

Mediamainonnan määrä kasvoi +2 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Vuoden ensimmäisellä kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 301 milj. €. Kasvua vuoden 2022 vastaavaan aikaan verrattuna oli +2,2 %.

Mainonnan määrä kasvoi kaupunki- ja noutolehdistä, radiossa, verkkomediassa, elokuvamainonnassa sekä ulkomainonnassa. Sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja televisiossa mainonnan määrä oli laskussa.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten matkailun ja liikenteen, öljy- ja energiayhtiöiden sekä finanssialan mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski -20,6 % verrattuna vuoden 2022 vastaavaan aikaan.

Suurimmat mainostajat vuoden ensimmäisellä kvartaalilla olivat K-Citymarket, Nelonen Media, Lidl, Veikkaus ja Telia.

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 kuukausittaisesta seurantaan 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.

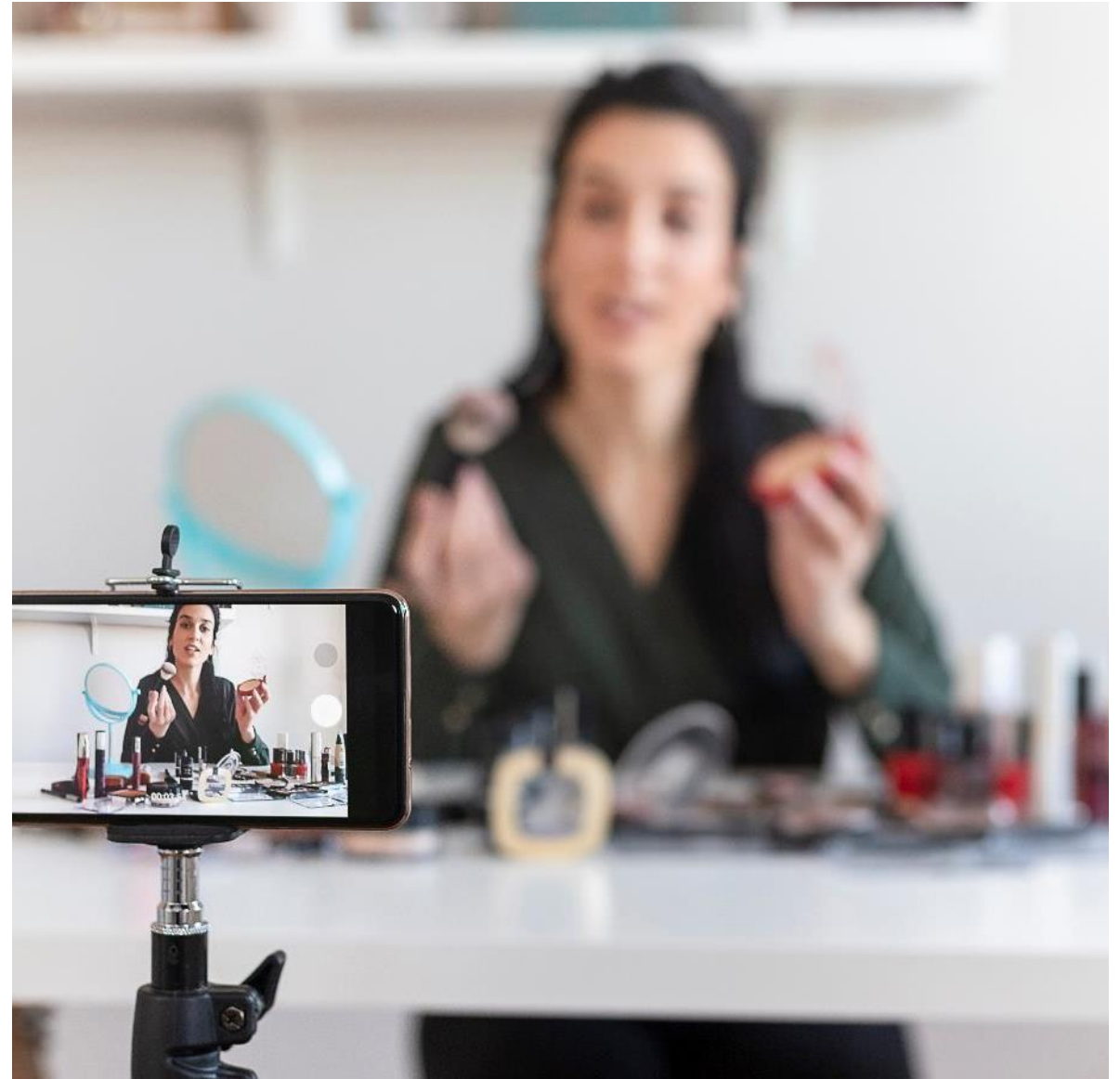
Vaikuttajamarkkinoinnin määrä lähes 20 % kasvussa vuonna 2022

