

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 28.1.2021 klo 10.00

## Mediamainonnan määrä laski -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 126 miljoonaa euroa vuonna 2020 ja mainonnan määrä laski -11,3 % edellisvuoteen verrattuna. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat media-alan liitot.

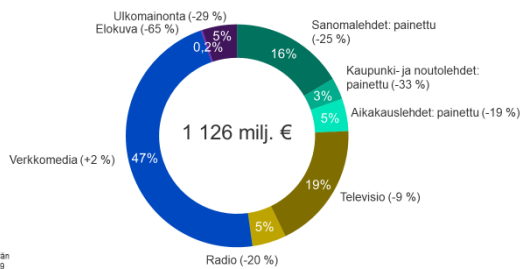
Koronakriisin vaikutus mainonnan määrään oli suurimmillaan huhti–toukokuussa, jolloin nähtiin historian suurimmat mediamainonnan määrän laskuprosentit. Kesän ja syksyn aikana tilanne kääntyi kohti normaalia, ja vuoden viimeisten kuukausien muutokset mainonnan määrässä olivat jo maltillisia.

Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa mediaryhmäjoittelulla, jossa verkkomainonta katsotaan omaksi mediaryhmäkseen, mainonnan panostukset kasvoivat vain verkkomediassa verrattuna vuoteen 2019. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä laski. Eniten väheni elokuvamainonta. Suurin osuus mainonnan määrästä on verkkomediassa (47 %).

Tilanne on hyvin samankaltainen tarkasteltaessa osuuksia, joissa verkkomainontaa on sisällytetty eri mediaryhmiin. Vain some- ja hakumainonta olivat kasvusuuntaisia. Verkkomainonnan sisällyttäminen eri mediaryhmiin kuitenkin hieman lieventää sanoma- ja aikakauslehtien laskua.

### Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänään



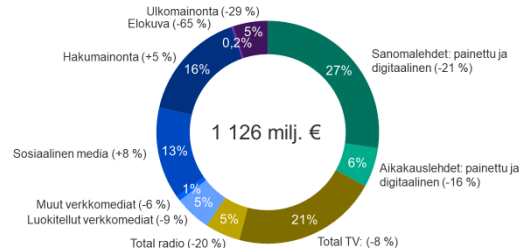
Sulassa mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2019

KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

### Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin



Sulassa mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2019

KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

10

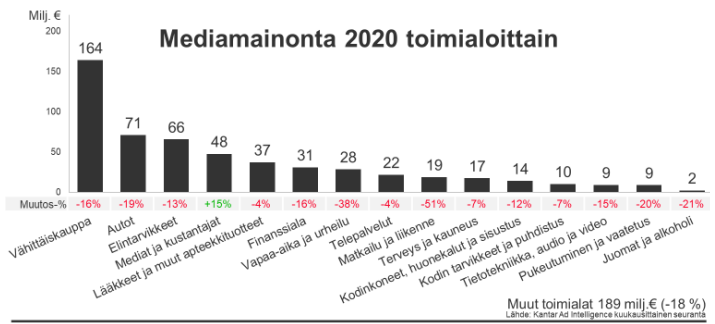
Kantarin kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä on edelleen merkittävä 22 % (164 milj. €). Muita suuria toimialoja ovat autot (71 milj. €) ja elintarvikkeet (66 milj. €). Merkkimainonnan osuus vuonna 2020 oli 63 % (467 milj. €) ja luokitellun ilmoittelun 14 % (105 milj. €).

Kantarin Mainosvuosi-tilaisuudessa palkittiin vuoden 2020 ansioituneena mainostajana BMW Group Suomi.

