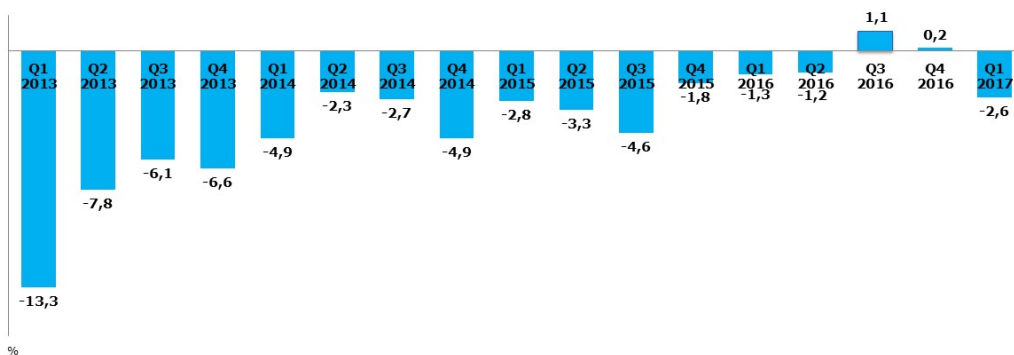


Lehdistötiedote toukokuu 2017

MEDIAMAINONTA LASKI -2,6 % VUODEN 2017 ENSIMMÄISELLÄ KVARTAALILLA

Tammi-maaliskuussa 2017 mediamainonnan määrä laski -2,6 % suhteessa vuoden 2016 vastaavaan aikaan. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana noin 215 milj. €. Tiedot perustuvat Kantar TNS Ad Intelligence yksikön vertailukelpoisella mediavalikoimalla toteutettuun mediaseurantaan.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2017



MAINONNAN MÄÄRÄ MEDIARYHMITÄIN Q1 2017



Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2016 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna -8,9 %. Useat toimialat laskivat edelleen panostuksiaan. Toimialoista mainontaansa kasvattivat kosmetiikan, lääkkeiden, kodin elektroniikan sekä telepalveluiden mainostajat. Kaupunki- ja noutolehtien mainonnan määrä kasvoi ensimmäisen kvartaalin aikana 1,7 %. Toimialoista esimerkiksi lääkkeet, moottoriajoneuvot sekä finanssiala kasvattivat mainontaansa kaupunkilehdissä.



Aikakauslehtimainonta laski -7,1 %. Yleisölehdissä oli -12,8 % ja ammattilehdissä -5,5 % lasku, asiakaslehdissä mainonta sen sijaan kasvoi 19,1 %. Brändimainonta laski aikakauslehdissä -5,8 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. Perinteisten aikakauslehtimainostajien kuten kosmetiikan, lääkkeiden ja puukeutumisen investoinnit vähenivät edelleen. Moottoriajoneuvojen, huonekalujen sekä kotitalouskoneiden mainonta aikakauslehdissä sen sijaan kasvoi.



Televisiomainonta laski -6,3 % ensimmäisen kvartaalin aikana. Brändimainonta televisiossa laski -4,2 %. Merkittävistä toimialoista esimerkiksi kosmetiikka, matkailu ja liikenne sekä finanssiala kasvattivat investointejaan televisioon.



Radiomainonta kasvoi 4,4 % vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana ja brändimainonta peräti 6,2 %. Useat toimialat kasvattivat mainontaansa radiossa. Erityisesti useassa mediaryhmässä vähentäneet elintarvikkeiden mainostajat luottavat radion voimaan. Mainospanostuksiltaan merkittävistä toimialoista investointejaan radioon laskivat lääkkeiden ja vähittäiskaupan mainostajat.



Elokvamainonta kasvoi 36,8 % vuoden 2016 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna. Brändimainonta kasvoi valkokankaalla huikeat 29,5 %. Mainospanostuksiaan elokuvissa kasvattivat erityisesti vähittäiskaupan, telealan sekä finanssialan mainostajat. Elintarvikkeiden mainostajat sen sijaan vähensivät elokuvamainontaa.

