

Mediamainonnan muutosmittari

Helmi­kuu 2026



**Mediamainonnan
määrän muutos**

-2,3 %

helmikuu 2025 vs. helmikuu 2026

Helmi­kuussa mediamainonnan määrä laski -2,3 % vuoden 2025 helmikuuhun verrattuna. Mediaryhmistä radio, verkkomainonta ja ulkomainonta olivat kasvussa. Muissa mediaryhmissä mainonnan määrä väheni verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan.

Toimialoista mediamainontaansa lisäsivät eniten telepalveluiden, öljy- ja energiayhtiöiden, rakennusalan sekä finanssialan mainostajat. Eniten laski lääkkeiden, elintarvikkeiden, matkailun ja liikenteen sekä pukeutumisen mainonta.

Mer­kkimainonta laski -2,4 % ja vähittäiskaupan mainonta -3,4 % edell­isvuoden helmikuuhun verrattuna. Luokiteltu ilmoittelu pysyi lähes ennallaan (kasvua +0,1 %).

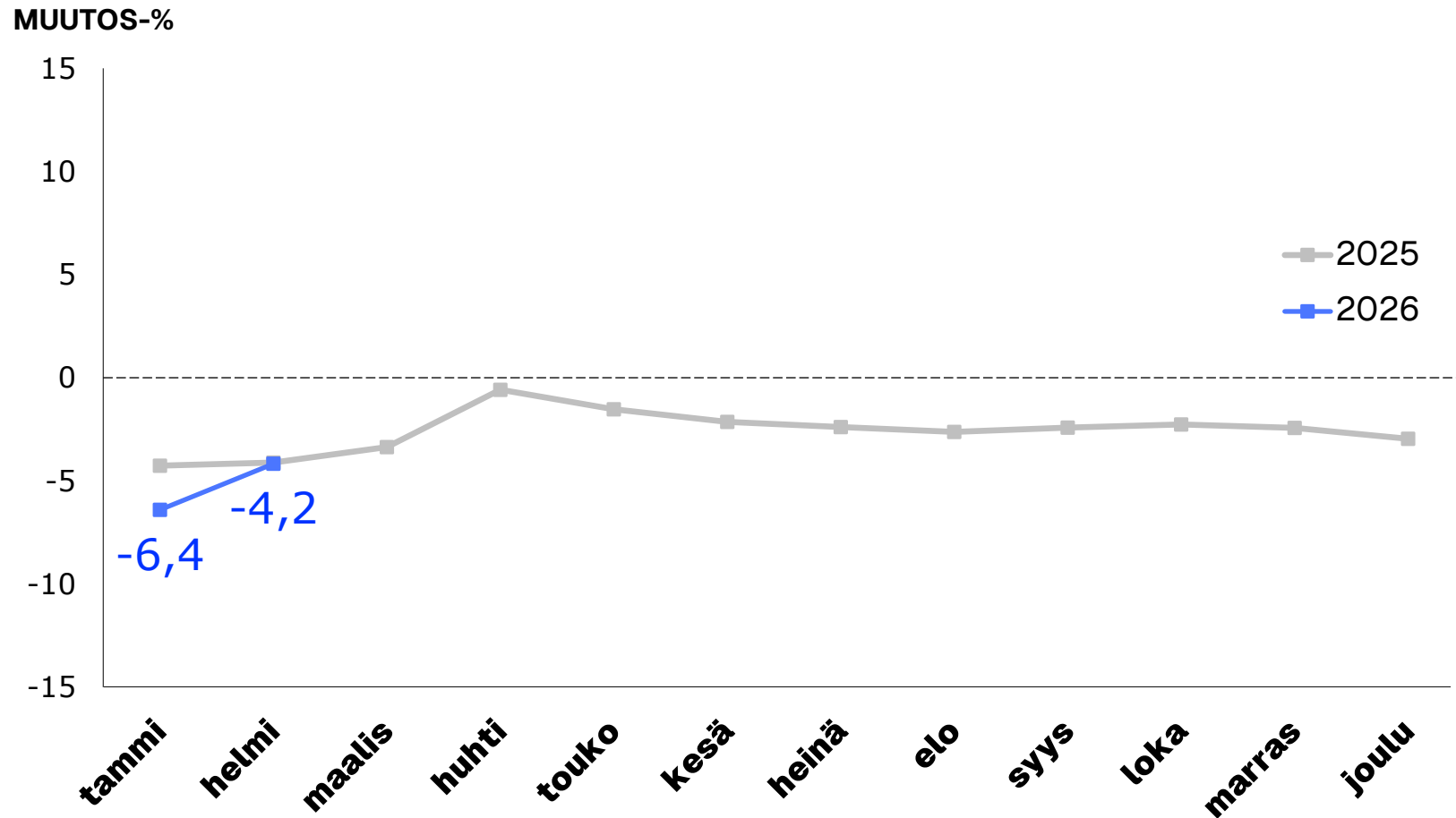
Maaliskuun tiedot raportoidaan huhtikuussa viikolla 17.

