

Mediamainonta oli pienessä laskussa vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Vuoden ensimmäisellä kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 276 milj. €. Laskua vuoden 2019 tammi-maaliskuuhun verrattuna oli -1 %. Koronatilanteen vaikutus mediamainontaan alkoi vasta maaliskuun puolivälissä, joten suuremmat vaikutukset tulevat näkymään vasta toisen kvartaalin luvuissa.

Mediaryhmistä kasvusuuntaisia olivat vain verkko- ja ulkomainonta. Muissa mediaryhmissä panostukset laskivat. Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa suurin osuus oli verkkomedialla.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista eniten mainontaa lisäsivät öljy- ja energiayhtiöiden, telepalveluiden, elintarvikkeiden ja kosmetiikan mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski -20,4 % verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan.

Suurimmat mainostajat vuoden ensimmäisellä kvartaalilla olivat K-Citymarket, Lidl, GlaxoSmithKline, Nelonen Media sekä K-Supermarket.

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

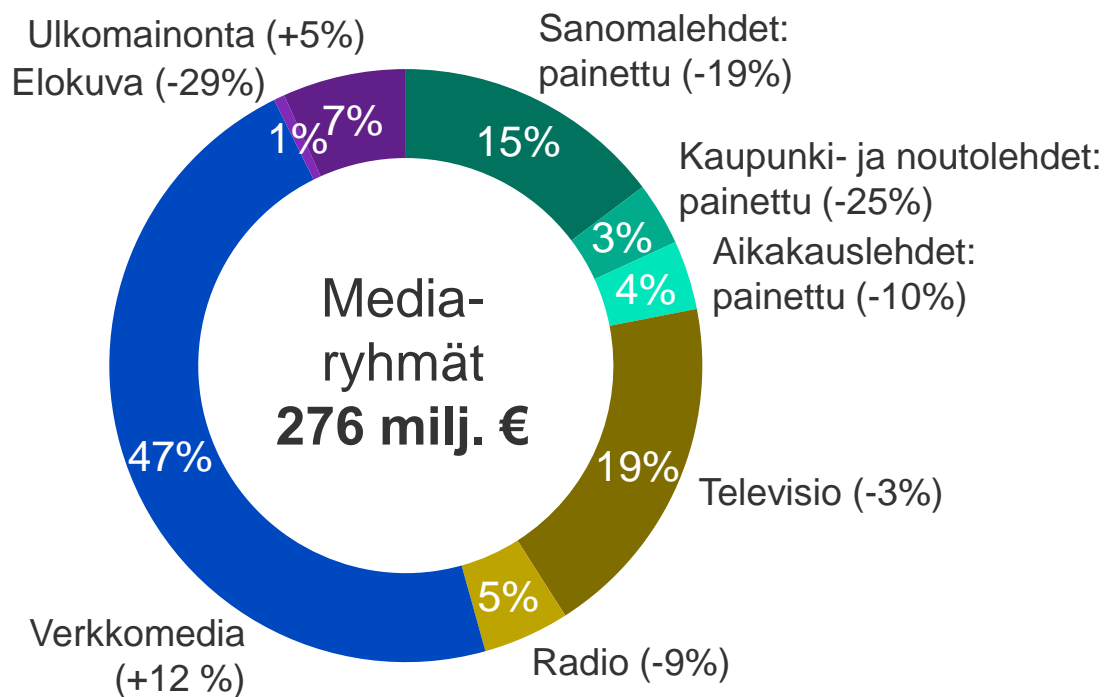
Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantarin nettisivustolta www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset

IAB Finland on päivittänyt haku- ja somemainonnan estimaattien takana olevaa tiedonkeruumenetelmää. Muutosprosentit on laskettu vertailukelpoisella laskentatavalla.

