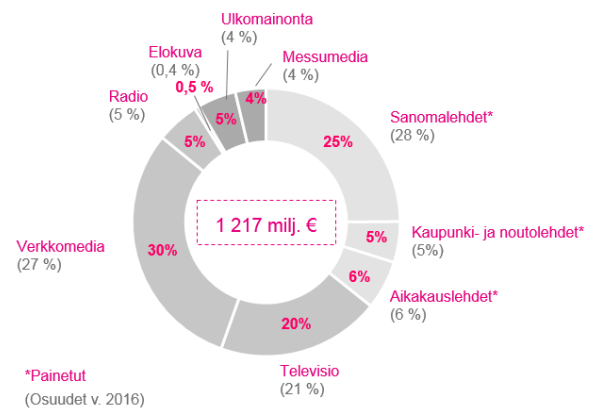


Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 30.1.2018 klo 13.00

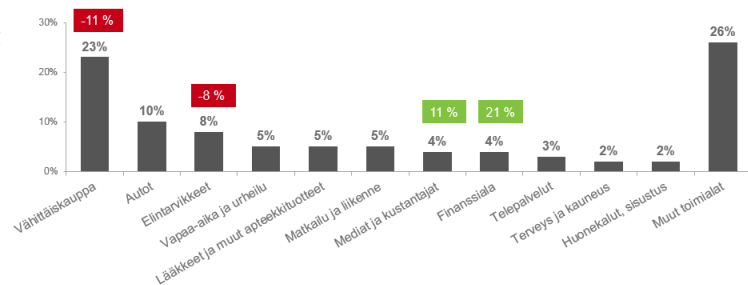
Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018?

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1217 miljoonaa euroa vuonna 2017 ja vuosi päättyi nolllakasvuun (-0,1 %). Tiedot perustuvat Kantar TNS Oy:n kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat media-alan liitot. Uutena mediana kokovuositilastoon lisättiin Messumedia, johon investoitiin viime vuonna 45 miljoonaa euroa.

Mainonnan panostukset laskivat painetuissa medioissa sekä televisioissa. TV mainonnan trendiin vaikutti mm. kaupan, elintarvikkeiden ja kosmetiikan toimialojen vähentyneet investoinnit. Muissa mediaryhmissä päästiin jo hyvään kasvuvauhtiin. Erityisesti mainonta kasvoi elokuvissa ja ulkomainonnan välineissä. Panostukset sähköisiin medioihin ovat nyt 56 % mainonnan kokonaisinvestoinneista.



Kantar TNS:n kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä on edelleen merkittävä 23 %, mutta osuus on pienentynyt 2-prosenttiyksikköä laskeneiden panostusten myötä. Finanssiala oli harvoja toimialoja, joissa investoitiin mediamainontaan enemmän kuin edellisenä vuonna. Brändimainonnan osuus mediamainonnan kokonaisuudesta on 62 %, sen pysytellessä vuoden 2016 tasolla. Luokitellun mainonnan osuus oli 15 % vuonna 2017.



Mainosvuosi-tilaisuudessa palkittiin vuoden 2017 ansioituneena mediana Maaseudun Tulevaisuus.






Lisätietoja

Marja Honkaniemi
Insight Director, TNS Mind & Insight
t. 040 503 0632
marja.honkaniemi@kantat.com

Päivi Kauppinen
Data, Insight & Consulting Director
t. 050 520 2963
paivi.kauppinen@kantat.com

Kantar TNS TNS toimii yli 90 maassa ja on yksi suurimmista markkinatutkimusyrityksistä 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. www.tns-gallup.fi | www.tnsglobal.com | www.kantar.com

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa)

	2017	osuus-%	muutos-%
 MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ	1217	100,0	-0,1
 Mainonta painetussa mediassa	434,1	35,7	-8,4
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä*	361,9	29,7	-9,4
Sanomalehdet yhteensä	302,6	24,9	-10,6
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	258,3	21,2	-11,0
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	44,3	3,6	-8,2
Kaupunkilehdet*	59,4	4,9	-2,9
Aikakauslehdet yhteensä*	72,1	5,9	-2,8
Yleisölehdet	28,8	2,4	-10,3
Ammatti- ja järjestölehdet	35,4	2,9	2,9
Asiakaslehdet	7,9	0,6	3,0
 Mainonta sähköisessä mediassa	680,7	55,9	4,6
Televisio	240,1	19,7	-5,1
Verkkomainonta	370,4	30,4	11,8
Display*	91,7	7,5	5,0
Instream video	19,3	1,6	8,2
Mobiili**	24,7	2,0	1,5
Natiivimainonta	13,2	1,1	39,6
Luokiteltu*	39,9	3,3	10,5
Sosiaalinen media	68,3	5,6	39,1
Hakusanamainonta	113,3	9,3	5,9
Radio	63,5	5,2	3,9
Elokuva	6,7	0,5	32,4
 Ulkomainonta*	57,1	4,7	13,3
 Messumedia	45,0	3,7	5,1

Haku- ja Some-mainonnan määrän lukuihin lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä (Lähde: IAB Finland).

*Luvut perustuvat Kantar TNS kuukausiseurantaan suurempaan otokseen (yhteistyössä Sanomalehtien liitto, Aikakausmedia, IAB, Ulkomainosliitto)

**Mobiilin muutosprosenttiin vaikuttaa vaikeus erotella mobiilimainonnan osuutta monimediallisissa kampanjoissa.