



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

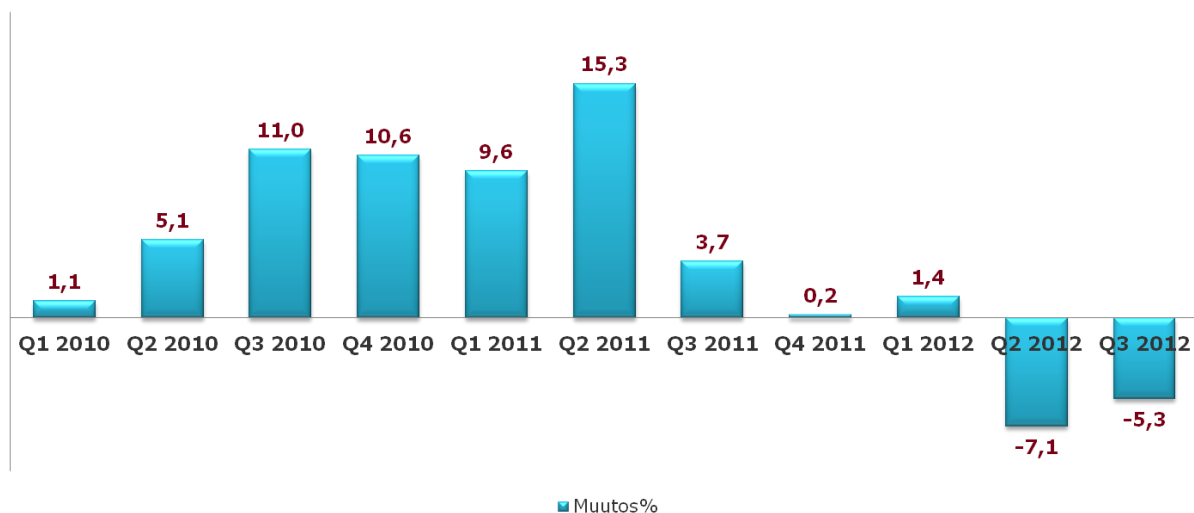
www.tns-gallup.fi www.tnsglobal.com

Lehdistötiedote marraskuu 2012

MEDIAMAINONTA VÄHENI EDELLEEN KOLMANNEN KVARTAALIN AIKANA

TNS Gallup Media Intelligence -yksikön seurannan mukaan heinä-syyskuussa mediamainonnan määrä laski 5,3 % suhteessa vuoden 2011 heinä-syyskuuhun. Kolmannen kvartaalin lasku oli hieman toista kvartaalia pienempi koska vertailukohtana olevan viime vuoden kolmannen kvartaalin aikana mainonnan kasvu hiipui jo selvästi. Investoinnit mediamainontaan olivat kolmannen kvartaalin aikana kokonaisuudessaan noin 230 milj. €.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2010-2012



TNS Gallupin Media Intelligence -yksikkö kuuluu yli 20 maan kansainväliseen Kantar Media Intelligence -ketjuun, joka on mainospanostusseurannan markkinajohtaja maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi Tanskassa mediamainonta oli laskenut syyskuun loppuun mennessä 5 prosenttia. Suurin pudotus tulee printtimainonnasta, mutta myös televisiomainonta on Tanskassa miinuksella, Internet-mainonta on puolestaan kasvanut noin 13 %. Ruotsissakin mainonnan kasvu on hidastunut selvästi, tällä hetkellä kasvua vain prosentin verran. Positiivista kehitystä on vielä Internetissä, televisiossa ja ulkomainonnassa, muissa mediaryhmissä on selvää laskua. Ranskassa alan kehitystrendi on samansuuntainen, muutos edelliseen vuoteen verrattuna on +1 % ja kasvua on televisiossa, Internetissä ja radiomainonnassa. Venäjällä kehitys on positiivisin, sillä mediamainonnan määrä on siellä kasvanut 14 % edelliseen vuoteen verrattuna. Suurimmaksi osaksi kasvu tulee sähköisistä medioista ja erityisesti Internetistä, mutta myös sanomalehtimainonta on naapurimaassamme kasvanut yli 10%.

