

Mediamainonnan määrä laski -0,9 % vuoden kolmannella kvartaalilla

Vuoden kolmannella kvartaalilla investoinnit mediamainontaan olivat noin 290 milj. €. Mediamainonnan määrä laski -0,9 % vuoden 2024 vastaavaan aikaan verrattuna.

Mainonnan määrä kasvoi radiossa, verkkomediassa ja elokuvamainonnassa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä oli laskussa.

Tarkasteltaessa vain Kantar Median kuukausittaisessa seurannassa olevia medioita, toimialoista mainontaansa lisäsivät eniten öljy- ja energiayhtiöt, matkailu ja liikenne sekä telepalvelut.

Suurimmat mainostajat vuoden kolmannella kvartaalilla olivat K-Citymarket, Veikkaus, Lidl, DNA, Prisma, K-Supermarket, Telia, Tokmanni, Elisa ja S-Market.

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

IAB Finland
Anni Lintula
Toiminnanjohtaja
+358 50 414 4233
anni.lintula@iab.fi

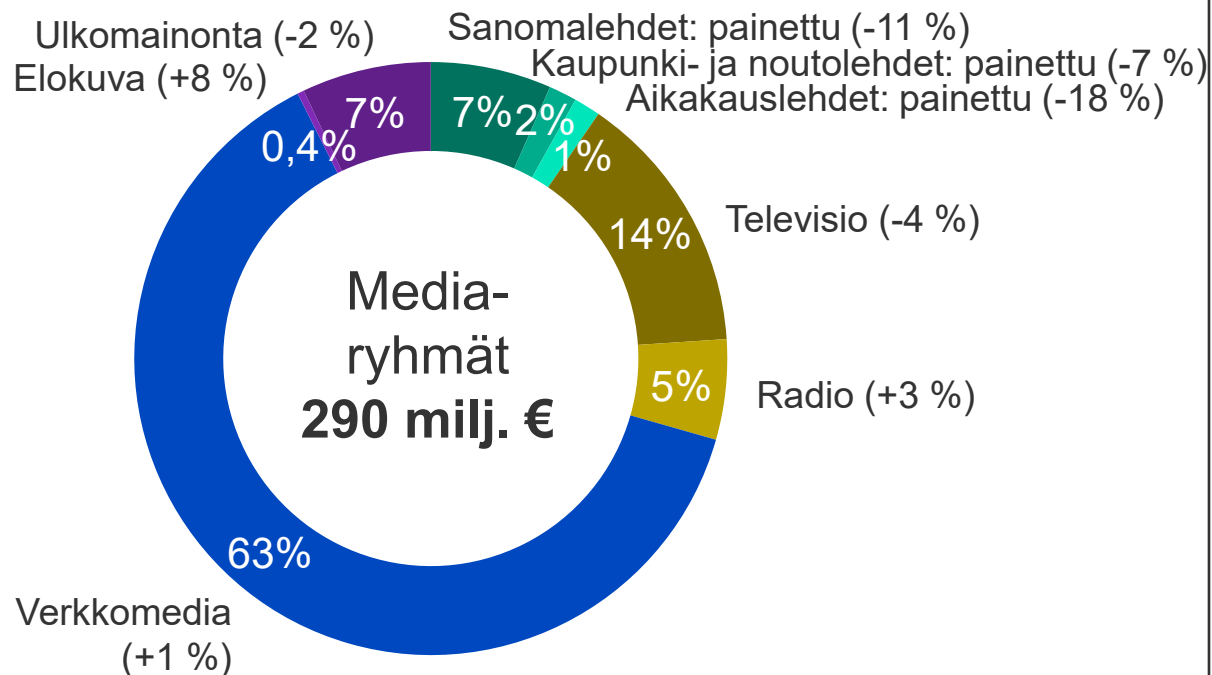
Kantar Media julkaisee yhteistyössä IAB Finlandin kanssa tiedotteen mediamainonnan määrästä kvartaaleittain.

Katsaus perustuu Kantar Median kuukausittaista seuranta laajempaan otokseen. Tiedot perustuvat Kantar Median kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden sekä IAB Finlandin selvittämään some- ja hakumainonnan määrään.

