



Kaupallinen radio Suomessa

Audion kulutus monipuolistuu ja lisääntyy.
Radio tavoittaa suurimman osan suomalaisista.



RadioMedia

Sisältö

Kaupallisen radion vuosi 2022 lukuina.....	3
Kaupallinen radio voi hyvin Suomessa.....	4
Radio tavoittaa suomalaiset.....	5
Radiossa kohdennat viestisi	12
Radio tuo tuloksia mainostajalle	20
Radio on ystävä	30
Suomen kaupallinen radio pärjää kv-vertailussa.....	34
Radion mittaaminen ja ostaminen	38
Lisäksi radio on ympäristöystävällisin media.....	42



Kaupallisen radion vuosi 2022 lukuina

3,4

miljoonaa suomalaista
kuuntelee kaupallista
radiota joka viikko

Kaupallinen
radio tavoittaa

68 %

suomalaisista

Kaupallista radiota
kuunnellaan

**8 h
8 min** /vko

75 %

kuuntelusta
liveradiota



50

kaupallista
radiokanavaa

Radion vaikutus
total ROMI:n on

+ 56 %

Kaupallinen radio on Suomessa poikkeuksellisen vahva



Kaupallinen radio voi hyvin Suomessa



Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain **77 % 25-54 vuotiaista** suomalaisista.

Audio elää nyt uutta, innovatiivista kukoistuskautta. Radio on vahvasti mukana muutoksessa, jossa podcastit ja äänikirjat ovat suosituimpia kuin koskaan. Älykaiuttimet ja suomenkieliset ääniohjausteknologiat ovat pian tulossa markkinoille. Radiota kuunnellaan perinteisen FM:n ohella audiopalveluista sekä netin kautta. Kuulokkeita myydään kiihtyvään tahtiin joka puolella maailmaa. Teknologian kehityksen ja kattavien yhteyksien ansiosta audio kulkee mukana joka paikkaan.

Suomalaiset ovat radiokansaa. Teknologian kehittyessä mahdollisuuksia radion kuluttamiseen tulee koko ajan lisää ja ihmisten audion kulutustottumukset muuttuvat. Tämä lisää luonnollisesti myös mediatalojen sisältöpanostuksia, jonka ansiosta tarjonta rikastuu koko ajan.

Suomalaiset kuuntelevat paljon radiota. **Radio on läsnä koko päivän aamiaispöydästä työmatkalle ja työpaikalta kodin askareisiin.** Alle 55-vuotiaiden kuuntelu keskittyy vahvasti kaupallisille kanaville. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes puolet suomalaisista ja viikoittain kaupallinen radio tavoittaa 68 % eli 3,4 miljoonaa yli 9-vuotiaista.

Audio on jatkossa entistä vahvemmin kaikilla alustoilla ja siten **mukana elämässä jatkuvasti.** Samalla teköäly tuo uusia mahdollisuuksia, ja jo tänä vuonna aletaan kuulla uusia tapoja mm. immersiiivisen mainonnan osalta. Audiobrändäus astuu esiin entistä vahvemmin, kun brändien on mietittävä entistä tarkemmin myös miltä he kuulostavat.

Mainostajalle audio ja radio on luova ja innovatiivinen media, jossa tekniikan kehitys ja esim. datan hyödyntäminen luovat koko ajan uusia mahdollisuuksia tavoittaa oikea kohdeyleisö.

1 Radio tavoittaa suomalaiset

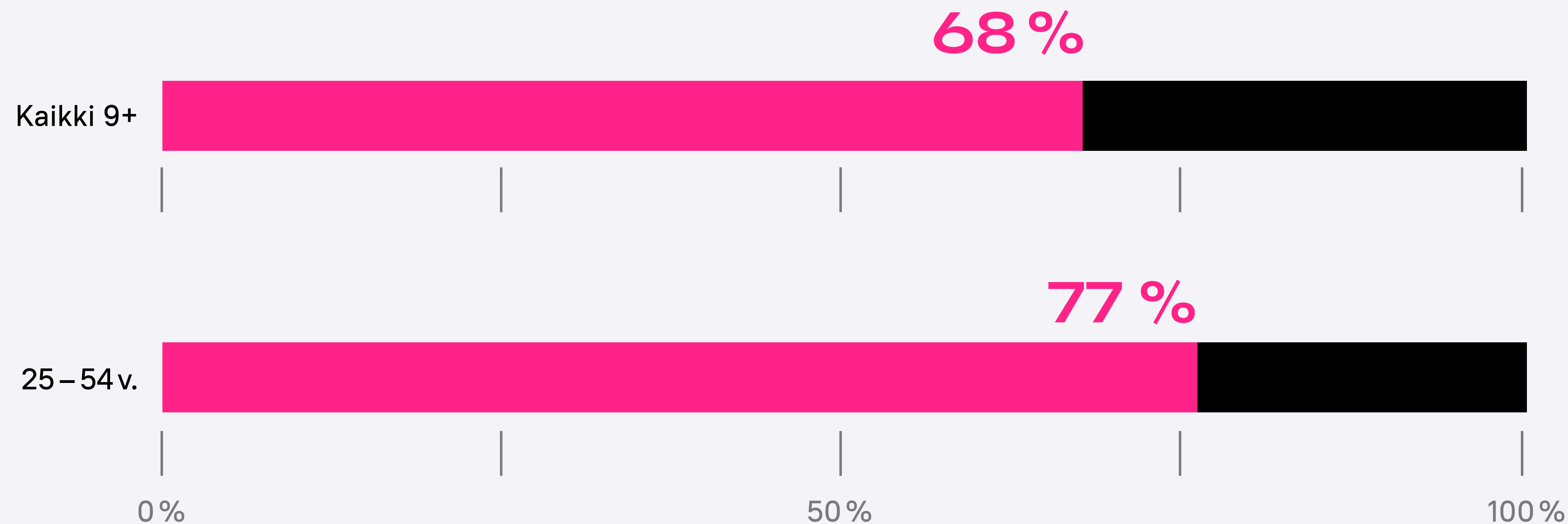


HitMixin Heräämö, Karoliina Tuominen, Jussi Ridanpää, Nelonen Media

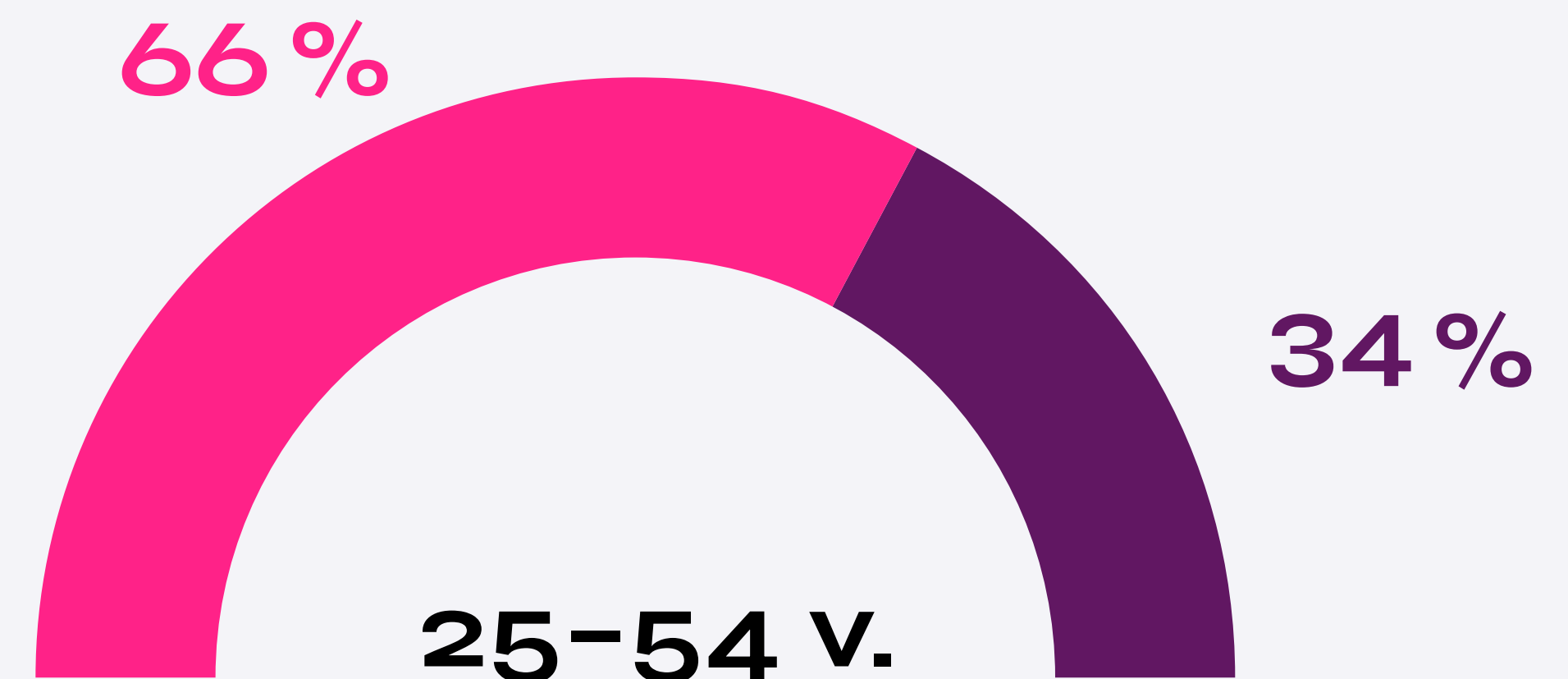
Kaupallinen radio tavoittaa 3,4 miljoonaa suomalaista viikossa

