

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 31.1.2023 klo 11.00

Mediamainonnan määrä vuonna 2022 päättyi +4,1 % kasvuun

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 328 miljoonaa euroa vuonna 2022 ja mainonnan määrä kasvoi +4,1 % edellisvuoteen verrattuna. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat eri media-alan liitot.

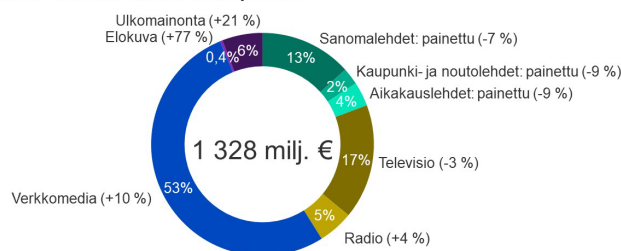
Vuonna 2022 kotimainen mediamarkkina pysyi kasvun polulla kumulatiivisesti tarkasteltaessa läpi koko vuoden.

Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa mediaryhmäjaottelulla, jossa verkkomainonta katsotaan omaksi mediaryhmäkseen, suurin osuus oli verkkomediassa (53 %). Verrattuna vuoteen 2021 mainonnan panostukset kasvoivat radiossa, verkkomediassa, elokuvamainonnassa sekä ulkomainonnassa. Verkkomedia ja ulkomainonta kasvattivat osuuksiaan mediamarkkinassa.

Tarkasteltaessa mediaryhmäjakoja, jossa verkkomainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin, total printtimediassa on edelleen suurin osuus mediamarkkinasta (29 %). Hakumainonta ja sosiaalinen media olivat vahvassa kasvussa myös vuonna 2022. Radiolla oli voimakkaimmin kasvava digitaalinen media (+48,7 %).

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2022

Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänä



(mainonnan määrän muutos-% vs. 2021)

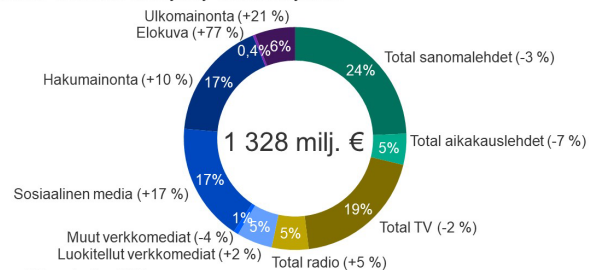
KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

1

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2022

Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin



(mainonnan määrän muutos-% vs. 2021)

KANTAR

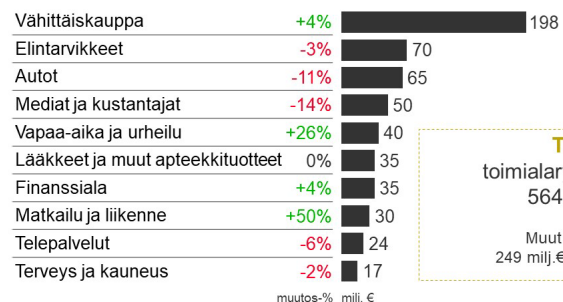
Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

2

Kantarin kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä oli edelleen merkittävä 24 % (198 milj. €). Muita suuria toimialoja olivat elintarvikkeet (70 milj. €) ja autot (65 milj. €). Kolme suurinta toimialaryhmää muodostivat reilun 40 % kokonaismainosmarkkinasta vuonna 2022.

Kantar palkitsi vuoden 2022 mainostajana Odan, joka on markkinaa tullessaan muokannut merkittävästi koko verkkokauppatoimialaa sekä kasvattanut toimialan mainospanostusmäärää monikanavaisella mediavalikolla.

Mediamainonta toimialaryhmittäin 2022 | TOP 10



TOP 10
toimialaryhmää
564 milj. €
Muut toimialat
249 milj. € (-1,2 %)

KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta

Lisätietoja

Pami Bergman
Director, Ad Intelligence, Media and Targeting
t. 050 430 7696
pami.bergman@kantar.com

Mediamainonta 2022 | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänään

	2022 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2021
Mediamainonta yhteensä	1327,9		+4,1
Mainonta painetussa mediassa	256,4	19,3	-7,9
Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet	209,6	15,8	-7,6
Sanomalehdet, painettu	176,9	13,3	-7,2
Kaupunki- ja noutolehdet, painettu	32,7	2,5	-9,4
Painetut aikakauslehdet	46,8	3,5	-9,4
Yleisölehdet, painettu	15,0	1,1	-4,8
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	25,0	1,9	-11,3
Asiakaslehdet, painettu	6,8	0,5	-11,6
Mainonta sähköisessä mediassa	993,7	74,8	+6,5
Televisio	221,2	16,7	-2,8
Radiomainonta	67,9	5,1	+3,6
Verkkomainonta	699,8	52,7	+9,8
Display	148,6	11,2	+2,1
Outstream video	4,6	0,3	+13,4
Instream video	32,1	2,4	+12,7
Luokiteltu ilmoittelu	52,7	4,0	+5,4
Muu mainosmuoto	3,7	0,3	-1,9
Some	227,1	17,1	+16,7
Hakusanamainonta	231,0	17,4	+9,6
Elokuvamainonta	4,7	0,4	+76,8
Ulko- ja liikennemainonta	77,8	5,9	+20,7

Luvut perustuvat Kantarin kuukausiseurantaan ja erillistutkimukseen yhteistyössä eri media-alan liittojen ja medioiden kanssa.

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar 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.

www.kantar.fi | www.kantar.com

Mediamainonta 2022 | Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin

	2022 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2021
Mediamainonta yhteensä	1327,9		+4,1
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	322,6	24,3	-3,3
Sanomalehdet, painettu	176,9	13,3	-7,2
Kaupunkilehdet, painettu	32,7	2,5	-9,4
Sanoma- ja kaupunkilehdet, digitaalinen	113,0	8,5	+5,8
Aikakauslehdet yhteensä	60,1	4,5	-7,3
Yleisölehdet, painettu	15,0	1,1	-4,8
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	25,0	1,9	-11,3
Asiakaslehdet, painettu	6,8	0,5	-11,6
Aikakauslehdet, digitaalinen	13,3	1,0	+1,0
Total TV	255,3	19,2	-1,8
Televisio	221,2	16,7	-2,8
Televisio, online	34,1	2,6	+4,8
Total Radio	71,2	5,4	+5,1
Radio	67,9	5,1	+3,6
Radio, online	3,2	0,2	+48,7
Verkkomainonta	536,2	40,4	+11,1
Luokitellut verkkomediat	68,7	5,2	+2,0
Muut verkkomediat	9,4	0,7	-4,1
Sosiaalinen media	227,1	17,1	+16,7
Hakusanamainonta	231,0	17,4	+9,6
Elokuva	4,7	0,4	+76,8
Ulko- ja liikennemainonta	77,8	5,9	+20,7

Luvut perustuvat Kantarin kuukausiseurantaan ja erillistutkimukseen yhteistyössä media-alan liittojen kanssa.

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar 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.

www.kantar.fi | www.kantar.com