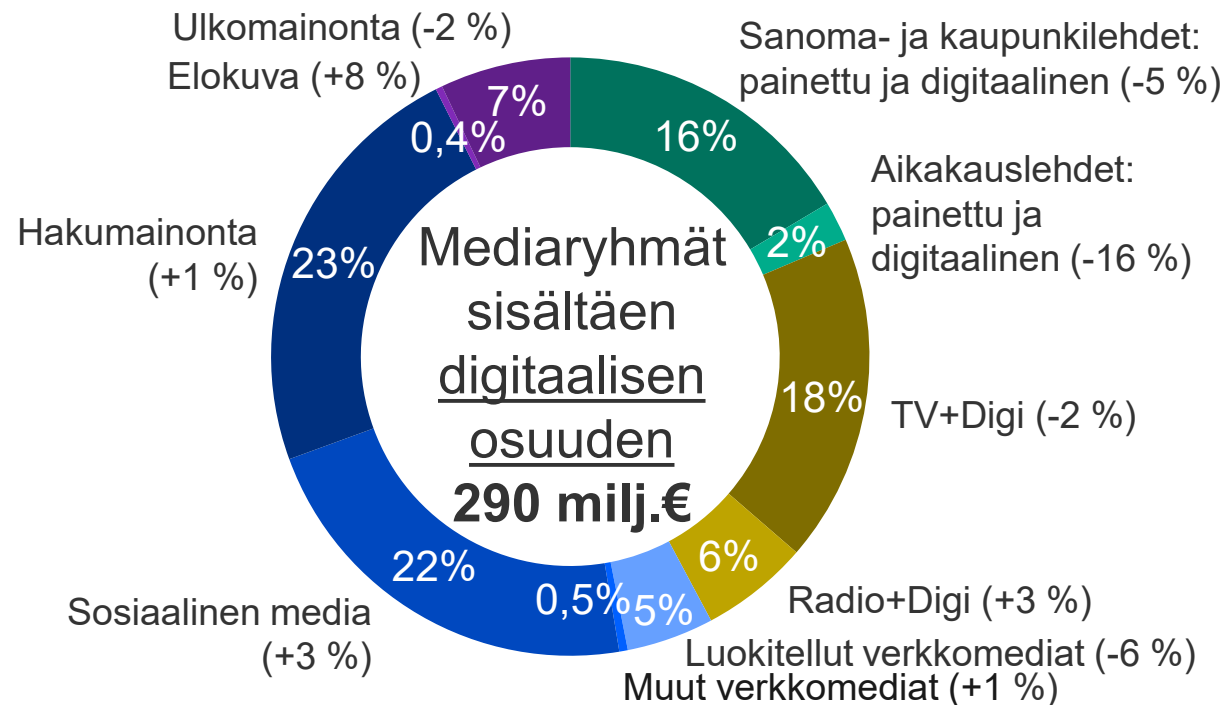
Lukujen laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa. Medialuettelon löydät Kantar Median nettisivustolta <https://www.kantarmedia.com/suomi/mediamainonta-ja-investoinnit>

Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q3/2025

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



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

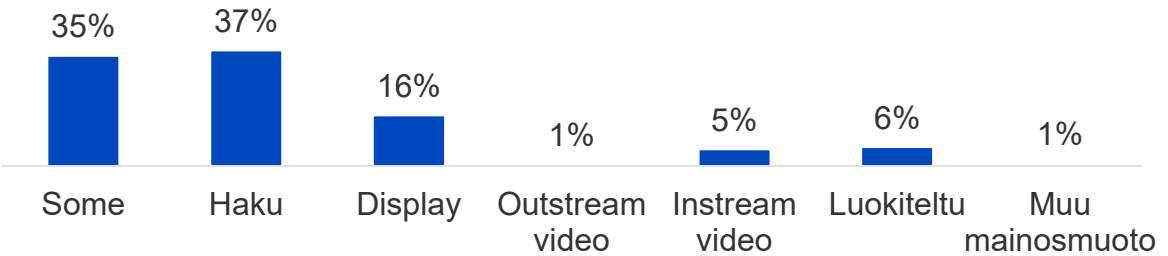


Mediamainonnan jakautuminen mediaryhmäjaolla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin.

