

Mediamainonnan määrä laski -3 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Vuoden ensimmäisellä kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 267 milj. €. Laskua vuoden 2020 vastaavaan aikaan verrattuna oli -3 %.

Mediaryhmistä vain verkkomainonta oli kasvusuuntainen. Eniten laski elokuvamainonta, joka oli pysähdyksissä lähes kokonaan.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät vain telepalvelujen ja vähittäiskaupan mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski -1,1 % verrattuna vuoden 2020 ensimmäiseen kvartaaliin.

Suurimmat mainostajat vuoden ensimmäisellä kvartaalilla olivat K-Citymarket, Lidl, Elisa, Valio ja K-Supermarket.

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 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

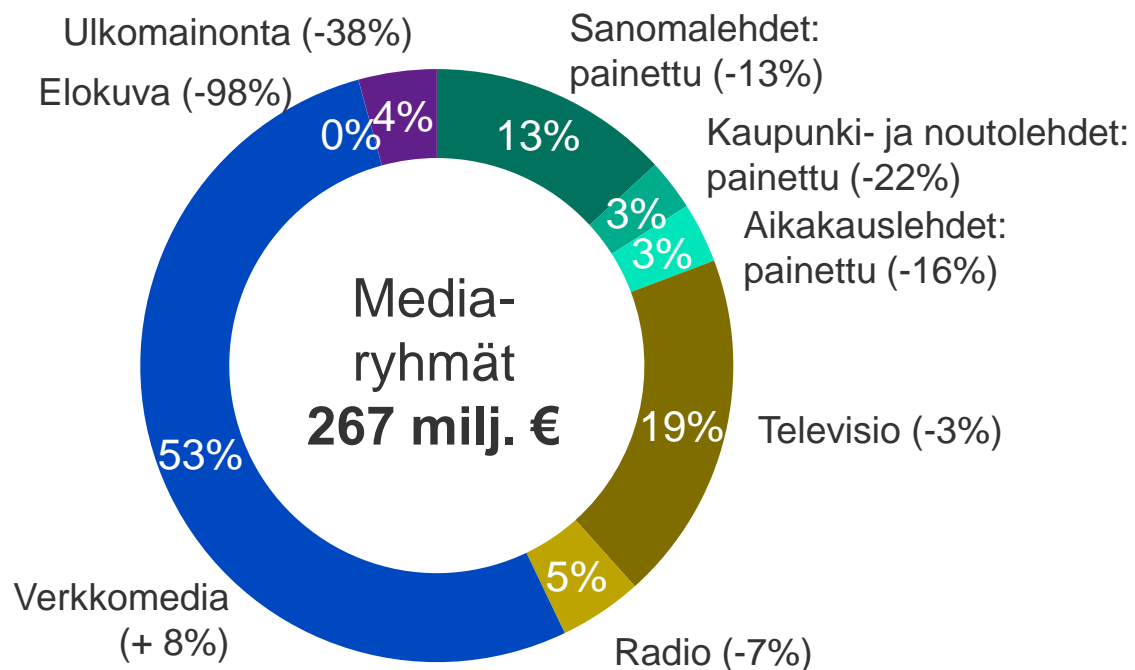
Mediakonsernien oma mainonta sisältyy lukuihin siinä määrin, kun sitä on veloitettu konsernin eri tytäryhtiöiden tai yksiköiden välillä.

