



## 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

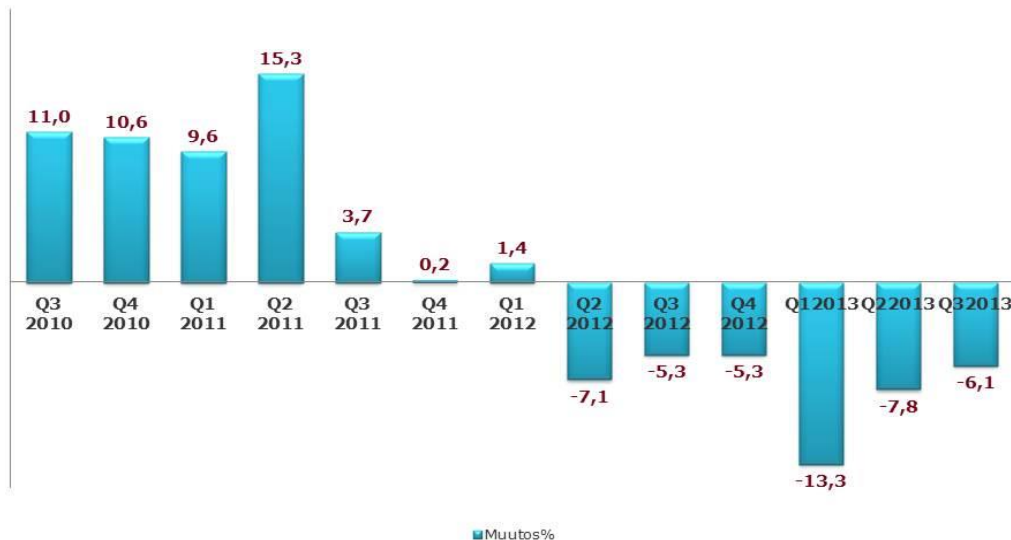
Lehdistötiedote marraskuu 2013

### MEDIAMAINONNAN LASKU LOIVENI HIEMAN

TNS Gallupin Ad Intelligencen seurannan mukaan heinä-syyskuussa 2013 mediamainonnan määrä laski 6,1 % suhteessa vuoden 2012 vastaavaan aikaan. Mainonnan trendi on siis edelleen laskusuuntainen, mutta hieman loivempi kuin alkuvuonna. Investoinnit mediamainontaan olivat vuoden kolmannen kvartaalin aikana 215 milj. €.

### Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2010 – 2013

#### Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2010-2013



©TNS 2012

TNS Ad Intelligence

TNS Gallupin Media Intelligence -yksikkö kuuluu yli 20 maan kansainväliseen Kantar Media Ad Intelligence -ketjuun ja saimme puolen vuoden kehitystrendejä muutamista maista. Mainonnan määrä on kehittynyt positiivisesti maailman suurimmilla mediamarkkinoilla eli USA:ssa, jossa kasvua oli 2 %. USA:n Ad Intelligence -yksikön mukaan laskua on ollut radio- ja sanomalehtimainonnassa, muissa mediaryhmissä oli puolestaan varovaista kasvua. Mediamainonta on kasvanut myös Venäjällä (2,2 %), Puolassa (12 %), Slovakiassa (7 %), Vietnamin (12 %) ja Kiinassa jopa 25 %. Suurin osa länsimaista kuitenkin noudattelee Suomen markkinoiden laskevaa trendiä. Tanskassa mediamainonta oli laskenut tammi-kesäkuussa 5 %, Ruotsissa ja Ranskassa molemmissa noin 2 %, Unkarissa 4,7 % ja Espanjassa peräti 14 %.