Verkkomainonta Q3/2025

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

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



	Q3/2025	
	Milj. €	Muutos vs. Q3/2024
Mainonta sosiaalisessa mediassa*	64,0	2,7 %
Hakumainonta**	67,2	1,1 %
Display	29,4	-0,8 %
Outstream video	0,9	25,1 %
Instream video	9,6	13,8 %
Luokiteltu	11,0	-7,6 %
Muu mainosmuoto	1,2	-1,2 %
Verkkomainonta yhteensä	183,3	1,4 %

* sis. Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn, Snapchat, TikTok

** sis. Google ja Bing

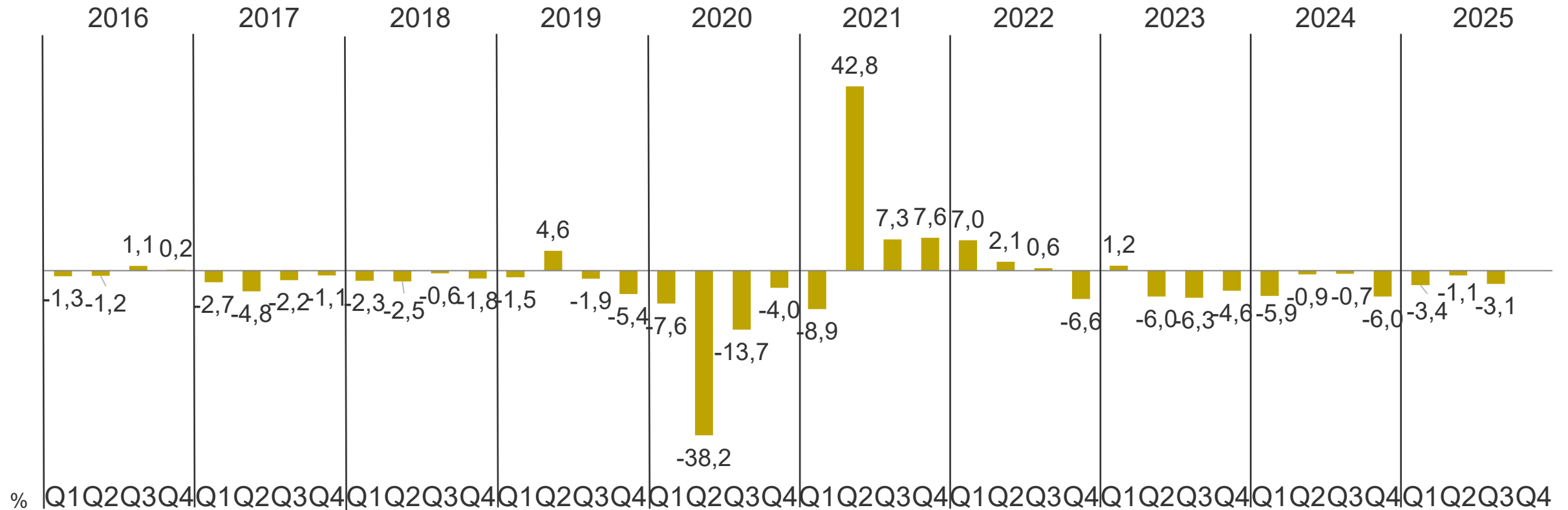
Verkkomainonnassa hienoista kasvua

Verkkomainonnan määrä vuoden 2025 kolmannella kvartaalilla oli noin 183 miljoonaa euroa. Vuoden 2024 vastaavaan kvartaaliin verrattuna digimainonnan määrä nousi 1,4 prosenttia. Verkkomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli Q3/2025 aikana 63 %.

”Digitaalisen mainonnan osuus kasvoi hieman toiseen kvartaaliin verrattuna. Markkinassa kehitys on edelleen melko tasaista, mutta suunta pysyy myönteisenä. Suomessa kaivataan yhä rohkeutta investoida digimainontaan”, kommentoi IAB Finlandin toiminnanjohtaja Anni Lintula.

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2016-2025

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



Tarkasteltaessa mainontaa vain Kantar Median kuukausittaisessa seurannassa olevissa medioissa, mainonnan määrä vuoden kolmannella kvartaalilla oli noin 159 milj. €. Mainonnan määrä laski –3,1 % suhteessa vuoden 2024 heinä-syyskuuhun.