### Lisätietoja

Minna Rantanen  
Insight Director  
t. 040 718 1066  
[minna.rantanen@kantar.com](mailto:minna.rantanen@kantar.com)

Tapio Heikinheimo  
Ad Intelligence Lead  
t. 050 577 3210  
[tapio.heikinheimo@kantar.com](mailto:tapio.heikinheimo@kantar.com)



KANTAR

Muut toimialat 189 milj.€ (-18 %)

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta

16

## Mediamainonta 2020 | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänään

	2020 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2019
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1125,7</b>		<b>-11,3</b>
<b>Mainonta painetussa mediassa</b>	<b>273,9</b>	<b>24,3</b>	<b>-24,9</b>
<b>Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet</b>	<b>220,7</b>	<b>19,6</b>	<b>-26,2</b>
Sanomalehdet, painettu	185,1	16,4	-24,8
Kaupunki- ja noutolehdet, painettu	35,7	3,2	-32,5
<b>Painetut aikakauslehdet</b>	<b>53,1</b>	<b>4,7</b>	<b>-19,3</b>
Yleisölehdet, painettu	16,7	1,5	-27,0
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	27,8	2,5	-16,3
Asiakaslehdet, painettu	8,7	0,8	-11,3
<b>Mainonta sähköisessä mediassa</b>	<b>795,0</b>	<b>70,6</b>	<b>-3,5</b>
<b>Televisio</b>	<b>208,5</b>	<b>18,5</b>	<b>-9,2</b>
<b>Radiomainonta</b>	<b>55,6</b>	<b>4,9</b>	<b>-20,2</b>
<b>Verkkomainonta</b>	<b>528,1</b>	<b>46,9</b>	<b>+2,2</b>
Display ja Outstream video	128,6	11,4	-2,8
Instream video	24,3	2,2	+3,8
Luokiteltu ilmoittelu	40,6	3,6	-11,9
Muu mainosmuoto	2,8	0,2	-3,5
Some	150,2	13,3	+8,4
Hakusanamainonta	181,7	16,1	+4,7
<b>Elokuvamainonta</b>	<b>2,8</b>	<b>0,2</b>	<b>-64,6</b>
<b>Ulko- ja liikennemainonta</b>	<b>56,8</b>	<b>5,0</b>	<b>-29,0</b>

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](http://www.kantar.fi) | [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

## Mediamainonta 2020 | Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin

	2020 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2019
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1125,7</b>		<b>-11,3</b>
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>307,1</b>	<b>27,3</b>	<b>-21,2</b>
Sanomalehdet, painettu	185,1	16,4	-24,8
Kaupunkilehdet, painettu	35,7	3,2	-32,5
Sanoma- ja kaupunkilehdet, digitaalinen	86,3	7,7	-4,7
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>65,0</b>	<b>5,8</b>	<b>-15,9</b>
Yleisölehdet, painettu	16,7	1,5	-27,0
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	27,8	2,5	-16,3
Asiakaslehdet, painettu	8,7	0,8	-11,3
Aikakauslehdet, digitaalinen	11,9	1,1	+4,0
<b>Total TV</b>	<b>237,1</b>	<b>21,0</b>	<b>-7,6</b>
Televisio	208,5	18,5	-9,2
Televisio, online	28,6	2,5	+6,5
<b>Total Radio</b>	<b>57,2</b>	<b>5,1</b>	<b>-19,5</b>
Radio	55,6	4,9	-20,2
Radio, online	1,6	0,1	+13,4
<b>Verkkomainonta</b>	<b>399,7</b>	<b>35,5</b>	<b>+3,4</b>
Luokitellut verkkomediat	59,5	5,3	-9,3
Muut verkkomediat	8,3	0,7	-5,8
Sosiaalinen media	150,2	13,3	+8,4
Hakusanamainonta	181,7	16,1	+4,7
<b>Elokuva</b>	<b>2,8</b>	<b>0,2</b>	<b>-64,6</b>
<b>Ulko- ja liikennemainonta</b>	<b>56,8</b>	<b>5,0</b>	<b>-29,0</b>

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](http://www.kantar.fi) | [www.kantar.com](http://www.kantar.com)