

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 31.1.2024 klo 11.00

Mediamainonnan määrä päättyi -2,4 % laskuun vuonna 2023

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 336 miljoonaa euroa vuonna 2023 ja mainonnan määrä laski -2,4 % edellisvuoteen verrattuna. Tiedot perustuvat Kantar Median kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat eri media-alan liitot.

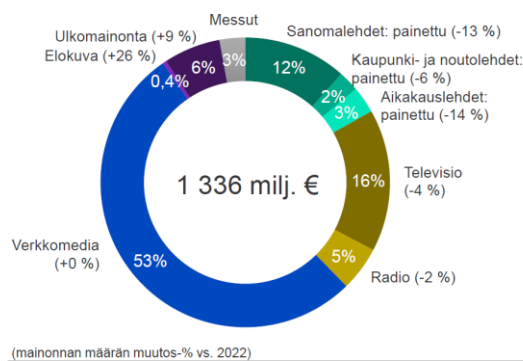
Vuonna 2023 kotimainen mediemarkkina laski maaliskuuta lukuunottamatta kumulatiivisesti tarkasteltaessa läpi koko vuoden.

Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa mediaryhmäjaottelulla, jossa verkkomainonta katsotaan omaksi mediaryhmäkseen, suurin osuus oli verkkomedialla (52,7 %). Verrattuna vuoteen 2022 mainonnan panostukset kasvoivat elokuvamainonnassa sekä ulkomainonnassa. Mediaryhmien suhteelliset osuudet pysyivät samalla tasolla. Messumainonta teki paluun tilastoihin koronavuosien jälkeen, mainonnan määrän pysytellessä samalla tasolla vuoden 2022 kanssa.

Tarkasteltaessa mediaryhmäjakoja, jossa verkkomainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin, total printtimedialla on edelleen suurin osuus mediemarkkinasta (26,3 %). Hakumainonnan ja sosiaalisen median kasvutahdit ovat tasaantuneet vuonna 2023. Radiolla oli voimakkaimmin kasvava digitaalinen media (+44,9 %).

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2023

Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänä

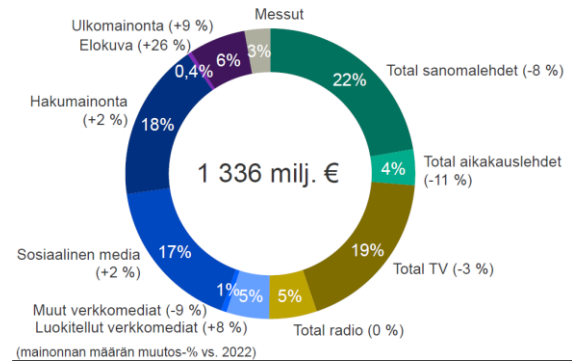


KANTAR MEDIA

Lähde: Kantar Media Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2023

Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin



KANTAR MEDIA

Lähde: Kantar Media Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

Kantarin kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä oli edelleen merkittävä 24 % (188 milj. €). Muita suuria toimialoja olivat elintarvikkeet (75 milj. €) ja autot (64 milj. €). Kolme suurinta toimialaryhmää muodostivat reilun 42 % kokonaismainosmarkkinasta vuonna 2023.

Kantar palkitsi vuoden 2023 mainostajana Apu-lehden. Valintaan vaikutti se, että 90-vuotias Apu-lehti on haastavasta markkinatilanteesta huolimatta onnistunut kasvattamaan mainosmyyntimääräänsä sekä kokonaislukijamääräänsä vuonna 2023.