## Mediamainonnan määrä mediaryhmittäin

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2012 kolmanteen kvartaaliin verrattuna 13,3 %. Toimialoista suurimpia sanomalehtimainonnan vähentäjiä olivat esimerkiksi telepalvelut ja elintarvikemainostajat. Vakuutusyhtiöt olivat puolestaan panostaneet sanomalehtiin vuodentakaisesta enemmän. Lisäksi sanomalehtimainonnan pudotukseen vaikuttaa avoimien työpaikkojen ja kiinteistöjen ilmoittelun laskun jatkuminen. Aikakauslehtimainonta laski 7,5 % ja toimialoista merkittävästi panostuksiaan vähensivät pukeutuminen ja kustannusala sekä vakuutusyhtiöt. Moottoriajoneuvojen ja pankkitoimialan mainonta aikakauslehdissä puolestaan kasvoi hieman. Kaupunki- ja noutolehtien haasteen jatkuvat, sillä mainonnan määrä kaupunki- ja noutolehdissä laski 11,9 %. Panostusten merkittävään vähenemiseen vaikutti kaupunkilehtien lakkauttamisen lisäksi mm. elintarvikemainonnan, vähittäiskaupan sekä erityisesti luokitellun ilmoittelun voimakas yli 20 % lasku kaupunkilehdissä.

Televisiossa mainonta kasvoi 0,6 %. Isoimmista toimialoista voi mainita vähittäiskaupan 6 %, pukeutumisen 30 % sekä lääkemainonnan 11 % kasvaneet panostukset tv-mainontaan. Elintarvikemainostajat ovat vähentäneet panostuksiaan televisioon. Radiomainonta kasvoi 3,8 %, erityisesti syyskuu oli hyvä kuukausi radioiden mediamyynnille. Radiomainontaa kasvattivat toimialoista esimerkiksi elintarvikkeet, moottoriajoneuvot ja finanssiala.

Elokuvamainonta on edelleen myötätulessa, sillä kolmannen kvartaalin aikana investoinnit kasvoivat 17,9 %. Kasvua oli kodin elektroniikassa, kaupan mainonnassa sekä luokitellussa ilmoittelussa. Ulkomainonta laski viime vuodesta 6 %, mutta toisaalta elintarviketoimialan mainostajat olivat edelleen kasvattaneet investointejaan ulkomainontaan, kasvua peräti 23 %.

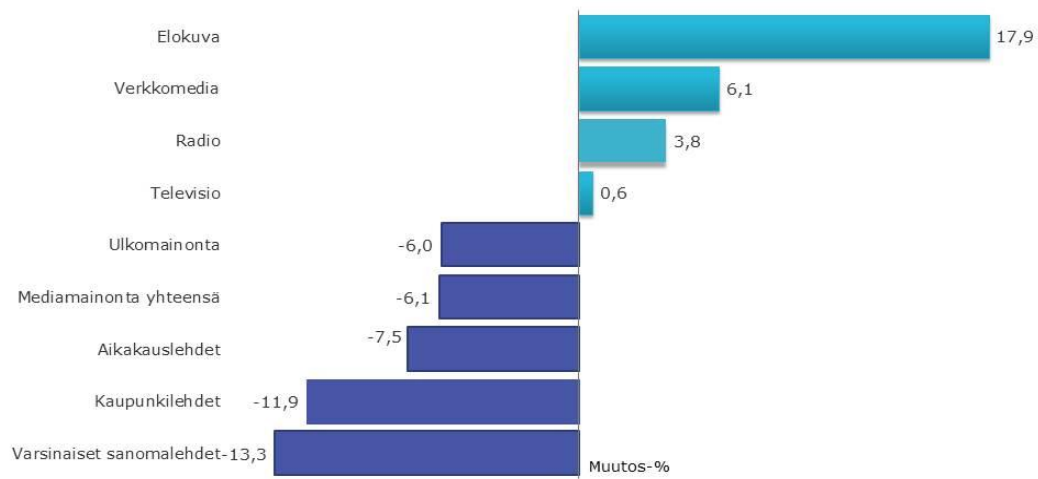
Verkkomainonnan osalta TNS Ad Intelligencen kuukausiseurannassa ovat display- ja luokiteltumainonta, joista display kasvoi peräti 17 %, mutta suhdanneherkkä luokiteltu mainonta laski 14 %. Kokonaiskasvu oli 6 % viime vuoden kolmanteen kvartaaliin verrattuna. Tosin on huomioitava, että osa displayn kasvusta johtuu verkon mediaseurannan laajentumisesta vuoden 2013 alussa. Verkkomainonnan suhteen panostuksiaan kasvattivat muun muassa elintarvikkeiden ja kosmetiikan mainostajat sekä kaupan ja matkailualan toimijat. Seuraavassa graafissa on esitetty verkkomainonnan muutosprosentti TNS Ad Intelligencen kuukausiseurannan mukaan.

