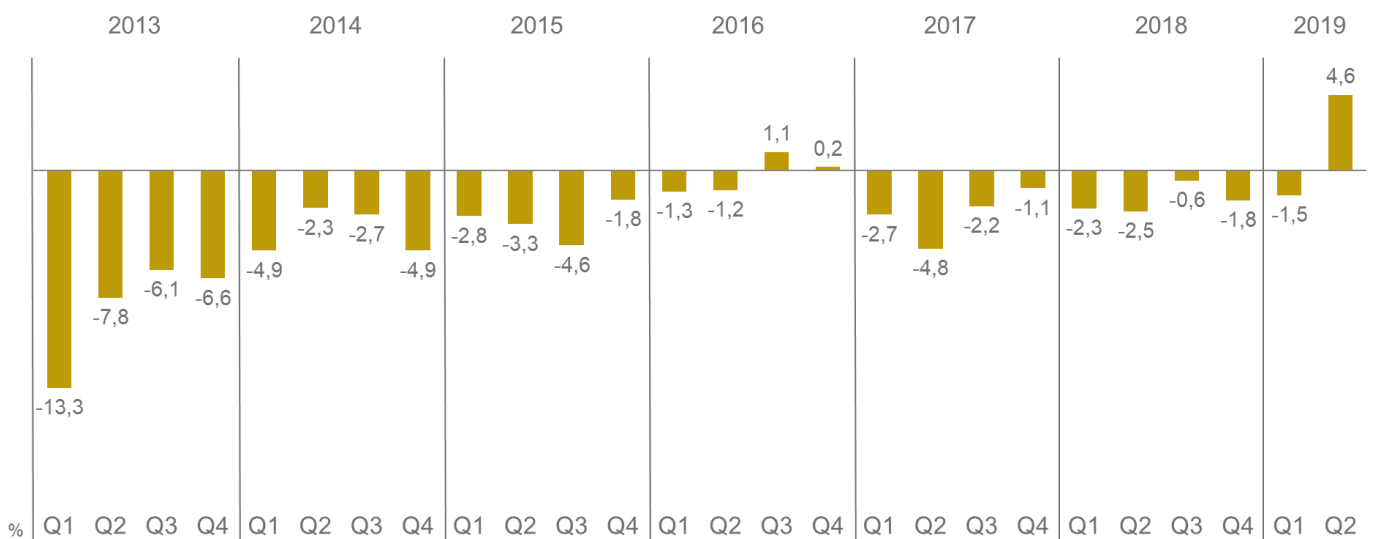


Lehdistötiedote lokakuu 2019

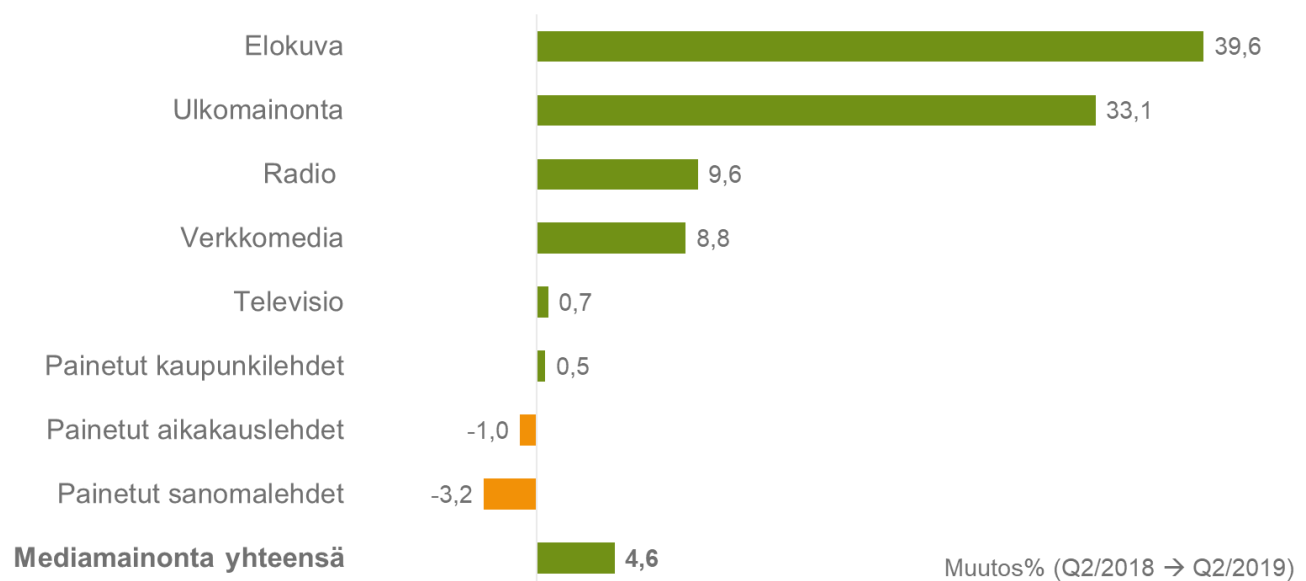
Mediamainonta kasvoi 4,6 % vuoden 2019 toisella kvartaalilla