Kaupallisen radion tavoittavuus
Suomessa viikon aikana

Kaupallisen radion
kuuntelu-aika päivässä/
viikossa



Audion kuunteluminuuteista valtaosa on radiota

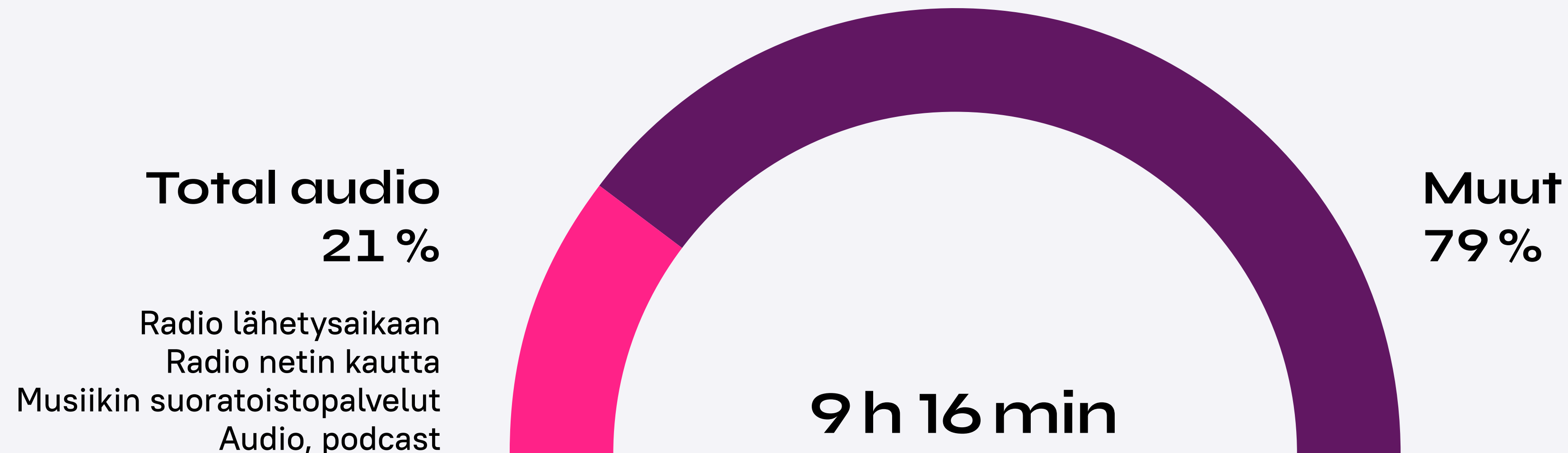


Live-radion kuuntelu



Muu kuuntelu: radio-ohjelmat jälkikäteen ja podcastit, streaming-musiikki, youtube-musiikki, oma musiikki yms.

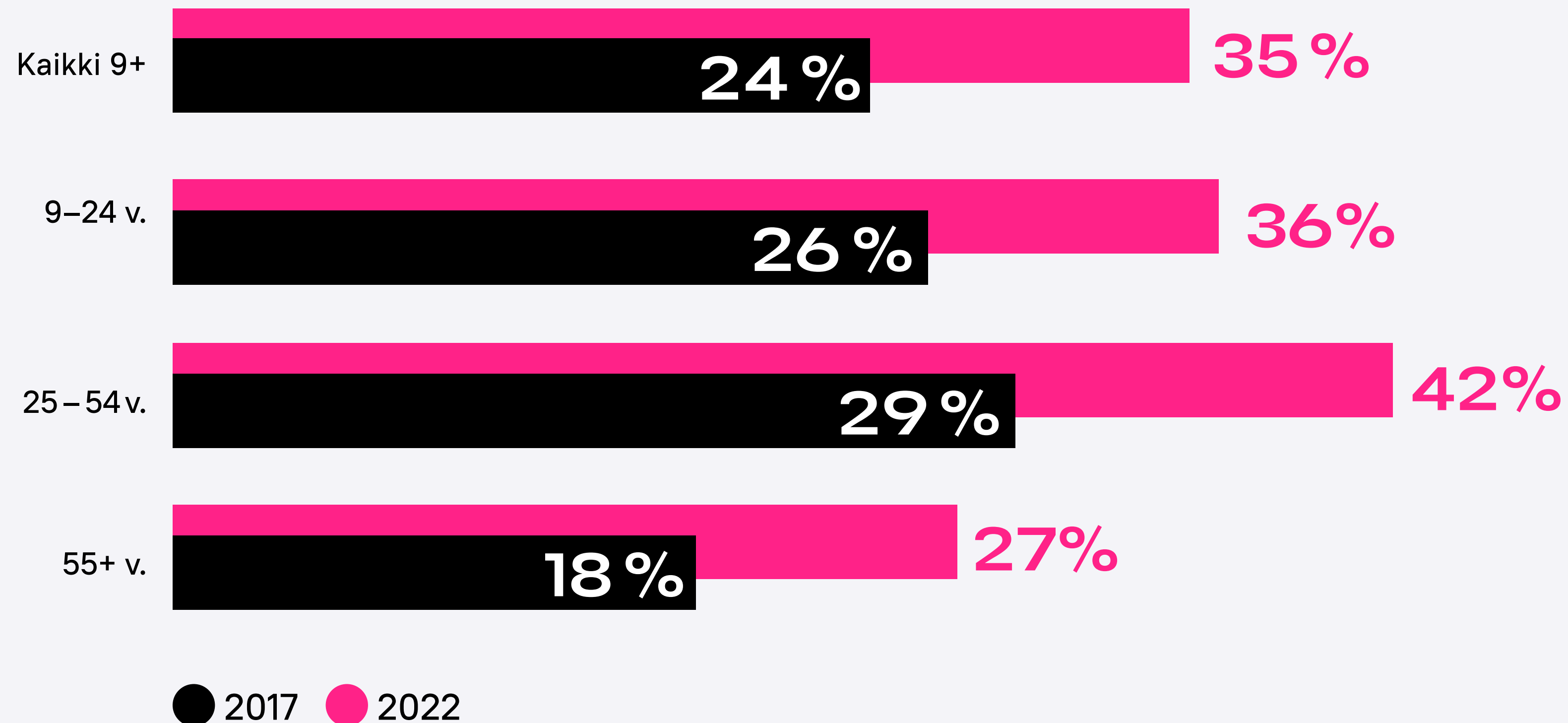
Suomalaisen mediapäivästä viidennes on audiota



