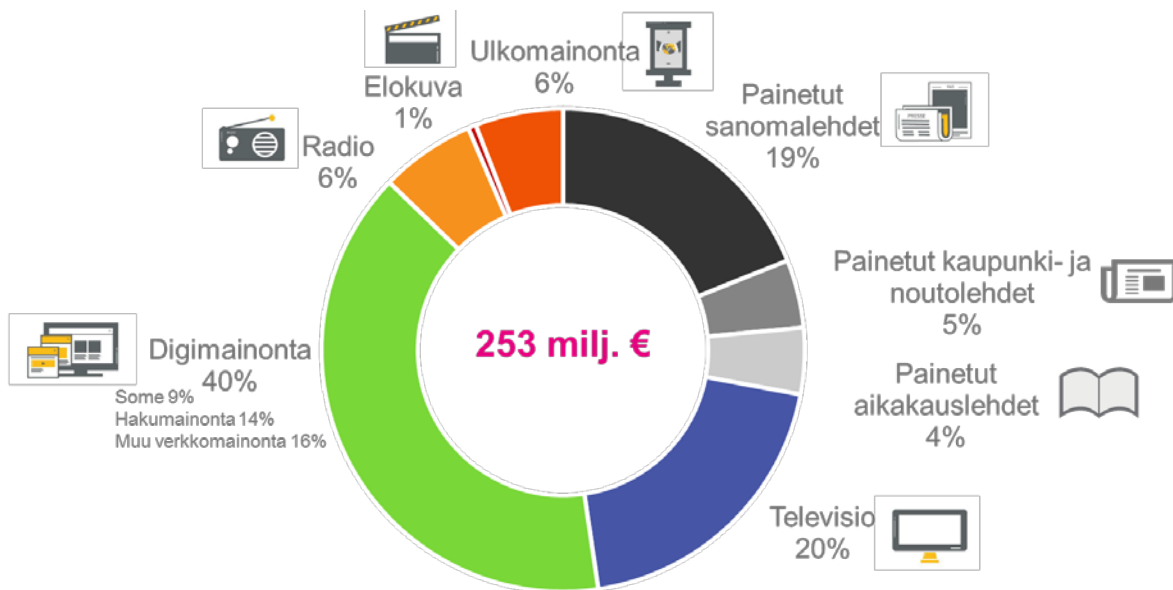


Muutos-%

Telepalvelut	-17,5
Kodin elektroniikka	-15,2
Kosmetiikka	-12,3
Vähittäiskauppa	-5,2
Matkailu- ja liikenne	-1,7

Mediamainonta mukaan lukien some- ja hakumainonta Q3/2018

IAB Finland kerää haku-, Facebook- ja YouTube-mainonnan tiedot kvartaaleittain. Täydennettäessä Kantar TNS:n kuukausittaista mediamainonnan seurantaan IAB:n keräämillä panostuksilla oli mainonnan määrä vuoden kolmannella kvartaalilla 253 milj. €. Kasvua oli noin 6 % vuoden 2017 kolmanteen kvartaaliin verrattuna. Hakumainonnan määrä kasvoi 38 % ja mainonta sosiaalisissa medioissa 37 %.



Tässä tiedotteessa mediamainonnan jakautumista eri kanaviin on esitetty ns. perinteisellä mediaryhmäjaolla, joka on tarpeen erityisesti trendien seurannan ja kansainvälisen vertailun takia.

Toukokuussa 2017 Kantar TNS Finland toi markkinoille perinteisen mediaryhmäjaon rinnalle vaihtoehdon mediaryhmien markkinaosuuksien esittämiseen. Mediamainonnan jakautuminen uudella tavalla saadaan laskemalla yhteen perinteisten ja digitaalisten medioiden mainospanostukset. Vaihtoehtoinen tarkastelu mediabrändien markkinaosuuksista www.kantar.fi/uutiset

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 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.