



TNS Gallup Oy

Itätuulenkuja 10 / P.O. Box 500, 02101 Espoo, Finland

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

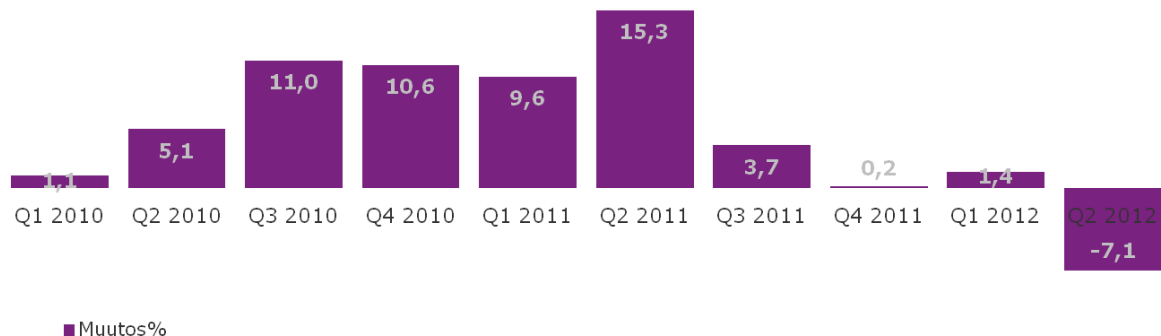
www.tns-gallup.fi www.tnsglobal.com

Lehdistötiedote elokuu 2012

MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ KÄÄNTYI LASKUUN TOISEN KVARTAALIN AIKANA

TNS Gallup Media Intelligence -yksikön seurannan mukaan huhti-kesäkuussa mediamainonnan määrä laski 7,1 % suhteessa vuoden 2011 huhti-kesäkuuhun. Tosin vertailukohtana olevan viime vuoden toisen kvartaalin aikana mainonnan kasvuprosentti oli huomattavan korkea, kasvua vauhditti silloin osaltaan huhtikuun eduskuntavaalit. Hienoisesti positiivisen alkuvuoden jälkeen mediamainonnan kehitys on nyt siis selkeässä laskusuunnassa. Investoinnit mediamainontaan olivat toisen kvartaalin aikana hieman alle 300 milj. €.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2010-2012



Puolen vuoden tiedot mediamainonnan kehityksestä näyttävät laskusuunnan alkaneen myös kansainvälisesti. TNS Gallupin Media Intelligence -yksikkö kuuluu yli 20 maan kansainväliseen Kantar Media Intelligence -ketjuun, joka on mainospanostusseurannan markkinajohtaja maailmanlaajuisesti. Ketjuun kuuluvista maista ainoastaan Puola ja Slovakia raportoivat mediamainonnan määrän kasvua ensimmäisen puolen vuoden aikana. Esimerkiksi Ranskassa ollaan jo pakkasen puolella ja Saksassa puolestaan vielä plussalla, mutta kasvu on hiipunut selvästi alkuvuodesta. Venäjälläkin mainonnan kasvu ei ole enää kaksinumeroista kuten aikaisempina vuosina, vaan tällä hetkellä noin yhden prosentin luokkaa. Euroalueen ongelmat näkyvät erityisesti Etelä-Euroopan maissa, sillä Espanjan mainospanostukset ovat pudonneet lähes 16 % ensimmäisen puolen vuoden aikana. Pohjois-Amerikan puolen vuoden tiedot eivät ole vielä saatavilla, mutta vielä Q1 aikana mainonnan määrä kasvoi yli 2 % USA:n markkinoilla ja alustavat tiedot Q2 kehityksestä näyttävät hienoisen kasvun jatkuvan. Globaalien mainosmarkkinan ennustetaan vielä kasvavan euroalueen ongelmista huolimatta, mutta kasvu tulee lähinnä kehittyvistä talouksista. Länsi-Euroopan markkinoille ennustetaan pelkästään nollakasvua loppuvuodelle 2012.



Mediamainonnan määrä mediaryhmittäin

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2011 toiseen kvartaaliin verrattuna peräti 12,5 %. Panostuksiaan sanomalehdissä vähensivät erityisesti kosmetiikka, teleala, lääkkeet ja vapaa-aika & urheilutarvikkeet. Aikakauslehtien mainosmyynnissä oli myös edelleen haasteita, sillä lähes kaikki merkittävät toimialat ovat vähentäneet panostuksiaan aikakauslehdissä ja aikakauslehtimainonta on kokonaisuudessaan laskenut noin 6 %. Pukeutuminen ja lääkemainonta ovat sentään panostaneet aikakauslehtimainontaan enemmän kuin Q2/2011. Kaupunki- ja noutolehdille ensimmäinen kvartaali oli vielä melko hyvä mutta nyt toinen kvartaali näyttää jo yli 3 % laskua. Mainospanostuksiaan huomattavasti laskeneita toimialoja ovat mm. kodin elektroniikka, kosmetiikka, elintarvikkeet ja pankit.

