

Kantri Mediafakta 2026

KANTRI
Maaseudun Tulevaisuuden kuukausiliite

10/2025



Tätä on Viestimedia



Perustettu vuonna 1976

(Maaseudun Tulevaisuus
perustettu 1916)



Liikevaihto 28 milj. €



**Henkilökunta
104 henkilöä**

Viestimedia on Suomen johtava maaseutuun, metsään ja kotiin liittyvien mediasisältöjen tuottaja. Monikanavaiset mediamme ovat tunnettuja ja luotettuja.

Päätuotteitamme ovat uutismedia Maaseudun Tulevaisuus sekä aikakausmediat Koneviesti ja Metsänomistajan Aarre verkossa ja printissä. Viestimedia työllistää noin 100 viestintäalan ammattilaista.

Edistämme maaseudun ja maakuntien hyvinvointia medianäkyvyyden kautta. Olemme panostaneet voimakkaasti digitaaliseen palveluihin, ja tuotamme palkittuja sisältöjä sekä tunnustettuja teknisiä ratkaisuja.

Viestimedian tuoteperhe

- **Maaseudun Tulevaisuus**

- Kokonaistavoittavuus 561 300*
- MT.FI-verkkopalvelu 540 000 viikkokävijää**

- **Kantri-kuukausiliite**

- 154 000* lukijaa

- **Suomalainen Maaseutu -kuukausiliite**

- 121 000* lukijaa

- **Metsänomistajan Aarre**

- 101 600* lukijaa

- **Koneviesti**

- Kokonaistavoittavuus 186 100*
- Koneviesti.fi-verkkopalvelu 40 000 viikkokävijää**
- Konepod-podcast (lanseerattu lokakuu 2024)
- Konedata-palvelu (ostettu lokakuu 2024)



Mikä Kantri?

Kantri on Maaseudun Tulevaisuuden kuukausiliite. Se kertoo maaseudun elämästä, ihmisistä ja ilmiöistä tässä ajassa. Oli kyse arjen asioista tai luonnon ihmeistä, Kantri tarjoaa uusia oivalluksia. Erilaisten ihmisen elämäntarinoita se käsittelee lämpimästi ja koskettavasti. Siksi sillä onkin poikkeuksellisen vahva suhde lukijoihinsa.

Kantrin sisältöön paneudutaan kaikessa rauhassa ja ajan kanssa. Sen ääreen myös palataan. Siksi se tarjoaa mainonnalle laadukkaan, myönteisen ympäristön ja ostokykyisen kohderyhmän, jonka talouksissa ei kaihdeta isojakaan hankintoja.



Lukijamäärä

Kantri on rennolla otteella maaseudun elämästä, ihmisistä ja ilmiöistä kertova MT:n kuukausiliite.

- **154 000** lukijaa, lukuaika 29 min per numero.
- Naisia 42 % ja miehiä 58 %
- Lukijoista lapsiperheitä 28 %
- 52 % lukijoista on työikäisiä (25-64 v.)



Talouden koko

Vähemmän yhden, enemmän kahden hengen talouksia, mutta muuten Kantrin lukijat ovat varsin lähellä suomalaista keskivertotaloutta.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
1 hengen talous	18 %	29 %	29 %
2 hengen talous	51 %	47 %	38 %
3 hengen talous	14 %	11 %	14 %
4 hengen talous	10 %	9 %	12 %
5+ hengen talous	6 %	4 %	7 %

Asuinpaikka

Kantrin lukija asuu maalla tai pienessä kaupungissa.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Suur-Helsinki	4 %	38 %	20 %
Tku, Tre, Oulu	2 %	9 %	12 %
Muu yli 30 000 asukkaan kaupunki / kunta	28 %	30 %	33 %
Alle 30 000 asukkaan kaupunki / kunta	30 %	12 %	17 %
Maalaiskunta	37 %	11 %	18 %