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

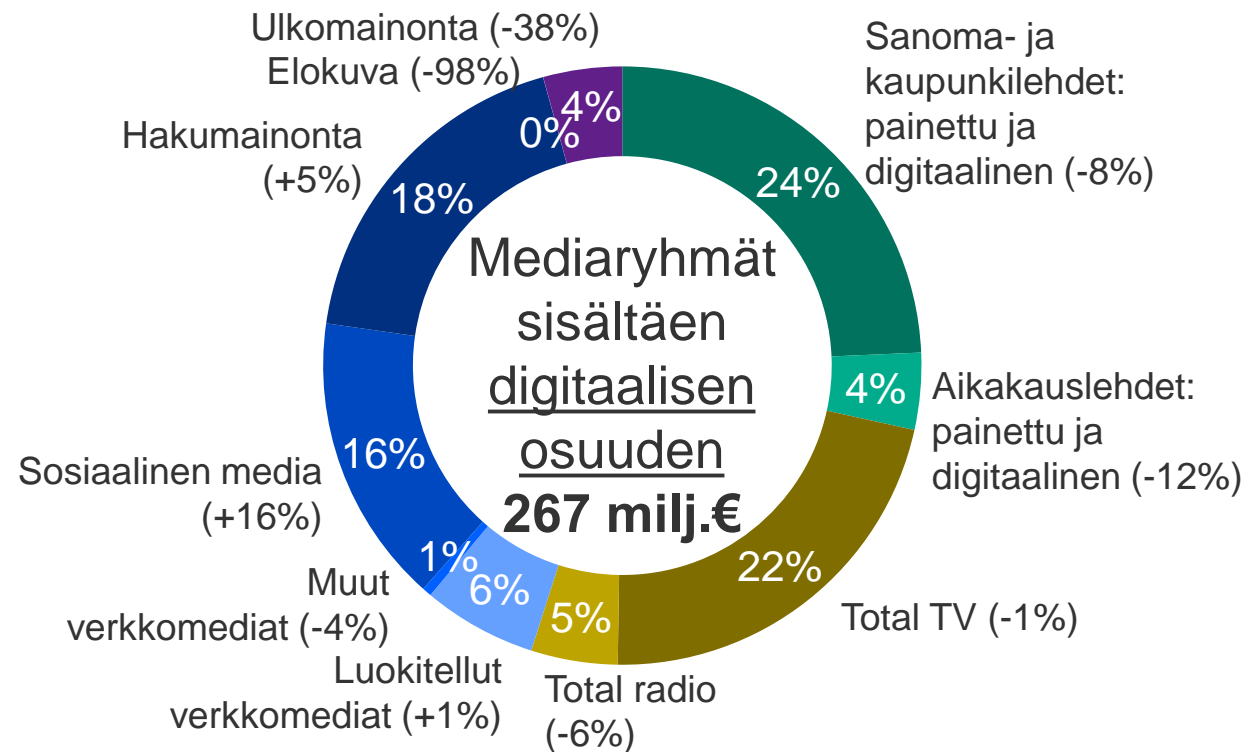


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2021

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



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

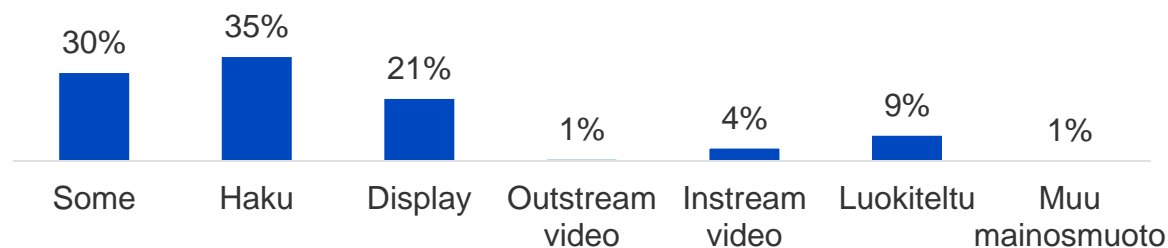


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q1/2021

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q1/2021	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q1/2020
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	41,8	+16 %
Hakumainonta**	49,3	+5 %
Display	29,6	***
Outstream video	1,0	***
Instream video	6,2	+12 %
Luokiteltu	12,3	+5 %
Muu mainosmuoto	0,8	+78 %
Verkkomainonta yhteensä	141,0	+8 %

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

** sis. Google ja Bing

*** Outstream eroteltu Displaysta tammikuusta 2021 alkaen, näiden osalta muutos-% eivät ole vertailukelpoisia.

Verkkomainonta mukavassa kasvussa vuoden ensimmäisellä kvartaalilla

Verkkomainonnan määrä vuoden 2021 ensimmäisellä kvartaalilla oli 141 milj. euroa. Ennätyksellisesti jo peräti 53 prosenttia kaikesta mediamainonnasta on digitaalista. Kasvu digimainonnan eri momenteissa oli kauttaaltaan positiivista, vaikka on huomionarvoista ettei display- ja outstream-mainonnan vertailu ole mahdollista raportointimuutosten*** johdosta.

”Odotusten mukaisesti digimainonnalla oli vahva kvartaali. Vastaavia uutisia on tullut myös muista Euroopan maista ja ne ovat linjassa digitaalisen mediakulutuksen kasvun sekä yritysten liiketoiminnan digitalisoitumisen kanssa. Sosiaalisen median mainonnasta valtaosa on yhä Facebook- ja Instagram-mainontaa, mutta on mielenkiintoista huomata myös uudempien somekanavien roolin kasvavan myös Suomessa”, tarinoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina.