IAB Finlandin ja vaikuttajatoimistojen yhteisen selvityksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina Suomessa vuonna 2022 oli 52,5 miljoonaa euroa. Vuoteen 2021 verrattuna kasvua oli noin 19 %.

Markkina-arvio perustuu osin sekä vaikuttajatoimistoilta että vaikuttajilta kerättyihin tietoihin, ja osin arvioihin markkinan eri toimijoiden suuruusluokasta.

Edellisiin vuosiin verrattuna vaikuttajamarkkinoinnin määrä arvioitiin nyt uudella tavalla. Vuosina 2020 ja 2021 markkina-arvio käsitti vain vaikuttajan omista kanavista tehdyn yhteistyön euromääräisen arvon ja nyt siihen lisättiin myös muut media- ym. elementit eli esimerkiksi tapahtumat, sponsorointi ja mainospaikat vaikuttajien omien kanavien yhteydessä. Tämän vuoden tiedonkeruun yhteydessä kerättiin myös vuoden 2021 markkina uuden mallin mukaisesti.

Vaikuttajamarkkinoinnin ja Kantarin mediamainonnan määrää ei voi suoraan vertailla keskenään, koska tutkimustavat ovat toisistaan poikkeavat.

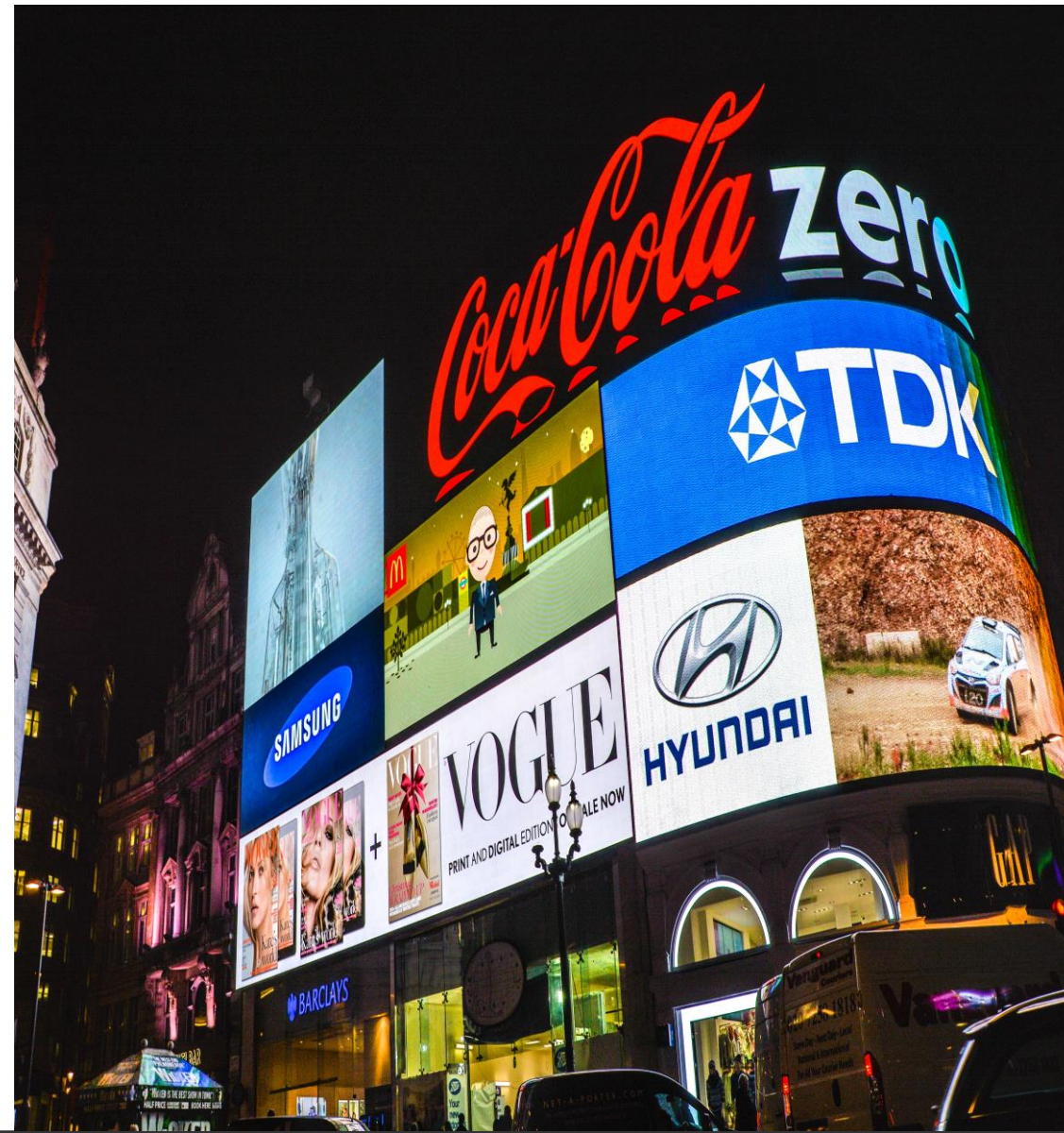


Digitaalinen ulkomainonta 30 % kasvussa vuonna 2022

IAB:n digitaalisen ulkomainonnan työryhmän toteuttaman arvion mukaan digiulkomainonnan määrä Suomessa vuonna 2022 oli noin 46,5 miljoonaa euroa. Vuoteen 2021 verrattuna kasvua on hieman alle 30 % kun vastaavana aikana koko ulkomainonnan markkina kasvoi 21 %.

