



TNS Gallup Oy

Miestentie 9 C / P.O. Box 500, 02151 Espoo, Finland

t +358 (0)9 613 500 f +358 (0)9 6135 0510

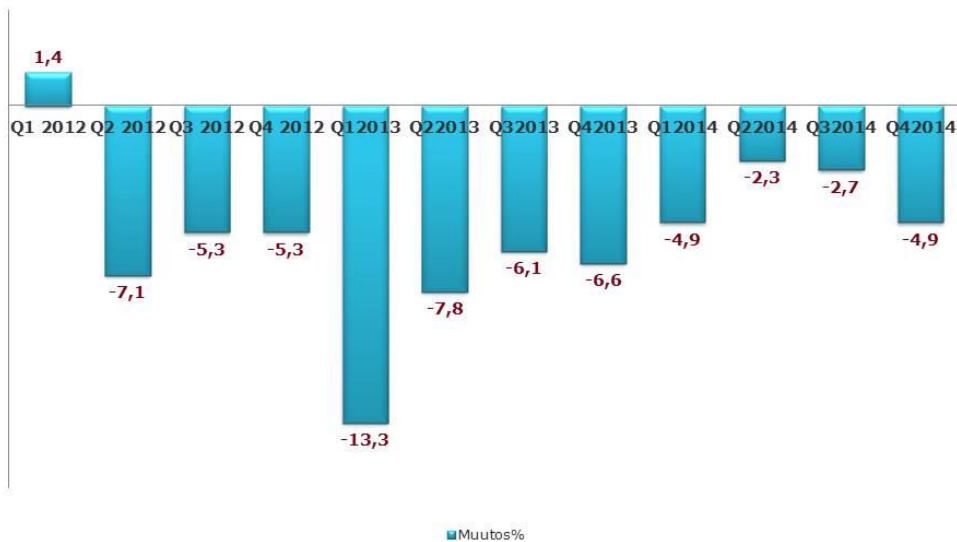
www.tns-gallup.fi www.tnsglobal.com

Lehdistötiedote helmikuu 2015

MEDIAMAINONTA LASKI 4,9 % VUODEN 2014 NELJÄNNEN KVARTAALIN AIKANA

TNS Gallupin Ad Intelligencen seurannan mukaan loka-joulukuussa 2014 mediamainonnan määrä laski 4,9 % suhteessa vuoden 2013 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat kuluvan vuoden neljännen kvartaalin aikana noin 258 milj. €.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2012-2014



©TNS 2014

TNS Ad Intelligence

MAINONNAN KANSAINVÄLISET KEHITYSTRENDIT Q1-Q3 / 2014

TNS Gallupin Ad Intelligence-yksikkö kuuluu yli 20 maan Kantar Media kansainväliseen ketjuun. Tässä Q1-Q3 kehitystrendejä muutamista maista.

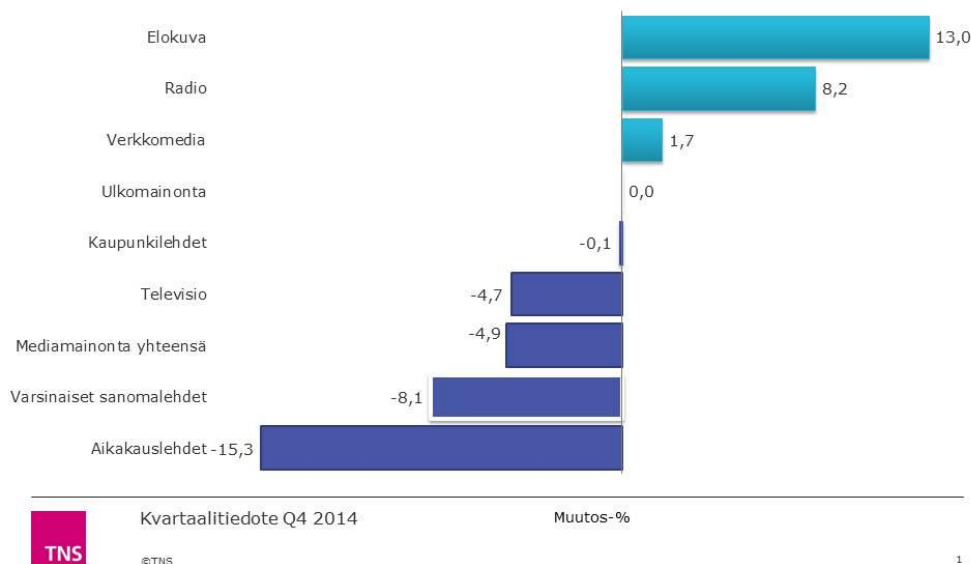
Pohjoismaista Tanskassa on edelleen samansuuntainen kehitys kuin Suomessa. Mediamainonnan määrä on siellä laskenut jo kolmatta vuotta peräkkäin, kolmannen kvartaalin jälkeen laskua oli 3,2%. Ruotsissa sen sijaan on hyvin erilainen tilanne. Ruotsissa edellisvuoden nollakasvu on kiihtynyt melkoiseen kasvuun, mainonnan määrä on noussut peräti 10%. Ruotsissa kasvua vauhdittaa TV, radio ja ulkomainonta.