Nova Aamu, Kimmo ja Minna, Bauer Media

Digitaalisten palveluiden kuuntelu yleistyy

Tavoittavuus viikossa



radiot.fi

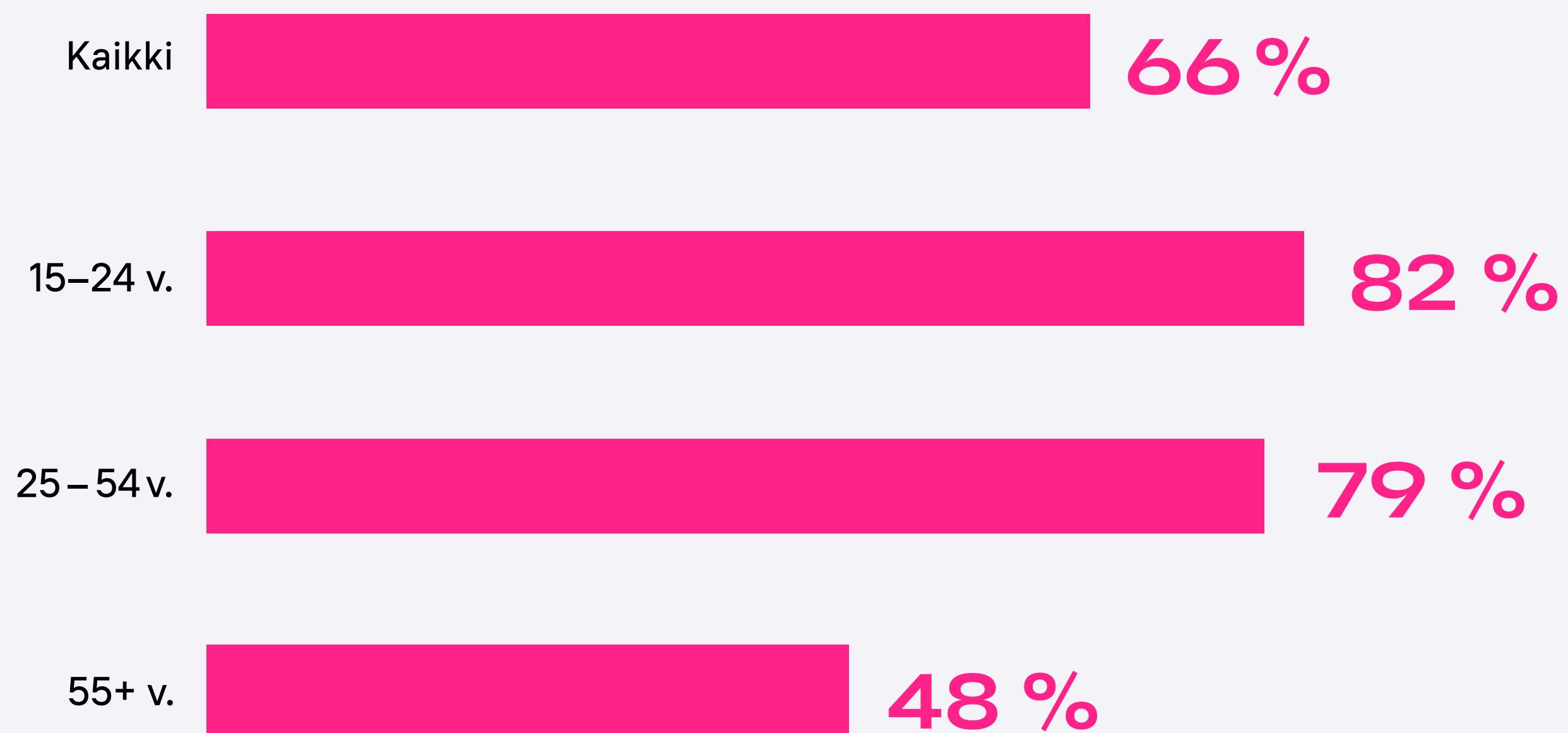


Audio tavoittaa kaikissa ikäryhmissä

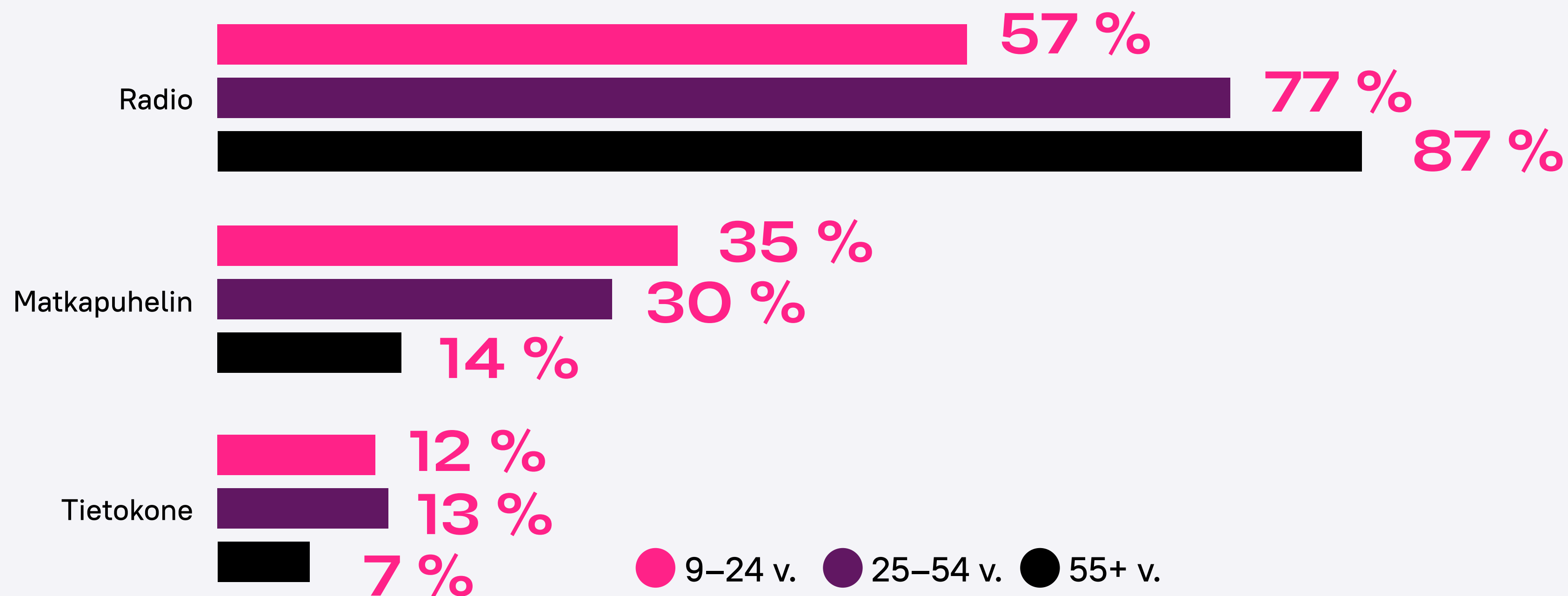
Audio total



Digitaalinen audio



Neljännnes suomalaisista kuuntelee radiota myös älypuhelimella



2

Radiossa kohdennat viestisi

Radio tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet kohdentamiseen niin maantieteellisesti, demografioiden mukaan kuin kuunteluajan ja -tilanteen mukaan.



NRJ, Bauer Media

Radio on mukana päivän joka hetkessä



Kaupallisen radion tuntitavoittavuus viikon eri päivinä ikäryhmässä 25–54 v.

Radio on kaikkialla, aina mukana



Radio on aidosti "hands free"-media, joka kulkee kuuntelijoiden mukana aamusta iltaan



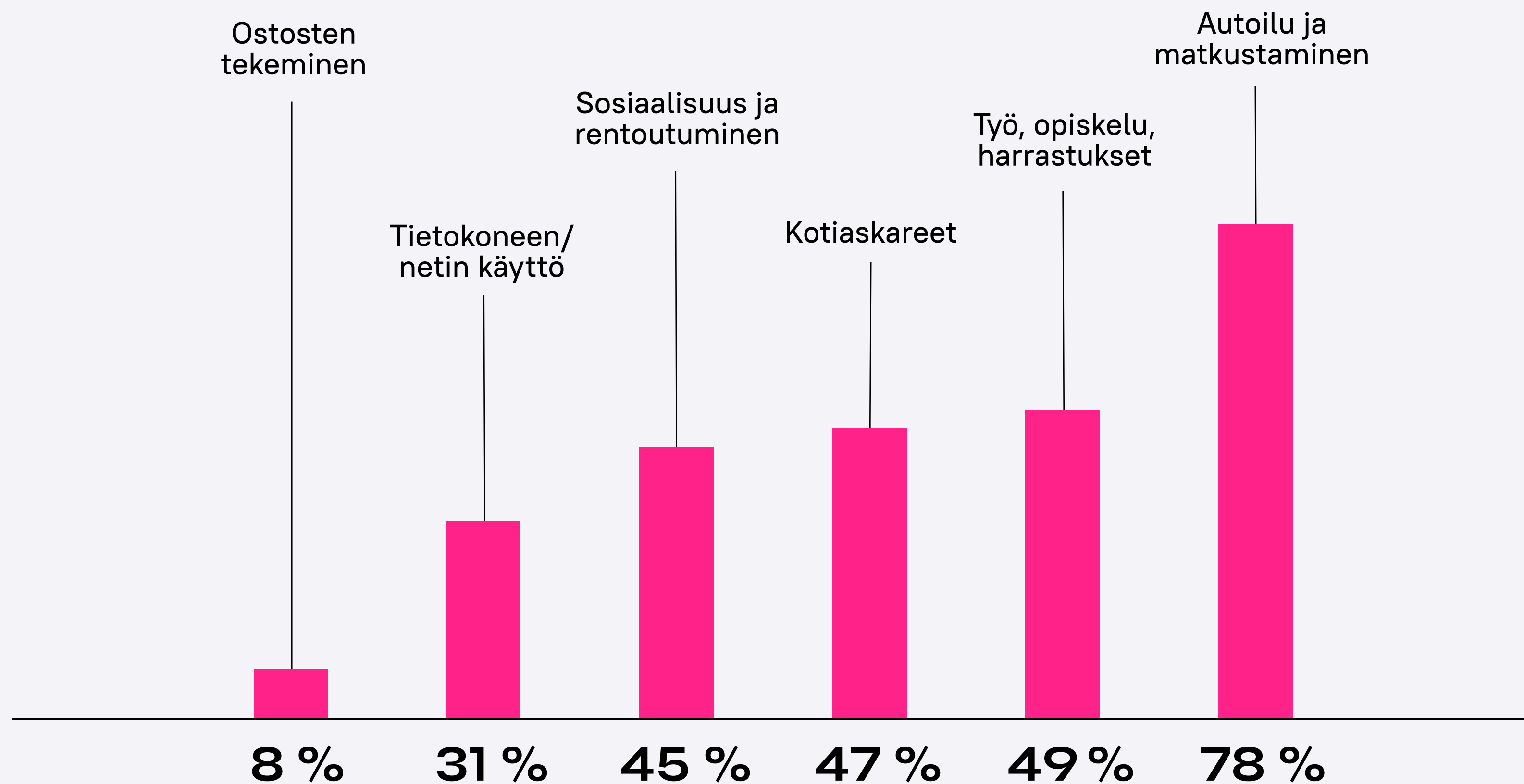
Digitaalinen kuuntelu kasvattaa kohtaamisia ja tuo radion entistäkin enemmän läsnä kaikkialle

74%

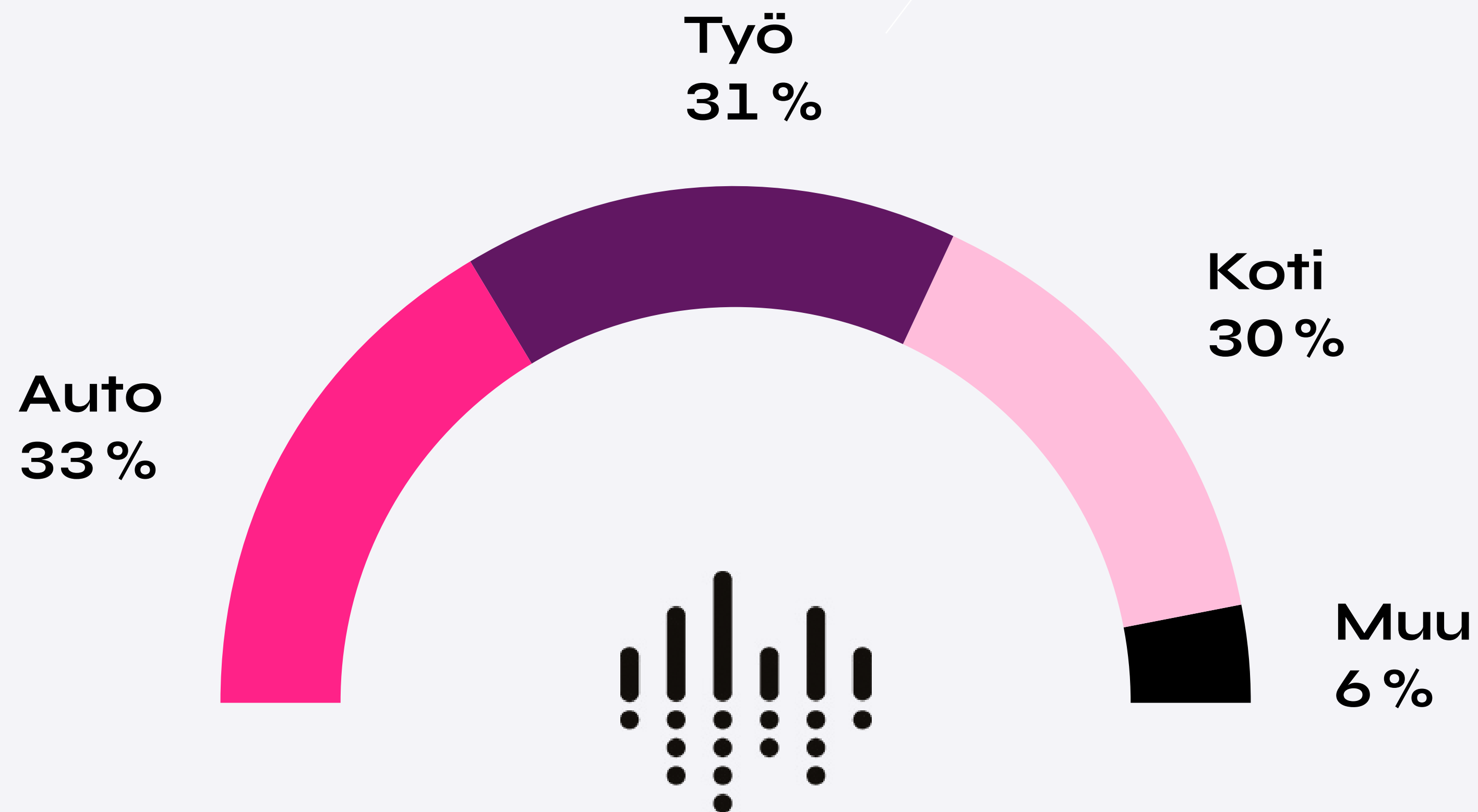
kuuntelee audiota päivittäisten toimintojen ohella, kun heidän mielensä ja korvansa ovat avoimia, tarkkaavaisia ja herkimpiä brändien viesteille.