Tässä esityksessä olevat tiedot perustuvat Fifty5Blue Finland Ad Intelligen­cen jatkuvassa kuukausittaisessa seurannassa olevien medioiden mittaukseen. Medialuettelomme löydät nettisivustoltamme: <https://www.fifty5blue.com/suomi/mediamainonta-ja-investoinnit> Tiedotteen muutosprosenttien laskennassa on käytetty vertailukelpoista mediavalikoimaa.

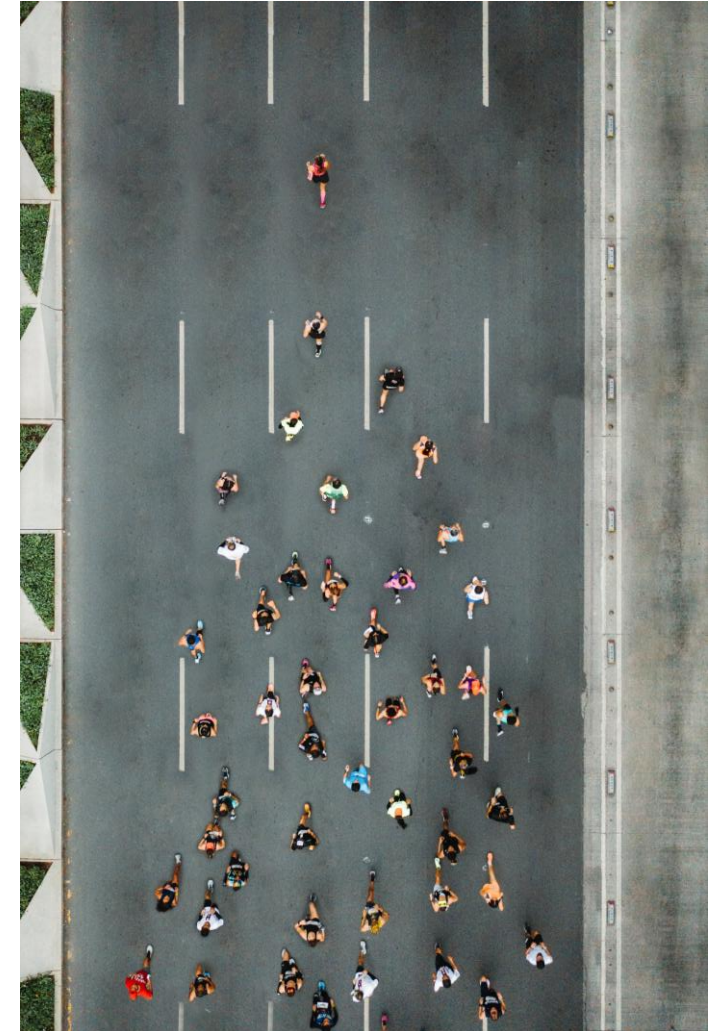
Tämä kuukausitiedote on maksullinen palvelu, joka on tarkoitettu ainoastaan tilaajaryt­yksen sisäiseen käyttöön. Tiedotetta ei saa jakaa kolmansille osapuolille, tuotteistaa tai muulla tavoin kaupallistaa tai myydä suoritteita tai osia niistä. Tiedotteen lukuja ei saa julkaista ilman Kantar Media Finland Oy:n kirjallista lupaa.

Mediamainontaan käytetyn euromäärän kehitys

Kuukausittain kumulatiivisesti | Muutos-% edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon



Sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio-, radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomediamainonta. Vaalimainonta sisältyy lukuihin.