Ranska on päässyt mukavasti plussalle kahden nollakasvuvuoden jälkeen. Vuoden kolmannen kvartaalin jälkeen mainonta kasvoi taas mukavat 3,3 %. Suurissa talousvaikeuksissa olleessa Espanjassa mainosmarkkinat ovat ruvenneet vetämään, kasvua nyt 4,9 %, ja Espanja pääsee näin jopa parempiin lukuihin kuin naapurinsa Ranska.

Itäisessä Euroopassa Unkari häikäisee 19,5 % kasvullaan. Toki edellisen vuoden vertailuluvut olivat huonot vakavista talousvaikeuksista johtuen. Slovakia on niin ikään hienosti kivunnut 4,8 % plussalle edellisvuoden synkistä laskuluvuista. Puola on puolestaan kokenut takaiskun ja mainosmarkkina on hiipunut 2,8 prosenttia miinukselle. Yleisesti ottaen ns. kehittyvillä markkinoilla, kuten Itä-Euroopassa, mainonta on hyvin keskittynyttä. Unkarissa ja Puolassa 10 suurinta mainostajaa vastaavat reilusta 20 %:sta koko mainosmarkkinasta ja muutokset näiden yritysten toiminnassa heijastuvat nopeasti mainonnan trendeissä.

Suurista mainosmarkkinamaista parhaiten menee Venäjällä, sillä kasvua oli 7,5 %. USA:n mainosmarkkinan kasvu oli sinänsä ilahduttavat 2,2 %, koska kyseessä on kuitenkin maailman suurin mediamarkkina. Kiinassa puolestaan päästiin vain vaatimattomaan puolen prosentin kasvuun.

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 10-12/2014



MAINONNAN MÄÄRÄ MEDIARYHMITÄIN

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2013 neljänteen kvartaaliin verrattuna 8,1 %. Laskua oli lähes joka toimialalla. Erityisen kovassa laskussa olivat elintarvikkeet ja kosmetiikka. Kasvua sanomalehdissä oli lääkkeiden ja huvien mainospanostuksissa.

Kaupunki- ja noutolehdissä mainonnan määrän lasku näyttää pysähtyneen. Vähennystä oli telepalveluiden ja finanssialan mainospanostuksissa. Suurista toimialoista mainontaansa kasvattivat erityisesti lääkkeiden, moottoriajoneuvojen sekä vähittäiskaupan mainostajat. Elintarviketoimialalla oli vaatimaton puolen prosentin kasvu.



Aikakauslehtimainonta laski 15,3 %. Mainontaa aikakauslehdissä vähensivät melkein kaikki toimialat. Poikkeuksena matkailu, öljy- ja energiayhtiöt sekä huonekalut toimialat.

Television kolmannen kvartaalin 2,8 % kasvu muuttui neljännen kvartaalin aikana 4,7 % laskuksi. Suurista toimialoista useat toimialat laskivat panostuksiaan. Mainontaa lisäsivät matkailun, moottoriajoneuvojen, pukeutumisen ja rakennusalan mainostajat.