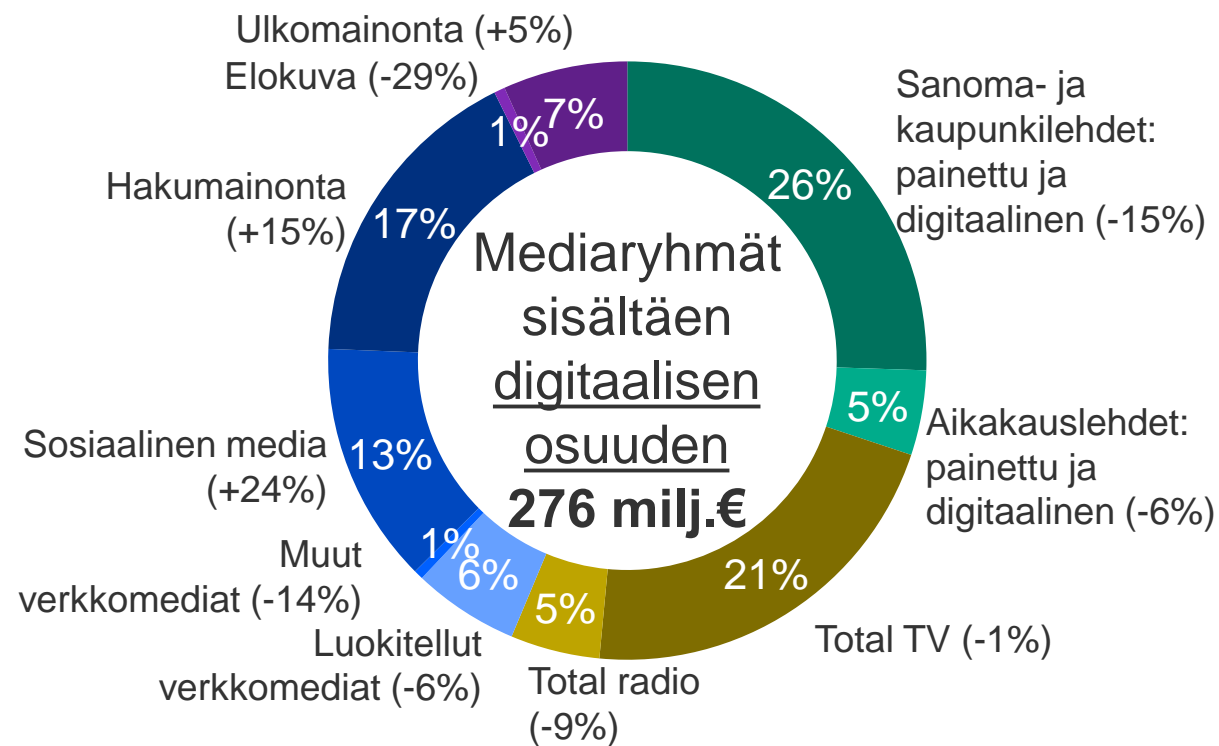


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2020

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



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

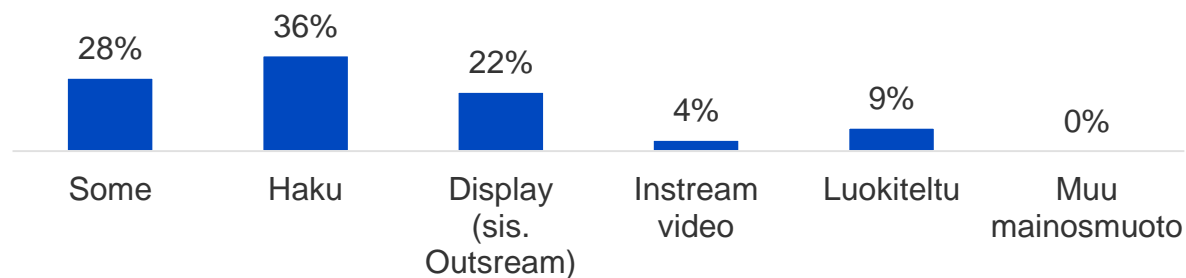


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q1/2020

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q1/2020	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q1/2019
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	36,0	+24 %
Hakumainonta	47,0	+15 %
Display (sis. Outstream)	29,1	+2%
Instream video	5,5	+19%
Luokiteltu	11,4	-7%
Muu mainosmuoto	0,4	-14%
Verkkomainonta yhteensä	129,5	+12 %

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

Verkkomainonta kasvoi myös Q1/2020, haku- ja somemainonnan estimointitapa muuttui

