

Mediamainonnan määrä laski -3,9 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Vuoden ensimmäisellä kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 288 milj. €. Mediamainonnan määrä laski -3,9 % vuoden 2023 vastaavaan aikaan verrattuna.

Mainonnan määrä kasvoi kolmella prosentilla televisiomainonnassa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä oli laskussa.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten kosmetiikka, matkailu ja liikenne, finanssiala, elintarvikkeet sekä moottoriajoneuvot. Työpaikkojen ilmoittelu laski -35,9 % verrattuna vuoden 2023 vastaavaan aikaan.

Suurimmat mainostajat vuoden ensimmäisellä kvartaalilla olivat K-Citymarket, Lidl, K-Supermarket, Schibsted Suomi ja Prisma.

Kantar Media Finland
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 kuukausittaista 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 <https://www.kantar.fi/asiantuntemus/mediamainonta>

Mediatalojen sisäisen mainonnan raportointia tarkennetaan vuodelle 2024

Mediamainonnan mittauksessa on ollut mukana sisäisen mainonnan osalta vain mediayhtiöiden veloituksellinen oma mainonta. Vuoden 2024 alusta mittauksista on tarkennettu siten, että eri mediabrändien välinen mainonta saman yhtiön (y-tunnuksen) sisällä tullaan poistamaan mittauksesta.

Vertailukelpoisuus ja vaikutus markkinaan

Mediavalikoimien muutokset ja tarkennus mediayhtiöiden sisäiseen mainontaan vaikuttavat mediamarkkinaan negatiivisesti noin yhden prosentin verran. Kantar Media Finlandin kuukausittain julkaisemassa Mediamainonnan muutosmittarissa sekä kvartaalitiedotteessa vertailukelpoisuus tulee säilymään myös vuonna 2024.

Linkki tiedotteeseen:

<https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mediamainonnan-maara/mittauksen-muutokset-2024>

Vaikuttajamarkkinoinnin määrä 7 % kasvussa vuonna 2023

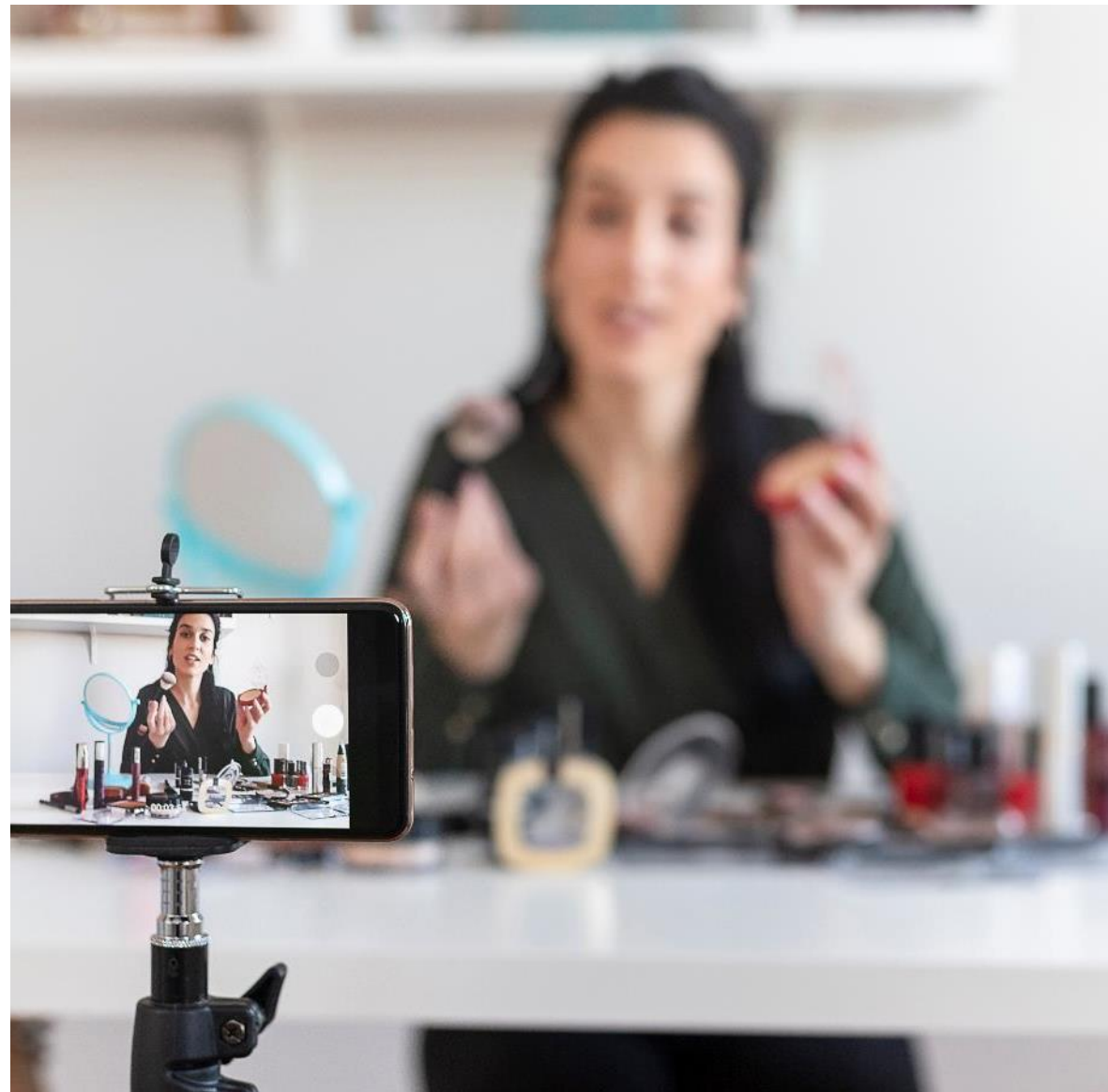
IAB Finlandin ja vaikuttajatoimistojen yhteisen selvityksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina Suomessa vuonna 2023 oli 56,1 miljoonaa euroa. Vuoteen 2022 verrattuna kasvua oli noin 7 %.

Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely ja sen piiriin luettavien markkinointi investointien laskeminen ei ole täysin yksiselitteistä. Vuoden 2023 markkina-arvio perustuu sekä vaikuttajatoimistoilta että vaikuttajilta kerättyihin tietoihin, ja osin arvioihin markkinan eri toimijoiden suuruusluokasta.

Vuoden 2022 markkinaestimaatin mukaisesti vaikuttajamarkkinoinnin määrä arvioitiin myös nyt siten, että se käsittää niin vaikuttajan omissa kanavissa tehdyn yhteistyön euromääräisen arvon sekä myös muut media- ym. elementit, eli esimerkiksi tapahtumat, sponsorointi ja mainospaikat vaikuttajien omien kanavien yhteydessä. Markkinadatan keräämisen yhteydessä kerätyn lisätiedon perusteella Instagram on selvästi tärkein vaikuttajakanava.

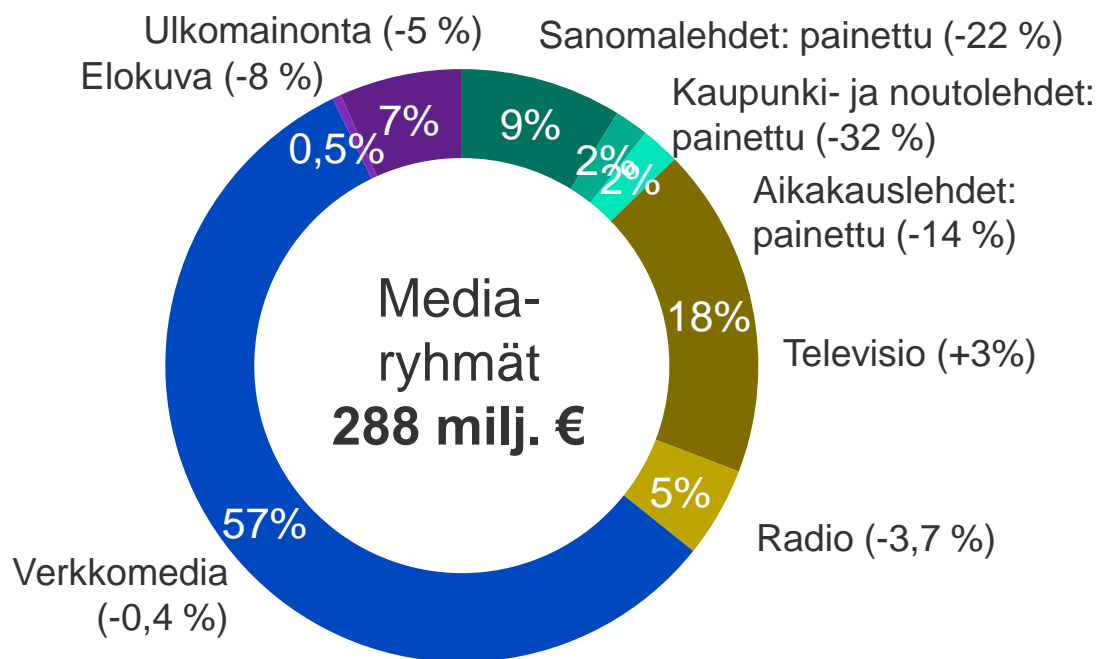
Vuonna 2023 mediamainonnan määrä väheni Suomessa -2,4 % ja digitaalinen mediamainonta kasvoi +0,2 %.

