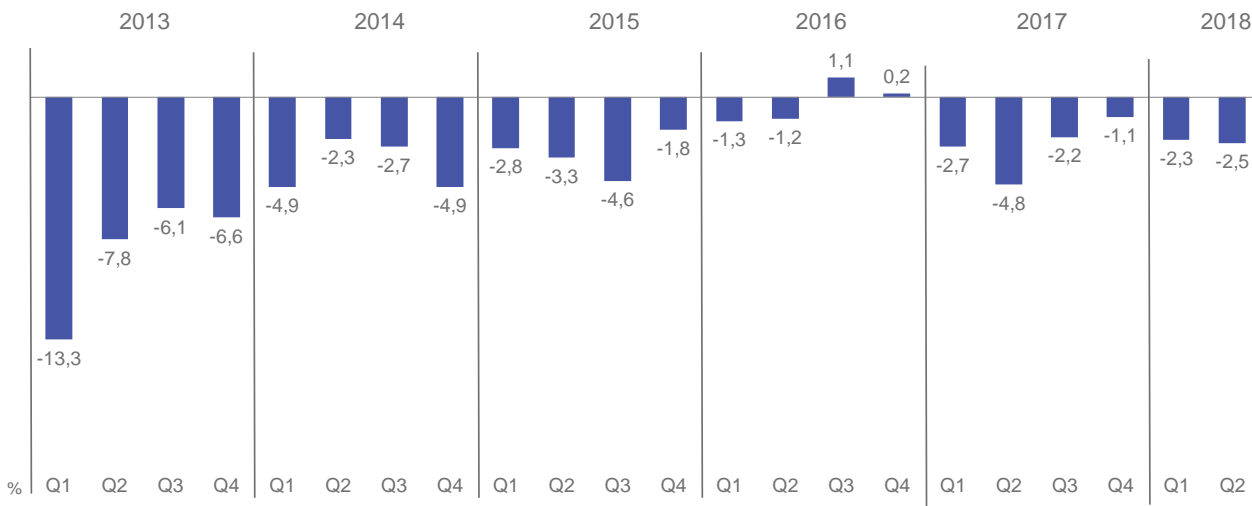


Lehdistötiedote elokuu 2018

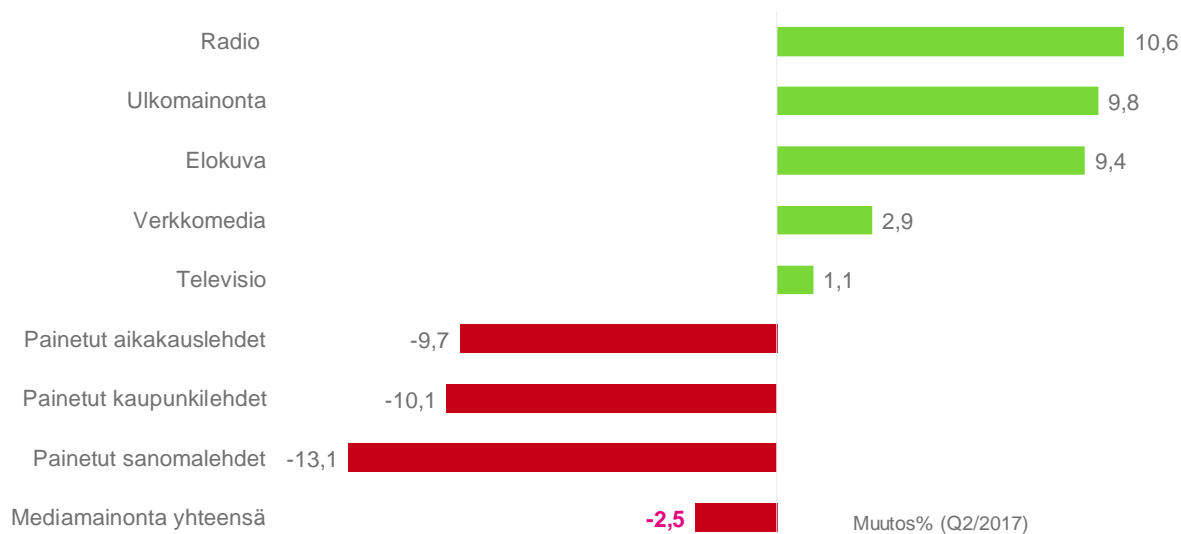
Mediamainonta laski -2,5 % vuoden 2018 toisella kvartaalilla

Huhti-kesäkuussa 2018 mediamainonnan määrä laski -2,5 % suhteessa vuoden 2017 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden toisen kvartaalin aikana noin 236 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar TNS:n Ad Intelligencen vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.









Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2018



Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin Q2/2018



Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin Q2/2018

 Multimedia	 TV	 Verkko	 Radio
K-Citymarket Veikkaus Lidl Unilever K-Supermarket	Veikkaus Lidl Unilever Procter&Gamble Valio	Veikkaus K-Citymarket If Vahinkovakuutus K-Auto DNA	Veikkaus Tokmanni DNA Lidl ST1 Energy
 Sanoma-lehdet	 Aikakauslehdet	 Elokuva	 Ulko-mainonta
K-Citymarket K-Rauta K-Supermarket XXL Sports&Outdoor Prisma	Orion Pharma Unilever Valio Lumene Motonet	If Vahinkovakuutus Klarna AB Lidl Sinebrychoff Unilever	Veikkaus Atria Lidl Cloetta Unilever

Mediamainonta toimialoittain Q2/2018

Mainonnan trendi oli edelleen laskusuuntainen esimerkiksi kosmetiikan ja vähittäiskaupan toimialoilla. Finanssiala puolestaan panostaa maksettuun mainontaan huomattavasti viime vuotta enemmän. Kasvua on myös elintarvikkeiden, öljy-yhtiöiden sekä matkailu- ja liikennealan mainonnassa. Hyvä työmarkkinatilanne näkyy avoimien työpaikkojen ilmoittelussa.



Muutos-%

Finanssiala	32,1
Öljy- ja energiayhtiöt	20,7
Kodin elektroniikka	11,8
Avoimet työpaikat	4,9
Elintarvikkeet	4,0

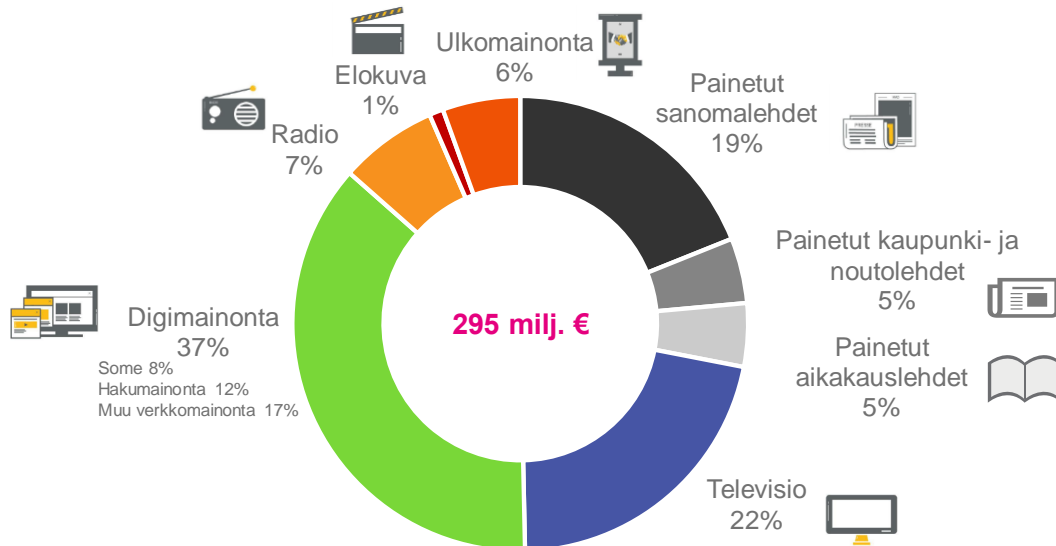


Muutos-%

Kosmetiikka	-12,2
Vähittäiskauppa	-9,3
Moottorijoneuvot	-5,2
Pukeutuminen	-5,1
Lääkkeet	-3,8

Mediamainonta mukaan lukien some- ja hakumainonta Q2/2018

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 toisella kvartaalilla 295 milj. €. Kasvua oli noin 3 % vuoden 2017 toiseen kvartaaliin verrattuna. Hakumainonnan määrä kasvoi 24 % ja mainonta sosiaalisissa medioissa peräti 52 %.



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.tns-gallup.fi/uutiset

Lisätietoja:

Kantar TNS Oy

Marja Honkaniemi, puh. +358 40 503 0632, marja.honkaniemi@kantar.com

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