Koti

Myytkö jotain sellaista, jota tarvitaan omassa talossa, pihassa tai puutarhassa? Kaikelle sellaiselle Kantrin lukijat ovat erittäin kiinnostava kohderyhmä.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Asuu omakotitalossa tai maatila-asunnossa	73 %	50 %	50 %
Omistusasunto	89 %	86 %	76 %
Vuokra-asunto	7 %	12 %	20 %

Ammatti

Kantrin lukijat toimivat selvästi useammin erilaisina yrittäjinä ja ovat taloudellisessa vastuussa työstään. Siksi he ovat myös päättäjiä työhön liittyvissä investoinneissa.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Johtavassa asemassa	3 %	6 %	5 %
Toimihenkilö	7 %	7 %	11 %
Työntekijä	6 %	4 %	9 %
Maatalousyrittäjä	13 %	1 %	1 %
Muu yrittäjä	10 %	4 %	4 %
Osallistuu työssään hankinta- päätöksiin	27 %	23 %	24 %

Vauraus / talouden sijoitukset

Kantrin lukijalla on turvattu taloudellinen tausta ja mahdollisuus suuriinkin hankintoihin.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Taloudessa vapaaehtoinen eläkevakuutus	21 %	19 %	21 %
Talous omistaa metsää tai maata	53 %	29 %	26 %
Omistaa oman auton	95 %	85 %	86 %
Omistaa oman asunnon	89 %	86 %	76 %

Autoilu

Kantrin lukijat omistavat autoja reilusti muita suomalaisia enemmän.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Taloudessa 1 auto	39 %	51 %	45 %
Taloudessa 2 autoa	40 %	28 %	30 %
Taloudessa 3+ autoa	16 %	6 %	10 %

Ostopäätöstä ohjaavat tekijät

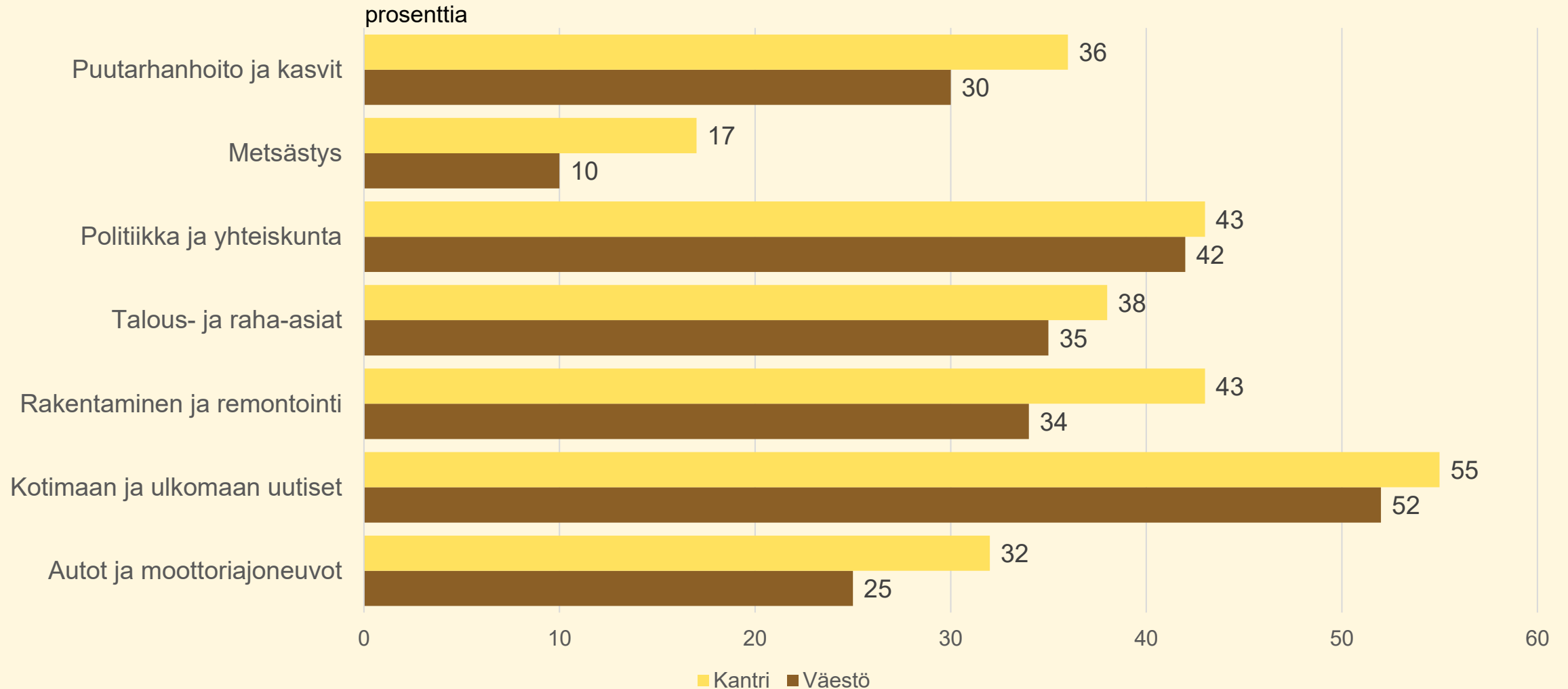
Tuotemerkki ja alkuperä ovat Kantrin lukijoille hintaa tärkeämmät.

