

Mediamainonnan määrä kasvoi +38 % vuoden toisella kvartaalilla

Vuoden toisella kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 314 milj. €. Kasvua vuoden 2020 vastaavaan aikaan verrattuna oli +38 %. Viime vuonna korona aiheutti jyrkän romahduksen mainonnan määrässä huhti–kesäkuussa ja vertailukohdan heikot luvut selittävät osaltaan suurta kasvuprosenttia.

Mainonnan määrä kasvoi kaikissa mediaryhmissä.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten matkailun ja liikenteen, moottoriajoneuvojen, finanssialan sekä elintarvikkeiden mainostajat. Työpaikkojen ilmoittelu kasvoi +82,8 % verrattuna vuoden 2020 toiseen kvartaaliin.

Suurimmat mainostajat vuoden toisella kvartaalilla olivat K-Citymarket, Prisma, Lidl, Nelonen Media sekä Unilever.

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

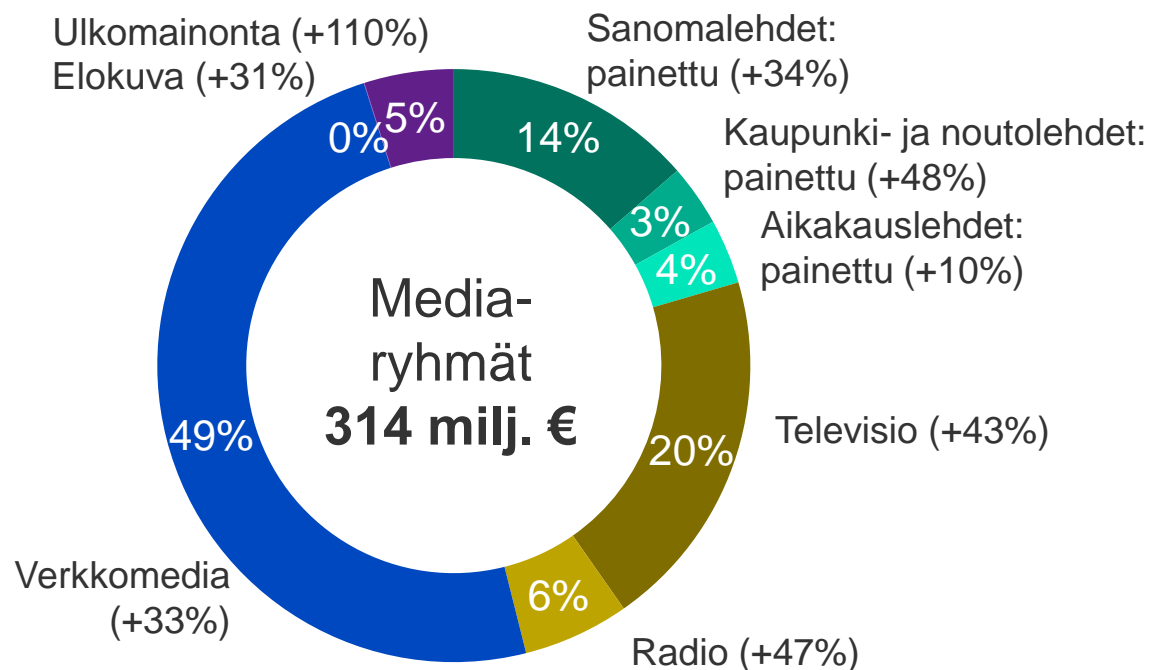
Mediakonsernien oma mainonta sisältyy lukuihin siinä määrin, kun sitä on veloitettu konsernin eri tytäryhtiöiden tai yksiköiden välillä.