Huhti-kesäkuussa 2019 mediamainonnan määrä kasvoi +4,6 % suhteessa vuoden 2018 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden toisen kvartaalin aikana noin 247 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar Ad Intelligencen vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.









Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2019



Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin Q2/2019



Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin Q2/2019

 Kaikki mediat yhteensä	 TV	 Verkko	 Radio
K-Citymarket Lidl Veikkaus Unilever K-Supermarket	Lidl Unilever K-Citymarket Trivago Veikkaus	Veikkaus K-Citymarket Elisa OP Nelonen Media	Veikkaus Verman Berner Saldo Finance Specsavers
 Sanoma-lehdet	 Aikakauslehdet	 Elokuva	 Ulkomainonta
K-Citymarket K-Rauta K-Supermarket Prisma Kokoomus	K-Citymarket S-Ryhmä Unilever Orion Pharma Valio	Cloetta If Vahinkovakuutus Lidl HBO Berner	Kokoomus Huawei Technologies Unilever Coca-Cola SDP

Mediamainonta toimialoittain Q2/2019

Verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan, vuoden toisella kvartaalilla mediamainontaansa kasvattivat kosmetiikan, vähittäiskaupan, öljy- ja energiayhtiöiden, lääkkeiden sekä pukeutumisen mainostajat. Huonekalujen, finanssialan, rakennusalan sekä moottoriajoneuvojen mainostajilla trendi puolestaan oli laskusuuntainen. Avoimien työpaikkojen ilmoittelu väheni -11,0 %.



Muutos-%

Kosmetiikka	+16,8
Vähittäiskauppa	+9,3
Öljy- ja energiayhtiöt	+9,0
Lääkkeet	+3,1
Pukeutuminen	+1,8