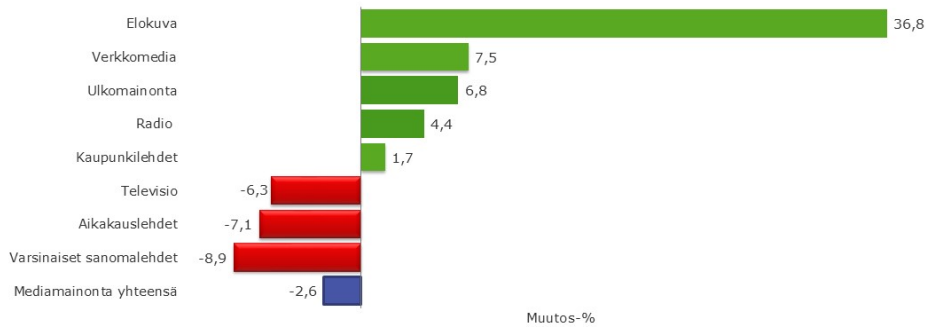


Ulkomainonta kasvoi 6,8 %. Brändimainonta kasvoi samassa linjassa 6,6 % vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana. Finanssiala, vähittäiskauppa sekä öljy- ja energiayhtiöiden mainostajat kasvattivat ulkomainonnan investointejaan. Elintarvikkeiden ja matkailualan mainostajat puolestaan vähensivät panostuksiaan.



Verkkomedioiden mainonta kasvoi 7,5 %. Verkkomainontaan käytettiin yhteensä 41,7 milj. €, josta display mainontaan 19,6 milj. €, luokiteltuun verkkomainontaan 9,9 milj. €, videomainontaan 4,2 milj. €, mobiilimainontaan 5,1 milj. € ja natiivimainontaan 2,9 milj. €. Mobiili laski ensimmäistä kertaa -4,6 %, kun taas videomainontaa lisättiin 3,5 % viime vuoteen verrattuna. Mobiilimainonnan muutokseen saattaa vaikuttaa kampanjoiden muuttuminen yhä enemmän monimediallisiksi, mistä syystä panostusten erottelu eri mainostyyppeihin on haastavampaa. Display-mainontaa oli 5,1 % enemmän ja luokiteltu verkkomainonta kasvoi 12,5 %. Natiivimainonta kasvoi verkkomediatyypeistä eniten eli 45,1 %. IAB:n keräämien tietojen mukaan reipasta kasvua on myös Facebook mainonnassa (37,6 %). Hakumainonta kasvoi (5,2 %) ja Youtube mainonta pysyi samalla tasolla edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna.

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 1-3/2017



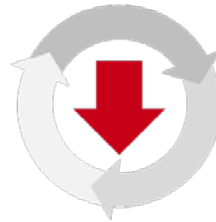
SUURIMMAT MAINOSTAJAT TOP 5 MEDIARYHMITÄIN Q1 2017

Multimedia	TV	Verkko	Radio
K-Citymarket Veikkaus VV-Auto K-Supermarket XXL Sports&Outdoor	Veikkaus Procter&Gamble Lidl Unilever Trivago	Veikkaus Google K-Citymarket Dna Finland Telia	Veikkaus Tokmanni Burger-In Viking Line Dna Finland

Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Elokuva	Ulko- mainonta
K-Citymarket XXL Sports&Outdoor VV-Auto K-Supermarket Ford	Orion Pharma Lumene Group L'Oreal VV-Auto Calculus Kustannus	Kauppakeskus Itis Fazer Makeiset Bergsala Prisma Burger-In	Atria Veikkaus Arla Burger-In Nelonen Media

MEDIAMAINONTA TOIMIALOITTAIN Q1 2017

Keskeisillä toimialoilla investoinnit mediamainontaan laskivat edelleen. Varsinkin pukeutumisen, vähittäiskaupan sekä elintarvikkeiden mainonta oli voimakkaasti laskusuunnassa. Kasvua oli öljy- ja energiayhtiöiden, finanssialan, avoimien työpaikkojen, moottoriajoneuvojen sekä telepalveluiden mainonnassa.



	Muutos-%		Muutos-%
Öljy- ja energiayhtiöt	37,1	Pukeutuminen	-17,8
Finanssiala	14,6	Vähittäiskauppa	-15,8
Avoimet työpaikat	7,2	Elintarvikkeet	-14,4
Moottoriajoneuvot	6,0	Pesuaineet	-13,3
Telepalvelut	5,2	Läkkeet	-5,8

Lisätietoja

Kantar TNS Oy

Orvokki Tervo, puh. +358 (0)40 561 2847
Marja Honkaniemi, puh. +358 (0)40 503 0632
Minna Rantanen, puh. +358 (0)40 718 1066
etunimi.sukunimi@tnsglobal.com

www.tns-gallup.fi | www.linkedin.com/company/tns-gallup-finland | www.twitter.com/tnsgallupfi | www.slideshare.net/tnsgallupfi

Kantar TNS toimii yli 80 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.