	Kantri	Maaseudun Tulevaisuus	Kaikki suomalaiset
Suosin kotimaisia tuotteita	92 %	91 %	88 %
Teen tietoisesti vastuullisia valintoja kulutuksessani	76 %	75 %	74 %
Laatu on minulle hintaa tärkeämpi	85 %	84 %	82 %
Kun haluan tietyn merkkisen tuotteen, hinnalla ei ole väliä.	44 %	43 %	41 %
Suosin ostoksissa sertifikoituja tuotteita (mm. Avainlippu, Joutsenmerkki, Reilu kauppa)	71%	70 %	66 %

Harrastukset ja vapaa-aika

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Teatterissa käynti väh. kerran kuukaudessa	21 %	12 %	6 %
Elokuvilla käynti väh. 1 krt kuukaudessa	18 %	17 %	11 %
Kulttuuri (museot, taidenäyttelyt jne.) väh. 1 krt / kk	22 %	31 %	13 %
Kalastus, metsästys	26 %	14 %	12 %
Hiihto	33 %	18 %	27 %
Frisbeegolf	15 %	9 %	7 %
Ystävien luona vierailu väh. 1 krt/ kk	64 %	55 %	53 %
Mökkeily	37 %	36 %	28 %

Kiinnostuksen kohteet



Vastaanottavuus mainonnalle

Kantrin lukijat ovat valmiita ottamaan vastaan mainontaa ja se saa heidät myös toimimaan.

	Kantri	HS Kuukausiliite	Kaikki suomalaiset
Mainoskielto ovesa / postilaatikossa	13 %	29 %	27 %
Käytössä AdBlocker tai vastaava sovellus	10 %	14 %	19 %
Hakenut aikakauslehdessä mainostetusta tuotteesta lisätietoa netistä	46 %	43 %	45 %

Yhteenveto

- Kantri tavoittaa suuren, 154 000 lukijan yleisön
- Lukijat ovat ostovoimaisia ja aktiivisia kuluttajia
- Mainontaan suhtaudutaan myönteisesti ja se saa aikaan toimintaa
- Kotimaisuus ja laatu ovat tärkeitä tekijöitä ostopäätöksissä
- Harrastuksiin ja vapaa-aikaan panostetaan
- Kantri tarjoaa mainonnalle laadukkaan, myönteisen ympäristön, jossa lukijat viihtyvät säännöllisesti ja pitkään