Radio on multitasking-media

Se tavoittaa kuulijansa myös muiden toimien ohessa.



Radiota kuunnellaan kotona, autossa ja töissä



Radio dominoi audio-maailmaa autoissa



Radio on autokuuntelun ykkönen.

Kuuntelu integroituu monipuolisesti niin kojelautaan kuin tietoviihdejärjestelmiin matkapuhelimen, sovelluksien ja uusimpien hybridi-teknologioiden myötä.

Kuluttajista yli

80 % koee, ettei todennäköisesti ostaisi autoa, jossa ei ole radiovastaanotinta.

85 %

autokuuntelusta on liveradion kuuntelua*

89 %

autonostajista sanoo, että radion tulee olla autossa vakiovarusteena



93 %

haluaa, että liveradio on autoissa jatkossakin vapaasti käytettävissä.

Kaupallisella radiolla on laaja peitto



Aito Iskelmä, Nelonen Media

Radiossa voi mainostaa
niin **valtakunnallisesti**
kuin tarkkaan **paikka-**
kuntakohtaisesti
kohdentaen.



Eri **arjen**
tilanteiden
sekä **vuorokauden-**
aikojen lisäksi radio
tarjoaa erinomaiset
mahdollisuudet maan-
tieteelliseen kohdenta-
miseen koko maassa.

50 mainosaikaa myyvää radiokanavaa

Suomessa toimii 50 kaupallista, eri profiileilla toimivaa radiokanavaa, jotka myyvät mainosaikaa. Kanavia ja kanavaformaatteja on runsaasti, joten ne tarjoavat mainostajille erilaisia mediaympäristöjä ja monenlaisilla sisältöyhteyksillä.

ALUERADIOT

SASTAMALA:



SASTAMALA

JANNE

FORSSA



FORSSA

HÄMEENLINNA

SASTAMALA

BAUER MEDIA:



SANOMA MEDIA FINLAND:



DIGITAALISET

PALVELUT:



RadioMedia

3 Radio tuo tuloksia mainostajalle

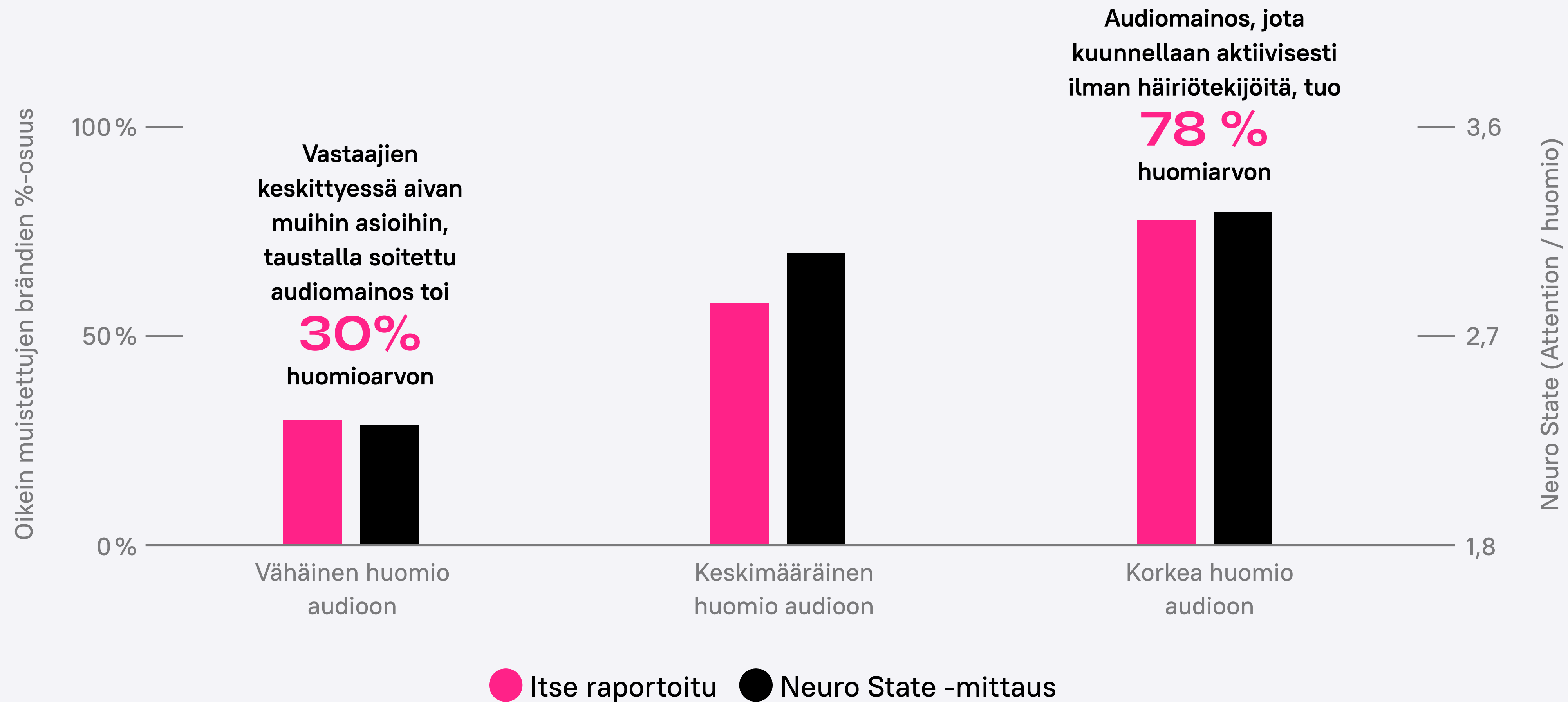
Radio tuo kampanjoihin lisätehoa ja lisää mm. mainosten mieleen jäävyyttä ja ohjaa verkkosivuille siirtymistä.



Radio Rock, Jussi 69, Nelonen Media

Audio on ”aina päällä”

Aivomme käsittelevät kuulemaamme koko ajan, myös tiedostamattamme.
Audio vaikuttaa, vaikka siihen ei kiinnittäisi huomiota.



Radio tuo tutkitusti tuloksia

Radiomainonnan ROMI on keskimääräistä korkeampi.

Radiomainonnan ROMI on **kasvanut selkeästi** viimeisten vuosien aikana.

Total ROMI on merkittävästi korkeampi, kun radio-mainonta on mukana media mixissä.

Radiomainonnalla on merkittävästi **pidempi myyntivaikutus** kuin medioilla keskimäärin.

Vuosien 2018–2021 aikana radio-mainonta on ainoa media, jolla on ollut **tilastollinen yhteys** liiketoiminnan mittariin jokaisessa mallinnuksessa.

