

Mediamainonnan määrä kasvoi +7 % vuoden toisella kvartaalilla

Vuoden toisella kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 335 milj. €. Kasvua vuoden 2021 vastaavaan aikaan verrattuna oli +7 %.


Mainonnan määrä oli laskussa painetuissa medioissa sekä televisiossa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä oli kasvusuuntainen.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten matkailun ja liikenteen, pukeutumisen, telepalvelujen sekä vähittäiskaupan mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski -5,2 % verrattuna vuoden 2021 toiseen kvartaaliin.

Suurimmat mainostajat vuoden toisella kvartaalilla olivat K-Citymarket, Lidl, DNA, Prisma sekä Nelonen Media.

Kantar TNS Oy
Minna Rantanen
Insight Director
+358 40 718 1066
minna.rantanen@kantat.com

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



Kantar julkaisee yhteistyössä IAB Finlandin kanssa tiedotteen mediamainonnan määrästä kvartaaleittain.

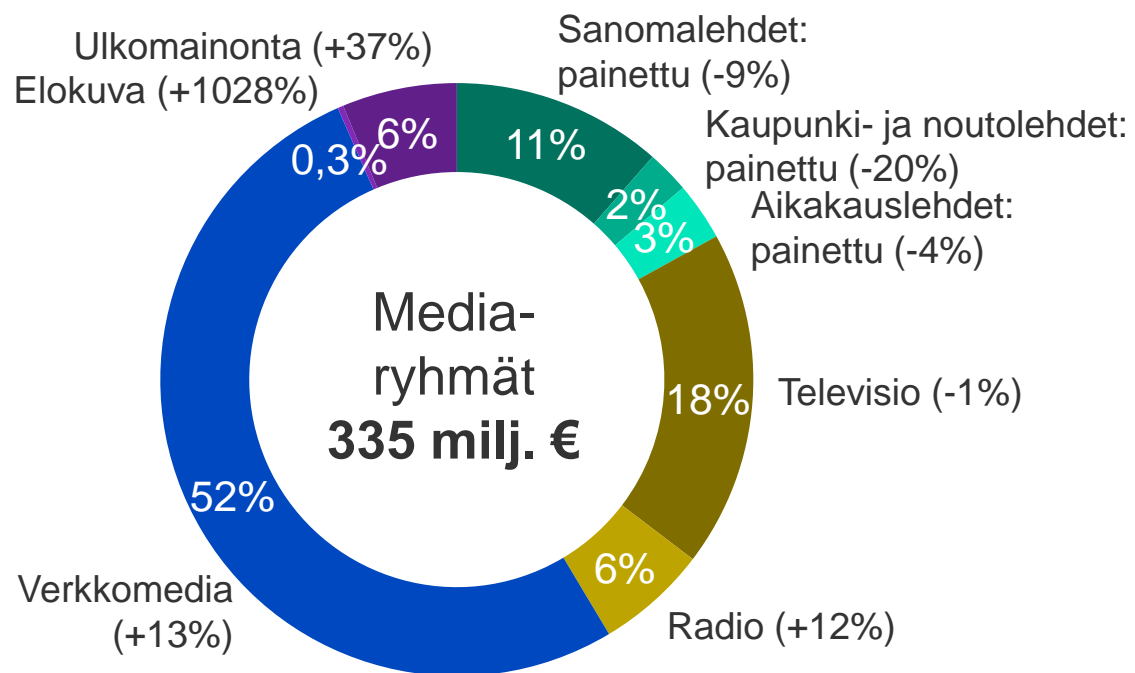
Katsaus perustuu Kantarin kuukausittaisesta seurannasta laajempaan otokseen. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden sekä IAB Finlandin selvittämään some- ja hakumainonnan määrään.

Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantarin nettisivustolta www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset

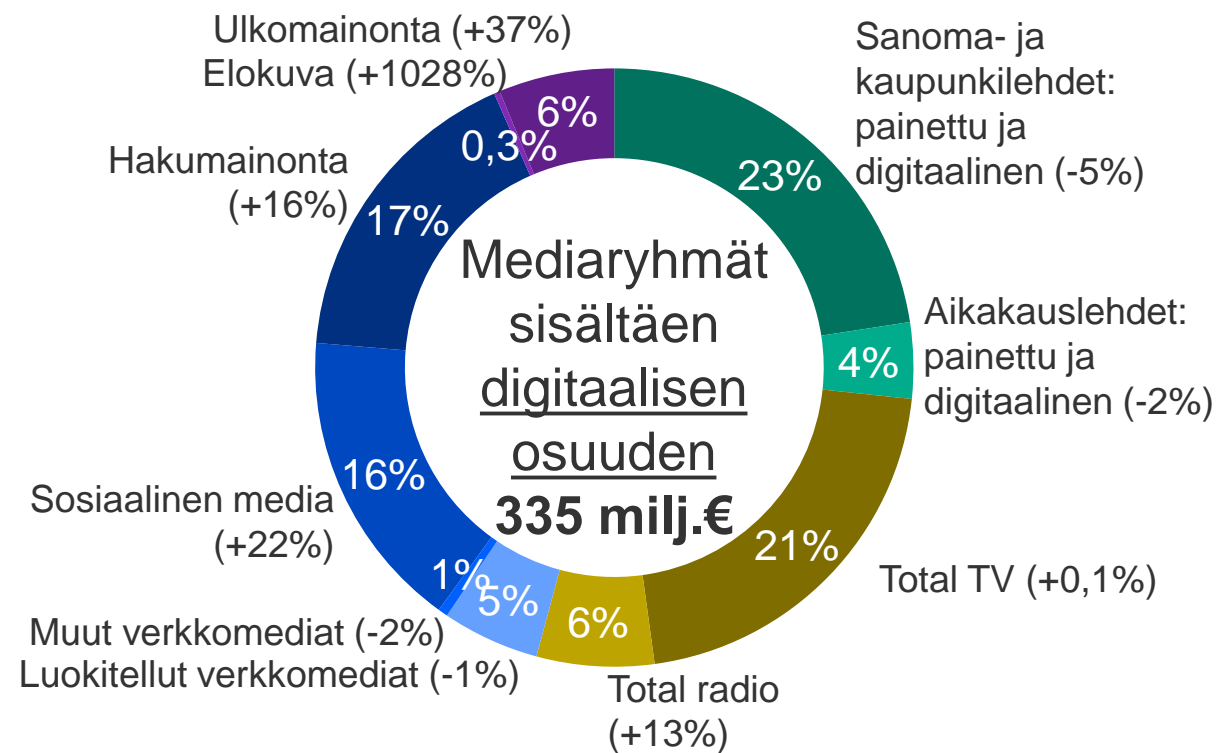
Mediakonsernien oma mainonta sisältyy lukuihin siinä määrin, kun sitä on veloitettu konsernin eri tytäryhtiöiden tai yksiköiden välillä.

Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2022

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



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

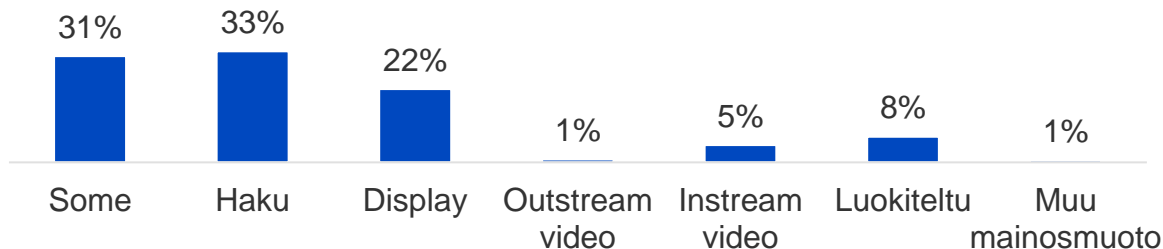


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q2/2022

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q2/2022	Muutos-% vs. Q2/2021
	Milj. €	
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	54,7	+22 %
Hakumainonta**	57,3	+16 %
Display	37,7	+1 %
Outstream video	1,4	+27 %
Instream video	8,8	+15 %
Luokiteltu	13,1	+6 %
Muu mainosmuoto	1,1	-10 %
Verkkomainonta yhteensä	174,1	+13 %