Mainonnan muutokset toimialoittain ja suurimmat mainostajat Q3/2025

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

Mediamainonnan muutokset toimialoittain | Q3/2025 vs. Q3/2024

TOP	Muutos-%	
	Öljy- ja energiayhtiöt	+31,1
	Matkailu ja liikenne	+17,1
	Telepalvelu	+9,8
BOTTOM	Muutos-%	
	Rakennusala	-11,0
	Pukeutuminen	-10,8
	Lääkkeet	-7,5
	Moottoriajoneuvot	-7,3

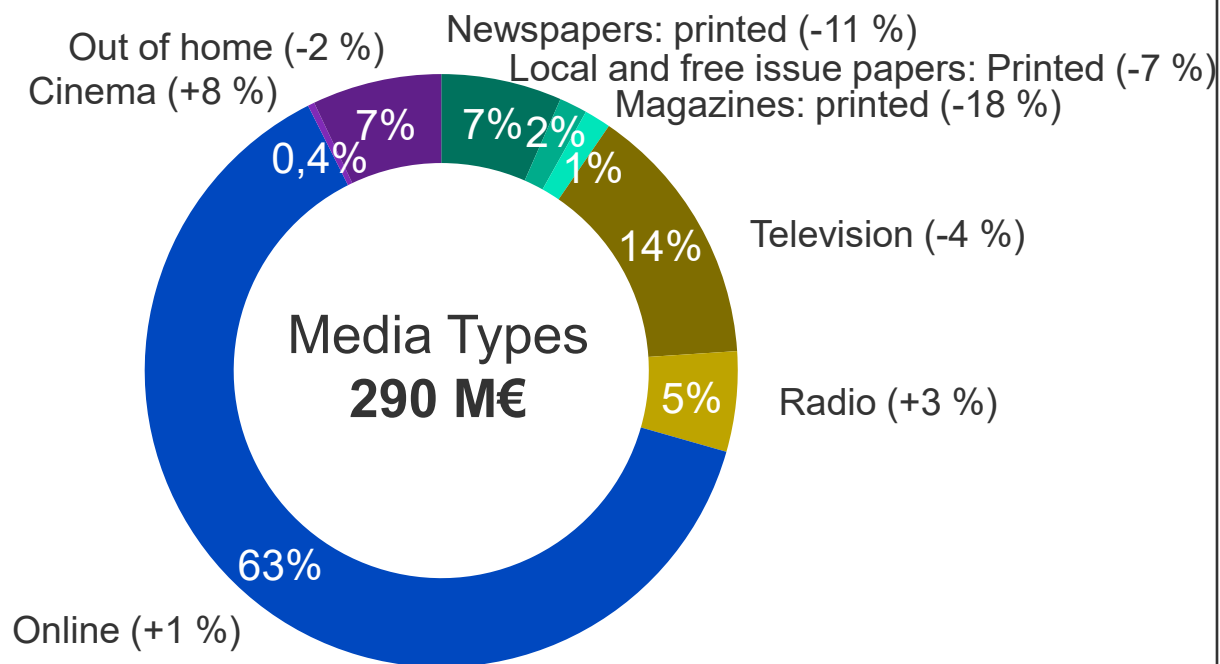
Suurimmat mainostajat mediaryhmittäin | Q3/2025

Kaikki mediat yhteensä	Sanoma- ja kaupunkilehdet	Aikakauslehdet	Televisio
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Veikkaus	Tokmanni	DNA	Veikkaus
Lidl	K-Supermarket	New Nordic	Prisma
DNA	Kultakiertue	Sabora Pharma	S-Market
Prisma	Prisma	Prisma	Valio
K-Supermarket	Radio	Verkkomedia	Ulkomainonta
Telia	Veikkaus	K-Citymarket	Alepa
Tokmanni	Burger-in	Veikkaus	Telia
Elisa	DNA	DNA	Valio
S-Market	Puuilo	Lidl	Veikkaus
	Harmonia Life	OP	MTV