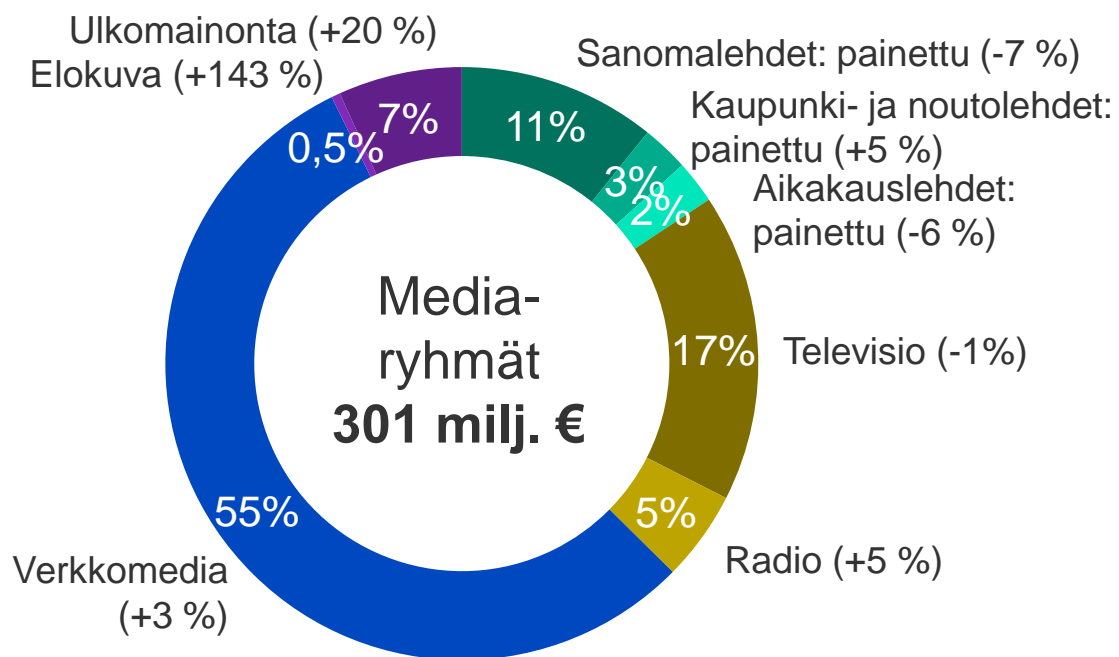
IAB Finlandin Digitaalisen ulkomainonnan työryhmä julkaisi viime vuonna ensimmäisen kerran arvion DOOH-mainonnan määrästä. Arvio toteutettiin nyt toisen kerran tutkimusmetodin ollessa sama kuin vuonna 2022. Markkina-arvio rakennettiin mediatoimistoille suunnatun kyselyn sekä DOOH-työryhmän markkinamallinuksella avulla. Lukua tarkasteltaessa on huomattava, että se ei ole verrannollinen Kantarin raportoimaan ulkomainonnan kokonaismäärään.

“Ulkomainonta digitalisoituu ja on itseasiassa jo nyt paljon digitaalisempaa kuin moni olettaa, erityisesti meillä Suomessa. IAB:n DOOH-työryhmän puitteissa pyrimme lisäämään markkinaymmärrystä ja loppuviimein helpottamaan digitaalisen ulkomainonnan ostamista. Yhä kattavampi tieto markkinan rakenteesta ja sen kehityksestä on oleellinen osa tätä kehitystä. On hienoa, että pystymme seuraamaan digitaalisen ulkomainonnan kasvua myös mainospanostusten määrän kertovan muutosmittarin muodossa. Lähes 30% kasvuloikka edelliseen vuoteen verrattuna on erinomainen tulos. Erityisiä ennustajan lahjoja ei tarvita, että digitaalisen ulkomainonnan mainoslaitteverkostojen yhä kasvaessa ja suunnittelu- sekä ostotapojen monipuolistuessa, DOOH tulee yhä jatkamaan kasvuaan myös tulevina vuosina. Kommentoi IAB Finlandin DOOH-työryhmä puheenjohtaja Jesse Jussila.