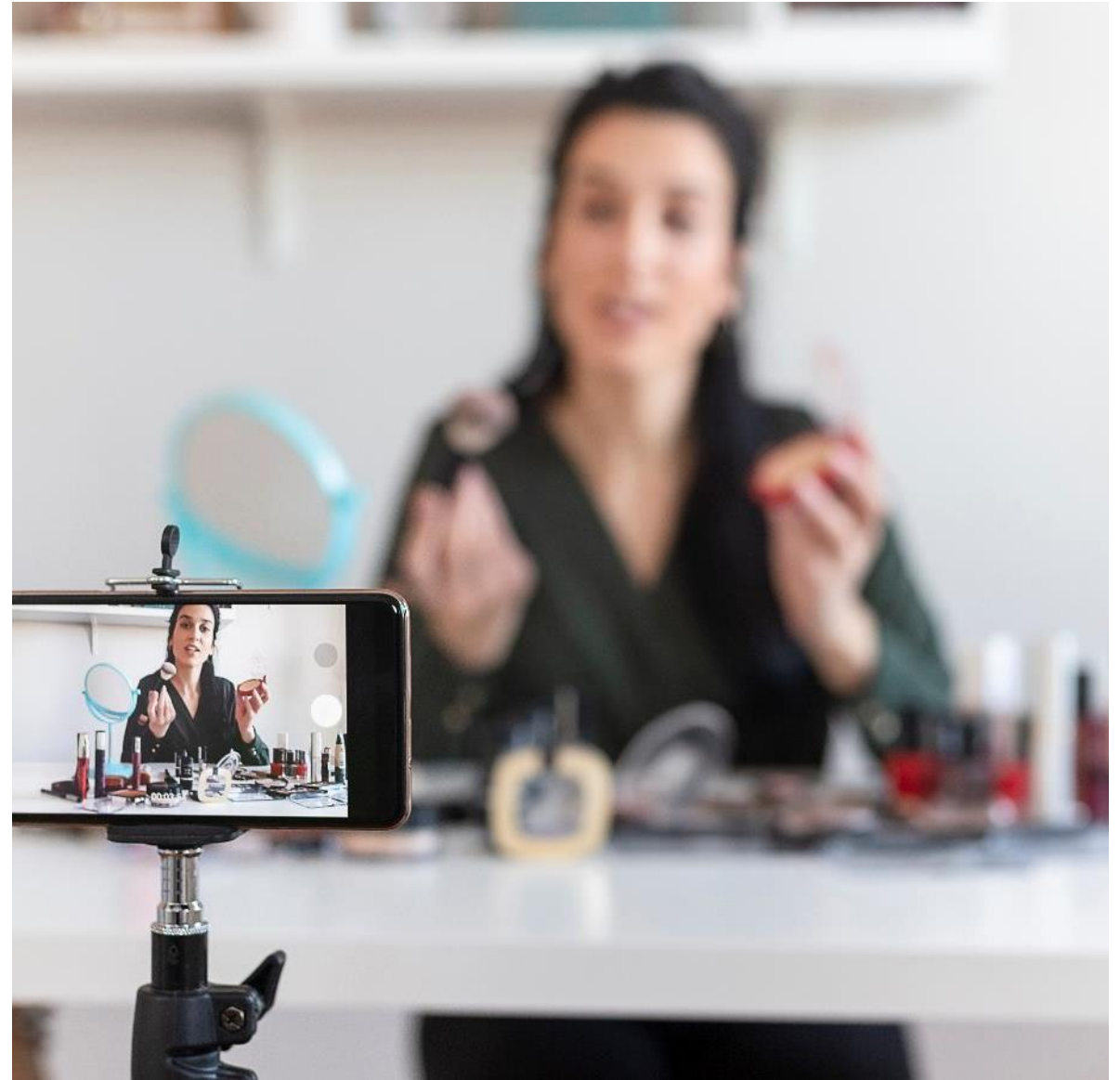
Vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa

Kantar ja IAB Finlandin alkuvuonna 2021 yhdessä tekemän selvityksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli vuonna 2020 noin 27,9 miljoonaa euroa. Vaikuttajamarkkinoinnin määrästä ei aiemmin ole tehty vastaavaa arviota.