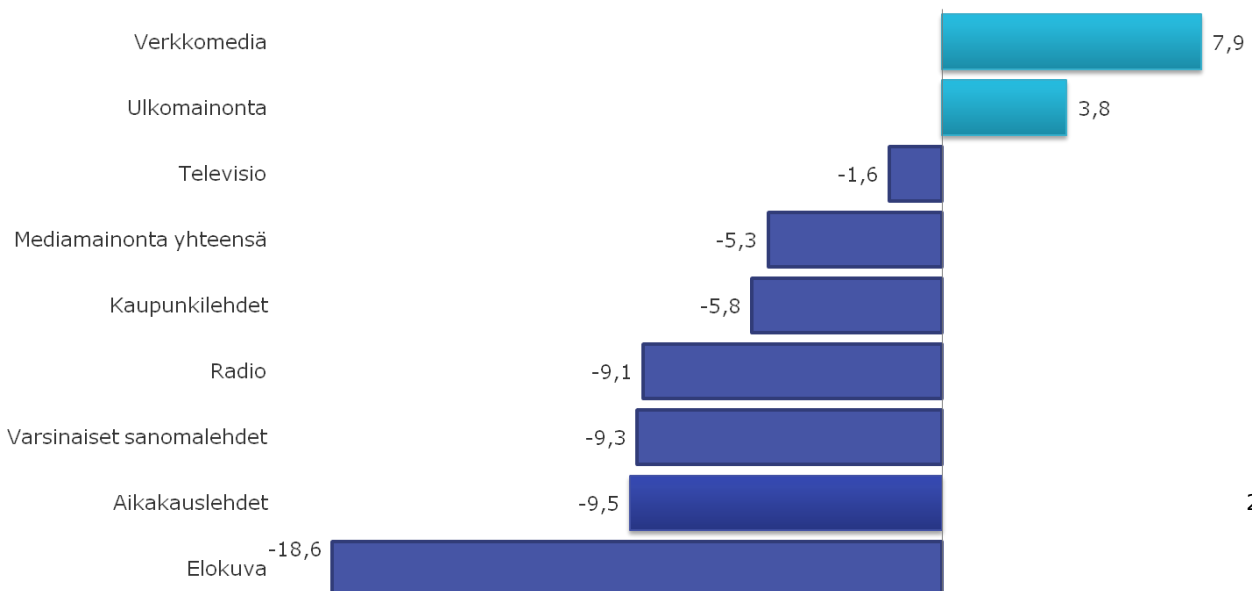
Mediamainonnan määrä mediaryhmittäin

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2011 kolmanteen kvartaaliin verrattuna reilut 9 %. Useat toimialat vähensivät panostuksiaan sanomalehdissä, erityisesti teleala, pankit ja vakuutusyhtiöt, elintarvikkeet ja pukeutuminen. Aikakauslehtimainonta laski 9,5 % ja toimialoista eniten pudotusta oli muun muassa pankeilla, telepalveluilla, huonekaluilla ja matkailualalla. Kaupunki- ja noutolehdlle kolmas kvartaali näyttää lähes 6 % laskua. Tässäkin mediaryhmässä eniten mainontaan laskeneisiin toimialoihin kuuluvat telepalvelut ja pukeutuminen.

Televisiossa mainonta laski 1,6 %. Esimerkiksi moottoriajoneuvot ja matkailu kuuluvat televisiomainontaa vähentäneisiin toimialoihin. Näkyvyyttä televisiossa kasvattaneita toimialoja ovat puolestaan pankit ja vakuutusyhtiöt ja pukeutuminen. Radiomainonta väheni 9 % ja radiossa mainontaa ovat vähentäneet erityisesti kosmetiikan, elintarvike- ja lääkealan toimijat. Hienoista kasvua on puolestaan vapaa-ajan mainonnassa sekä mediakustantajat- ja veikkaus-toimialoilla. Ulkomainonnan kehitys on ainoita valonpilkahduksia, kasvua 3,8 % ja toimialoista esimerkiksi lääkeala oli kasvattanut investointeja ulkomainontaan. Elokuvamainonta on volyymiltään pieni mediaryhmä ja siinä kvartaalikohtaiset vaihtelut ovat suuria. Kolmannen kvartaalin aikana mainonta elokuvissa laski 18,6 %.