Muutos-%

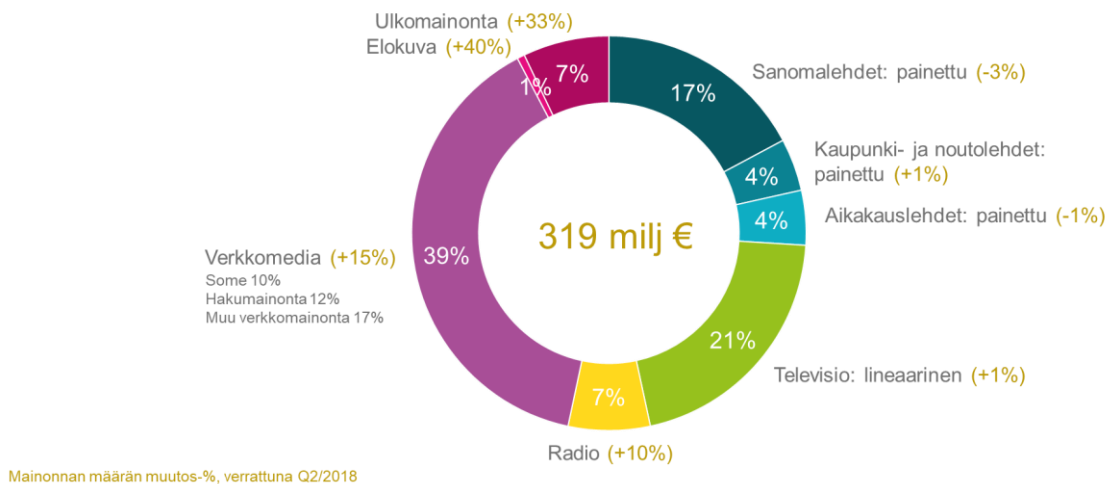
Huonekalut	-24,9
Avoimet työpaikat	-11,0
Finanssiala	-4,8
Rakennusala	-3,5
Moottoriajoneuvot	-1,2

Mediamainonta mukaan lukien some- ja hakumainonta Q2/2019

Täydennettäessä Kantarin kuukausittaista mediamainonnan seurantaan IAB Finlandin keräämillä hakusana- ja sosiaalisen median panostuksilla, mediamainonnan määrä oli vuoden toisella kvartaalilla 319 milj. €. Investoinnit kasvoivat 8 % vuoden 2018 toiseen kvartaaliin verrattuna.

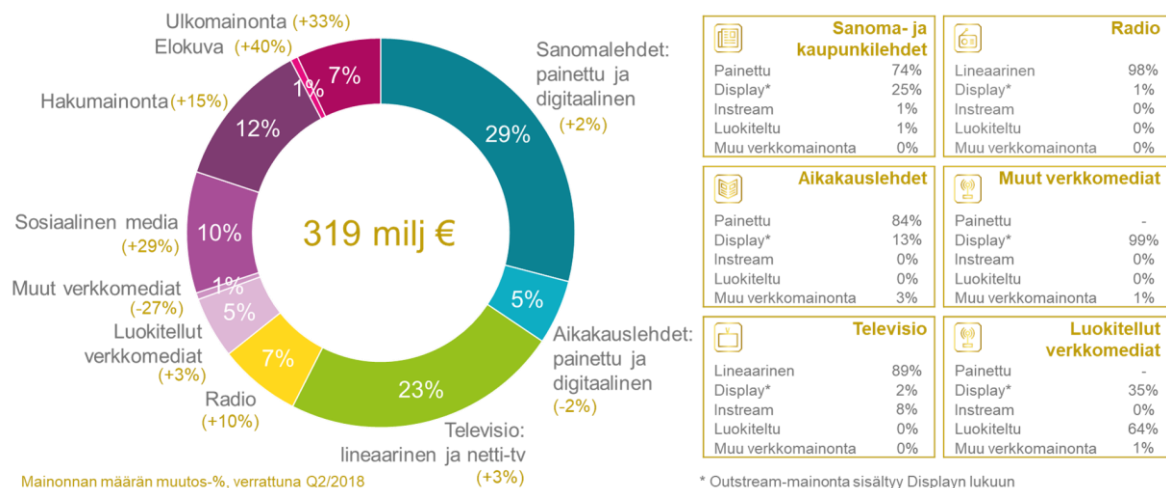
Mediaryhmien osuudet, perinteinen mediaryhmäjaottelu

Tarkasteltaessa mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaolla, mainonnan panostukset laskivat vain painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä kasvoi. Suurin osuus on verkkomediassa.



Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan

Tarkasteltaessa osuuksia, joissa mediaryhmät sisältävät myös digitaalisen mainonnan, nousee sanomalehdet suurimmaksi yksittäiseksi mediaryhmäksi 29 % osuudella.



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.