

Mediamainonnan määrä laski -3,5 % vuoden toisella kvartaalilla

Vuoden toisella kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 324 milj. €. Mediamainonnan määrä laski -3,5 % vuoden 2022 vastaavaan aikaan verrattuna.

Mainonnan määrä kasvoi vain elokuvamainonnassa sekä ulkomainonnassa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä oli laskussa.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten öljy- ja energiayhtiöiden, finanssialan, matkailun ja liikenteen sekä elintarvikkeiden mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski -29,6 % verrattuna vuoden 2022 vastaavaan aikaan.

Suurimmat mainostajat vuoden toisella kvartaalilla olivat K-Citymarket, Lidl, Prisma, Nelonen Media ja K-Supermarket.

Kantar Media Finland
Minna Rantanen
Insight Director
+358 40 718 1066
minna.rantanen@kantar.com

IAB Finland
Pasi Raassina
Toiminnanjohtaja
040 575 3726
pasi.raassina@iab.com

Kantar julkaisee yhteistyössä IAB Finlandin kanssa tiedotteen mediamainonnan määrästä kvartaaleittain.

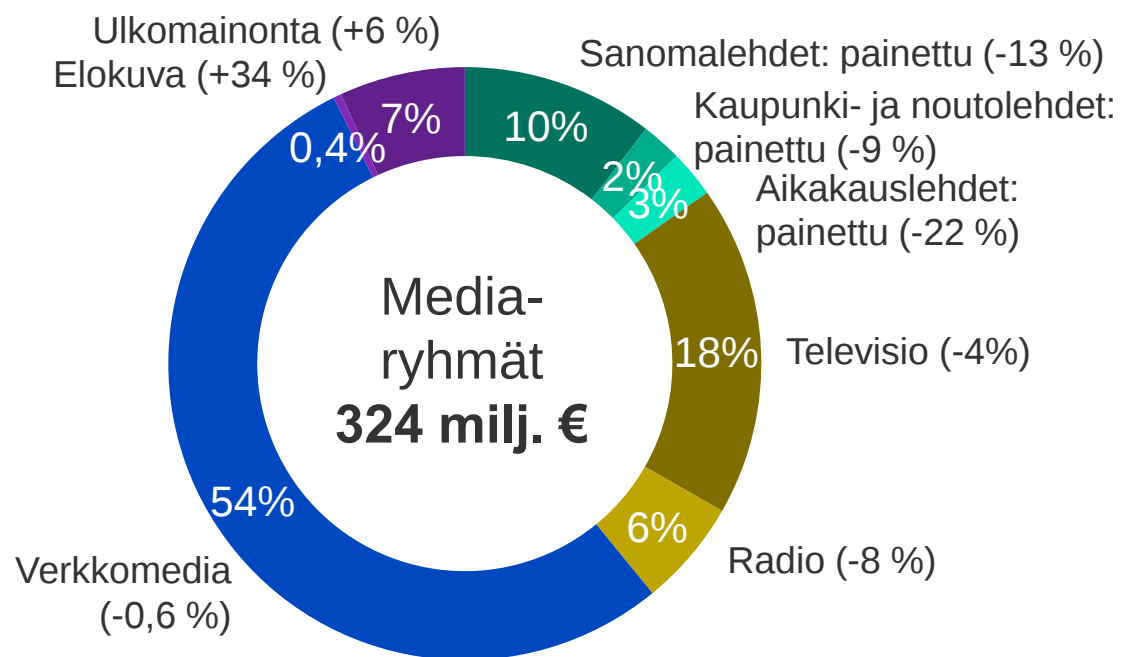
Katsaus perustuu Kantarin kuukausittaista seurantaa laajempaan otokseen. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden sekä IAB Finlandin selvittämään some- ja hakumainonnan määrään.

Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantarin nettisivustolta <https://www.kantar.fi/asiantuntemus/mediamainonta>