Lisätietoja

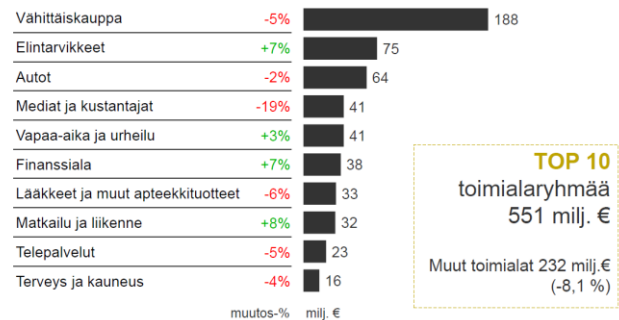
Pami Bergman

Director, Ad Intelligence, Media and Targeting

t. 050 430 7696

pami.bergman@kantar.com

Mediamainonta toimialaryhmittäin 2023



KANTAR MEDIA

Lähde: Kantar Media Ad Intelligence kuukausittainen seuranta

KANTAR MEDIA

Mediamainonta 2023 | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmään

	2023 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2022
Mediamainonta yhteensä	1335,9		-2,4
Mainonta painetussa mediassa	225,1	16,9	-12,2
Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet	184,8	13,8	-11,8
Sanomalehdet, painettu	154,1	11,5	-12,9
Kaupunki- ja noutolehdet, painettu	30,7	2,3	-6,0
Painetut aikakauslehdet	40,3	3,0	-14,0
Yleisölehdet, painettu	12,2	0,9	-19,1
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	22,4	1,7	-10,3
Asiakaslehdet, painettu	5,7	0,4	-16,3
Mainonta sähköisessä mediassa	988,1	74,0	-0,8
Televisio	212,1	15,9	-4,1
Radiomainonta	66,4	5,0	-2,2
Verkkomainonta	703,6	52,7	0,2
Display	144,1	10,8	-3,9
Outstream video	4,4	0,3	-5,0
Instream video	34,1	2,6	6,2
Luokiteltu ilmoittelu	50,0	3,7	-6,5
Muu mainosmuoto	5,4	0,4	44,9
Some	230,3	17,2	1,5
Hakusanamainonta	235,3	17,6	1,9
Elokuvamainonta	5,9	0,4	25,5
Ulko- ja liikennemainonta	84,6	6,3	8,7
Messumainonta	38,1	2,9	0,0

Luvut perustuvat Kantar Median kuukausiseurantaan ja erillistutkimukseen yhteistyössä media-alan liittojen ja medioiden 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 | www.kantar.com

KANTAR MEDIA

Mediamainonta 2023 | Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin

	2023 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2022
Mediamainonta yhteensä	1335,9		-2,4
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	297,7	22,3	-8,1
Sanomalehdet, painettu	154,1	11,5	-12,9
Kaupunkilehdet, painettu	30,7	2,3	-6,0
Sanoma- ja kaupunkilehdet, digitaalinen	112,9	8,5	-1,4
Aikakauslehdet yhteensä	53,5	4,0	-10,9
Yleisölehdet, painettu	12,2	0,9	-19,1
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	22,4	1,7	-10,3
Asiakaslehdet, painettu	5,7	0,4	-16,3
Aikakauslehdet, digitaalinen	13,2	1,0	-0,2
Total TV	247,2	18,5	-3,2
Televisio	212,1	15,9	-4,1
Televisio, online	35,1	2,6	2,9
Total Radio	71,1	5,3	-0,1
Radio	66,4	5,0	-2,2
Radio, online	4,7	0,3	44,9
Verkkomainonta	537,7	40,3	0,2
Luokitellut verkkomediat	63,7	4,8	-8,4
Muut verkkomediat	8,4	0,6	-9,0
Sosiaalinen media	230,3	17,2	1,5
Hakusanamainonta	235,3	17,6	1,9
Elokuva	5,9	0,4	25,5
Ulko- ja liikennemainonta	84,6	6,3	8,7
Messumainonta	38,1	2,9	0,0

Luvut perustuvat Kantar Median kuukausiseurantaan ja erillistutkimukseen yhteistyössä media-alan liittojen ja medioiden kanssa.

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar on yksi suurimmista markkinatutkimusyhtiöistä 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 | www.kantar.com