

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 29.1.2020 klo 11.30

Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta

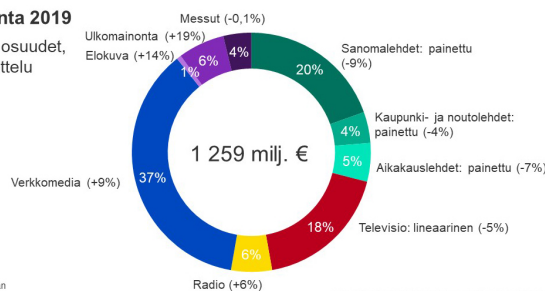
Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 259 miljoonaa euroa vuonna 2019 ja mainonnan määrä kasvoi +1,2 % edellisvuoteen verrattuna. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat media-alan liitot.

Mediaryhmien osuuksia perinteisellä mediaryhmäjaottelulla tarkasteltaessa mainonnan panostukset kasvoivat radiossa, verkkomediassa sekä elokuva- ja ulkomainonnassa verrattuna vuoteen 2018. Printissä ja televisiossa panostukset puolestaan laskivat. Messumainonnan määrä pysytteli miltei edellisvuoden tasolla. Prosentuaalisesti eniten kasvoi ulkomainonta (+19 %). Suurin osuus mainonnan määrästä on verkkomedialla (37 %).

Tarkasteltaessa osuuksia, joissa mediaryhmät sisältävät myös verkkomainonnan, kuva muuttuu. Tällöin sanoma- ja aikakauslehtien osuus on 37 % koko mediamainonnan määrästä. Sosiaalisen median mainonta jatkoi vahvaa kasvuaan.

Mediamainonta 2019

Mediaryhmien osuudet, perinteinen jaottelu



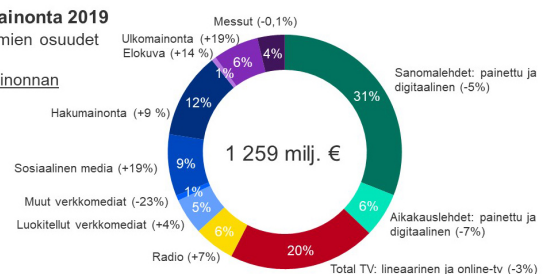
Sulussa mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2018

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

KANTAR

Mediamainonta 2019

Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan



Sulussa mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2018

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

KANTAR

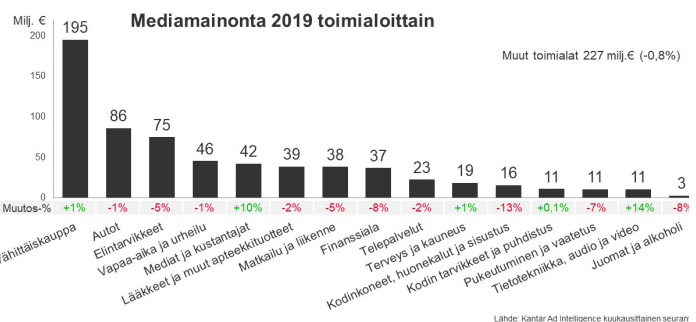
Kantarin kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä on edelleen merkittävä 22 % (195 milj. €). Muita suuria toimialoja ovat autot (86 milj. €) ja elintarvikkeet (75 milj. €). Merkkimainonnan osuus vuonna 2019 oli 62 % (545 milj. €) ja luokitellun ilmoittelun 16 % (138 milj. €).

Outdoor Finland palkittiin Kantarin Mainosvuositilaisuudessa vuoden 2019 kasvua tehneenä mediatoimijana.

Lisätietoja

Minna Rantanen
Insight Director
t. 040 718 1066
minna.rantanen@kantar.com

Päivi Kauppinen
Head of Consulting, Services and Marketing
t. 050 520 2963
paivi.kauppinen@kantar.com



Muut toimialat 227 milj.€ (-0,8%)

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta

KANTAR

Mediamainonta 2019

Perinteinen mediaryhmäjaottelu	2019 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2018
Mediamainonta yhteensä	1258,8	100,0	1,2
Mainonta painetussa mediassa	364,6	29,0	-7,6
Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet	298,9	23,7	-7,7
Sanomalehdet, painettu	246,1	19,6	-8,5
Kaupunki- ja noutolehdet, painettu	52,8	4,2	-4,0
Painetut aikakauslehdet	65,7	5,2	-6,8
Yleisölehdet, painettu	22,7	1,8	-9,7
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	33,2	2,6	-8,5
Asiakaslehdet, painettu	9,8	0,8	8,5
Mainonta sähköisessä mediassa	767,4	61,0	4,4
Televisio yhteensä	229,6	18,2	-4,7
Radiomainonta yhteensä	69,7	5,5	6,1
Verkkomainonta	460,2	36,6	9,1
Display ja Outstream video	133,4	10,6	*
Instream video	23,4	1,9	*
Luokiteltu ilmoittelu	44,0	3,5	*
Muu mainosmuoto	2,9	0,2	*
Some	107,0	8,5	19,3
Hakusanamainonta	149,6	11,9	9,4
Elokuvamainonta	7,8	0,6	14,4
Ulko- ja liikennemainonta	79,1	6,3	19,2
Messumedia	47,7	3,8	-0,1

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

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

*) Kantar uudisti verkkomainonnan luokittelua vuoden 2019 alussa, joten luvut eivät ole vertailukelpoisia vuoteen 2018.

Kantar on yksi suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä 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 2019

Mediaryhmät sisältäen verkkomainonnan	2019 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2018
Mediamainonta yhteensä	1258,8	100,0	1,2
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	390,3	31,0	-4,6
Sanomalehdet, painettu	246,1	19,6	-8,5
Kaupunkilehdet, painettu	52,8	4,2	-4,0
Sanoma- ja kaupunkilehdet, digitaalinen	91,4	7,3	7,1
Aikakauslehdet yhteensä	77,7	6,2	-6,5
Yleisölehdet, painettu	22,7	1,8	-9,7
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	33,2	2,6	-8,5
Asiakaslehdet, painettu	9,8	0,8	8,5
Aikakauslehdet, digitaalinen	12,0	1,0	-4,9
Televisio yhteensä	256,5	20,4	-3,3
Televisio, lineaarinen	229,6	18,2	-4,7
Televisio, online	26,9	2,1	10,5
Radiomainonta yhteensä	71,1	5,7	6,6
Verkkomainonta	328,6	26,1	10,0
Luokitellut verkkomediat	63,2	5,0	4,1
Muut verkkomediat	8,8	0,7	-23,2
Sosiaalinen media	107,0	8,5	19,3
Hakusanamainonta	149,6	11,9	9,4
Elokuva	7,8	0,6	14,4
Ulko- ja liikennemainonta	79,1	6,3	19,2
Messumedia	47,7	3,8	-0,1

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

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar on yksi suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä 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