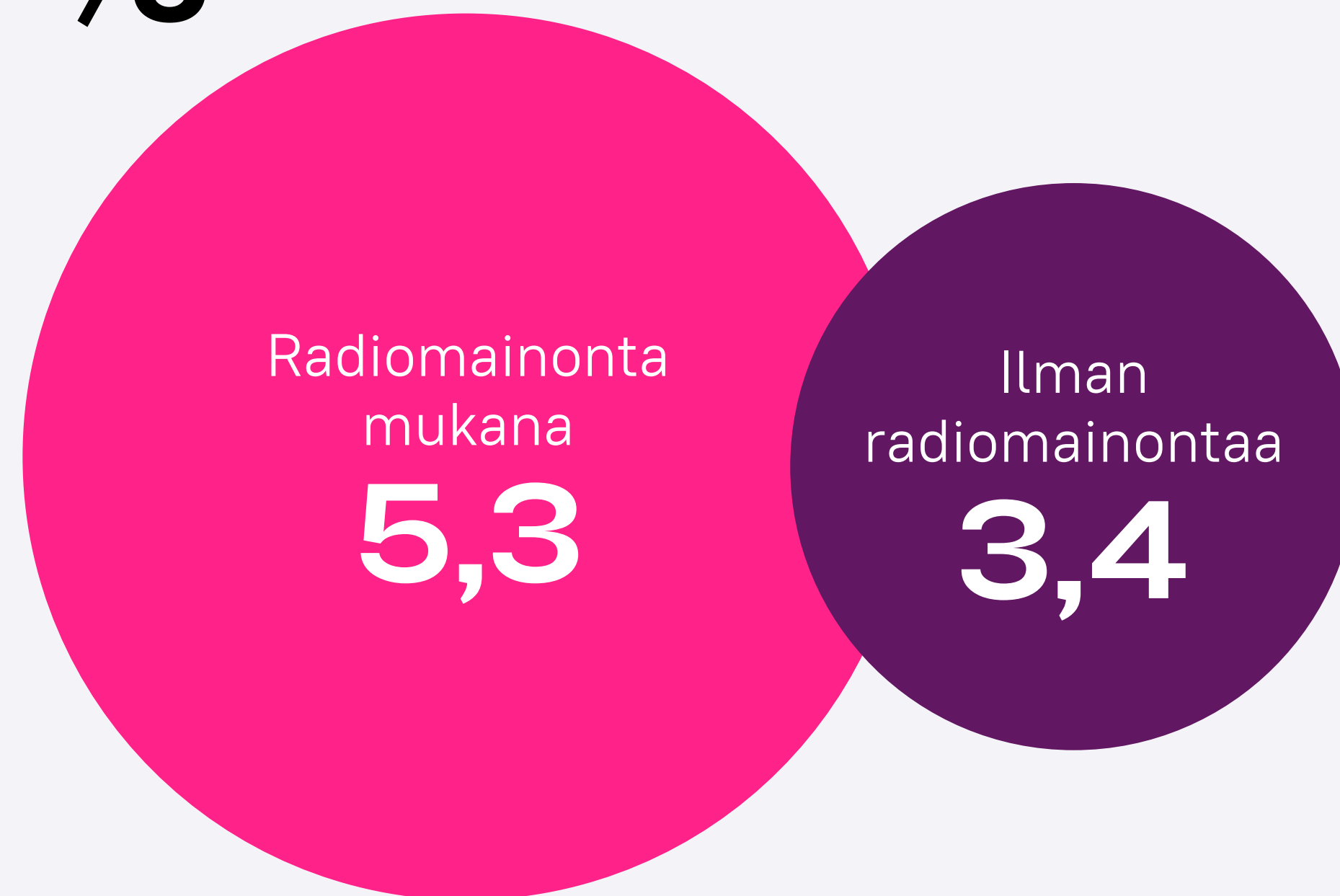


Total ROMI on merkittävästi korkeampi, kun radiomainonta on mukana media mixissä

Audion vaikutus
total ROMI:n on

+ 56 %

Total ROMI:



Total ROMI on kasvanut voimakkaasti viime vuosina
– erityisesti, kun radiomainonta mukana

2018–2021



7,8

2015–2017



2012–2014



Radiomainonta lisää sivustolla vierailuja, Google-hakuja ja nettiostoksia

Radiomainonnalla

+29 %

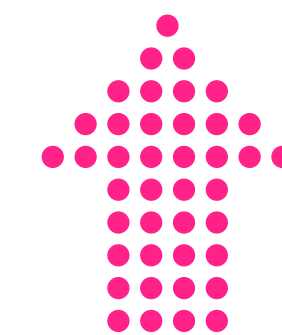
kasvu Google-hakuihin¹

+43 %

brändien keskimääräinen
sivustolla vierailujen määrä
nousee radion ansiosta ²

Radiomainonta
boostaa brändin
selailua

52 % :lla³



5x

enemmän sivustolla
vierailuja/GRP

ka. radiokampanjoilla, joissa on
selkeä kehoitus verkkoon/sovellukseen.²

Radio tuottaa

+21 %

kasvua B2C-brändien
sivustojen liikenteeseen ⁴

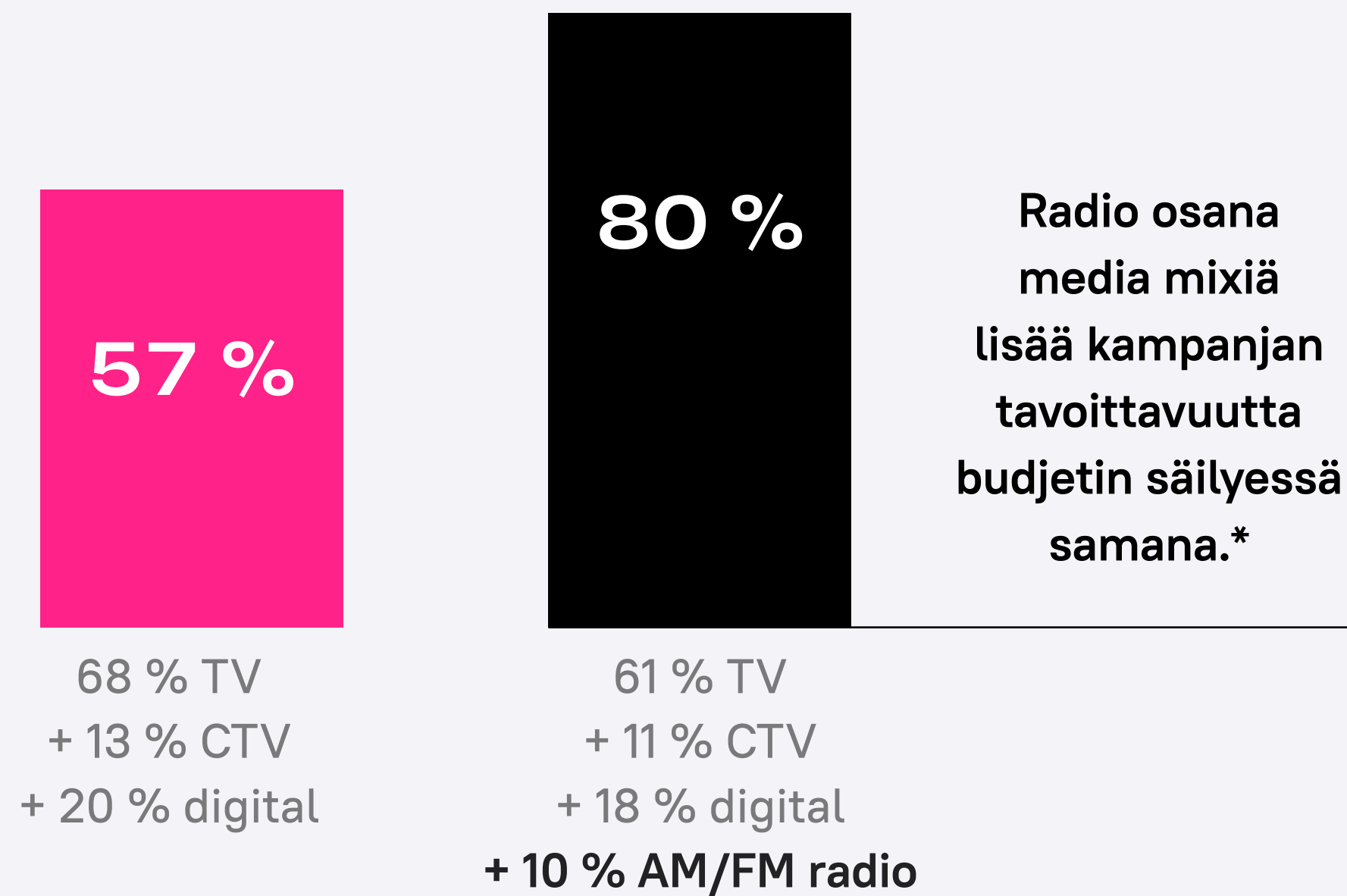
Radio aktivoi

4x

muita medioita
kustannustehokkaammin
selailemaan brändin sivustoa ³

Radio vahvistaa ja moninkertaistaa muiden medioiden tehoa

Kampanjan % peitto,
kun investoinneista siirretään 10 % radioon.