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

** sis. Google ja Bing

Verkkomainonnan määrä ennätysellisen korkealla vuoden toisella kvartaalilla

Verkkomainonnan määrä vuoden 2022 toisella kvartaalilla oli 174 milj. euroa ja 52 % koko mediamainonnasta oli digitaalista. Viime vuoden toiseen kvartaaliin verrattuna digimainonta kasvoi 13 %.

”Digimainonnan määrä kasvaa Suomessa myös vuonna 2022. Vuoden 2021 aikana digimainonta kasvoi koronakurimuksen jälkeen 20,5 % ja koko alkuvuoden 2022 aikana kasvuvauhti on ollut hienot 14 %. Vaikka yritysten liiketoimintaympäristöön kohdistuu tällä hetkellä useita epävarmuustekijöitä, uskon digimainonnan kysynnän pysyvän korkealla myös loppuvuoden aikana”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina

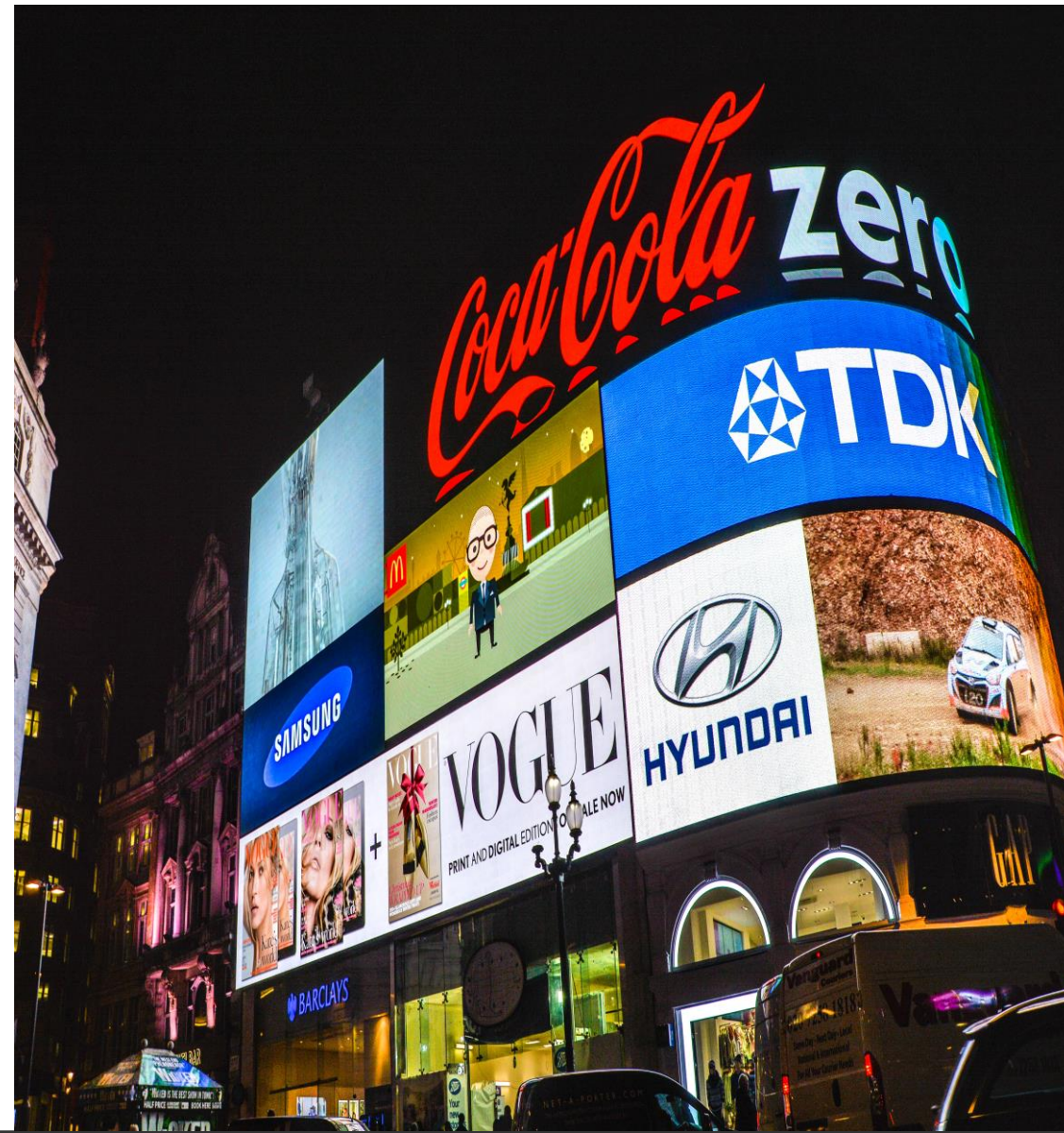
Suomessa 36 miljoonaa DOOH-euroa vuonna 2021

