

## Mediamainonnan määrä nousi lähes puoli prosenttia vuoden toisella kvartaalilla

Vuoden toisella kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 322 milj. €. Mediamainonnan määrä nousi +0,4 % vuoden 2023 vastaavaan aikaan verrattuna.

Mainonnan määrä kasvoi televisiossa, radiossa, verkkomediassa, elokuvamainonnassa sekä ulkomainonnassa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä oli laskussa.

Tarkasteltaessa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten kosmetiikka, elintarvikkeet, telepalvelut, pukeutuminen sekä moottoriajoneuvot. Työpaikkojen ilmoittelu laski -32,8 % verrattuna vuoden 2023 vastaavaan aikaan.

Suurimmat mainostajat vuoden toisella kvartaalilla olivat K-Citymarket, Ikea, K-Supermarket, Prisma ja Lidl.

**Kantar Media Finland**  
Minna Rantanen  
Insight Director  
+358 40 718 1066  
minna.rantanen@kantar.com

**IAB Finland**  
Pasi Raassina  
Toiminnanjohtaja  
040 575 3726  
pasi.raassina@iab.com



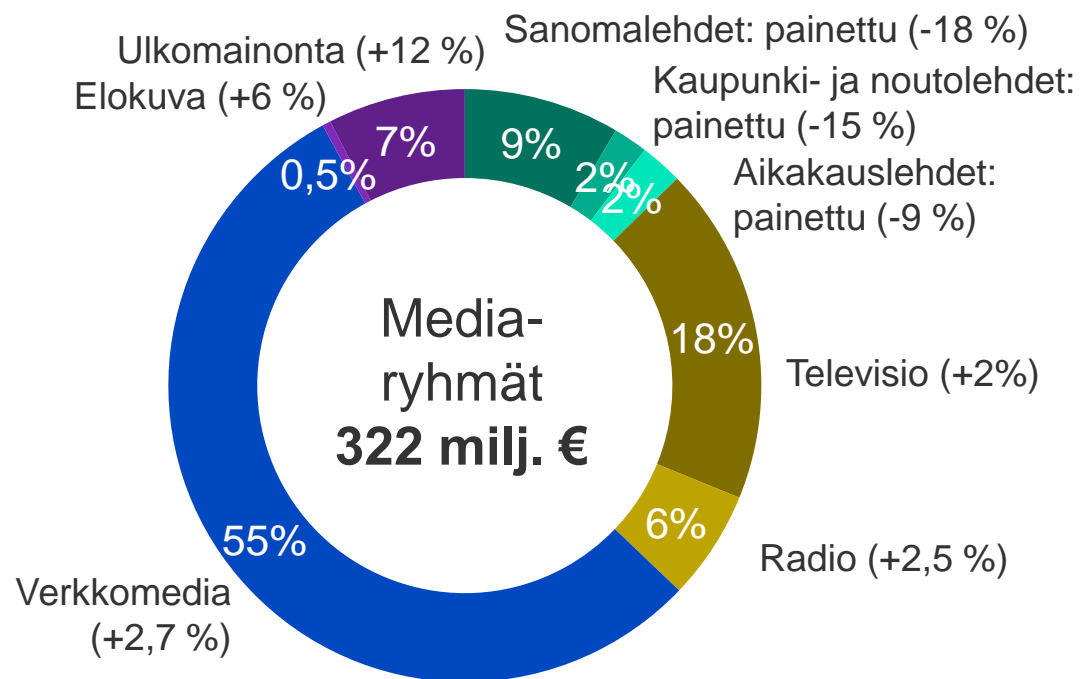
**Kantar julkaisee yhteistyössä IAB Finlandin kanssa tiedotteen mediamainonnan määrästä kvartaaleittain.**

**Katsaus perustuu Kantarin kuukausittaista seurantaa laajempaan otokseen. Tiedot perustuvat Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden sekä IAB Finlandin selvittämään some- ja hakumainonnan määrään.**

