

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 30.1.2026 klo 11.30

Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 261 miljoonaa euroa vuonna 2025 ja mainonnan määrä laski -0,7 % edellisvuoteen verrattuna. Tiedot perustuvat Kantar Median kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat eri media-alan liitot.

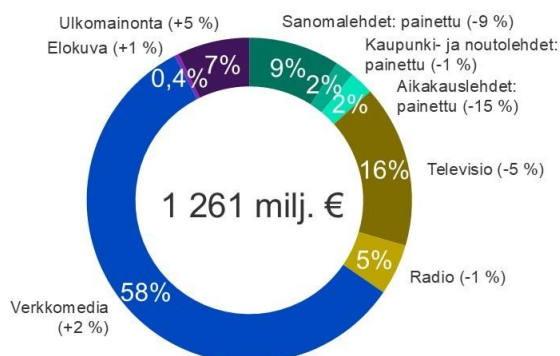
Vuoden 2025 ainoa kasvukuukausi oli huhtikuu (+6,6 %). Tämä selittyy alue- ja kuntavaalien vaalimainonnalla. Ilman vaalimainontaa huhtikuun mainonnan määrä laski -0,4 % edellisvuoden huhtikuuhun verrattuna.

Mediaryhmien osuuksia tarkasteltaessa mediaryhmäjaottelulla, jossa verkkomainonta katsotaan omaksi mediaryhmäkseen, suurin osuus oli verkkomedialla (57,8 %). Verrattuna vuoteen 2024 mainonnan panostukset kasvoivat ulko- ja elokuvamainonnassa sekä verkkomediassa. Verkkomedia kasvatti hieman suhteellista osuuttaan verrattuna muihin mediaryhmiin.

Tarkasteltaessa mediaryhmäjakoja, jossa verkkomainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin, printtimedialla on edelleen suurin osuus mediamarkkinasta (23,1 %). Televisiolla oli voimakkaimmin kasvava digitaalinen media (+7,0 %).

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2025

Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänä



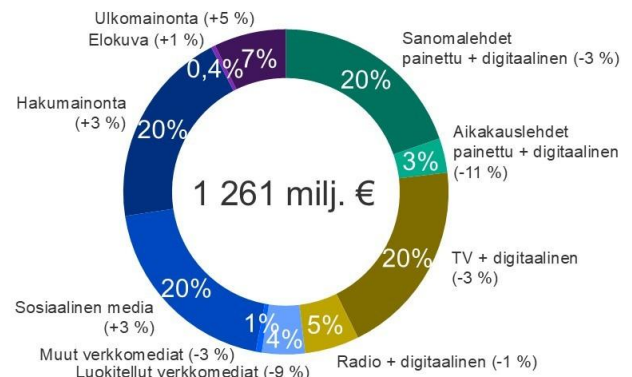
(mainonnan määrän muutos-% vs. 2024)

KANTAR MEDIA

Lähde: Kantar Media Finland Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2025

Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin



(mainonnan määrän muutos-% vs. 2024)

KANTAR MEDIA

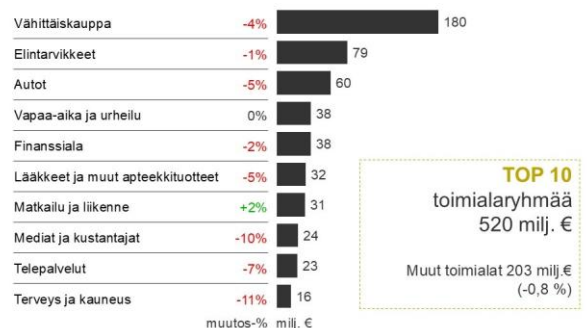
Lähde: Kantar Media Finland Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

Kantar Median kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä oli edelleen merkittävä 25 % (180 milj. €). Muita suuria toimialoja olivat elintarvikkeet (79 milj. €) ja autot (60 milj. €). Kolme suurinta toimialaryhmää muodostivat reilun 44 % kokonaismainosmarkkinasta vuonna 2025.

Kantar Media palkitsi vuoden 2025 mainostajana Puuilon sekä heidän vahvaa kasvutarinaansa kiihdyttäneen WPP Median. Valinnan taustalla on Puuilon mainonnan määrän merkittävä kasvu edellisvuoteen verrattuna sekä monipuolinen eri mediaryhmien käyttö. Mainonnan tarinankerronta on ollut tартtuvaa ja huumorilla höystettyä.