IAB Finlandin Digitaalisen ulkomainonnan työryhmän toteuttaman arvion mukaan digiulkomainonnan määrä Suomessa vuonna 2021 oli noin 36 miljoonaa euroa. Arvio digitaalisen ulkomainonnan määrästä tehtiin nyt ensimmäistä kertaa.

Muiden mediaryhmien trendejä mukailleen myös ulkomainonta digitalisoituu ja Euroopan maihin verrattuna Suomi on jo pitkään ollut digitaalisen ulkomainonnan kehityksen kärkimaita. IAB Finlandin Digitaalisen ulkomainonnan (DOOH) työryhmä arvioi historiallisesti ensimmäistä kertaa digiulkomainonnan määrän Suomessa vuonna 2021 olevan 36 miljoonaa euroa (virhemarginaali n +/- 2milj €).

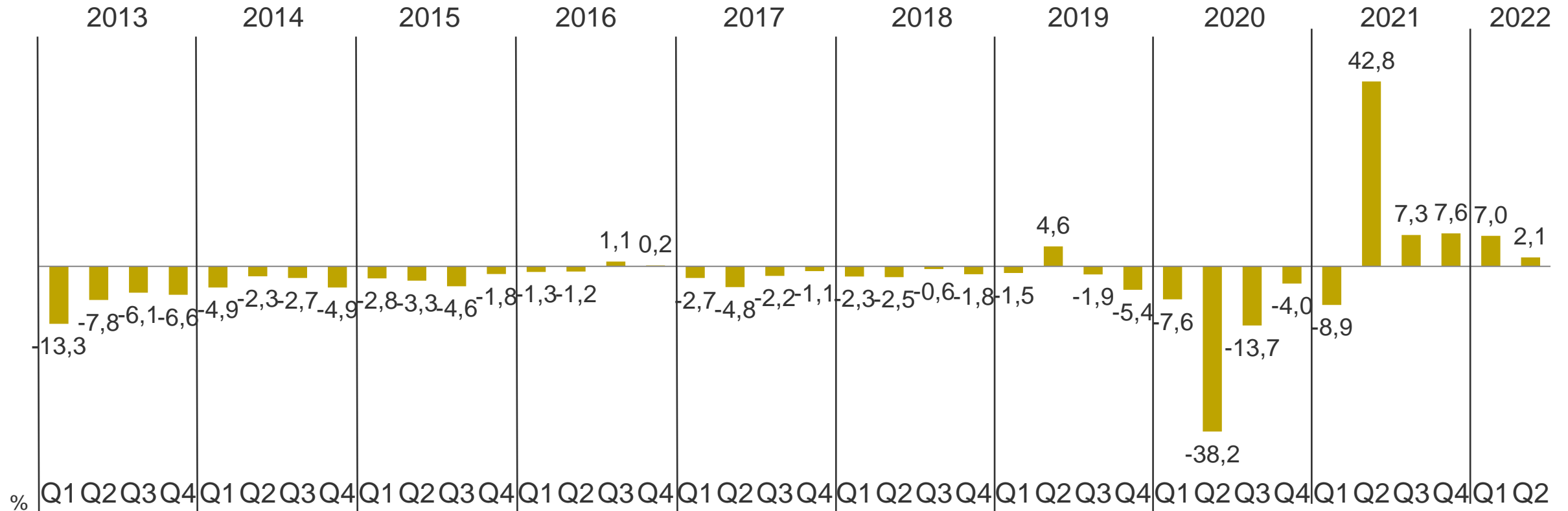
Markkina-arvio muodostettiin mediatoimistoille suunnatun kyselyn sekä DOOH-työryhmän markkinamallituksen avulla. Lukua tarkasteltaessa on huomattava, että se ei ole suoraan verrannollinen Kantarin raportoimaan ulkomainonnan kokonaismäärään (vuonna 2021 yhteensä 64,5 miljoonaa euroa), sillä kaikki ulkomainosyhtiöt eivät toimita myyntilukuja Kantarille.