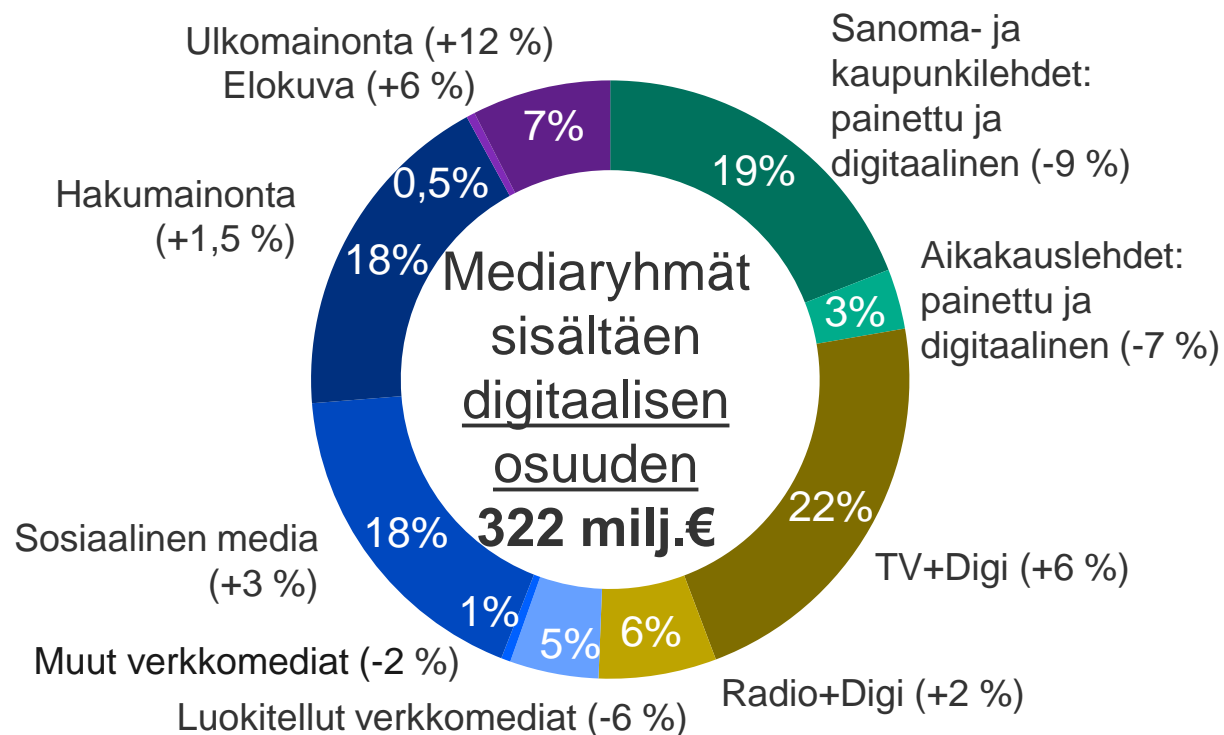
**Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantarin nettisivustolta <https://www.kantar.fi/asiantuntemus/mediamainonta>**

# Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2024

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



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

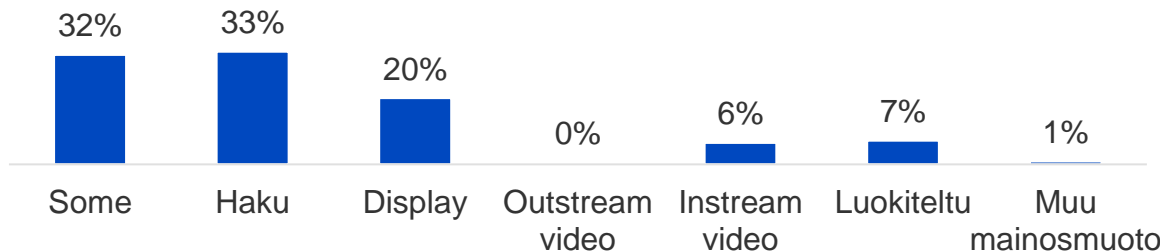


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

# Verkkomainonta Q2/2024

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

## Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q2/2024	
	Milj. €	Muutos vs. Q2/2023
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	57,4	3,1 %
Hakumainonta**	59,0	1,5 %
Display	34,7	-1,1 %
Outstream video	0,9	9,9 %
Instream video	11,2	32,5 %
Luokiteltu	12,3	-2,0 %
Muu mainosmuoto	1,5	-4,6 %
<b>Verkkomainonta yhteensä</b>	<b>177,0</b>	<b>2,7 %</b>