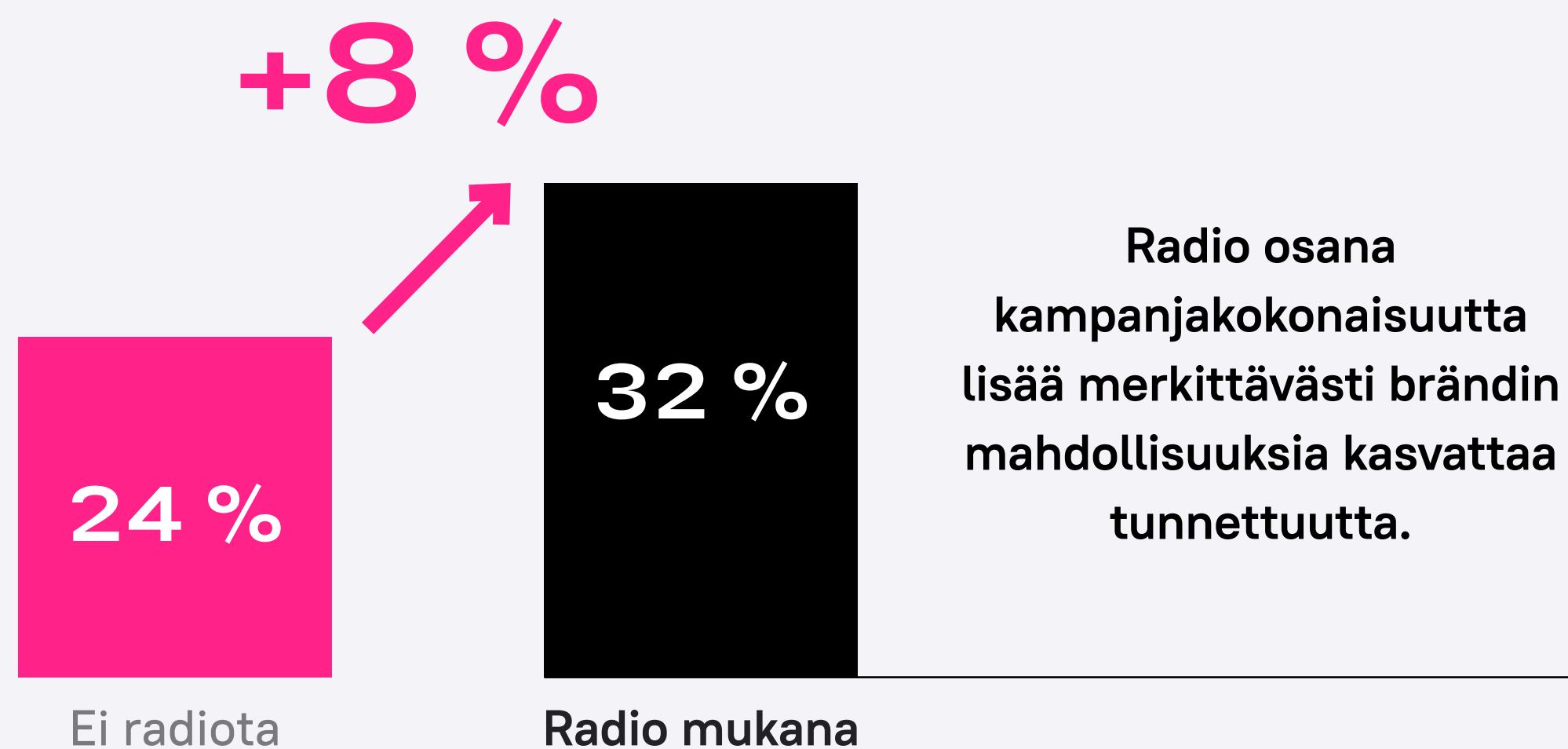


Ennen tv-kampanjaa kuultu
audiomainos lisää tv-mainonnan
tehoa* jopa

31 %

Radio auttaa brändejä kasvamaan

Kampanjoilla, joissa radio mukana,
on vahvempi ”fame effect” **

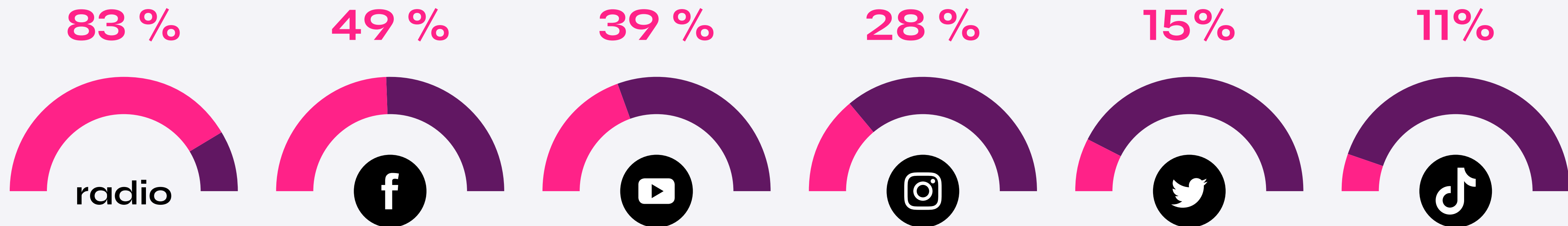


Radio voi parantaa
brändikampanjoiden
kustannustehokkuutta yli

20 % *

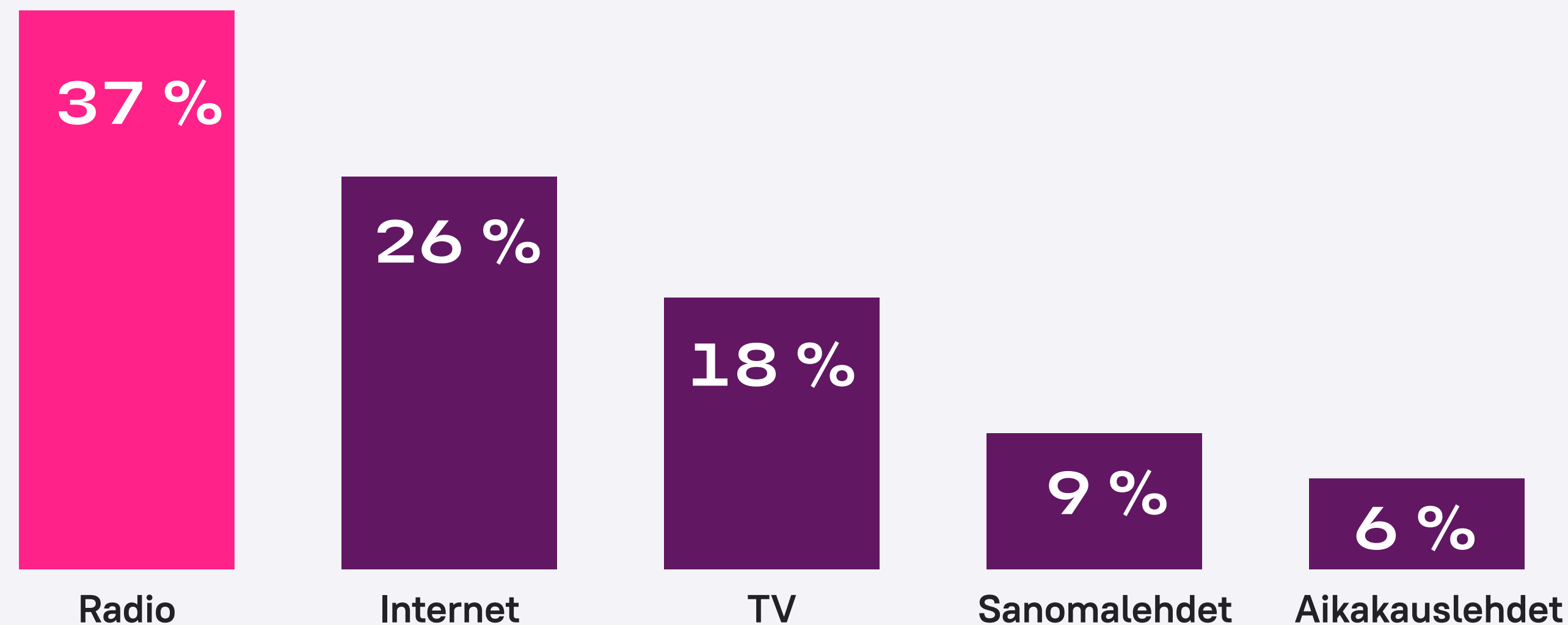
Radio tavoittaa online-ostajat somea tehokkaammin

Radio vs. sometavoittavuus



Radio on tavoittavin media lähellä ostohetkeä

Median seuraaminen
2 h ennen ostoksille menoa



Medioita
vertailtaessa radio
tavoittaa parhaiten
matkalla kauppaan
ja se on lähimpänä
ostohetkeä.

Ääni vaikuttaa tehokkaasti – tutkitusti



**Vaikka monet
sanovat**

**visuaalisen mainon-
nan tehoavan
paremmin kuin
audiomainonta, on
totuus itseasiassa
päinvastainen:
tutkimusten
mukaan **ääni**
vaikuttaa meihin
voimakkaammin,
nopeammin
ja pidempään,
myös passiivisesti
kuultuna.**

1. Kuuloaisti on näköä nopeampi:

kuulemme asioita 20-100 kertaa nopeammin kuin näemme ne.

2. Kuuloaisti herättää enemmän tunteita:

useat tutkimukset osoittavat, että toisin kuin väitämme, reagoimme vahvemmin kuultuun kuin visuaaliseen mainontaan ja tunnereaktiot ovat voimakkaammat.

3. Äänen muistijälki on pidempi:

nähdyt asiat säilyvät ”ikonisessa muistissa” noin sekunnin ajan ja kuullut asiat ”kaikumuistissa” noin 4–5 sekunnin ajan.

4. Teksti käännetään aina ääneksi:

aivomme eivät pysty sisäistämään kirjoitettua sisältöä, ellei se käy aivojemme ”puhelokeron” kautta.

Puhuttuun viestiin saadaan tunne mukaan puhujan toimesta, ja mainostajina voimme määrittää tunteen, joka halutaan kuulijassa synnyttää.

5. Aktiivinen vs. passiivinen huomiointi:

suurin osa kaikesta ympäröivästä äänestä kuullaan passiivisesti ja kaikki kuullut äänet käsitellään aivoissamme.

Passiivisestikin kuultu ääni vaikuttaa meihin. Visuaalinen mainonta vaatii aktiivista huomioimista.

6. Kuuloaisti ei valehtelee:

ihminen pystyy kuulemalla parhaiten päättelemään valehteleeko toinen vai ei. Tässä lieenee yksi syy siihen,

että radio on suomalaisten mielestä toiseksi luotettavin instituutio poliisin jälkeen. Silmää sen sijaan on helppo huijata.

4 Radio on ystävä

Radio on arkea rytmittävä ystävä, jonka sanaan luotetaan.



Aamulypsy, Radio Suomipop, Nelonen Media

Radio on arkea rytmittävä ystävä



Radio on **push-media**, jolle tulee olemaan paikkansa myös tulevaisuudessa. Loputtomien valintojen maailmassa ihminen kaipaa **helppoa sisältöä**, joka tarjoillaan hänelle **sopivassa muodossa**.

Monien tutkimusten **radion kuuntelijat pitävät radiota läheisenä ystävänä ja arjen rytmittäjänä**. Radio liittyy moniin tilanteisiin ihmisten arjissa, se tuo väriä ja antaa seuraa.

Ääni on luonteeltaan vahva tunteenluoja, joka luo värikkäitä mielikuvia ja tunnelmia. **Radio rakentaa vahvoja tunnesiteitä kuuntelijoihinsa, jonka vuoksi myös mainostajilla on loistava tilaisuus osallistaa ihmisiä henkilökohtaisella tavalla**. Tutkimusten mukaan radiota kuunnellessaan ihmiset ovat tuotteliaampia ja tuplasti iloisempia kuin jos eivät kuuntelisi mitään mediaa. (Lähde: Radio Centre, Hear and Now -tutkimus)

Radio rytmittää arkea ja kulkee ihmisten mukana joka paikkaan. **Hands-free-mediana sen kuuntelu onnistuu luontevasti myös muiden askareiden ohessa**. Tutkimusten mukaan 79 % audion kulutuksesta tapahtuu paikoissa, joissa visuaaliset mediat eivät ole käytettävissä. Ääniympäristöjen ja sitä myöten myös radion sisältöihin myös yleensä keskitytään paremmin kuin muiden medioiden sisältöihin, ja se herättää huomion jopa ollessaan vain taustalla. 35 % kuuntelijoista on vastaanottavaisempia mainonnalle ollessaan rentoutuneita ja keskittyneitä.