“Ensinnäkin haluan kiittää IAB:n DOOH-työryhmää sekä tiedontoimittajan roolissa kunnostautuneita mediatoimistoja erinomaisesta yhteistyöstä. Jatkuvasti muuttuvassa mainosmarkkinassa uuden markkinatiedon tuottaminen on IAB:lle tärkeää ja samalla data konkretisoi muutoksen suuruutta. Noin 36 miljoonan euron potti on reilut 5 % kaikesta Suomen digimainonnasta ja vertailtavuuden puutteet huomioiden joka tapauksessa huomattava osa kaikkea ulkomainontaa. Tarkoitus on jatkaa DOOH-tiedon tuottamista myös tulevaisuudessa, eli uusia lukuja tippuu markkinalle kerran puolessa vuodessa tai vähintään kerran vuodessa.”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina.



Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2022

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



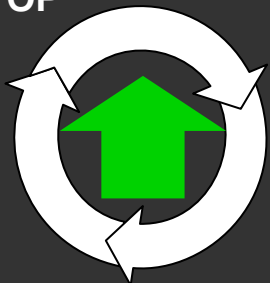
Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä oli vuoden ensimmäisellä kvartaalilla noin 223 milj. €. Mainonnan määrä kasvoi 2,1 % suhteessa vuoden 2021 huhti–kesäkuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q2/2022

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

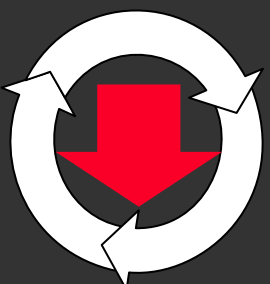
Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q2/2022 vs. Q2/2021

TOP



	Muutos-%
Matkailu ja liikenne	+92,5
Pukeutuminen	+28,4
Telepalvelut	+22,9
Vähittäiskauppa	+9,3

BOTTOM



Öljy- ja energiayhtiöt	-21,3
Rakennusala	-12,0
Moottoriajoneuvot	-10,7
Elintarvikkeet	-0,8

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski -5,2 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q2/2022

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Lidl	Prisma	Nelonen Media	Procter&Gamble
DNA	K-rauta	Suomalainen Kirjakauppa	Elisa
Prisma	K-Supermarket	L'oréal Finland	Unilever Finland
Nelonen Media	Pirilän Kukkatalo	K-Rauta	K-Citymarket
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
DNA	Nelonen Media	Cloetta Suomi	Lidl
Verman	K-Citymarket	Amazon EU Sarl	Atria
Taksiliiton yrityspalvelu	DNA	McDonald's	Walt Disney Company Limited
Bauhaus	Elisa	Olvi	Alepa
LähiTapiola	Telia	All Things Live Finland	Coca-Cola Finland