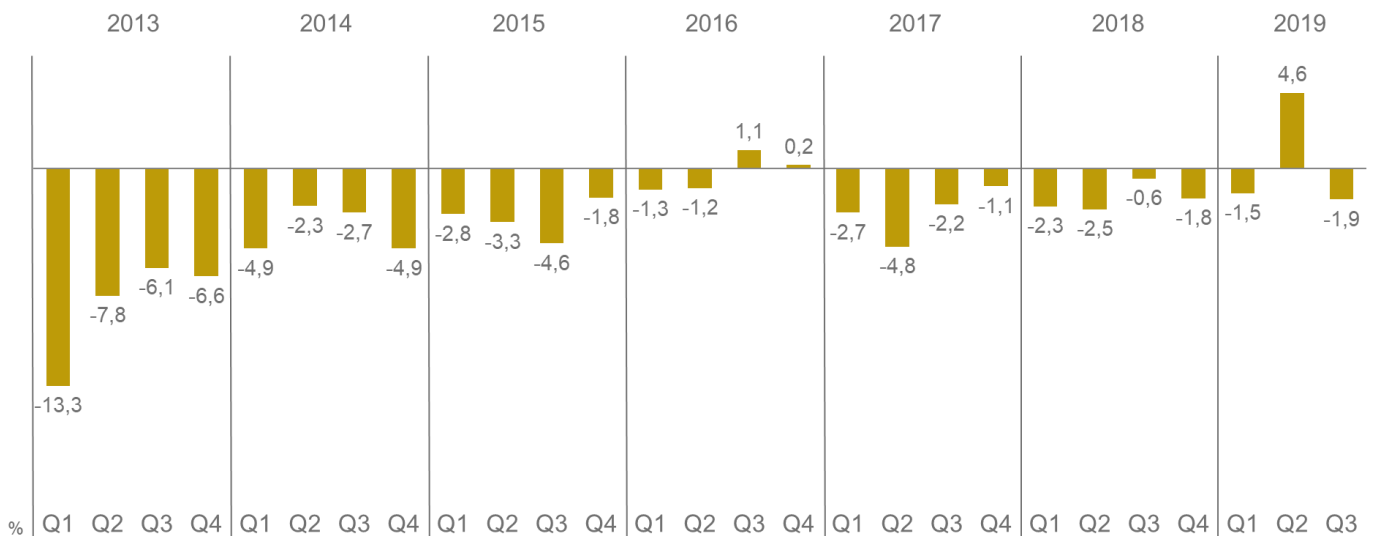


Lehdistötiedote marraskuu 2019

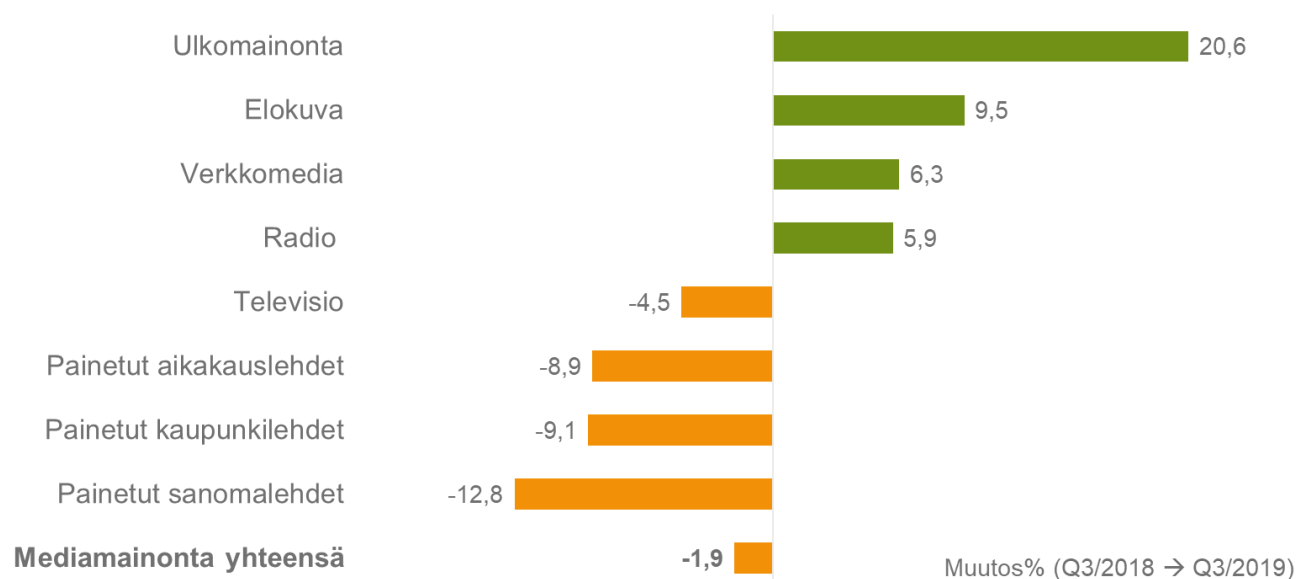
## Mediamainonta laski -1,9 % vuoden 2019 kolmannella kvartaalilla