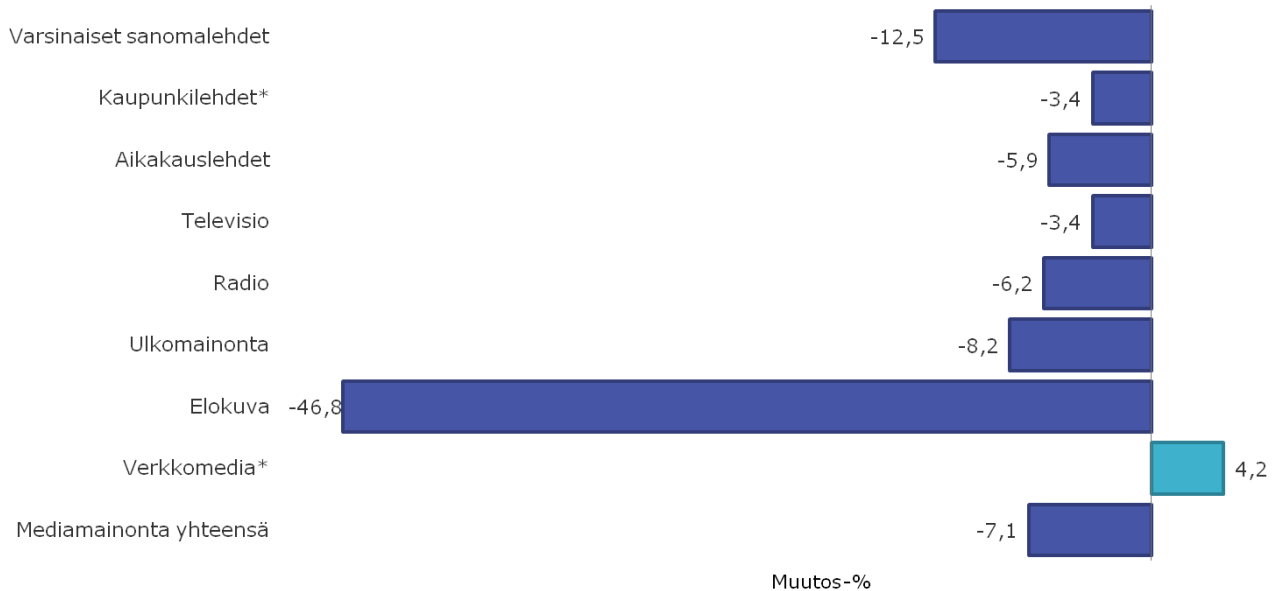
Televisio on sanomalehtien jälkeen toiseksi suurin mediaryhmä yli 20 % osuudella ja nyt myös televisiokanavilla laskua on viime vuoden toiseen kvartaaliin yli 3 %. Televisiomainontaa ovat toimialoista vähentäneet esimerkiksi matkailu, telepalvelut ja lääkkeet mutta pankkitoimialan mainontaan on ollut puolestaan enemmän kuin Q2/2011.

Radiomainonnan kehitys on ollut pitkään hyvin myönteistä, mutta toinen kvartaali näyttää nyt yli 6 % laskua. Ulkomainonnan määrä puolestaan väheni reilut 8 %. Elokuvamainonta on volyymiltään pieni mediaryhmä ja siinä kuukausi- ja kvartaalikohtaiset vaihtelut ovat suuria, toisen kvartaalin aikana mainonta elokuvissa laski peräti 47 %.

Verkkomedia oli tarkastelujaksolla ainoa mediaryhmä, jossa mainonnan määrä kasvoi. Verkkomainonnan kasvuvauhti on kuitenkin hidastunut aikaisempien vuosien huimista kasvuprosenteista. TNS Media Intelligence -yksikön kuukausiseurannassa ovat display- ja luokiteltumainonta, joista display-mainonta kasvoi 8 % ja luokiteltumainonta laski 4 %. Alla olevassa graafissa on esitetty verkkomainonnan muutosprosentti TNS Media Intelligence -yksikön kuukausiseurannan mukaan. IAB Finland puolestaan raportoi hakumainonnan, sähköisten hakemistojen sekä Facebook-mainonnan panostukset kvartaaleittain. Verkkomainonnan kokonaisuus näillä luvuilla täydennettynä näyttää 6,2 % kasvua Q2/2011 verrattuna. Panostukset hakumainontaan kasvoivat lähes 19 %, sähköisiin hakemistoihin panostettiin 24 % vähemmän ja Facebook-mainonta tuplaantui. Kyseinen kokonaisuus raportoidaan Mainonnan Neuvottelukunnan vuosittaisessa mediamainonnan määrä -tilastossa.

Kansainvälisessä tarkastelussa aikakauslehtimarkkina on vaikeuksissa useimmissa maissa samoin kuin sanomalehdet. Ainoastaan verkkomainonnan määrä (display-mainonta) näyttää melko hyvää kasvua, erityisesti Tanskassa reilut 30 % ja Saksassa lähes 20 %.