Mitä radio merkitsee kuulijalle?



Live radio ja audio-on-demand sisällöt täydentävät toisiaan

Liveradiota

kuunnellaan, kun halutaan saada piristystä ja tuntea yhteenkuuluvuutta (suosikkikanavan kautta) omaan sosiaaliseen ryhmään tai laajempaan maailmaan.

Podcasteja

kuunnellaan, kun halutaan oppia uusia asioita tai syventää omaa ymmärrystä tietystä aiheesta.

On-demand-musiikkia

kuunnellaan, kun halutaan vaikuttaa omaan mielialaan.

Jukka Hätinen, Radio Helsinki



5

Suomen
kaupallinen
radio pärjää
kv-vertailussa



Radio Kaleva, kuva: Maju Pohjanheimo

Pohjoismaista Suomessa kuunnellaan eniten radiota

Radion päivittäiset kuunteluminuutit
Pohjoismaissa

Suomi 9+



Tanska 12+



Ruotsi 12+



Norja 12+/10+



Radio tavoittaa eri Pohjoismaissa lähes
saman verran kansalaisia

Suomi 9+



Tanska 12+



Ruotsi 12+

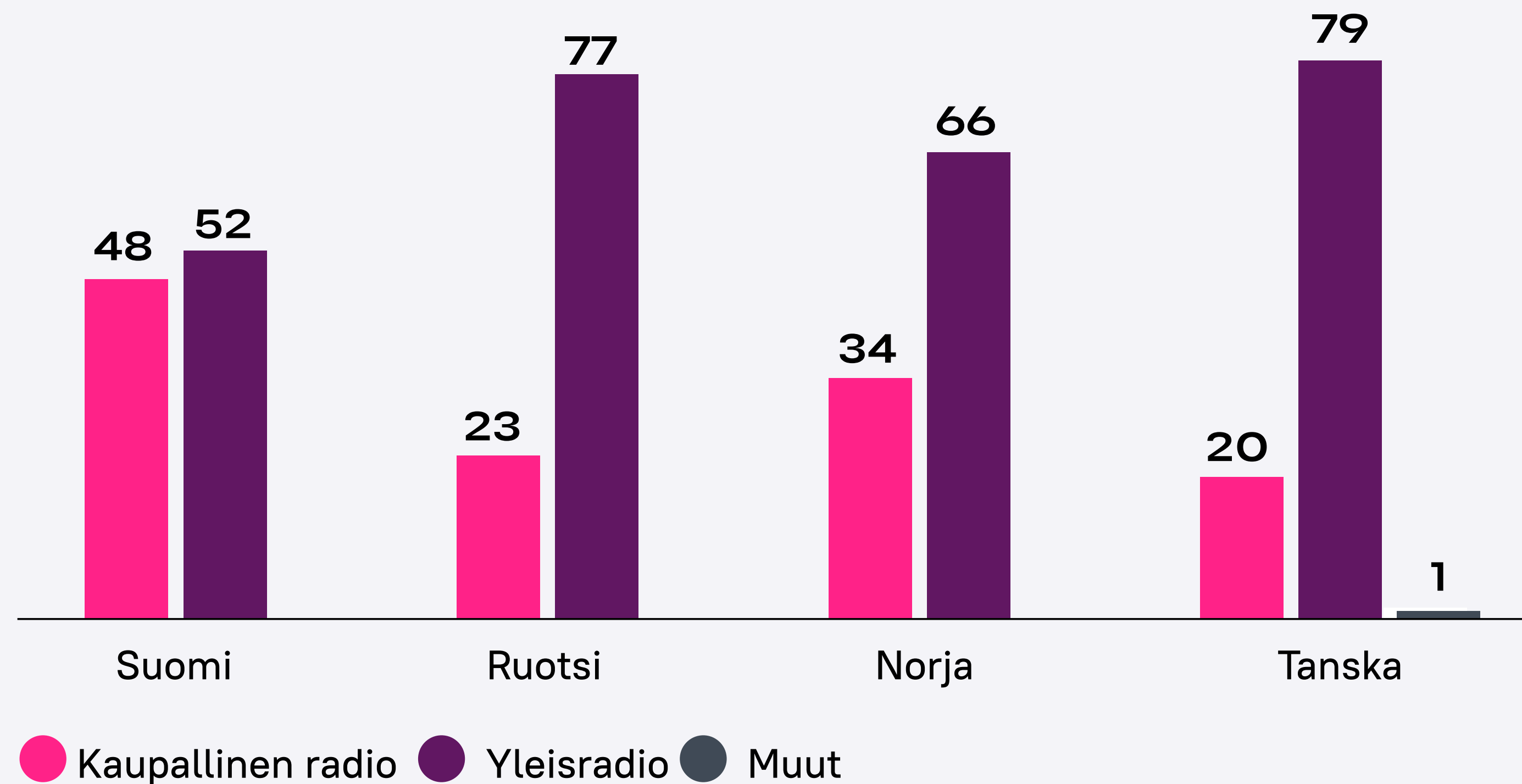


Norja 12+/10+



Kaupallinen radio on Suomessa vahvempi kuin muualla Pohjoismaissa

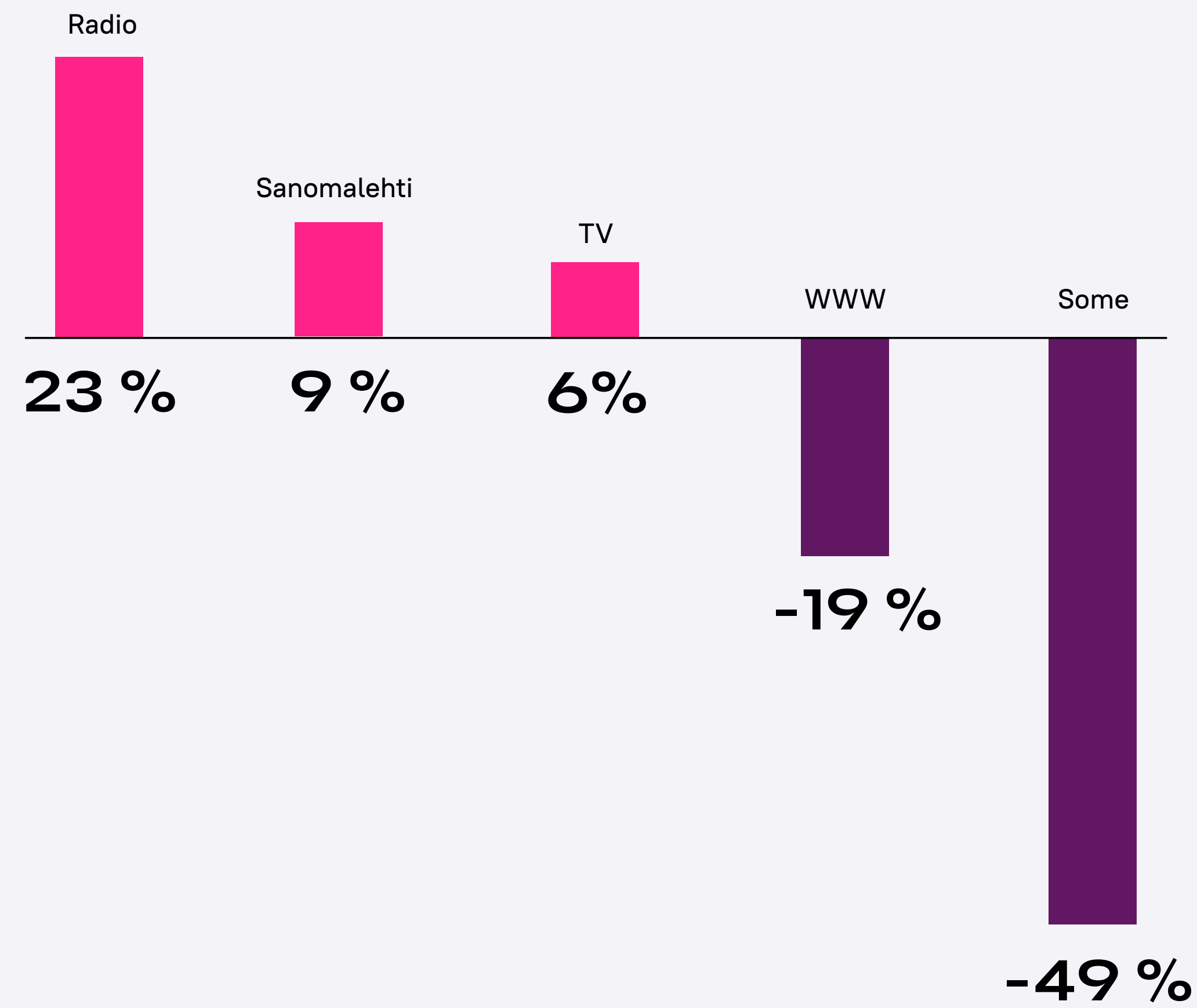
2021 kuunteluosuus %



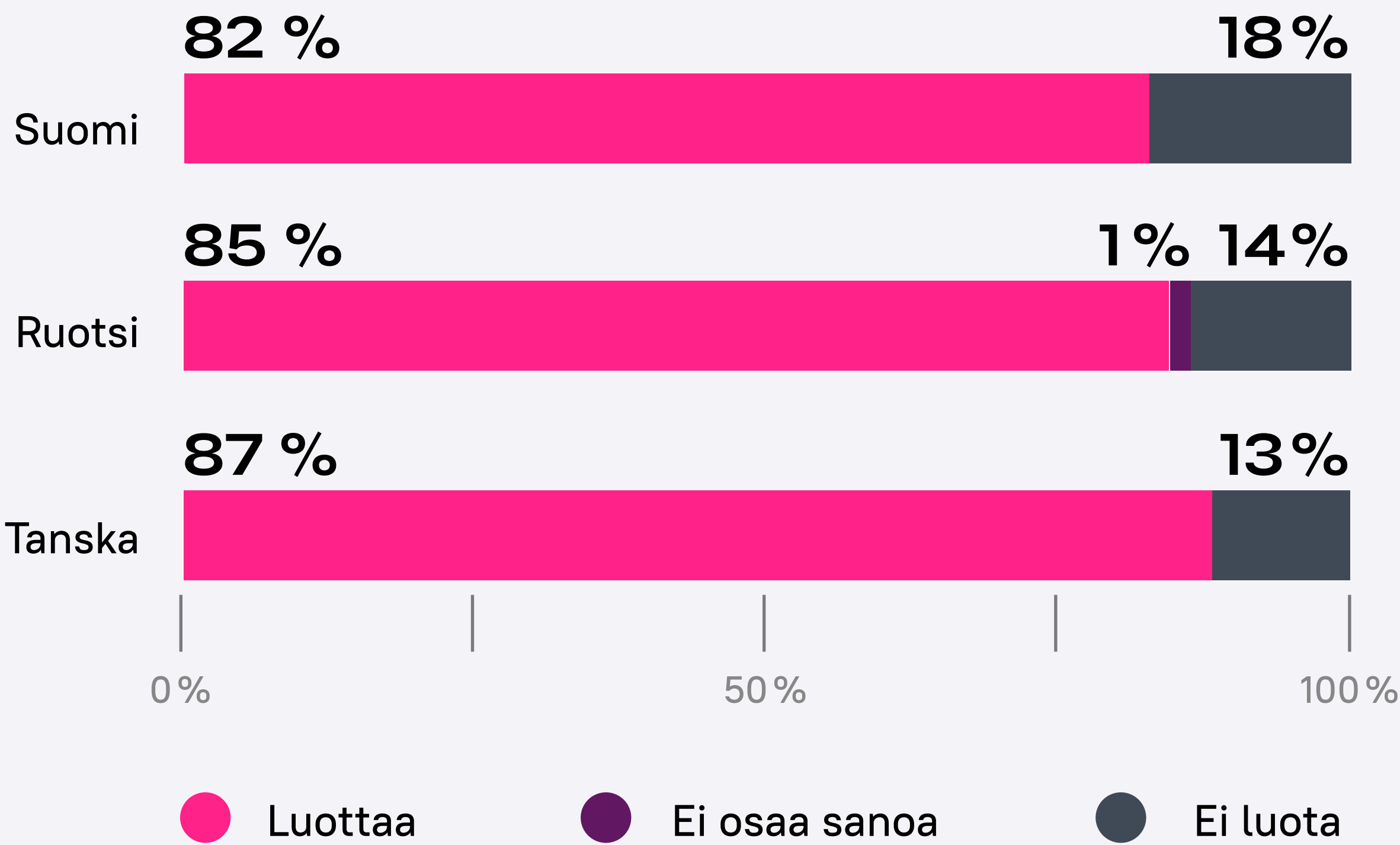
Nova, Suvi ja Esko, Bauer Media

Radio on luotetuin media Euroopassa

Radioon luotetaan eniten kaikista medioista, nettoluotto EU-maissa*



Radioon luotetaan eniten Pohjoismaissa



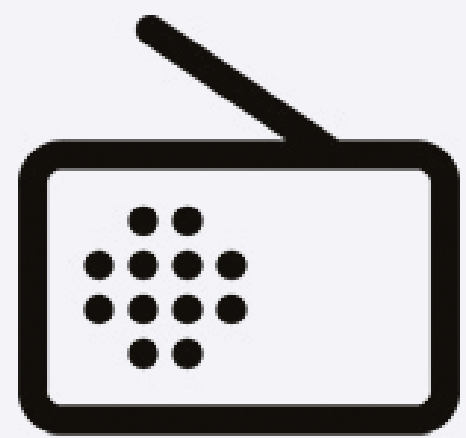
Lähde: EBU Media Intelligence Service - Trust in Media 2021 • *nettoluotto = #% ihmisistä, joilla on taipumus luottaa” - ”% ihmisistä, joilla ei ole taipumus luottaa”

6

Radion
mittaaminen
ja ostaminen

Suomi Räh, Bauer Media

Radion kuuntelusta saadaan luotettavaa tietoa vuoden jokaisena päivänä



21 000 suomalaista

Vuoden jokaisena torstaina noin 400 suomalaista aloittaa viikon kestävän KRT-päiväkirjan täyttämisen radion ja muun audion kuuntelustaan.

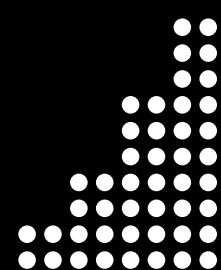
Kansalliseen Radiotutkimukseen osallistuu vuosittain **21 000 satunnaisesti valittua, 9 vuotta täyttänyttä suomalaista Manner-Suomen alueella.** Tutkimuksen otos edustaa väestöä iän, sukupuolen sekä asuinalueen suhteen.