Heinä-syyskuussa 2019 mediamainonnan määrä laski -1,9 % suhteessa vuoden 2018 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden kolmannen kvartaalin aikana noin 191 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar Ad Intelligencen vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.









### Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2019



### Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin Q3/2019



## Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin Q3/2019

 <b>Kaikki mediat yhteensä</b>	 <b>TV</b>	 <b>Verkko</b>	 <b>Radio</b>
K-Citymarket K-Supermarket Unilever Nelonen Media Lidl	Procter & Gamble Trivago Unilever Lidl GlaxoSmithKline	Nelonen Media Elisa K-Citymarket Veikkaus OP	Veikkaus Hesburger Tokmanni ABC DNA Kauppa
 <b>Sanoma-lehdet</b>	 <b>Aikakauslehdet</b>	 <b>Elokuva</b>	 <b>Ulkomainonta</b>
K-Citymarket K-Supermarket XXL Sports & Outdoor Intersport K-Rauta	Unilever L'oreal Orion Pharma S-ryhmä Suomalainen Kirjakauppa	If Vahinkovakuutus Rolex S.A. Finnair Nordea Conaxess Trade	GlaxoSmithKline Coca-Cola Alepa Valio Cloetta

## Mediamainonta toimialoittain Q3/2019

Verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan, vuoden kolmannella kvartaalilla mediamainontaansa kasvattivat tietotekniikan, öljy- ja energiayhtiöiden, kotitalouskoneiden, telepalvelujen sekä kosmetiikan mainostajat. Pukeutumisen, matkailun ja liikenteen, finanssialan sekä elintarvikkeiden mainostajilla trendi puolestaan oli laskusuuntainen. Avoimien työpaikkojen ilmoittelu väheni -14,7 %.



Muutos-%

Tietotekniikka	+48,9
Öljy- ja energiayhtiöt	+42,7
Kotitalouskoneet	+42,9
Telepalvelut	+35,9
Kosmetiikka	+16,1



Muutos-%

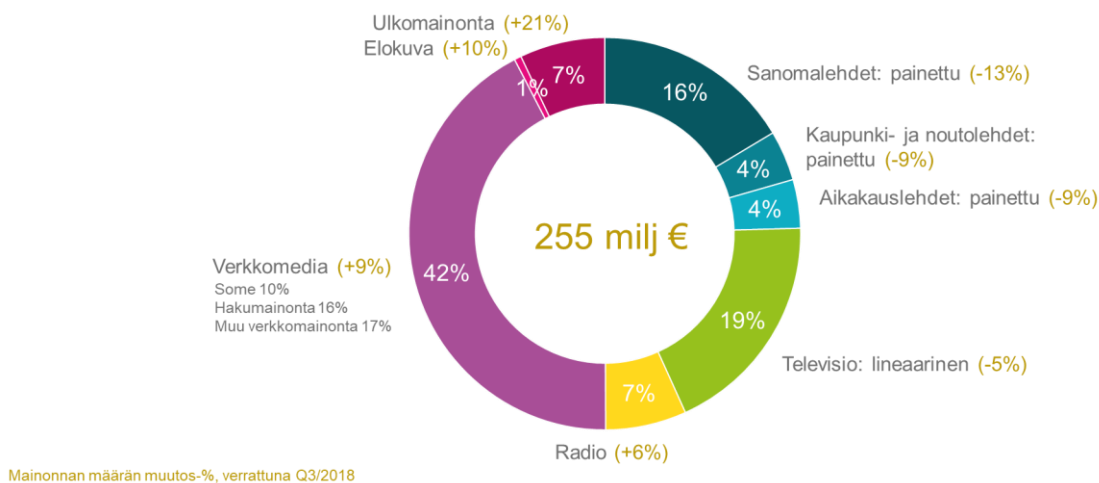
Pukeutuminen	-23,0
Avoimet työpaikat	-14,7
Matkailu ja liikenne	-12,8
Finanssiala	-7,1
Elintarvikkeet	-4,2