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

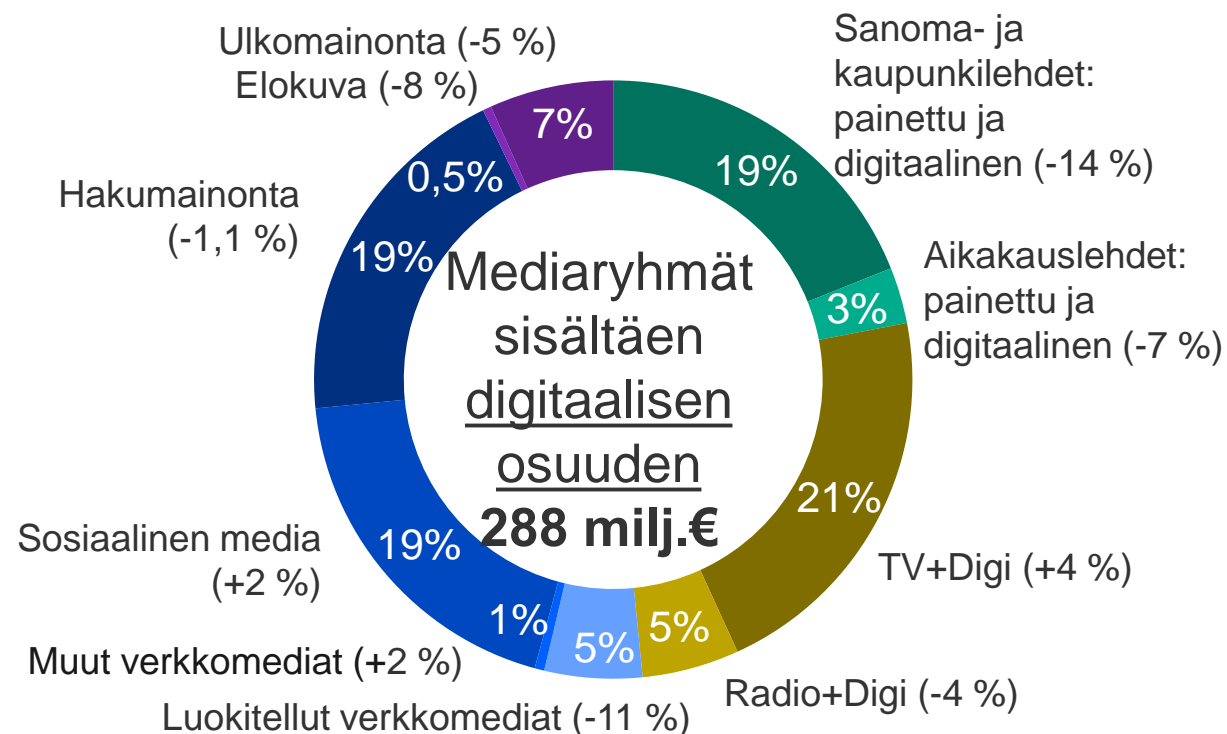


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2024

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



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

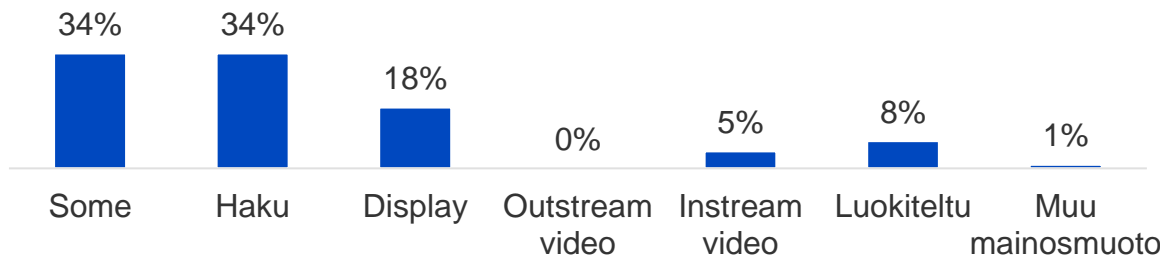


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomainonta Q1/2024

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q1/2024	
	Milj. €	Muutos vs. Q1/2023
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	55,3	2,0 %
Hakumainonta**	55,7	-1,1 %
Display	30,0	-4,5 %
Outstream video	0,7	19,8 %
Instream video	8,9	16,5 %
Luokiteltu	12,5	-8,1 %
Muu mainosmuoto	1,1	5,0 %
Verkkomainonta yhteensä	164,2	-0,4 %