Radion positiivinen kehitys jatkuu, sillä radiomainontaan investoitiin 8,2 % enemmän ja kasvua tuli varsinkin lääkkeiden ja vähittäiskaupan toimialoilta. Elintarvikkeet ja finanssiala puolestaan vähensivät panostuksiaan radiossa kuluvan vuoden neljännellä kvartaalilla.

Elokuvamainonta kasvoi 13 % ja elokuvissa mainostettiin erityisesti elintarvikkeita ja telepalveluita. Ulkomainosyritysten neljännen kvartaalin mainosmyynnissä päästiin nollatulokseen. Ulkomainonnassa esiintyi erityisesti elintarvikkeiden ja vähittäiskaupan mainontaa.

TNS Ad Intelligence -yksikön kuukausiseurannassa olevissa verkkomediaissa mainonta kasvoi 1,7 %. Verkkomainontaan käytettiin heinä-syyskuussa yhteensä reilut 35 milj. €. Verkkomainonnan määrästä lähes 19,7 milj. € oli display-mainontaa, luokitellun mainonnan määrä oli 8,2 milj. €, mobiilimainonnan määrä oli 3,8 milj. € ja video- eli instream-mainonnan 3,6 milj. €. Vuoden 2013 osalta mobiili- ja instream-mainonnan panostukset sisältyivät display-mainontaan, joten mainontatyyppien luvut kahdelta vuodelta eivät ole täysin vertailukelpoisia.

IAB Finland raportoi hakumainonnan ja Facebook-mainonnan panostukset kvartaaleittain. Hakumainonta kasvoi tämän selvityksen mukaan neljännellä kvartaalilla 10,3 % (24,6 milj. €) ja Facebook-mainonta 30 % (7,8 milj. €).

KANSAINVÄLINEN KEHITYSTRENDI MEDIARYHMITTÄIN Q1-Q3

Printtimainonnan haasteet jatkuvat myös muissa Kantar Media -ketjun maissa. Pohjoismaista Tanskassa oli 8,9 % prosentin pudotus ja Ruotsissa maltillisempi 1,4 %. Ranskassa pudotusta oli 2,8 % ja Espanjassa 2,9 %. Suurista maista printtimainonta laski eniten Kiinassa, peräti 14,8 %. Venäjällä panostettiin 9,3 % ja USA:ssa puolestaan 6 % vähemmän printtiin. Puolassa ja Slovakiassa sen sijaan muista maista poiketen oli pientä kasvua, sillä Puolassa päästiin 2 % ja Slovakiassa 1 % plussan puolelle.

Televisio vakuuttaa edelleen kansainvälisellä rintamalla, sillä useimmat maat raportoivat positiivisia muutosprosentteja. Suurin kasvu 28,7 % oli edelleen naapurimaassamme Ruotsissa. TV-mainonnan voimakasta kasvua selittää tosin muutokset hinnoittelussa sekä seurannassa mukana olevien TV-kanavien lisääntyminen parilla uudella kanavalla. Toisessa pohjoismaassa Tanskassa televisiomainonnan mainospanostukset olivat 2 % kasvussa. Ranskassa kasvua tuli 10,3 % verran ja Espanjassa vajaa 10 %. Suurista maista Venäjällä televisiomainonta kasvoi 8,8 % ja USA:ssa 7,1 %. Kiinassa oli maltillisempi vajaan kahden prosentin kasvu. Muista poiketen Suomen ja Puolan luvut televisiolle olivat miinusmerkkiset.

Verkkomainonta kasvoi USA:ssa 5,7 %, Tanskassa 6,3 %, Espanjassa 4,5 % ja Unkarissa 7,6 %.