"Olemme erittäin iloisia ja otettuja tästä tunnustuksesta. Markkinointi ja mainonta ovat Puuilon strategian ja kasvun kannalta keskeisessä roolissa. Olemme pitkäjänteisesti rakentaneet Puuilon tunnettuutta rohkealla ja erottuvalla tekemisellä. Tästä linjasta pidämme kiinni myös jatkossa.", kertoo Puuilon markkinointijohtaja Perttu Partanen.

Mediamainonta toimialaryhmittäin 2025



KANTAR MEDIA

Lähde: Kantar Media Finland Ad Intelligence kuukausittainen seuranta

Mediamainonta 2025 | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänään

	2025 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2024
Mediamainonta yhteensä	1260,7		-0,7
Mainonta painetussa mediassa	168,1	13,3	-8,8
Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet	138,0	10,9	-7,3
Sanomalehdet, painettu	114,3	9,1	-8,5
Kaupunki- ja noutolehdet, painettu	23,7	1,9	-1,2
Painetut aikakauslehdet	30,1	2,4	-15,1
Yleisölehdet, painettu	8,6	0,7	-16,8
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	16,0	1,3	-20,2
Asiakaslehdet, painettu	5,5	0,4	8,8
Mainonta sähköisessä mediassa	1002,3	79,5	0,3
Televisio	203,8	16,2	-5,1
Radiomainonta	64,0	5,1	-1,2
Verkkomainonta	729,0	57,8	2,0
Display	136,9	10,9	0,5
Outstream video	4,5	0,4	30,8
Instream video	42,4	3,4	7,5
Luokiteltu ilmoittelu	43,2	3,4	-9,9
Muu mainosmuoto	4,9	0,4	-2,1
Some	247,7	19,6	3,3
Hakusanomainonta	249,4	19,8	2,8
Elokuvamainonta	5,5	0,4	1,2
Ulko- ja liikennemainonta	90,2	7,2	4,5

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

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar Median data, yleisömittaus, kohdentamis- ja analytiikkapalvelut sekä mainonnan määrän mittaus tarjoavat oivalluksia tehokkaaseen päätöksentekoon ja edistävät asiakkaidemme pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvua. 4700 työntekijäämme työskentelee paneeli- ja first-party-datan kanssa yli 80 maassa ja auttavat maailman johtavia organisaatioita menestymään ja kasvamaan. Suomessa sovellamme kansainvälisiä malleja ja ratkaisuja yhdistäen ne lokaaliin asiantuntemukseen.

www.kantar.fi/media | www.kantarmedia.com

Mediamainonta 2025 | Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin

	2025 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2024
Mediamainonta yhteensä	1260,7		-0,7
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	248,1	19,7	-3,3
Sanomalehdet, painettu	114,3	9,1	-8,5
Kaupunkilehdet, painettu	23,7	1,9	-1,2
Sanoma- ja kaupunkilehdet, digitaalinen	110,1	8,7	2,2
Aikakauslehdet yhteensä	43,2	3,4	-10,9
Yleisölehdet, painettu	8,6	0,7	-16,8
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	16,0	1,3	-20,2
Asiakaslehdet, painettu	5,5	0,4	8,8
Aikakauslehdet, digitaalinen	13,1	1,0	0,6
TV + digitaalinen	246,8	19,6	-3,2
Televisio	203,8	16,2	-5,1
Televisio, online	43,0	3,4	7,0
Radio + digitaalinen	68,4	5,4	-1,0
Radio	64,0	5,1	-1,2
Radio, online	4,4	0,3	1,9
Verkkomainonta	558,4	44,3	1,7
Luokitellut verkkomediat	53,9	4,3	-8,8
Muut verkkomediat	7,4	0,6	-3,4
Sosiaalinen media	247,7	19,6	3,3
Hakusanamainonta	249,4	19,8	2,8
Elokuva	5,5	0,4	1,2
Ulko- ja liikennemainonta	90,2	7,2	4,5

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

Haku- ja somemainonnan määrän luvut ovat IAB Finlandin estimaatteja.

Kantar Median data, yleisömittaus, kohdentamis- ja analytiikkapalvelut sekä mainonnan määrän mittaus tarjoavat oivalluksia tehokkaaseen päätöksentekoon ja edistävät asiakkaidemme pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvua. 4700 työntekijäämme työskentelee paneeli- ja first-party-datan kanssa yli 80 maassa ja auttavat maailman johtavia organisaatioita menestymään ja kasvamaan. Suomessa sovellamme kansainvälisiä malleja ja ratkaisuja yhdistäen ne lokaaliin asiantuntemukseen.

www.kantar.fi/media | www.kantarmedia.com