

Mediamainonnan määrä laski -32 % vuoden toisella kvartaalilla

Vuoden toisella kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 227 milj. €. Huhti–kesäkuussa koronatilanteen vaikutus mediamainonnan määrään oli merkittävä. Laskua vuoden 2019 vastaavaan aikaan verrattuna oli -32 %.

Kaikki mediaryhmät olivat laskusuuntaisia. Elokuvamainonta pysähtyi lähes kokonaan. Verkkomedia kärsi muita mediaryhmiä vähemmän -18 prosentin laskulla. Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa suurin osuus oli verkkomedialla.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaa lisäsi vain pesuaineiden mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu laski -49,3 % verrattuna vuoden 2019 toiseen kvartaaliin.

Suurimmat mainostajat vuoden toisella kvartaalilla olivat K-Citymarket, Prisma, Lidl, K-Supermarket sekä K-rauta.

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 kuukausittaisesta seurantaan laajempaan otokseen. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden sekä IAB Finlandin selvittämään some- ja hakumainonnan määrään.

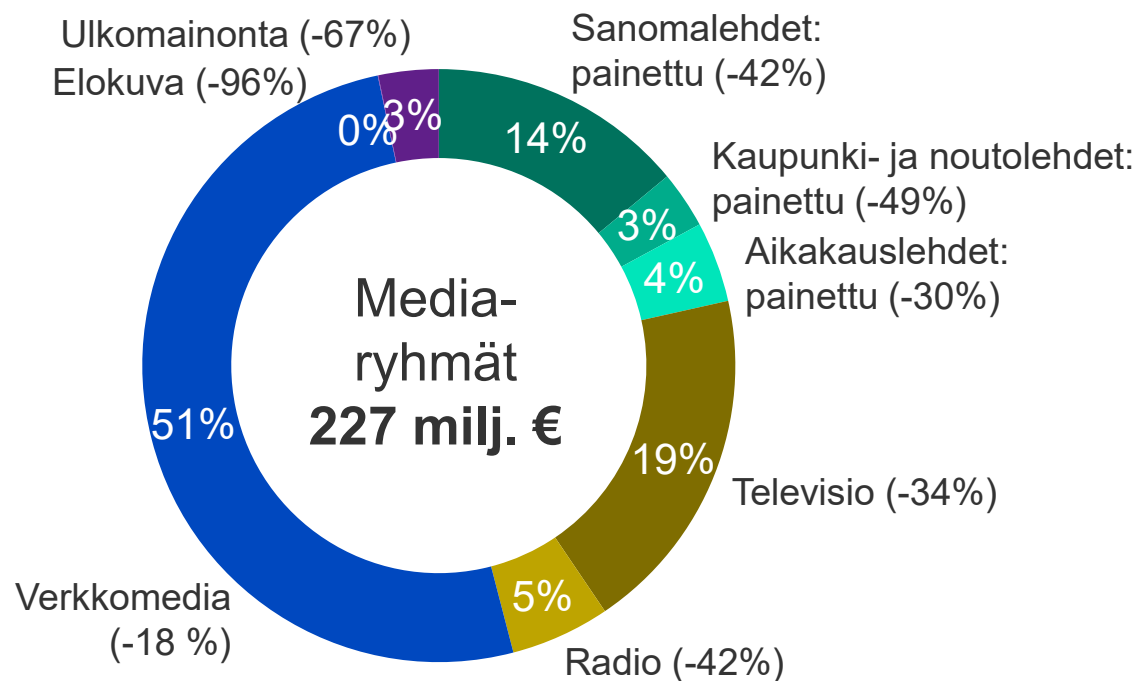
Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantarin nettisivustolta www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset

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

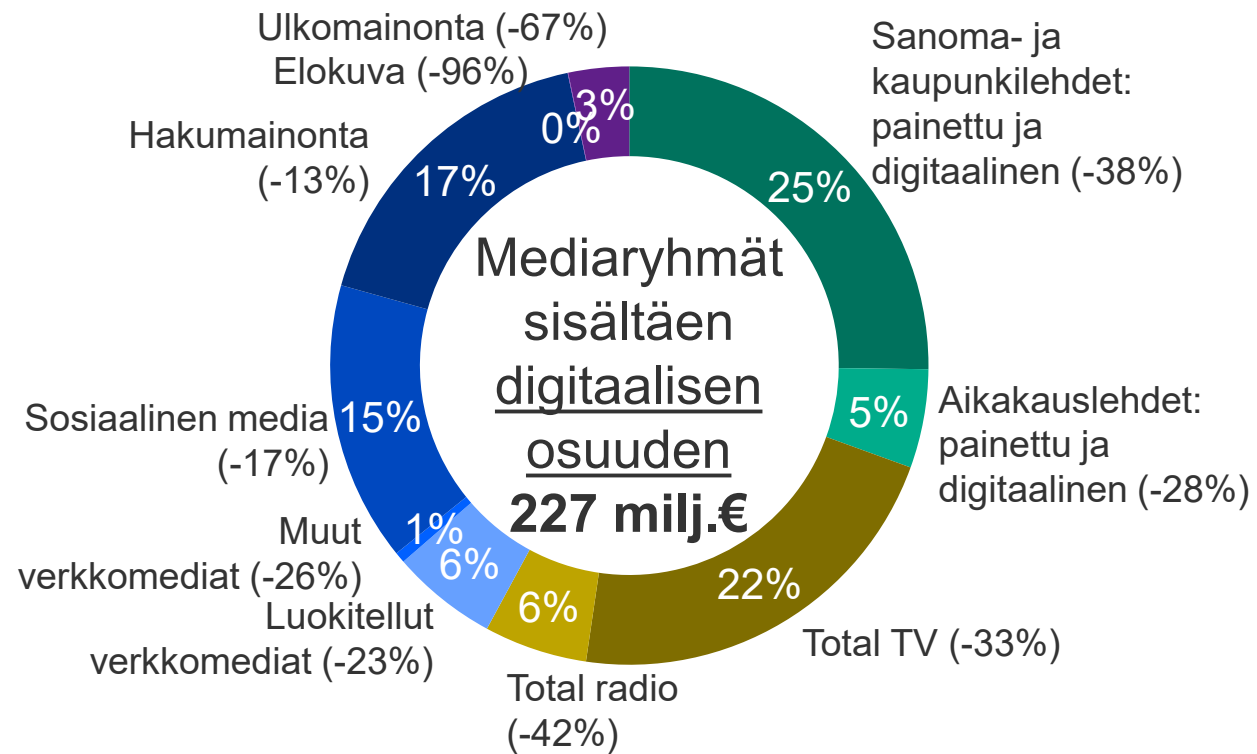


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2020

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



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

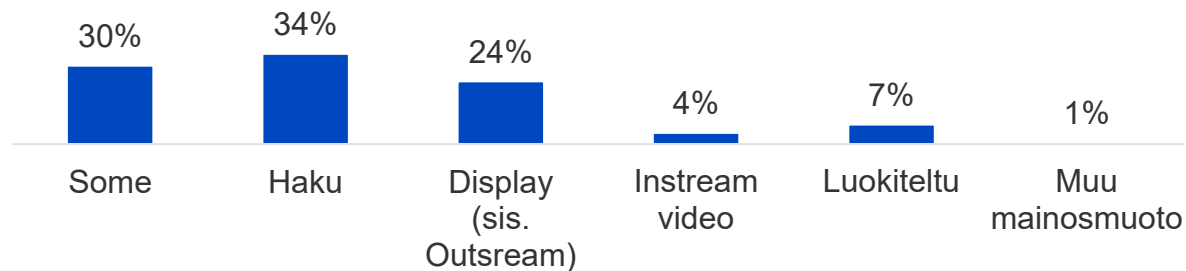


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q2/2020

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q2/2020	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q2/2019
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	34,4	-17 %
Hakumainonta	39,5	-13 %
Display (sis. Outstream)	27,4	-20 %
Instream video	4,9	-27 %
Luokiteltu	8,6	-25 %
Muu mainosmuoto	0,6	-47 %
Verkkomainonta yhteensä	115,4	-17,7 %

