

Mediamainonnan määrä kasvoi +10 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Vuoden ensimmäisellä kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 293 milj. €. Kasvua vuoden 2021 vastaavaan aikaan verrattuna oli +10 %.

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

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten matkailun ja liikenteen, finanssialan, vähittäiskaupan sekä öljy- ja energiayhtiöiden mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu kasvoi +14,3 % verrattuna vuoden 2021 ensimmäiseen kvartaaliin.

Suurimmat mainostajat vuoden ensimmäisellä kvartaalilla olivat K-Citymarket, Lidl, Telia, Nelonen Media sekä Elisa.

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 seuranta laajempaan otokseen. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden sekä IAB Finlandin selvittämään some- ja hakumainonnan määrään.

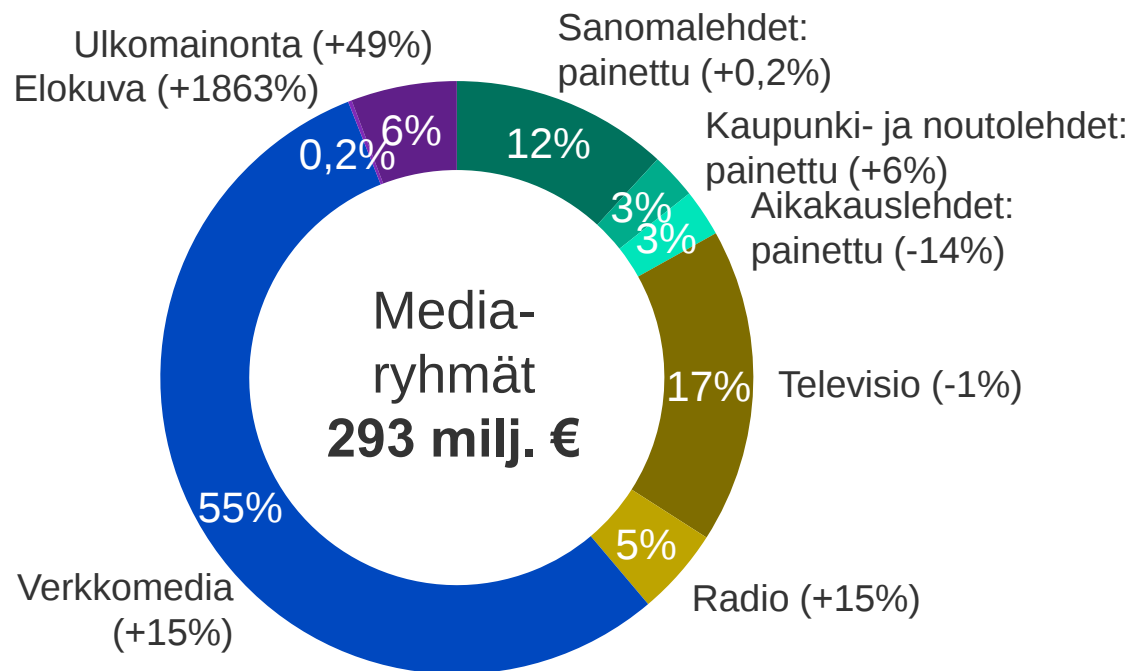
Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantarin nettisivustolta www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset

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

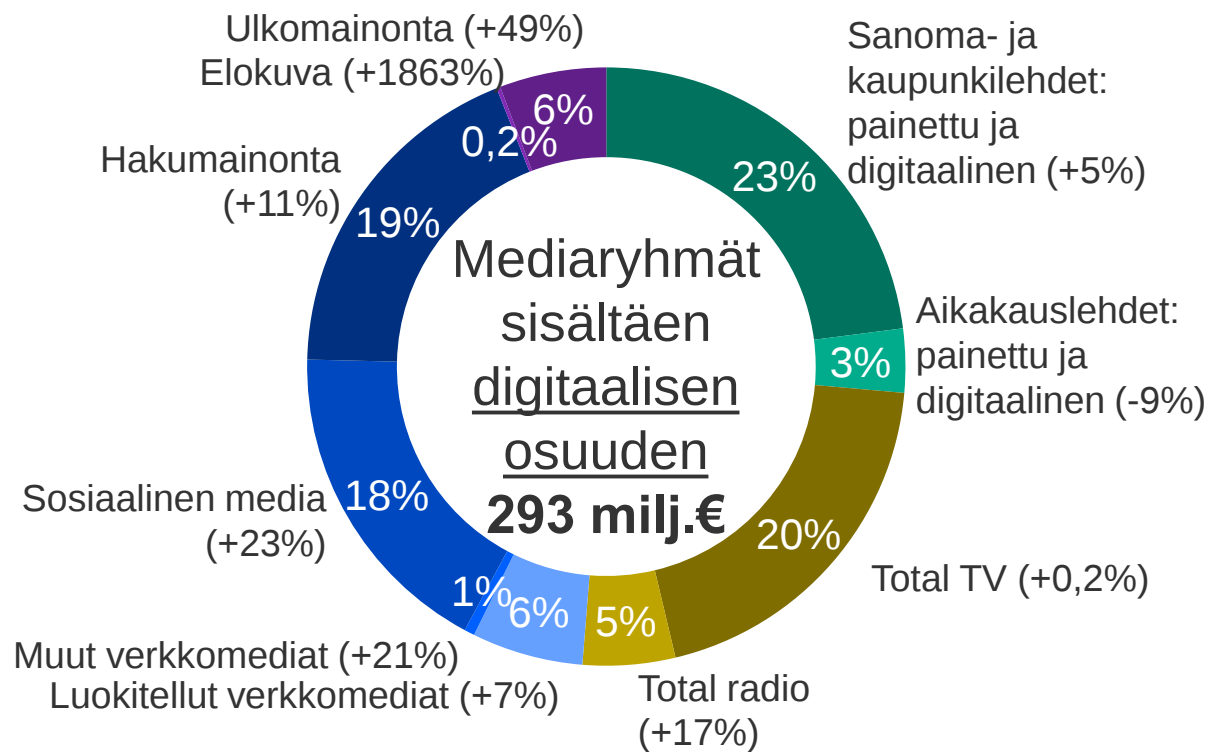


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2022

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



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

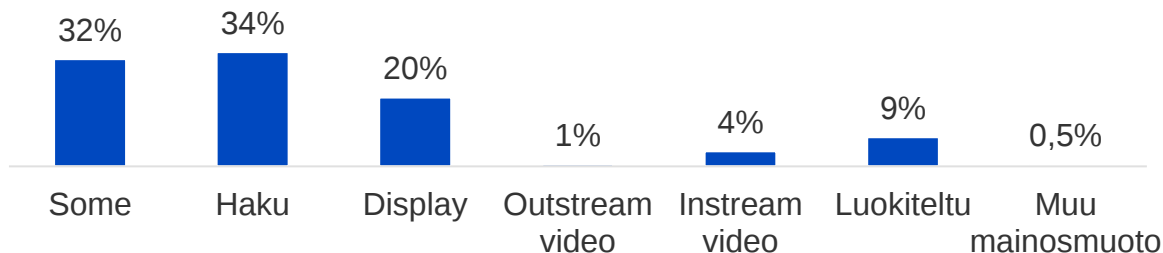


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q1/2022

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q1/2022	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q1/2021
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	51,4	23 %
Hakumainonta**	54,7	11 %
Display	32,9	11 %
Outstream video	1,0	4 %
Instream video	7,2	15 %
Luokiteltu	14,0	13 %
Muu mainosmuoto	0,8	-6 %
Verkkomainonta yhteensä	161,8	15 %

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

** sis. Google ja Bing

55 % mediamainonnasta digitaalista vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Verkkomainonnan määrä vuoden 2022 ensimmäisellä kvartaalilla oli 161,8 milj. euroa ja reilusti yli puolet (55 %) mediamainonnasta oli digitaalista. Vuoden 2021 ensimmäiseen kvartaaliin verrattuna kaikki suurimmat digimainonnan momentit olivat yli 10 % kasvussa.

”Digimainonnan kasvu jatkui odotusten mukaisesti vuoden 2022 alussa kautta linjan vahvana. Some- ja hakumainonnan voimakas kasvu lienee useimmille tuttua, mutta ensimmäisen kvartaalin aikana myös mm. display- ja instream-mainonta olivat hyvällä kasvu-uralla. Kaikki merkit viittaavat positiiviseen kehitykseen myös lähitulevaisuudessa.”, kertoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina.