Vastaajat **rekrytoidaan puhelimitse ja kirjeitse**, ja he valitsevat vastaustapansa (paperi- tai nettipäiväkirja).

Kansallinen Radiotutkimus **mittaa radion sekä audion kuuntelua Suomessa**, ja sen perusteella raportoidaan mm. eri radioiden viikko-kuulijamäärät.

Kansallisen Radiotutkimuksen **dataa käytetään myös mainosmyynnissä ja kampanjasuunnittelussa.** Kampanjat suunnitellaan AudioPlannerilla.

Radiomainonnan ostaminen



Radiomainontaa
voidaan ostaa
suoraan
radioyhtiöistä
tai **media-**
toimistojen
kautta.

- Radioyhtiöiden ja mediatoimistojen ammattilaiset **auttavat sinua kanavavalinnoissa** sekä **oikean peitto- ja toistotason määrittelemisessä**.
- Ostamisessa kulkee mukana kuuntelijamäärätieto KRT:sta. Radioyhtiöt ja **mediatoimistot käyttävät sähköisiä järjestelmiä radiokampanjan kuuntelijoiden sekä muiden tunnuslukujen**, kuten mainoshintojen, **laskentaan**.
- Kampanjaa suunniteltaessa on **tärkeää ymmärtää radion rooli** ja määritellä radiokampanjalle mm. tavoittavuus- ja toistotasot sekä tavoitteiden kannalta realistinen kokonaisbudjetti.
- Yksi radiomainonnan erityispiirre on **mahdollisuus valita mainosten esitysajankohta tietyinä päivinä jopa 15 minuutin tarkkuudella**. Lisämaksusta saadaan mainos soimaan esimerkiksi tasatunnin aikaan tai uutislähetysten ja säätiedotuksen väliin.
- Valtakunnallisilta radioyhtiöiltä on mahdollista **ostaa kohderyhmäkampanjoita** radioyhtiön määrittelemistä kohderyhmistä.
- Radiotalot tarjoavat brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja kuuntelijoiden aktivoimiseen **ohjelmayhteistyötä, promootioita** tai **muita erikoisratkaisuja**.
- **Radiomainontaa voi ostaa myös suoraan tai ohjelmallisesti digitaalisille alustoille** kuten Suplaan, Podplayhin tai RadioPlayhin.

7 Radio on ympäristö- ystävällisin media

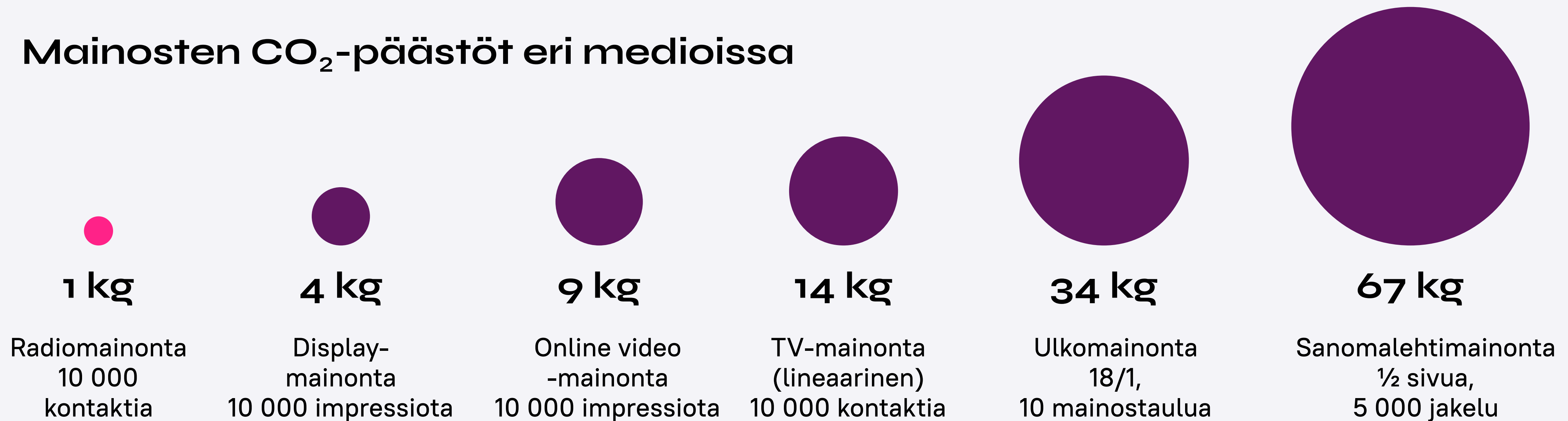


Laura Friman, Radio Helsinki

Kestävä kehitys

Radio on ilmastoystävällisin, kampajat radiossa tuottavat vähiten hiilidioksidia.

Mainosten CO₂-päästöt eri medioissa



RadioMedia

2023 ▪ radiomedia.fi ▪ seuraa meitä:   