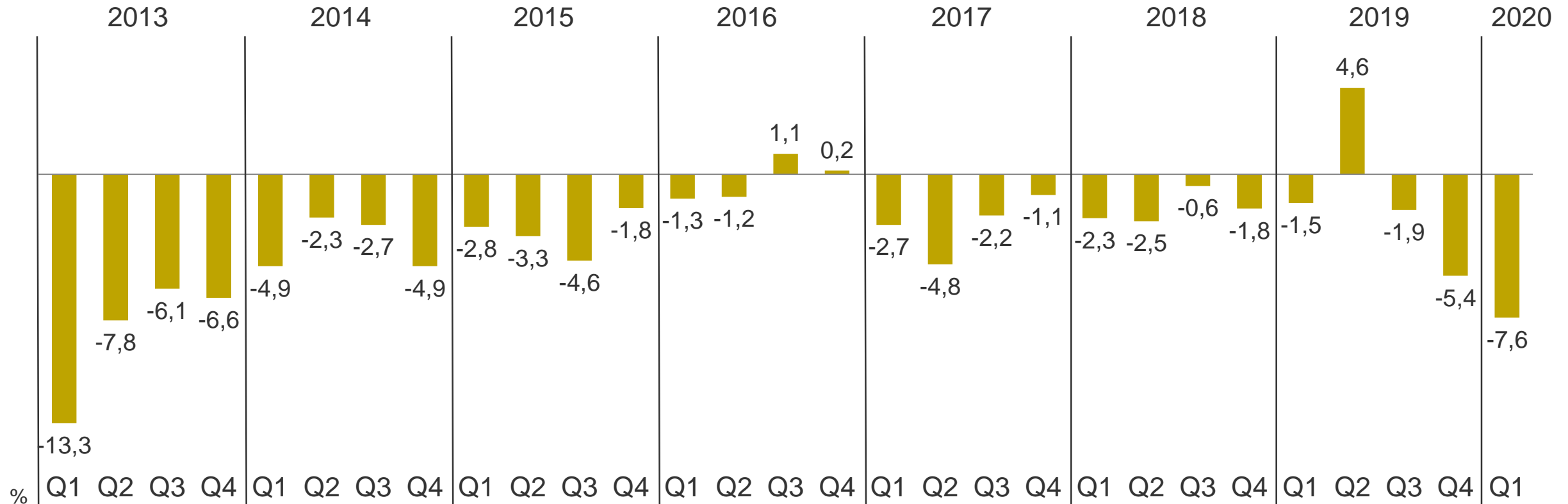
Vuoden ensimmäisen kvartaalin aikana verkkomainonta oli eniten kasvua saavuttanut mediaryhmä (kasvua +12 %) vuoden takaiseen verrattuna. IAB Finland on päivittänyt haku- ja somemainonnan estimaattien takana olevaa tiedonkeruumenetelmää, minkä ansiosta luvut kuvaavat nyt aiempaa paremmin todellista markkinatilannetta.

"IAB:n vanha tiedonkeruumenetodi ei huomionnut riittävästi viime vuosina vahvistunutta inhousing-trendiä sekä sitä, että yhä useampi IAB:n otokseen kuulunut digi- tai mainostoimisto ostaa haku- ja somemainontaa. Lisäksi lukematon määrä suomalaisia pienyrittäjiä ostaa tällä hetkellä itse etenkin somekampanjansa.

Uudet haku- ja some estimaatit ottavat entistä paremmin huomioon nämä viime vuosien trendit, sekä sen, että myös somekanavien määrä on kasvanut. Nyt somemainonnan määrän estimaatti sisältää volyymiltään dominantin Facebook + Instagram -kombon sekä YouTube:n lisäksi myös LinkedIn:n, Twitterin ja Snapchatin. Oppeja uusien lukujen mallintamiseen on haettu muilta Euroopan markkinoilta ja etenkin Pohjoismaista. Hyvin turvallisesti voin taata, että uudet estimaatit ovat edellisiä parempia, mutta muistutan niiden kuitenkin olevan yhä estimaatteja. Todennäköisesti isoimmat harjoitukset ennustemalleihin on tältä erää tehty, mutta teemme varmasti pienempiä tarkennuksia vielä tämän vuoden aikana", kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2020

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 193 milj. €. Mainonnan määrä laski -7,6 % suhteessa vuoden 2019 tammi-maaliskuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q1/2020

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q1/2020 vs. Q1/2019

TOP		Muutos-%
	Öljy- ja energiayhtiöt	+35,9
	Telepalvelut	+11,1
	Elintarvikkeet	+8,4
	Kosmetiikka	+4,7
	Matkailu ja liikenne	-28,5
	Finanssiala	-20,7
	Rakennusala	-17,0
	Vähittäiskauppa	-14,9

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu väheni -20,4 %.

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q1/2020

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Lidl	K-Supermarket	Nelonen Media	GlaxoSmithKline
GlaxoSmithKline	Intersport	GSD Nordic	Procter & Gamble
Nelonen Media	Laakkonen	L'oreal	Unilever
K-Supermarket	Prisma	Pfizer	Elisa
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
Burger-In	Nelonen Media	Suomen Lego	Valio
K Auto	K-Citymarket	Valio	GlaxoSmithKline
Specsavers	Länsiauto Drive	Kojamo	Nelonen Media
ST1 Energy	Elisa	Rolex S.A.	Samsung
Terveystalo	DNA	Cloetta	MTV