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

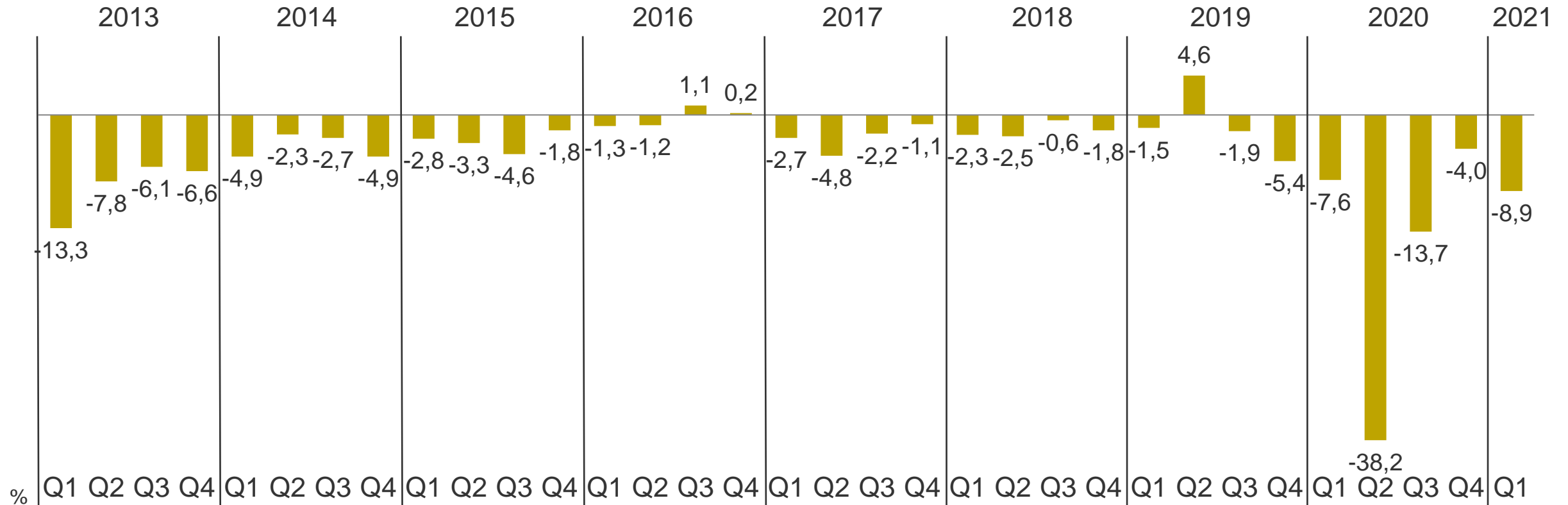
Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely ja sen piiriin luettavien markkinointi-investointien laskeminen ei ole yksiselitteistä. Tässä selvityksessä vaikuttajamarkkinointi on rajattu kattamaan vaikuttajan omassa mediakanavassa (sosiaalinen media, podcast, blogit) tehtävät kaupalliset yhteistyöt, sisältäen 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. Koska vaikuttajatoimistojen osuus on luvussa mukana, vaikuttajamarkkinoinnin määrä ei ole vertailukelpoinen muiden tällä raportilla eriteltyjen mediaryhmäkohtaisten lukujen kanssa.



Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2021

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 176 milj. €. Mainonnan määrä laski -8,9 % suhteessa vuoden 2020 tammi–maaliskuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q1/2021

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q1/2021 vs. Q1/2020

TOP

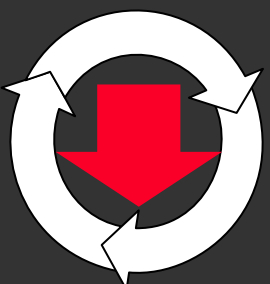


Telepalvelut
Vähittäiskauppa

Muutos-%

+20,4
+3,3

BOTTOM



Matkailu ja liikenne
Öljy- ja energiayhtiöt
Moottoriajoneuvot
Finanssiala

-60,4
-26,0
-20,3
-13,7

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu väheni -1,1 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q1/2021

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Lidl	Prisma	Pfizer	Elisa
Elisa	K-Supermarket	Calcus.com	Procter & Gamble
Valio	Intersport	L'oreal Finland	Valio
K-Supermarket	S-Market	GlaxoSmithKline	GlaxoSmithKline
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
Discovery Networks	K-Citymarket	Elokuvamainonta oli ensimmäisellä kvartaalilla lähes pysähdyksissä vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Tämän vuoksi suurimpia mainostajia ei julkaista tällä kertaa elokuvamainonnan osalta.	Lidl
Freedom rahoitus	Nelonen Media		Samsung Electronics Nordic
Burger-In	Elisa		Discovery Networks
Schibsted Suomi	Schibsted Suomi		MTV
Verman	K Auto		Valio