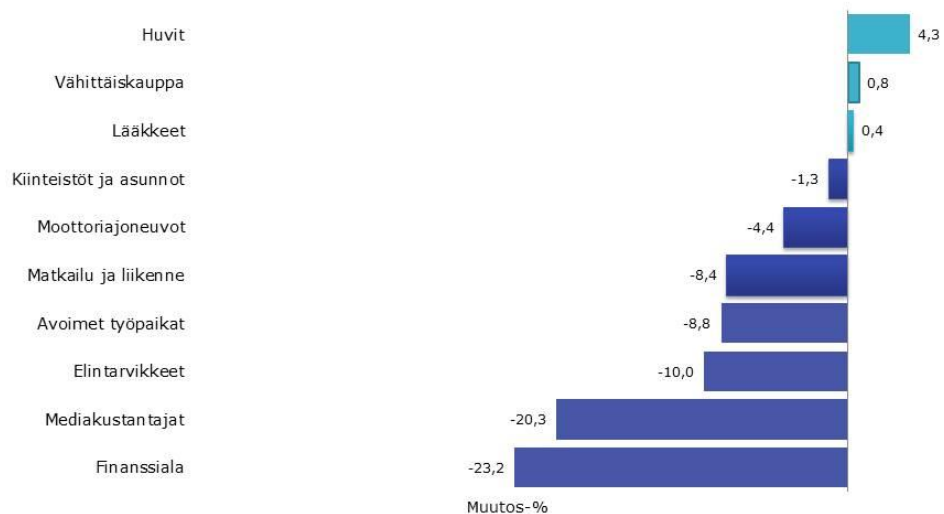


MEDIAMAINONTA TOIMIALOITTAIN

TNS Ad Intelligence seuraa mediamainontaa myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Toimialakohtaisessa tarkastelussa positiivista kehitystä oli nähtävissä tapahtumien ja huvien ilmoittelussa. Lääkkeiden ja vähittäiskaupan toimialoilla oli myös pientä kasvua. Muilla keskeisillä toimialoilla investoinnit mediamainontaan laskivat edelleen. Finanssialan ja mediakustantajien ilmoittelu oli erityisen voimakkaasti miinuksella vuoden neljännellä kvartaalilla.

Mediamainonnan muutokset toimialoittain 10-12/2014



Kvartaalitiedote Q4 2014

©TNS

2



Suurimmat mainostajat mediaryhmittäin Q4/2014 / Suomi

TOP 5 Multimedia	TOP 5 TV	TOP 5 Verkko	TOP 5 Radio
K-Citymarket	Veikkaus	Veikkaus	Gina Tricot
Veikkaus	Unilever	Stockmann	Top-Toy
Prisma	L'Oreal	Elisa	Veikkaus
K-Supermarket	Procter&Gamble	K-Citymarket	Kenkä- ja nahkateollisuus ry
Stockmann	Gigantti	DNA Finland	Specsavers

TOP 5 Sanomalehdet	TOP 5 Aikakauslehdet	TOP 5 Elokuva	TOP 5 Ulkomainonta
K-Citymarket	L'Oreal	Salibandyliitto	Valio
Prisma	Prisma	Sonera	Hartwall
K-Supermarket	K-Citymarket	Elisa	Coca-Cola
Anttila	Unilever	Dna Finland	Atria
Intersport	Orion Pharma	DNA Welho	Burger-In

TOP 5 mainostajat Q1-Q3 / 2014 / Muut maat

KIINA	VENÄJÄ	USA	RANSKA
L'Oreal	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Renault
360Buy	Pepsi.Co	AT&t Inc	Peugeot
TAOBAO	Mars-Russia	General Motors	Citroen
Masterkong	Unilever	Comcast Corp	Orange
KFC	L'Oreal	L'Oreal	E.Leclerc Stores

RUOTSI	TANSKA	UNKARI	PUOLA
ICA	Dansk Supermarked	Reckitt Benckiser	Aflofarm Farmacja
Unilever	Dansk Tipstjeneste	OLX/ Allegroup	Orange
Sv Spel	Telenor	Unilever	Kino Swiat
Telia	FDB	Procter&Gamble	Procter&Gamble
KooperativeFörbundet	TDC	Lidl	Lidl

Lisätietoja

TNS Gallup Oy
Orvokki Tervo
Puh. (09) 6135 0663
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com

TNS Gallup Oy
Marja Honkaniemi
Puh. (09) 6135 0767
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com