Mediamainonnan muutokset | Mediaryhmät

Mediamainontaan käytetty nettoeuromäärä | Ilman rivi-ilmoituksia

	HELMIKUU 2026	KUMULATIIVINEN 2026
	MUUTOS-%	tammikuu - helmikuu MUUTOS-%
Sanomalehdet: painettu	-10,0%	-10,1%
Kaupunki- ja noutolehdet: painettu	-4,2%	-2,5%
Aikakauslehdet: painettu	-1,9%	-8,9%
Televisio	-14,0%	-14,6%
Radio	11,7%	5,1%
Verkkomedia	4,2%	4,1%
Elokuva	-21,7%	-22,9%
Ulkomainonta	11,3%	2,5%
Yhteensä	-2,3%	-4,2%

Tiedot perustuvat Fifty5Blue Finland Ad Intelligencen seurannassa olevaan mediavalikoimaan. Mainonnan trendi eli muutos-% on laskettu vertailukelpoisella mediavalikoimalla. Sanoma- ja aikakauslehtien sekä television euromäärät on laskettu käyttämällä oikaisukertoimia. Sanoma- ja aikakauslehtien kertoimet perustuvat mediatalojen kuukausittain ilmoittamiin ilmoitusmyyntitietoihin. Television kertoimet perustuvat MTV ja Nelonen Median kuukausittain ilmoittamiin nettolukuihin. Television luvut sisältävät ostos-, sponsorointi- ja tekstikanavamainonnan. Muiden mediaryhmien mainospanostustiedot kerätään suoraan nettohintoissa. Verkkomedia-luvut eivät sisällä hakusanamainontaa eikä sosiaalista mediaa kuten Facebook / YouTube.