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

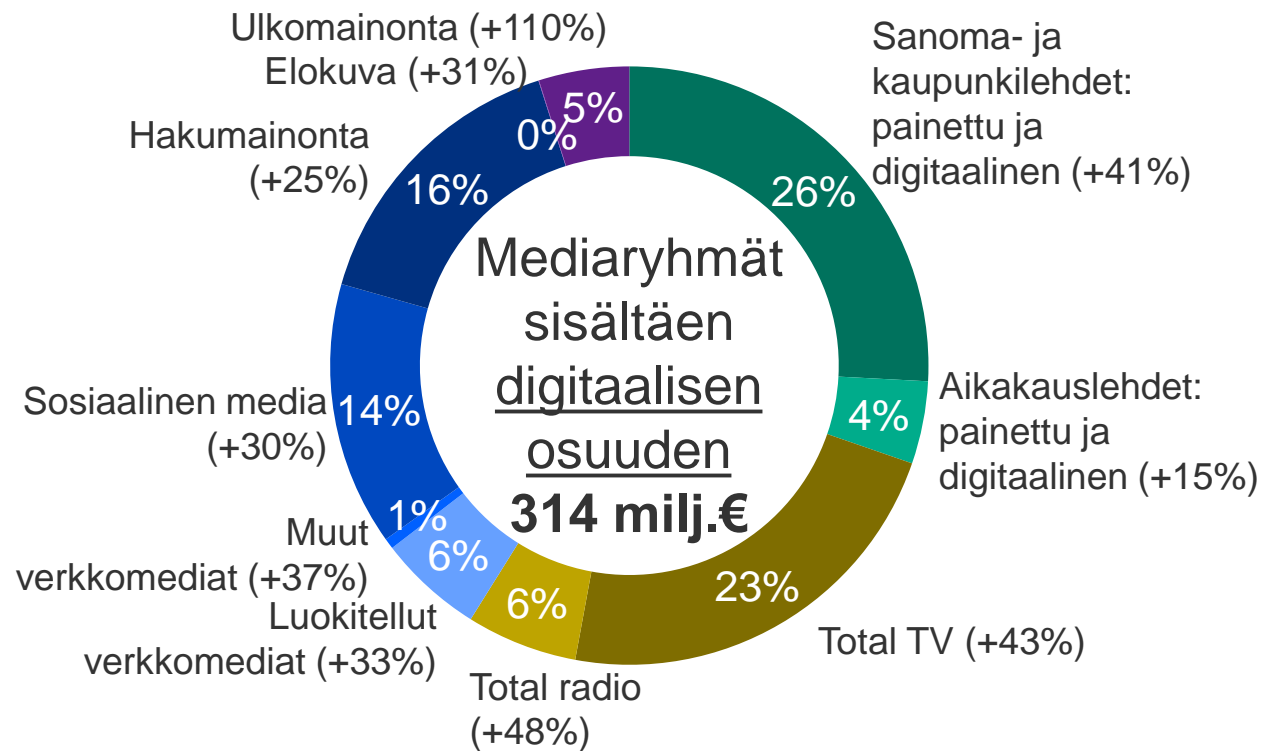


Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2021

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



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

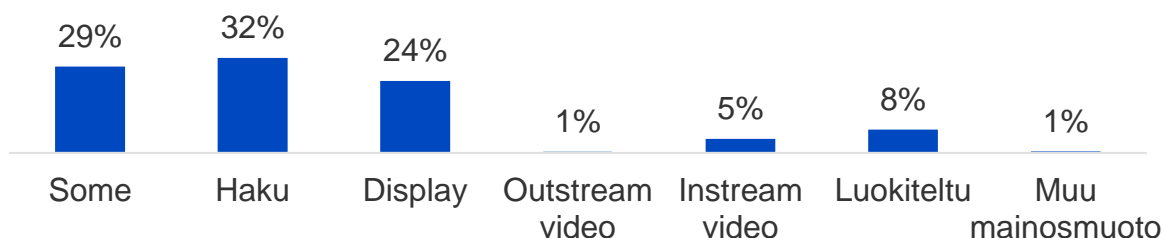


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomedia Q2/2021

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q2/2021	
	Milj. €	Muutos-% vs. Q2/2020
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	44,7	+30 %
Hakumainonta**	49,2	+25 %
Display	37,3	***
Outstream video	1,1	***
Instream video	7,7	+50 %
Luokiteltu	12,4	+40 %
Muu mainosmuoto	1,2	+104 %
Verkkomainonta yhteensä	153,7	+33 %