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

Verkkomainonta lähes 18 % laskussa vuoden toisella kvartaalilla

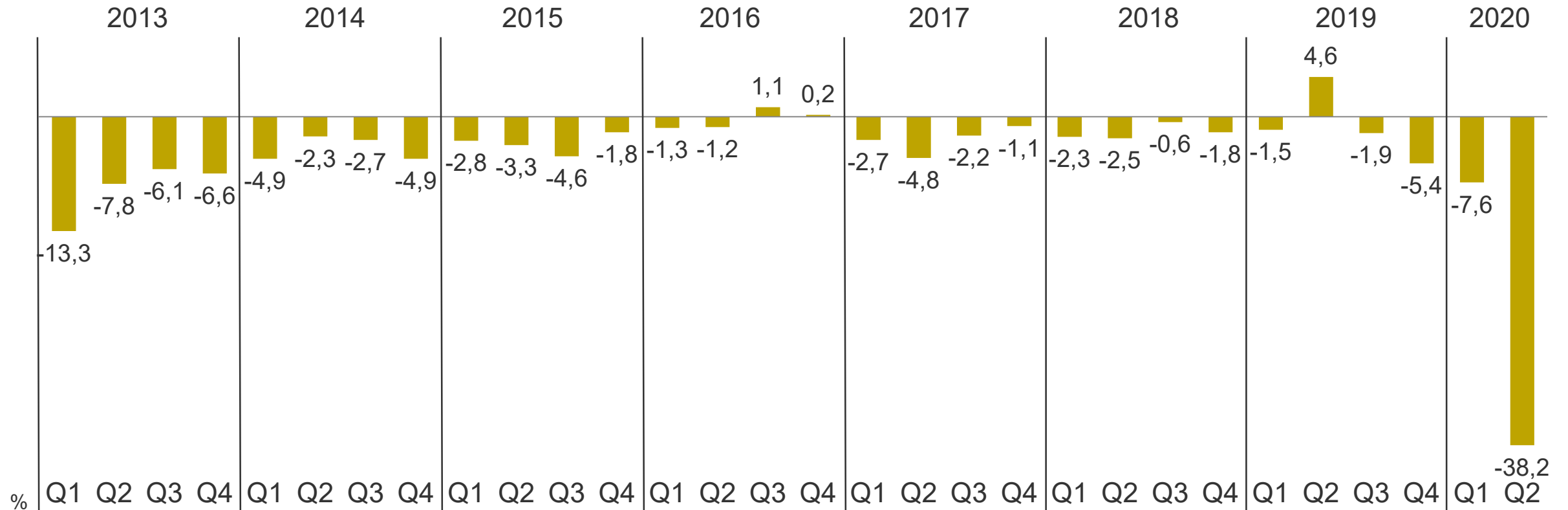
Vaikka verkkomainonta kärsi pandemiasta muita mediaryhmiä vähemmän, koki se historiallisen suuren lähes 18 % laskun vuoden toisen kvartaalin aikana. Hakumainonta ja sosiaalisen median mainonta selvisivät hieman muita digimedian muotoja pienemmillä laskuprosenteilla.

”Ennako-oletusten mukaisesti panostukset myös verkkomainontaan laskivat reippaasti kevään ja alkukesän aikana. Linjassa muiden Pohjoismaiden ja Euroopan ennusteiden kanssa, haku- ja somemainonnan määrän lasku on hieman maltillisempaa kuin muissa digimarkkinan momenteissa. Odotamme kuitenkin digitaalisen mediamarkkinan jopa nopeaa elpymistä loppuvuoden aikana.

Some- ja hakumainonnan lukujen tarkastelussa kannattaa muistaa, että IAB Finland uudisti käyttämänsä arviomallit tämän vuoden alussa. Pandemia ei sinänsä helpottanut toisen kvartaalin some- ja hakumainonnan panostusten arviointia, mutta luvut ovat joka tapauksessa vanhaa mallia luotettavampia sekä linjassa muun Euroopan kehityksen kanssa”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja **Pasi Raassina**.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2020

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


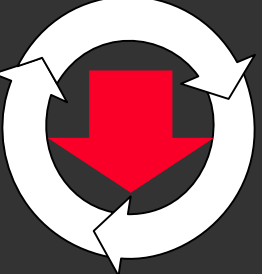


Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä oli vuoden toisella kvartaalilla noin 154 milj. €. Mainonnan määrä laski -38,2 % suhteessa vuoden 2019 huhti-kesäkuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q2/2020

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q2/2020 vs. Q2/2019

TOP		Muutos-%
	Pesuaineet	+22,5
BOTTOM		
	Matkailu ja liikenne	-78,5
	Finanssiala	-47,7
	Moottoriajoneuvot	-46,8
	Pukeutuminen	-42,1

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu väheni -49,3 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q2/2020

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Procter & Gamble
Prisma	Prisma	Motonet	Lidl
Lidl	K-Rauta	Calcus Kustannus	GlaxoSmithKline
K-Supermarket	K-Supermarket	Sokos	Unilever
K-Rauta	Pirilän Kukkatalo	Beiersdorf	K-Citymarket
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
Freedom Rahoitus	K-Citymarket	Snellman	Atria
Verman	Elisa	Qatar Airways	HOK-Elanto
Orion Pharma	Dna Finland		Burger-In
Motonet	Nelonen Media		Arla
Kaalimato.com	OP		Froneri Finland