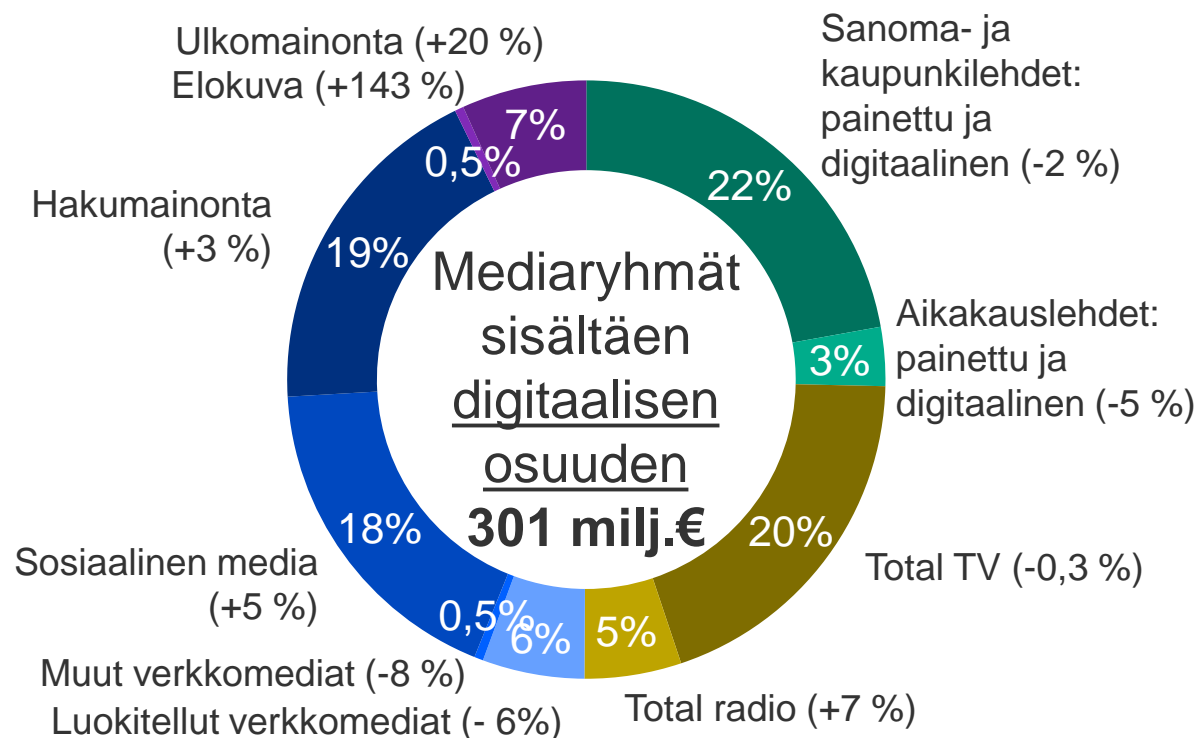


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2023

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



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

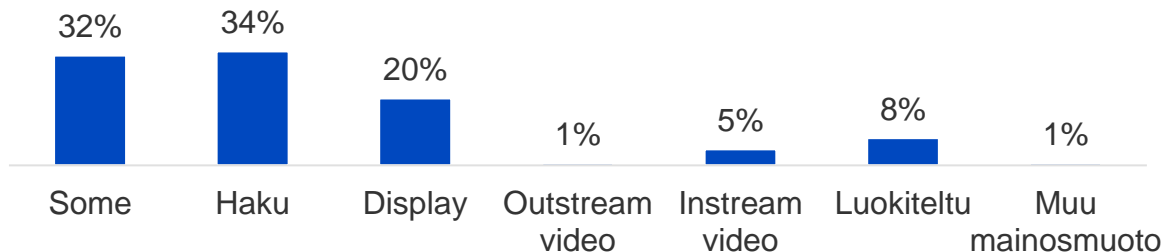


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q1/2023

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q1/2023	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q1/2022
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	54,2	5,4 %
Hakumainonta**	56,3	2,9 %
Display	33,0	-0,7 %
Outstream video	1,1	9,0 %
Instream video	7,8	9,1 %
Luokiteltu	13,4	-4,0 %
Muu mainosmuoto	1,1	40,4 %
Verkkomainonta yhteensä	166,8	2,9 %