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

\*\* sis. Google ja Bing

## Verkkomainonta takaisin kasvu-uralle

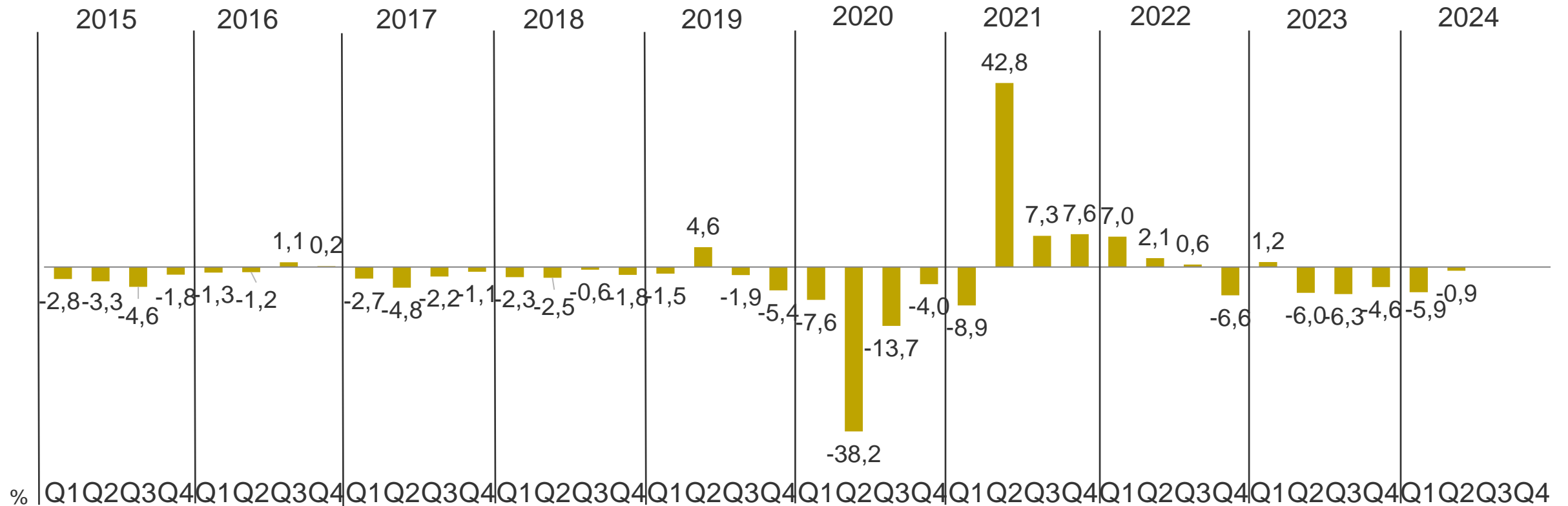
Verkkomainonnan määrä vuoden 2024 toisella kvartaalilla oli noin 177 miljoonaa euroa. Vuoden 2023 vastaavaan kvartaaliin verrattuna digimainonnan määrä kasvoi lähes kolme prosenttia.

Verkkomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli Q2/2024 aikana 55 %.

”Mollivoittoisen vuoden ensimmäisen kvartaalin jälkeen tämä on selvä käänne parempaan. On rohkaisevaa nähdä usean verkkomedian momentin kääntyneen kasvuun. Uskon, että positiivinen vire kantaa myös seuraaviin kvartaaleihin.”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Pasi Raassina

# Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2015-2024

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



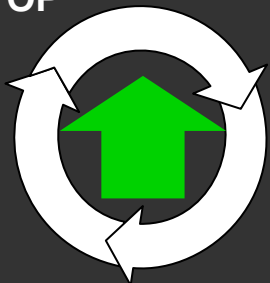
Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantarin kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä vuoden toisella kvartaalilla oli noin 206 milj. €. Mainonnan määrä laski -0,9 % suhteessa vuoden 2023 huhti-kesäkuuhun.

# Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q2/2024

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

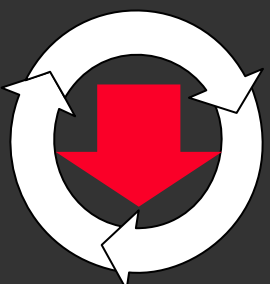
## Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q2/2024 vs. Q2/2023

TOP



	Muutos-%
Kosmetiikka	+18,2
Elintarvikkeet	+13,3
Telepalvelut	+6,4
Pukeutuminen	+2,5
Moottoriajoneuvot	+2,2

BOTTOM



Öljy- ja energiayhtiöt	-29,4
Rakennusala	-13,4
Matkailu ja liikenne	-12,8
Finanssiala	-9,5

Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski -32,8 %

## Suurimmat mainostajat (TOP-5) mediaryhmittäin | Q2/2024

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Ikea	K-Supermarket	K-Ruokakaupat	Ikea
K-Supermarket	Prisma	Procter&Gamble	Veikkaus
Prisma	K-Rauta	K-Rauta	Prisma
Lidl	Intersport	Calcus.com	S-Market
Radio	Verkkomedia	Elokuva	Ulkomainonta
OP	K-Citymarket	Ikea	Unilever Finland
DNA	OP	Sinerbrychoff	Ikea
K Auto	S-Valtakunnallinen	Unilever Finland	HOK-Elanto
Puulo	DNA	Nordea	Pepsico Nordic Finland
Prisma	Procter&Gamble	Euroopan parlamentti	Valio