IAB Finland raportoi hakumainonnan, sähköisten hakemistojen sekä Facebook-mainonnan panostukset kvartaaleittain. Panostukset hakumainontaan kasvoivat 3,6 % ja sähköisiin hakemistoihin 12,5 %. Facebook-mainontaan panostukset laskivat lähes 11 % vuoden 2012 kolmanteen kvartaaliin verraten.



## Mediaryhmäkohtaiset muutokset Q2/2013

### Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 7-9/2013



Kvartaalitiedote Q3 2013

©TNS

1



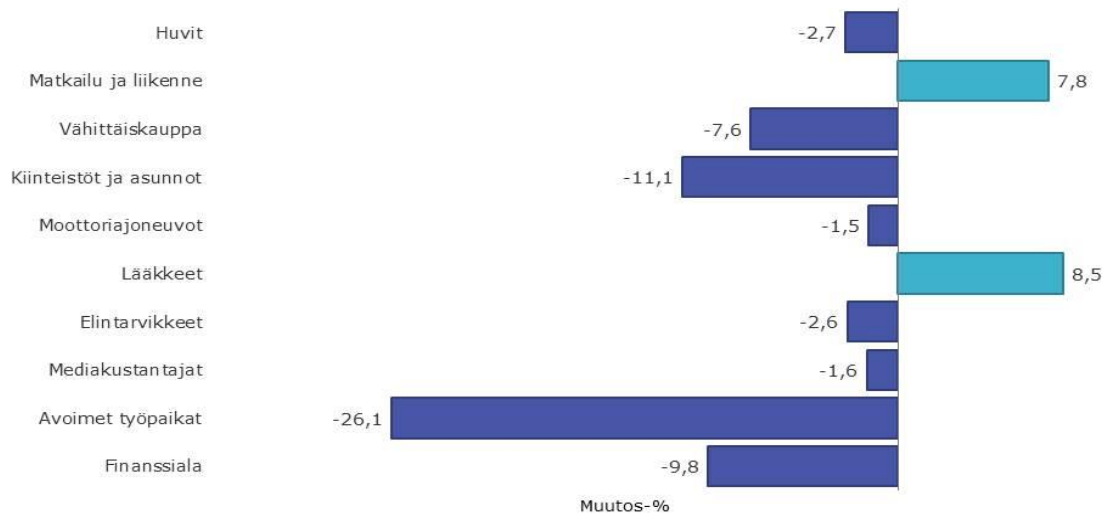
## Mediamainonta toimialoittain

TNS Ad Intelligence seuraa mediamainontaa myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Toimialakohtaisessa tarkastelussa positiivista kehitystä näkyy lääketoimialan 8,5 % kasvussa sekä matkailualalla, jonka toimijat ovat edelleen nostaneet panostuksiaan 2012 tilanteeseen verrattuna, kolmannen kvartaalin kasvu siis lähes 8 %. Taantuma näkyy edelleen voimakkaimmin työpaikkailmoittelussa, joka laski 26 %. Myös muilla tärkeimmillä toimialoilla mainonnan määrä on laskenut merkittävästi.

## Toimialakohtaiset muutokset Q2/2013

### Mediamainonnan muutokset toimialoittain 7-9/2013



Kvartaalitiedote Q3 2013

©TNS

2



### Suurimmat mainostajat Q3/2013

TOP mainostajat	TOP TV-mainostajat	TOP verkkomainostajat	TOP radiomainostajat
K-citymarket	Valio	Sonera	Valio
Valio	Unilever Finland	Nelonen Media	Veikkaus
L'Oreal Finland	L'Oreal Finland	Veikkaus	IF Vahinkovakuutus
Prisma	Procter&Gamble	IF Vahinkovakuutus	Tiimari
Unilever Finland	McDonalds	Tele Finland	TallinkSilja

TOP sanomalehtimainostajat	TOP aikakauslehtimainostajat
K-citymarket	L'Oreal Finland
Prisma	Unilever Finland
Intersport	Prisma
S-Market	Valio
Toyota Auto	Vepsäläinen

#### Lisätietoja

TNS Gallup Oy

Marja Honkaniemi

Puh. (09) 6135 0767

etunimi.sukunimi@tnsglobal.com