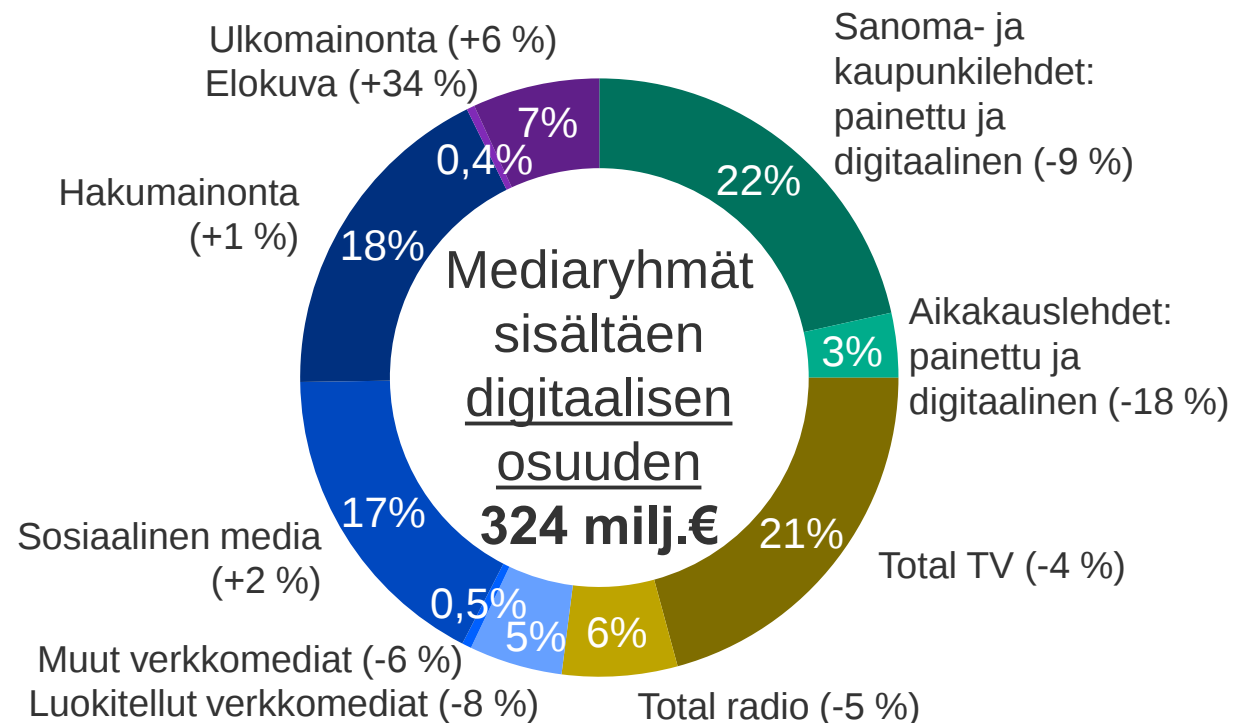
Mediakonsernien oma mainonta sisältyy lukuihin siinä määrin, kun sitä on veloitettu konsernin eri tytäryhtiöiden tai yksiköiden välillä.

Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2023

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään.



Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on esitetty omana mediaryhmänään.

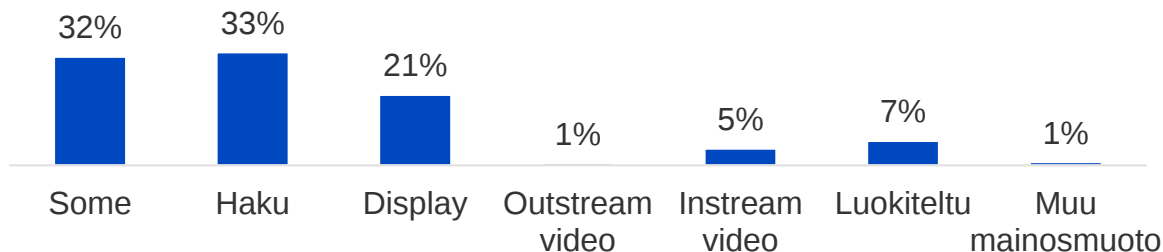


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q2/2023

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään.

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q2/2023	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q2/2022
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	55,7	1,8 %
Hakumainonta**	58,1	1,4 %
Display	36,2	-4,8 %
Outstream video	1,1	-25,0 %
Instream video	8,5	-3,5 %
Luokiteltu	12,5	-5,9 %
Muu mainosmuoto	1,5	39,0 %
Verkkomainonta yhteensä	173,6	-0,6 %