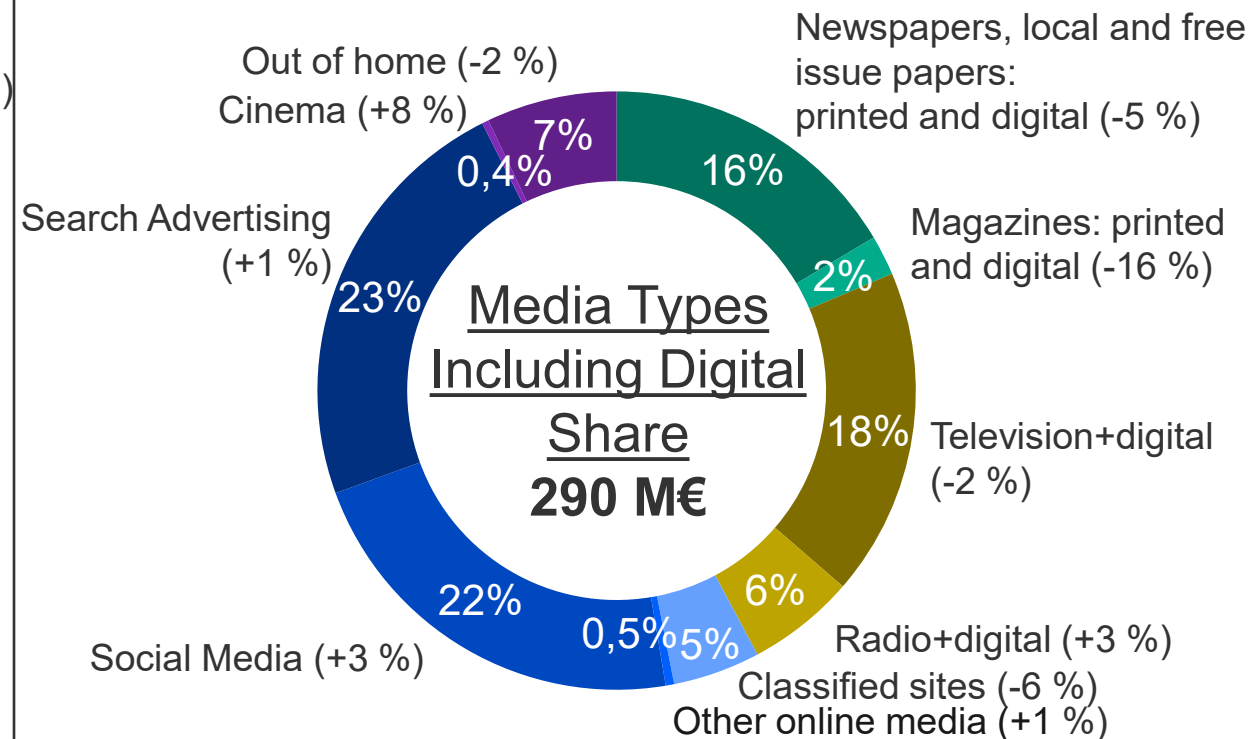
Media Advertising Q3/2025

Media Type Shares and Changes Q3/2025

The figures are based on Kantar Media's monthly monitoring of media advertising and IAB Finland's estimate of social media and search advertising.



Distribution of media advertising by media types, with digital advertising presented as a separate media type.

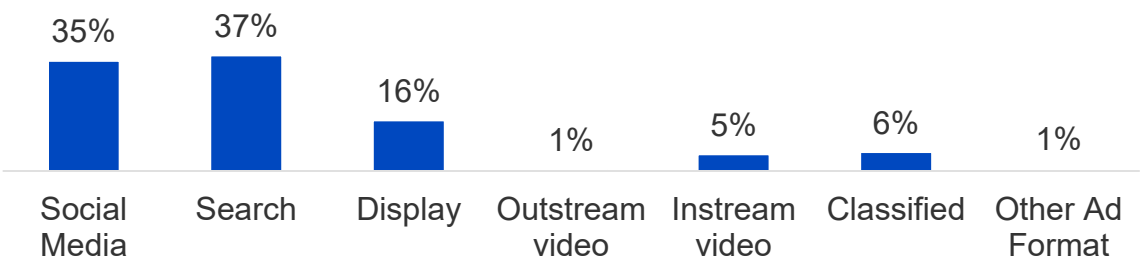


Distribution of media advertising by media types, with digital advertising included in various media types.

Online Advertising Q3/2025

The figures are based on Kantar Media's monthly monitoring of media advertising and IAB Finland's estimate of social media and search advertising.

Share of Ad Formats in Online Advertising



	Q3/2025	
	M€	Change vs. Q3/2024
Social Media*	64,0	2,7 %
Search Advertising**	67,2	1,1 %
Display	29,4	-0,8 %
Outstream video	0,9	25,1 %
Instream video	9,6	13,8 %
Classified	11,0	-7,6 %
Other Ad Format	1,2	-1,2 %
Total Online Advertising	183,3	1,4 %

* includes Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn, Snapchat, TikTok