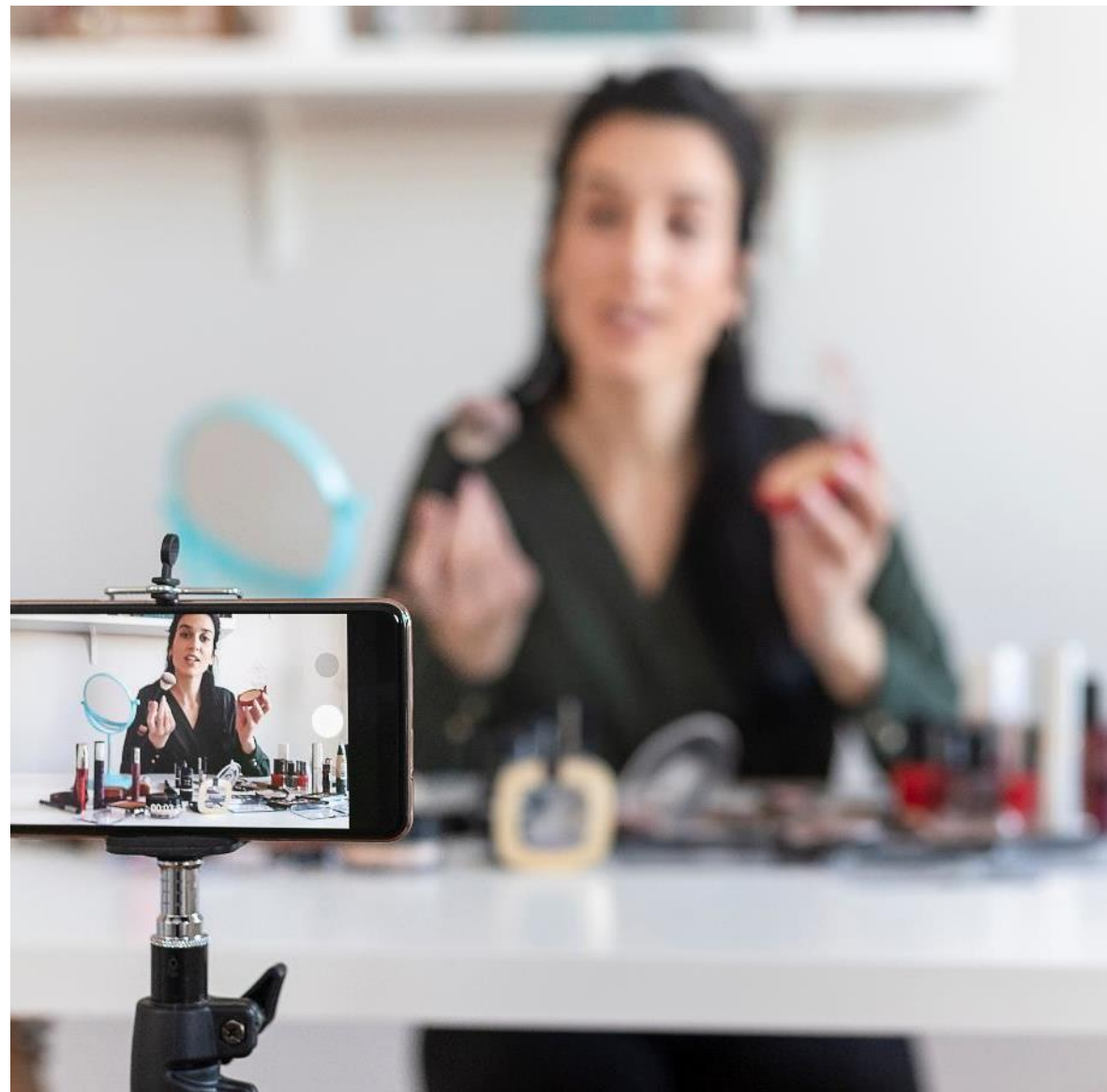
Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021

IAB Finlandin ja Kantarin alkuvuonna 2022 yhdessä tekemän selvityksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli vuonna 2021 noin 39,4 miljoonaa euroa. Vuoteen 2020 verrattuna kasvua on peräti 41 %.