## Mediamainonta mukaan lukien some- ja hakumainonta Q3/2019

Täydennettäessä Kantarin kuukausittaista mediamainonnan seurantaan IAB Finlandin keräämillä hakusana- ja sosiaalisen median panostuksilla, mediamainonnan määrä oli vuoden kolmannella kvartaalilla 255 milj. €. Investoinnit kasvoivat 0,7 % vuoden 2018 kolmanteen kvartaaliin verrattuna.

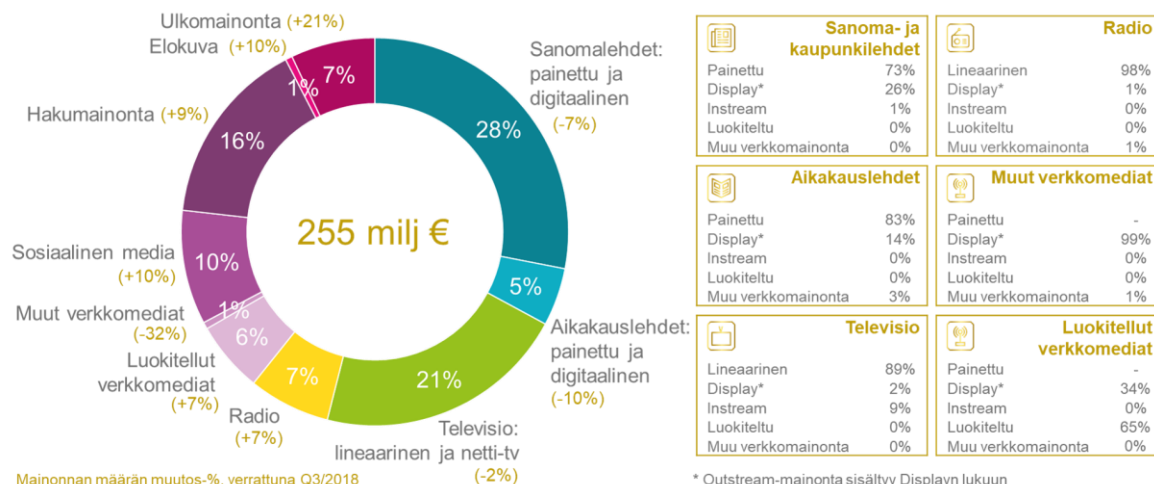
### Mediaryhmien osuudet, perinteinen mediaryhmäjaottelu

Tarkasteltaessa mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaolla, mainonnan panostukset laskivat printtimedioissa sekä televisiossa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä kasvoi. Suurin osuus on verkkomediolla.



### Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan

Tarkasteltaessa osuuksia, joissa mediaryhmät sisältävät myös digitaalisen mainonnan, nousee sanomalehdet suurimmaksi yksittäiseksi mediaryhmäksi 28 % osuudella. Digitaalisten kanavien jakaminen mediaryhmille tasoittaa laskusuuntaisten medioiden tilannetta.



### Lisätietoja:

Kantar TNS Oy

Minna Rantanen, puh. +358 40 718 1066, [minna.rantanen@kantat.com](mailto: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.