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

** sis. Google ja Bing

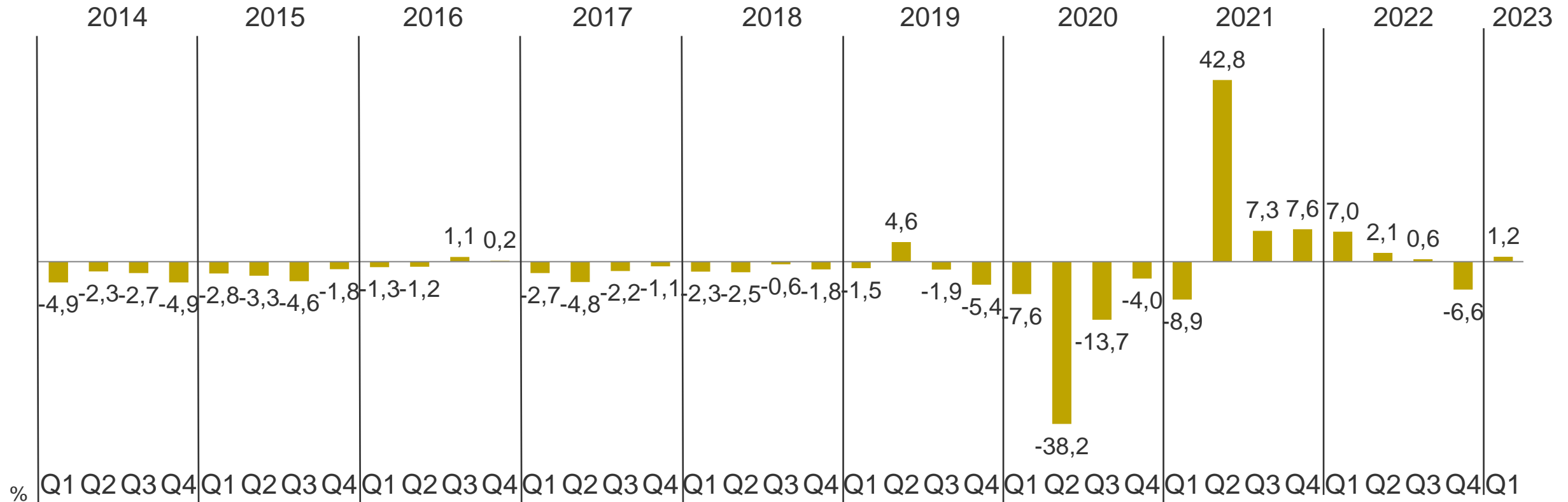
Verkkomainonnan maltillisessa kasvussa

Verkkomainonnan määrä vuoden 2023 ensimmäisellä kvartaalilla oli lähes 168 miljoonaa euroa. Vuoden 2022 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna digimainonnan määrä kasvoi lähes 3 % ja kaikesta Suomen mediamainonnasta digitaalista on jo 55 %.

”Mediamainonnan digitalisoituminen jatkuu myös vuonna 2023. Kautta linjan rohkaisevien alkuvuoden lukujen joukosta kannattaa mainita erikseen digitaalinen video, joka on kasvanut muita digitaalisia mediaryhmiä nopeammin. Trendinä verkkomainonnan ”videoistuminen” onkin ollut nähtävillä jo muutaman vuoden ajan sekä Suomessa että koko Euroopassa”, 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 ensimmäisellä kvartaalilla oli noin 191 milj. €. Mainonnan määrä kasvoi +1,2 % suhteessa vuoden 2022 tammi–maaliskuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q1/2023

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q1/2023 vs. Q1/2022

TOP		Muutos-%
	Matkailu ja liikenne	+6,8
	Öljy- ja energiayhtiöt	+3,7
	Finanssiala	+1,3
	Pukeutuminen	-12,8
	Lääkkeet	-7,5
	Moottoriajoneuvot	-6,4
	Elintarvikkeet	-4,1

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski -20,6 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q1/2023

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Nelonen Media	Lidl
Nelonen Media	K-Supermarket	Orion Pharma	Veikkaus
Lidl	Nelonen Media	Calcus.com	Telia
Veikkaus	Prisma	Procter & Gamble	GlaxoSmithKline
Telia	Kokoomus	GlaxoSmithKline	Procter & Gamble
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
Burger-In	Nelonen Media	If Vahinkovakuutus	Kokoomus
ST1	K-Citymarket	Orkla Care	Elisa
DNA	Schibsted Suomi	Samsung Electronics Nordic	SDP
Veikkaus	DNA	Snellman	Vasemmistoliitto
Orion Pharma	Telia	SkyShowtime Ltd.	MTV