** includes Google ja bing

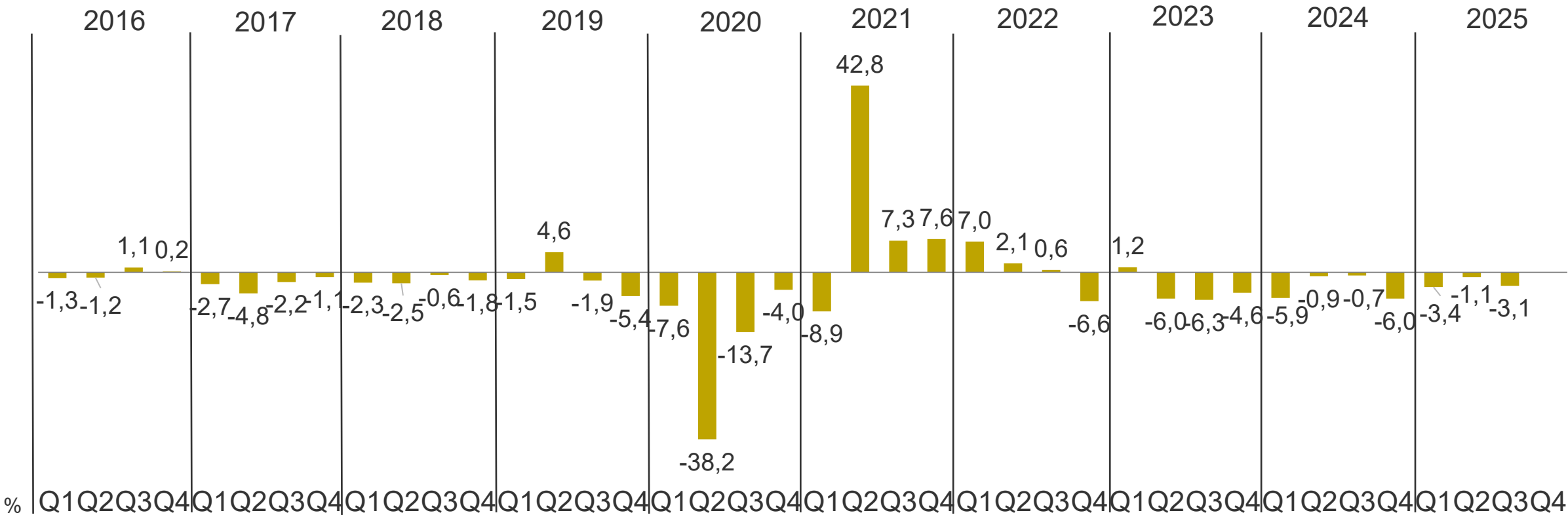
Slight growth in online advertising

The volume of online advertising in the third quarter of 2025 reached approximately 183 million euros. Compared to the same period in 2024, digital advertising grew by 1.4 percent. The share of online advertising of total media advertising was 63 percent during Q3/2025.

”The share of digital advertising increased slightly compared to the previous quarter. Overall, the market remains rather steady, but the direction is still positive. There is a continued need for courage to invest in digital advertising in Finland”, commented Anni Lintula, Managing Director of IAB Finland.

Change in Media Advertising by Quarter 2016-2025

The figures are based on Kantar Media's monthly monitoring of media advertising; social media and search advertising are not included in the figures.



According to Kantar Media's monthly media monitoring, advertising expenditure in the third quarter was approximately 159 million €, representing a -3,1 % decrease compared to July–September 2024.

Changes in Advertising by Industry and the Largest Advertisers Q3/2025

The figures are based on Kantar Media's monthly monitoring of media advertising; social media and search advertising are not included in the figures.

Changes in Media Advertising by Industry | Q3/2025 vs. Q3/2024

TOP	Change%	
	Oil and energy	+31,1
	Travel and transport	+17,1
	Telecom	+9,8
BOTTOM	Change%	
	Building	-11,0
	Clothing	-10,8
	Medicines	-7,5
	Motor vehicles	-7,3

Largest Advertisers by Media Type | Q3/2025

Multimedia	Newspapers, local and free issue papers	Magazines	Television
K-Citymarket	K-Citymarket	Orion Pharma	Lidl
Veikkaus	Tokmanni	DNA	Veikkaus
Lidl	K-Supermarket	New Nordic	Prisma
DNA	Kultakiertue	Sabora Pharma	S-Market
Prisma	Prisma	Prisma	Valio
K-Supermarket	Radio	Online	Out of home
Telia	Veikkaus	K-Citymarket	Alepa
Tokmanni	Burger-in	Veikkaus	Telia
Elisa	DNA	DNA	Valio
S-Market	Puulo	Lidl	Veikkaus
	Harmonia Life	OP	MTV