Verkkomedia oli tarkastelujaksolla ainoa mediaryhmä, jossa mainonnan määrä kasvoi vielä selvästi. Tosin kasvu tulee pääosin mediaseurannan laajentumisesta vuoden 2012 alussa. TNS Media Intelligence -yksikön kuukausiseurannassa ovat display- ja luokiteltu mainonta, joista display-mainonta kasvoi 16,5 % ja luokiteltu mainonta laski yli 3 %. Suurin osa toimialoista on lisännyt panostuksiaan verkkoon, erityisesti kaupan alan elintarvikemainonta ja pukeutuminen. 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 12,2 % kasvua Q3/2011 verrattuna. Panostukset hakumainontaan kasvoivat 24 %, sähköisiin hakemistoihin panostettiin 25 % vähemmän ja Facebook-mainonta kasvoi noin 164 %. Kyseinen kokonaisuus raportoidaan Mainonnan Neuvottelukunnan vuosittaisessa mediamainonnan määrä -tilastossa.

Mediaryhmäkohtaiset muutokset Q3/2012



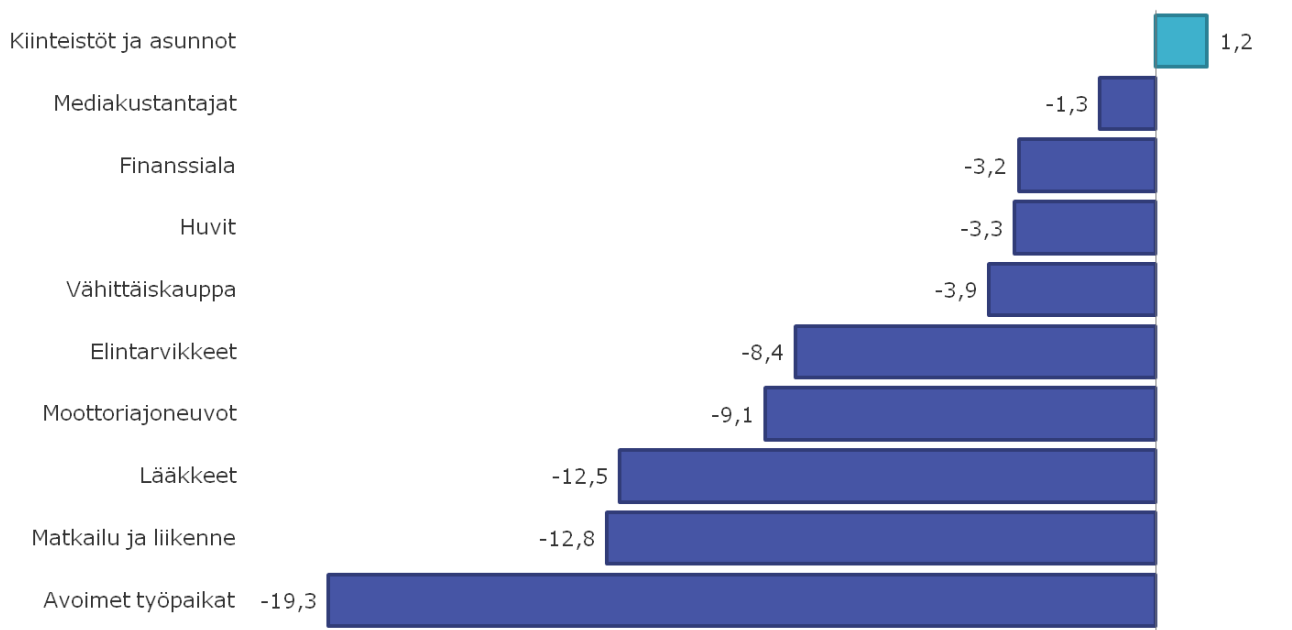


Mediamainonta toimialoittain

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

Taloukasvun hidastuminen näkyy luonnollisesti myös toimialatarkastelussa. Viime vuoden kolmanteen kvartaaliin verrattuna avoimia työpaikkoja on ilmoitettu lähes 20 % vähemmän. Reilua laskusuuntaa näyttävät lähes kaikki isoimmat toimialat, jopa melko vakaassa elintarvikemainonnassa on laskua jo lähemmäs 10 %. Edelliseen kvartaaliin verrattuna myös vapaa-ajan sekä mediakustantajien ilmoittelu on kääntynyt miinuksien puolelle. Asuntoilmoittelu on puolestaan vielä hienoisesti plussan puolella. Loppuvuoden näkymät mediamainonnan kehityksen suhteen eivät siis näytä kovin valoisilta.

Toimialakohtaiset muutokset Q3/2012



Lisätietoja

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