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

** sis. Google ja Bing

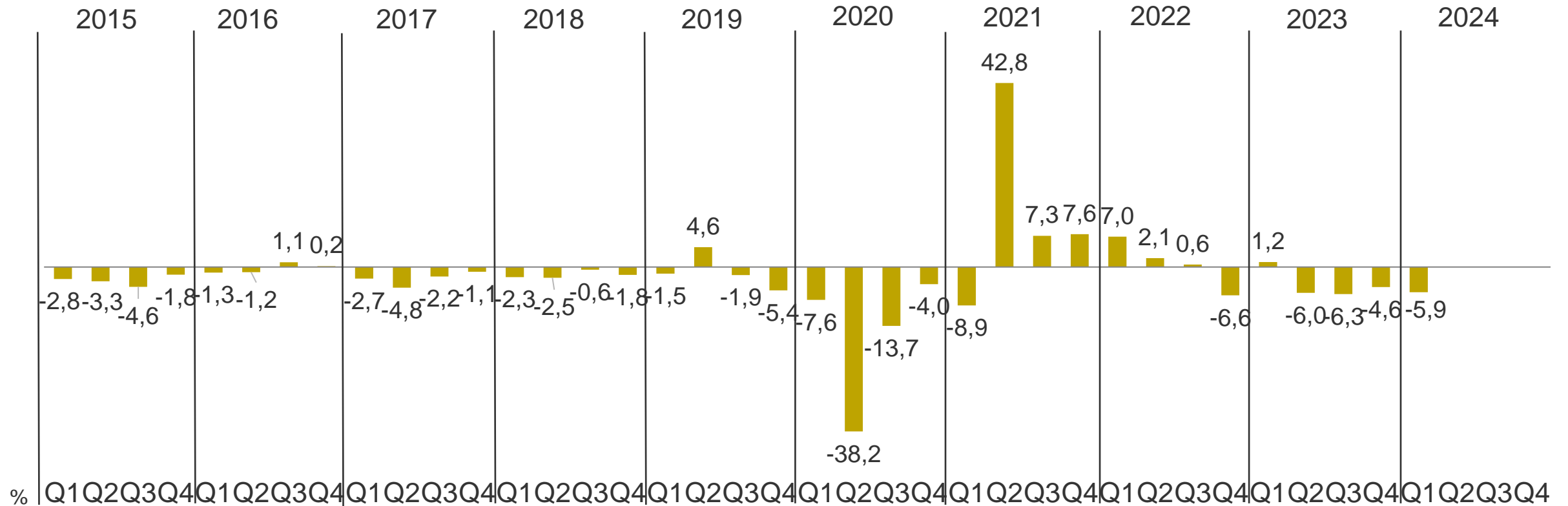
Verkkomainonta vuoden 2023 tasolla

Verkkomainonnan määrä vuoden 2024 ensimmäisellä kvartaalilla oli noin 164 miljoonaa euroa. Vuoden 2023 vastaavaan kvartaaliin verrattuna digimainonnan määrä laski muutaman prosentin kymmenesosan. Verkkomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta jatkaa kasvua, ollen Q1/2024 aikana 57 %.

”Epävarmuus näkyy myös digitaalisen mediamainonnan investoinneissa. Positiivisena asiana voi mainita videon, joka on kasvanut digimainonnan lisäksi kivasti, myös lineaarisen TV:n markkinalla.”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2015-2024

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 177 milj. €. Mainonnan määrä laski -5,9 % suhteessa vuoden 2023 tammi-maaliskuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q1/2024

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

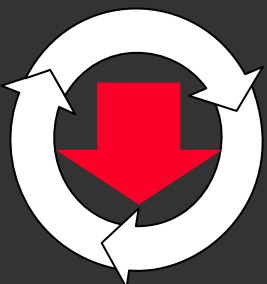
Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q1/2024 vs. Q1/2023

TOP



	Muutos-%
Kosmetiikka	+21,5
Matkailu ja liikenne	+20,4
Finanssiala	+12,1
Elintarvikkeet	+10,2
Moottoriajoneuvot	+7,3

BOTTOM



Rakennusala	-30,1
Pukeutuminen	-12,6
Öljy- ja energiayhtiöt	-10,5

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski -35,9 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q1/2024

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Lidl	K-Supermarket	Calcus.com	Veikkaus
K-Supermarket	Prisma	Lumene	Ikea
Schibsted Suomi	Nordea	K-Ruokakaupat	Schibsted Suomi
Prisma	DNA	WordDive	Haleon Finland
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
DNA	K-Citymarket	If Vahinkovakuutus	MTV
Burger-In	DNA	Pepsico Nordic Finland	Wolt Enterprises
Schibsted Suomi	OP	Ikea	Nelonen Media
Prisma	S-Valtakunnallinen	Nordea	Atria
Veikkaus	Schibsted Suomi	Rolex S.A	Finnair