* sis. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat

** sis. Google ja Bing

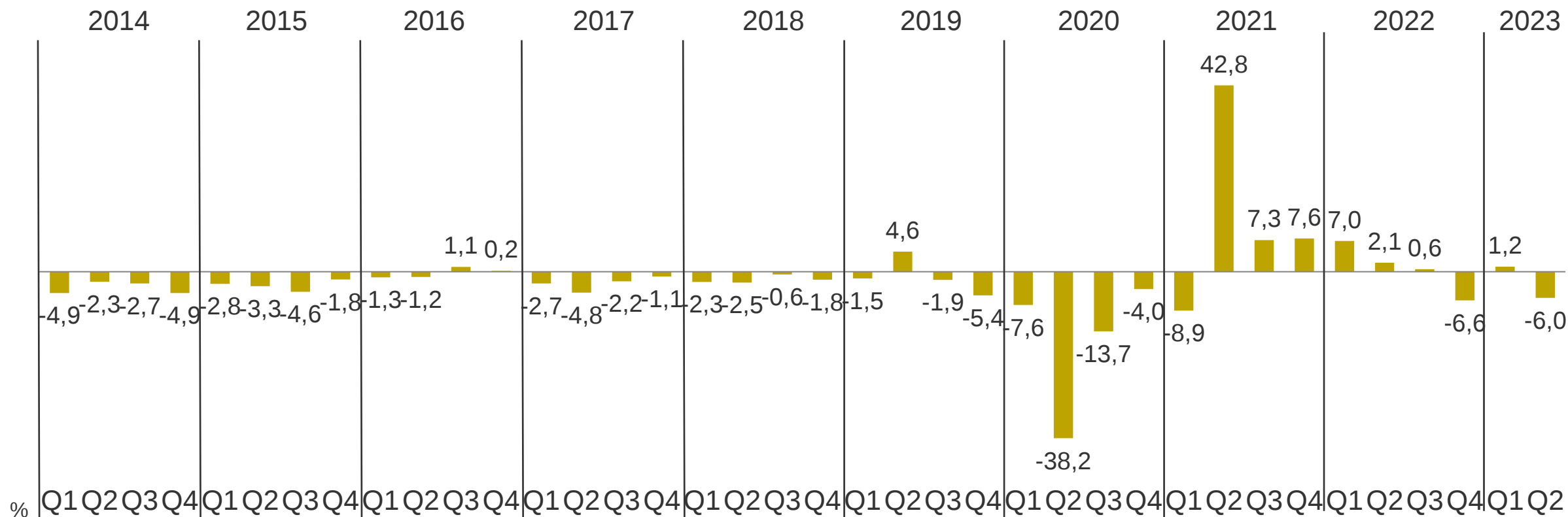
Verkkomainonta pienessä laskussa

Verkkomainonnan määrä vuoden 2023 toisella kvartaalilla oli lähes 174 miljoonaa euroa. Vuoden 2022 toiseen kvartaaliin verrattuna digimainonnan määrä laski noin puoli prosenttia ja 54 % kaikesta Suomen mediamainonnasta on digitaalista.

”Alavireinen mediamarkkina hidasti myös digimainonnan kasvua vuoden toisella kvartaalilla. Ainoastaan haku- ja somemainonnan estimaatit näyttävät kasvua ja muiden volyymiltään merkittävien momenttien kehitys jäi negatiiviseksi. Mielenkiinnolla jään odottamaan seuraavan kvartaalin lukuja, joiden pitäisi antaa yhä selvempää indikaatiota lähitulevaisuuden suunnasta”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2014-2023

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan, some- ja hakumainonta eivät sisälly lukuihin.

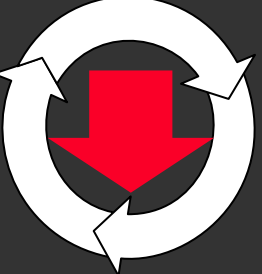


Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä vuoden toisella kvartaalilla oli noin 210 milj. €. Mainonnan määrä laski -6,0 % suhteessa vuoden 2022 huhti–kesäkuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q2/2023

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan, some- ja hakumainonta eivät sisälly lukuihin.

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q2/2023 vs. Q2/2022

TOP		Muutos-%
	Öljy- ja energiayhtiöt	+33,5
	Finanssiala	+15,2
	Matkailu ja liikenne	+10,3
	Elintarvikkeet	+9,4
BOTTOM		
	Pukeutuminen	-14,1
	Telepalvelut	-12,6
	Kosmetiikka	-11,0
	Vähittäiskauppa	-8,5

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski -29,6 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q2/2023

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Lidl	K-Supermarket	Nelonen Media	Veikkaus
Prisma	Prisma	GlaxoSmithKline	Unilever Finland
Nelonen Media	K-Rauta	Calculus.com	Procter & Gamble
K-Supermarket	Nelonen Media	K-Ruokakaupat	Prisma
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
DNA	Nelonen Media	Nordea	Lidl
Burger-In	K-Citymarket	Sinebrychoff	Coca-Cola Finland
ST1	OP	Coca-Cola Finland	Atria
Viking Line	DNA	OP	Froneri Finland
K-Ruokakaupat	S-Valtakunnallinen	Orkla Confectionery & Snacks Finland	Finnair