Mediamainonnan muutokset toimialoittain

Muutos-% edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon



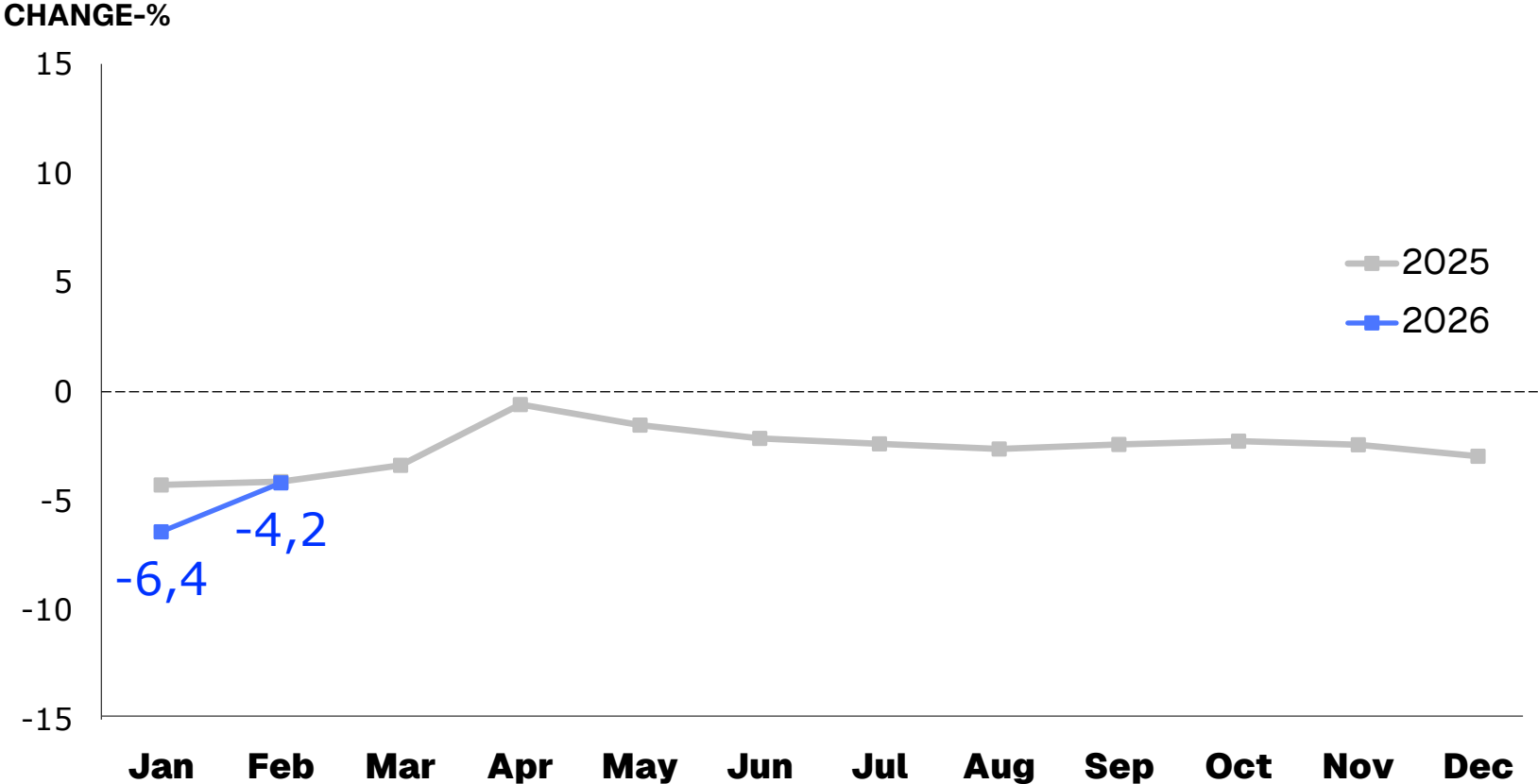
Media Advertising Trends

February 2026

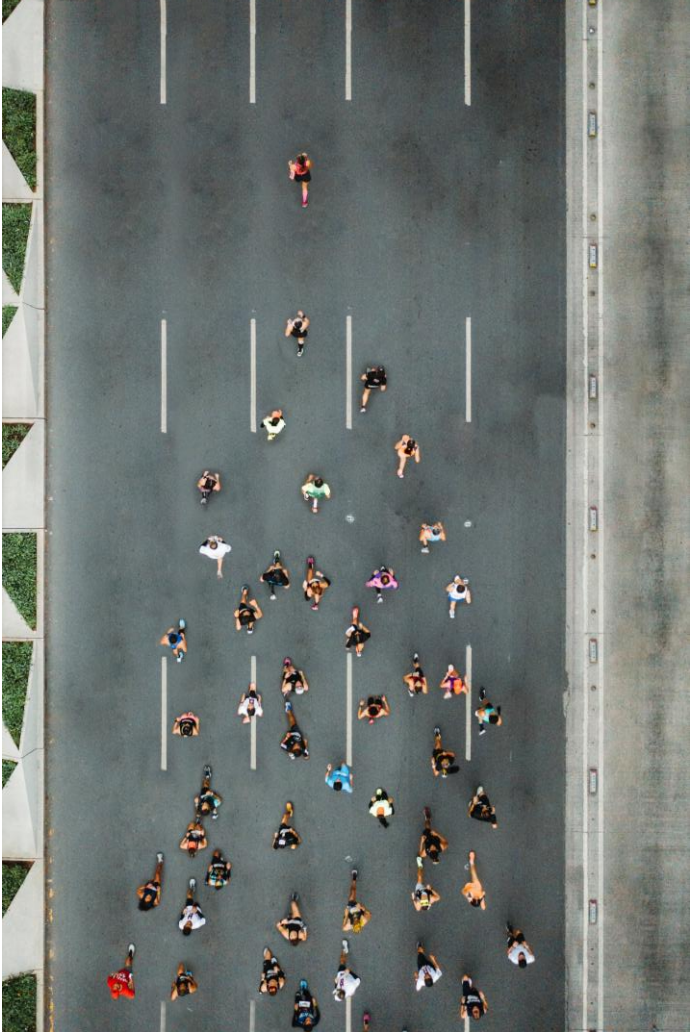
FIFTY5 ■ BLUE

The Media Advertising Expenditure Trends

Cumulative development | Change-% versus previous year



Newspapers, Magazines, TV, Radio, Outdoor, Online, Cinema. Including advertising of electoral campaigns.



The Media Advertising Expenditure | Media Groups

Net ad spends in K€ | Excluding small classified ads

	FEBRUARY 2026	CUMULATIVE 2026 January - February
	CHANGE-%	CHANGE-%
Newspapers: printed	-10,0%	-10,1%
Local and free issue papers: printed	-4,2%	-2,5%
Magazines: printed	-1,9%	-8,9%
Television	-14,0%	-14,6%
Radio	11,7%	5,1%
Online	4,2%	4,1%
Cinema	-21,7%	-22,9%
Out of home	11,3%	2,5%
Total	-2,3%	-4,2%

Information is based on the current media coverage of Fifty5Blue Finland Ad Intelligence. Advertising trend (change%) has been calculated by using comparable media coverage. Gross prices for TV and print advertising are recalculated into net prices with correction coefficients specific for a media or a media group. Newspaper and magazine coefficients are based on the information delivered by Finnish Media Houses. Television coefficients are based on the monthly information delivered by MTV and Nelonen including sponsorship, shop TV and text-TV-advertising. Ad spends for all other media groups are calculated directly in net prices. Online figures do not include search engines or social media sites (Facebook, YouTube).

Advertising Trend by Category

Change-% versus previous year