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

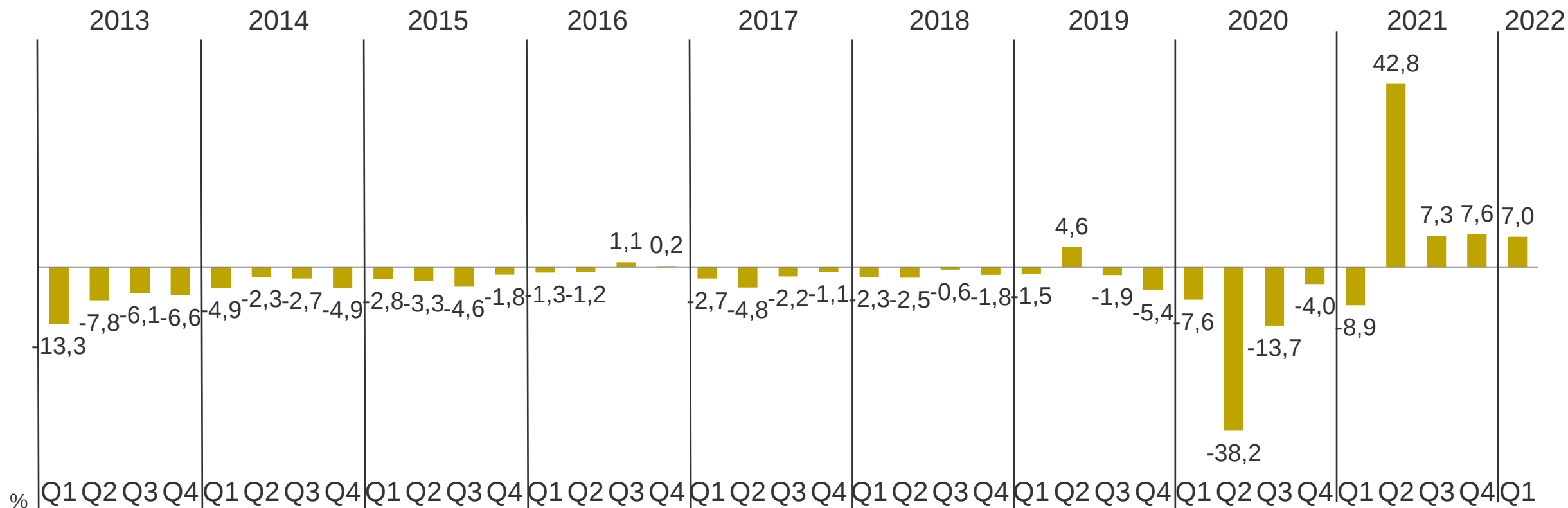
Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely ja sen piiriin luettavien markkinointi-investointien laskeminen ei ole yksiselitteistä. Tässä selvityksessä vaikuttajamarkkinointi on rajattu kattamaan vaikuttajan omassa mediakanavassa (sosiaalinen media, podcast, blogit) tehtävät kaupalliset yhteistyöt, sisältäen sekä vaikuttajien että vaikuttajatoimistojen osuudet. Muut yhteistyön muodot vaikuttajien kanssa on rajattu pois. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumat, sponsorointi tai muissa kuin vaikuttajan kanavissa tapahtuva yhteistyö. Myöskään sisältöihin ohjaavaa mainontaa (esim. video- ja displaymainokset) ei ole huomioitu.

39,4 miljoonan euron markkina-arviossa on mukana sekä vaikuttajatoimistojen että vaikuttajien osuus ja siten markkinaestimaatti ei ole vertailukelpoinen esimerkiksi Kantarin mediamainonnan määrän raporttien kanssa. Mikäli kokonaisluvusta poistetaan vaikuttajatoimistojen osuus, vaikuttajamarkkinoinnin määrän estimaatti vuodelle 2021 on 28,5 miljoonaa euroa.



Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2022

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

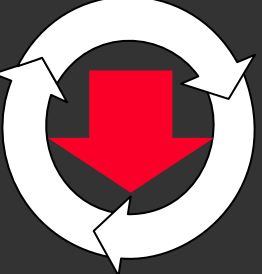


Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä oli vuoden ensimmäisellä kvartaalilla noin 187 milj. €. Mainonnan määrä kasvoi 7,0 % suhteessa vuoden 2021 tammi–maaliskuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q1/2022

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q1/2022 vs. Q1/2021

TOP		Muutos-%
	Matkailu ja liikenne	+83,1
	Finanssiala	+26,5
	Vähittäiskauppa	+15,2
	Öljy- ja energiayhtiöt	+14,6
BOTTOM		
	Moottoriajoneuvot	-15,7
	Kosmetiikka	-14,2
	Pukeutuminen	-8,6
	Lääkkeet	-3,2

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu kasvoi +14,3 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q1/2022

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Lidl	Prisma	Nelonen Media	Telia
Telia	Nelonen Media	GlaxoSmithKline	Procter & Gamble
Nelonen Media	K-Supermarket	Calculus.com	GlaxoSmithKline
Elisa	Intersport	Suomalainen Kirjakauppa	Valio
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
Kaalimato.com	Nelonen Media	Cloetta	Walt Disney Company
Burger-In	K-Citymarket	McDonald's	Discovery Networks
Schibsted Suomi	DNA	Boozt.com	Finnair
Puulo	Elisa	Arla	Valio
Elisa	Schibsted Suomi	Kotimaan Energia	S-market