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

** sis. Google ja Bing

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

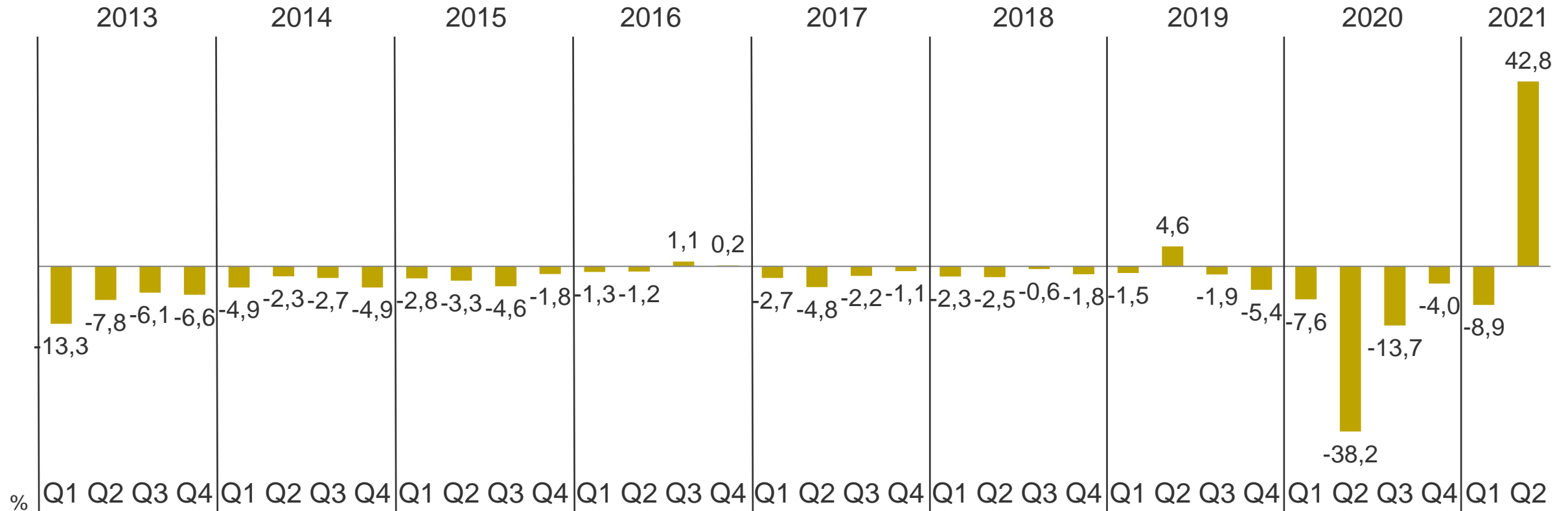
Verkkomainonnan määrä ennätysellisen korkealla vuoden toisella kvartaalilla

Verkkomainonnan määrä vuoden 2021 toisella kvartaalilla oli 154 milj. euroa ja lähes puolet (49 %) mediamainonnasta oli digitaalista. Kaikki digimainonnan momentit kasvoivat huomattavasti vuoden takaiseen verrattuna, jolloin tosin pandemia laski mediamainonnan määrää kautta linjan.

”Digimainonta jatkoi odotusten mukaisesti kasvua myös vuoden toisella kvartaalilla. Kasvuprosenttien tuijottelu tässä tilanteessa ei välttämättä kerro koko totuutta, mutta kokonaisluvut kertovat kvartaalin olleen digimainonnan osalta kaikkien aikojen suurin. Vuoden takaiseen verrattuna kasvu oli lähes 33 % ja vuoteen 2019 verrattuna kasvua oli 10 %. Yritysten liiketoiminta digitalisoituu nopeasti ja tämä näkyy myös mediapanostuksissa”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina.

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 toisella kvartaalilla noin 220 milj. €. Mainonnan määrä kasvoi 42,8 % suhteessa vuoden 2020 huhti–kesäkuuhun.

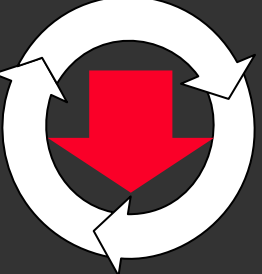
Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q2/2021

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q2/2021 vs. Q2/2020

TOP		Muutos-%
	Matkailu ja liikenne	+91,2
	Moottoriajoneuvot	+65,0
	Finanssiala	+55,5
	Elintarvikkeet	+49,3

BOTTOM

	Lääkkeet	-2,1
--	----------	------

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu kasvoi +82,8 %

Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q2/2021

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Prisma	Prisma	K-Rauta	Unilever
Lidl	Sanoma Media / Lifestyle	Nelonen Media	K-Citymarket
Nelonen Media	K-Rauta	Prisma	Procter & Gamble
Unilever	Kokoomus	Suomalainen Kirjakauppa	Prisma
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
Burger-In	K-Citymarket	Elokuvamainonta oli toisella kvartaalilla lähes pysähdyksissä vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Tämän vuoksi suurimpia mainostajia ei julkaista tällä kertaa elokuvamainonnan osalta.	Lidl
Kaalimato.com	Nelonen Media		Unilever
Stark	Elisa		Atria
Schibsted Suomi	K-Valtakunnallinen		Alepa
Vattenfall	DNA		Vihreä Liitto