Mediaryhmäkohtaiset muutokset Q2/2012



*kaupunkilehtien kasvu% ilman uusia kaupunkilehtiä -7,2%
 *verkkomainonnan kasvu% ilman uusia verkkomedioita -2,3%

Mediamainonta toimialoittain

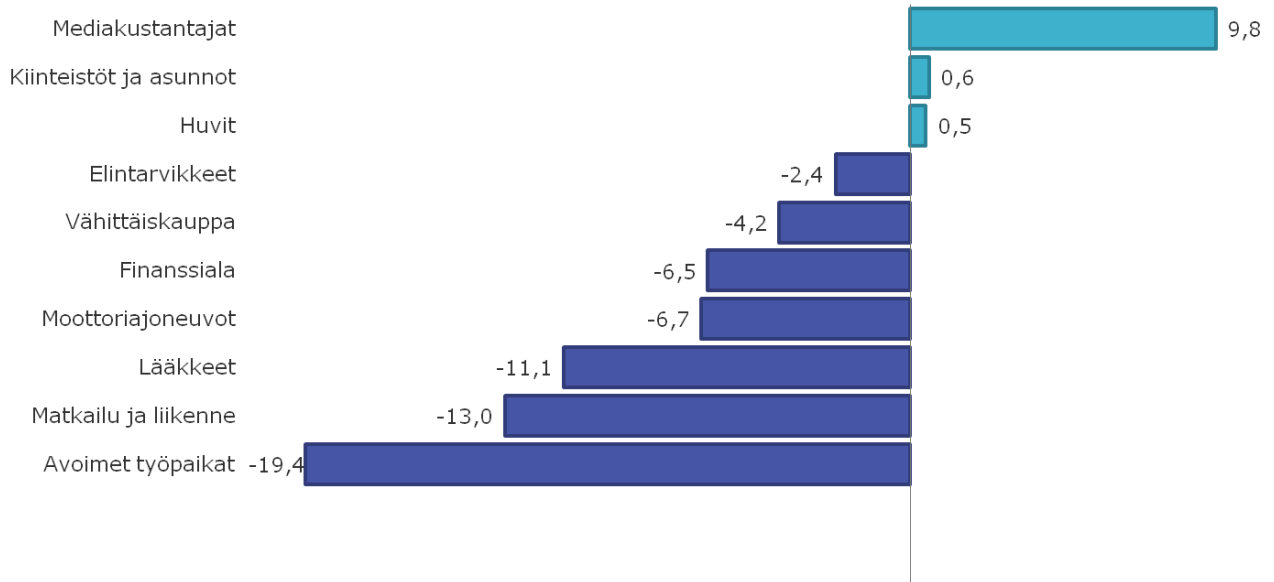
TNS Gallup Media Intelligence -yksikkö seuraa mediamainontaa myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Taloukasvun hidastuminen näkyy nyt selvästi työpaikkailmoittelun vähentymisenä. Viime vuoden toiseen kvartaaliin verrattuna vähennystä on lähes 20 %. Reilua laskusuuntaa näyttävät myös lähes kaikki isoimmat toimialat. Auto-, finanssi – ja matkailuala ovat melko suhdanneherkkiä, joten mainontaa on ollut selkeästi vähemmän kuin viime vuonna samalla aikajaksolla. Myös elintarvikeala ja vähittäiskauppa ovat vähentäneet mainospanostuksiaan toisen kvartaalin aikana. Elintarvikemainostajissa on toisaalta useampia, jotka ovat nostaneet panostuksiaan 2011 toiseen kvartaaliin verrattuna, mutta kokonaisuutena ala siis miinuksella.

Taloudellinen epävarmuus ei ole romahduttanut asuntoilmoittelua, sillä tällä hetkellä ilmoittelu on vielä viime vuoden tasolla. Mediatoimiala on edelleen satsannut mainontaan viime vuoden toista kvartaalia enemmän.



Toimialakohtaiset muutokset Q2/2012



*kaupunkilehtien kasvu% ilman uusia kaupunkilehtiä -2,3%

*verkkomainonnan kasvu% ilman uusia verkkomedioita 2,6%

Muutos-%

Suurimmat mainostajat Q2/2012

TOP Mainostajat	TOP TV-mainostajat	TOP verkkomainostajat	TOP radiomainostajat
K-Citymarket	Unilever Finland	Veikkaus	Valio
Valio	Valio	Sonera	TallinkSilja
Prisma	L'Oreal Finland	If Vahinkovakuutus	Sonera
Unilever Finland	Procter&Gamble	DNA Finland	Fonecta
L'Oreal Finland	Hartwall	Elisa	Orion Pharma
Hartwall	Veikkaus	Hartwall	K-market

Lisätietoja

TNS Gallup Oy

Marja Honkaniemi, yksikönjohtaja

Puh. (09) 6135 0767

etunimi.sukunimi@tnsglobal.com